

## Модель поведения и пользовательский профиль клиента интернет-банкинга. Основные тренды и статистика

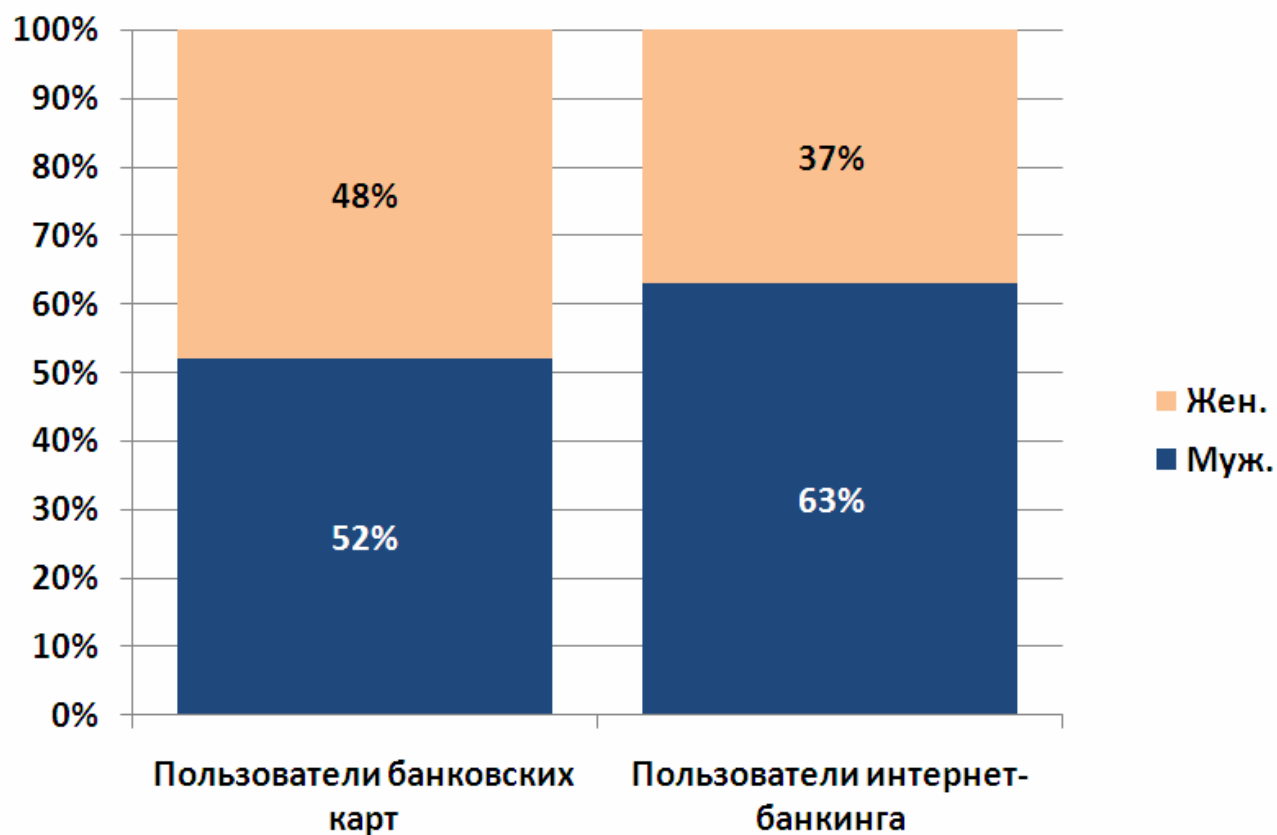


