

Да какая розница!

кредиты

Рынок розничного кредитования сейчас является наиболее привлекательным сегментом для пермских банков. Крупнейший из региональных банков — «Урал ФД» выводит на рынок специальный розничный бренд «Клюква». А Экопромбанк запускает программу лайт-офисов розничного кредитования в торговых центрах. Эксперты поясняют, что высокодоходное розничное кредитование является наиболее очевидным ресурсом для развития банковского сектора.

«Клюква» в сахаре

В начале года крупнейший пермский банк — «Урал ФД» объявил о планах по освоению рынка розничного кредитования. Неожиданным оказалось не столько само решение о переходе в новый сегмент, сколько новое имя известного респектабельного регионального банка. Банк оказался «Клюквой», к которой на одном из местных интернет-ресурсов тут же ожидаемо приписали -«развесистая».

Совокупные инвестиции в развитие розничного направления уже составили 600 млн руб. В эту сумму входят и затраты на новую ІТ-платформу и частично на переформатирование сети офисов.

Председатель правления Юрий Аликин пояснил, что банкирам хотелось отойти от привычного образа банка: «Мы не перестаем быть банком. Но к банковской основе добавляем лучшие розничные практики». Господин Аликин обращает внимание на то, что роль банков в России изменилась и продолжает изменяться: «В начале 2000-х банки диктовали клиентам свои условия. После кризиса ситуация поменялась. Банки потеряли монополию на работу с деньгами. Например, переводами денег занимаются салоны мобильной связи, появляются кредитные кооперативы, микрофинансовые организации. Почти все банки сейчас оказывают одинаковый пакет услуг. Наступило время потребителя, который сам выбирает банк и диктует банку свои условия. Большинство банков предлагают конкретные продукты автокредиты, переводы, вклады. Но люди ищут не продукты, а решения. Никто не хочет покупать кредит или вклад. У человека есть потребность, и он ищет, как ее удовлетворить». Сновым брендом банк «Урал ФД» связывает большие ожидания. Как заявил на пресс-конференции председатель правления банка Юрий Аликин, главным образом за счет развития розничного направления банк намерен к концу 2016 года увеличить активы до 100 млрд руб.

Содной стороны, название лишь упаковка, ведь помимо нее банк покупает новую французскую ІТ-платформу, совершенно по-новому обустраивает офисы и вообще разворачивается лицом к розничномурынку. Сдругой стороны, именно это название привлекает к себе основное внимание и формирует пул, как сторонников нового бренда (а на самом деле банка), так итех, кто по какой-то причине окажется в стороне от него.

Возможности бренда «Как отразится название на ко-

нечном результате сказать сегодня ловольно сложно. — поясняет руководитель пермского филиала банка Уралсиб» Юрий Колпаков. —Мне понравился пример с ирландским сливочным ликером Baileys (Bailey переводится с ан-



глийского как «двор замка»), приведенный Филиппом Грейвсом в книге «Клиентология». Все маркетинговые исследования показывали, что такое название обеспечит продукту провал. Но клиент рублем проголосовал за него».

«Банк есть и всегда останется консервативным учреждением, и поэтому название действитель но на первый взгляд выглядит весьма смелым. Но традиционное видение — это одно, а покупатели могут проголосовать совершенно непредсказуемо, добавляет господин Колпаков. —

Клиент у названия, безусловно, есть. Но это не весь розничный сегмент: есть те, кто никогда не пойдут в банк "Клюква", а есть те, кто пойдет с удовольствием. В конечном итоге все будет зависеть от клиентского сервиса — технологии, оформление офиса и оттого, будет ли персонал ориентирован на эти продажи. Это те сложные задачи, которые "Урал ФД" еще предстоит решить».

Ия Имшинецкая, консультант в области рекламы и продвижения говорит, что слово «Клюква» не ассоциируется с финансовой

сферой у носителей русского языка. поэтому продвижение нового имени потребует значительных затрат. «Финансовая безопасность человека многими аналитиками относится к базовым потребностям, то есть наше финансовое здоровье волнует нас так же, как и физиологическое. Мы осторожно, долго и тщательно выбираем себе доктора. И банк. Вложенные инвестиции гораздо быстрее бы вернулись банку с проектом другого име-

ни», — полагает она. «Название запоминающееся, по крайней мере, у меня оно в голове, — говорит секретарь наблюдательного совета Экопромбанка Алексей Червонных.

http://perm.kommersant.ru

Вспомните, как завоевывала узнаваемость "Евросеть". С точки зрения продвижения любые возможности хороши, если они позволяют достичь результата и не нарушают законодательство».

Ресурс для развития

Так или иначе, для региональных банков розничный сегмент оказывается самым интересным, утверждает Алексей Червонных. Понимая это, Экопромбанк в середине прошлого года запустил новый проект по открытию лайтофисов «Здесь и сейчас» в торговых центрах города. Начиналось все с трех удаленных рабочих мест в ТРК «Семья», ТРК «Колизей-Cinema» и ТРК «Столица». Теперь таких офисов уже девять, и Экопромбанк намерен и дальше развивать этот проект.

«Каждый раз, принимая решение, банк обязан грамотно оценивать нормы резервирования (резервы на возможные потери). И, к сожалению, регулятор не смягчает свои требования. Скорее все происходит наоборот, — поясняет господин Червонных. — Ктому же малый бизнес всегда индивидуален и управление происходит в ручном режиме. Любой проект имеет инвестиционную стадию, когда финансовое состояние заемщика обязательно ухудшается. Такого клиента банку кредитовать

уже невыгодно, поскольку из-за резервов у него уменьшается достаточность капитала. И в этом случае надо либо капитализировать, либо формировать прибыль на других направлениях. Розничный бизнес позволяет генерировать стабильный денежный поток — как процентный, так и от возврата средств и в дальнейшем развивать другие направления. В том числе и малый бизнес. Так что стремление банков развивать розничное направление вполне объяснимо».

В своей стратегии развития на 2013-2017 годы МДМ-банк делает ставку на развитие розницы — по итогам 2017 года 50% его кредитного портфеля должны обеспечить физические лица. На выходе из кризиса многие крупные банки, специализирующиеся на корпоративном кредитовании, сделали акцент на развитии розничного бизнеса. В частности, по этому пути решили пойти в банке «Санкт-Петербург», Номос-банке, Промсвязьбанке, Бинбанке, банке «Петрокоммерц». Еще более активно развивают розничное направление госбанки. Например, в структуре ВТБ в прошлом году появился специальный «легкий» банк «Лето», ориентированный на POS-кредитование (POS — Point Of Sale) — направление розничного бизнеса банков, предусматривающее выдачу кредитов на определенные товары непосредственно в торговых точках.

Надежда Емельянова

Эксклюзивные финансовые инструменты

*Кстати, в 2012 году наши клиенты заработали 98 787 000 \$