**Докладчик:** Д.С. Гондусов, Генеральный директор платежной системы интернет-банкинга HandyBank

# Пользовательский профиль клиента



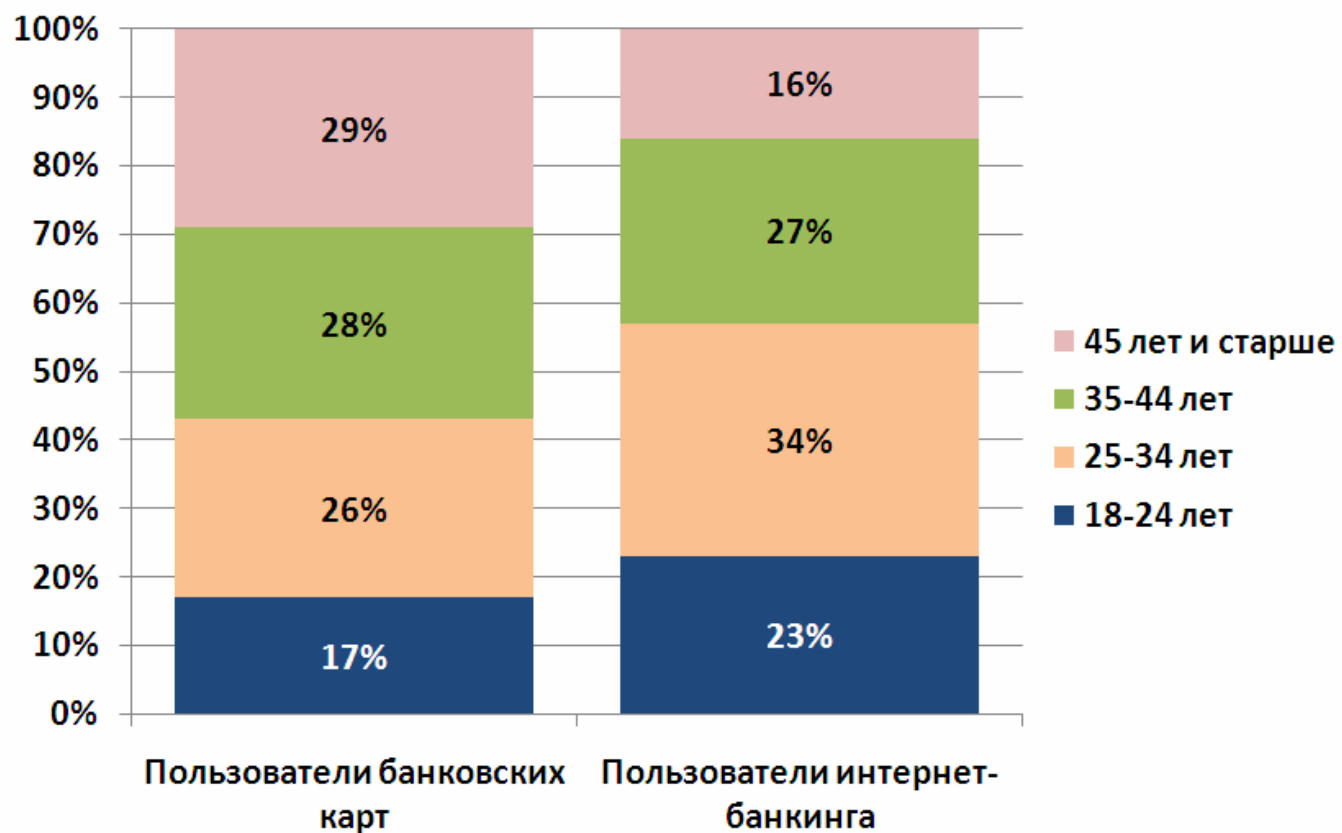
## Распределение по полу



# Пользовательский профиль клиента



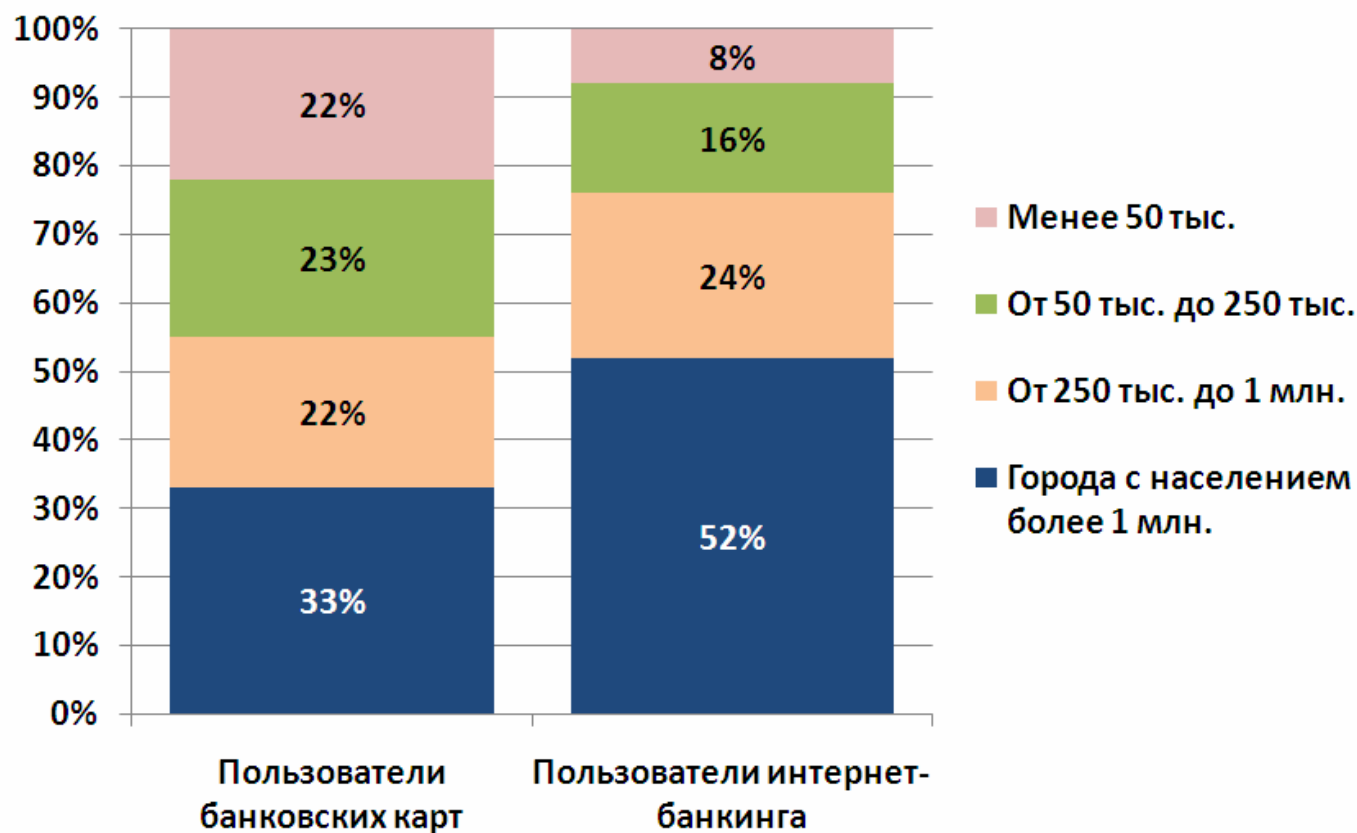
## Распределение по возрасту



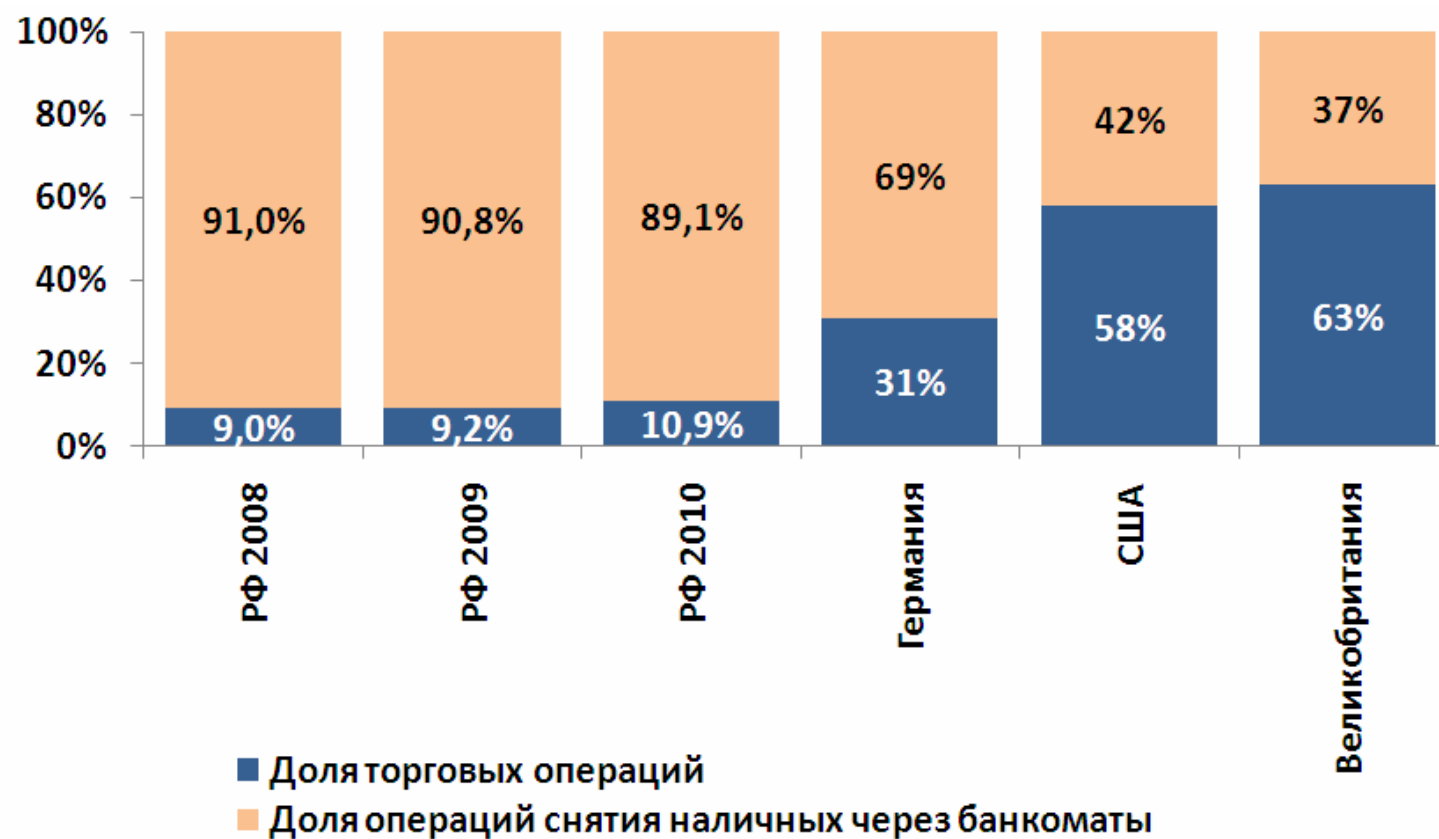
# Пользовательский профиль клиента



## Распределение по географии



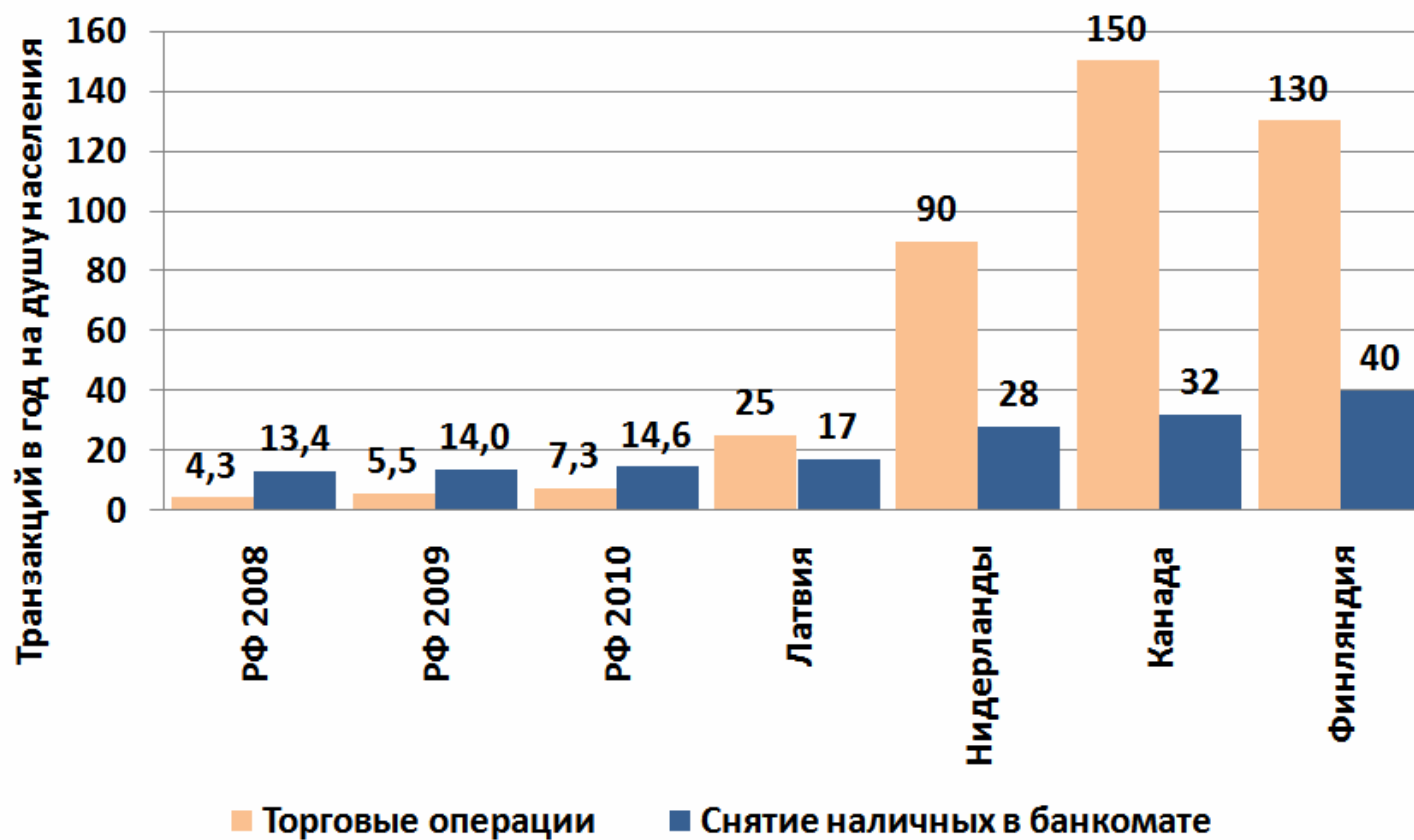
# Ключевые показатели по карточным операциям



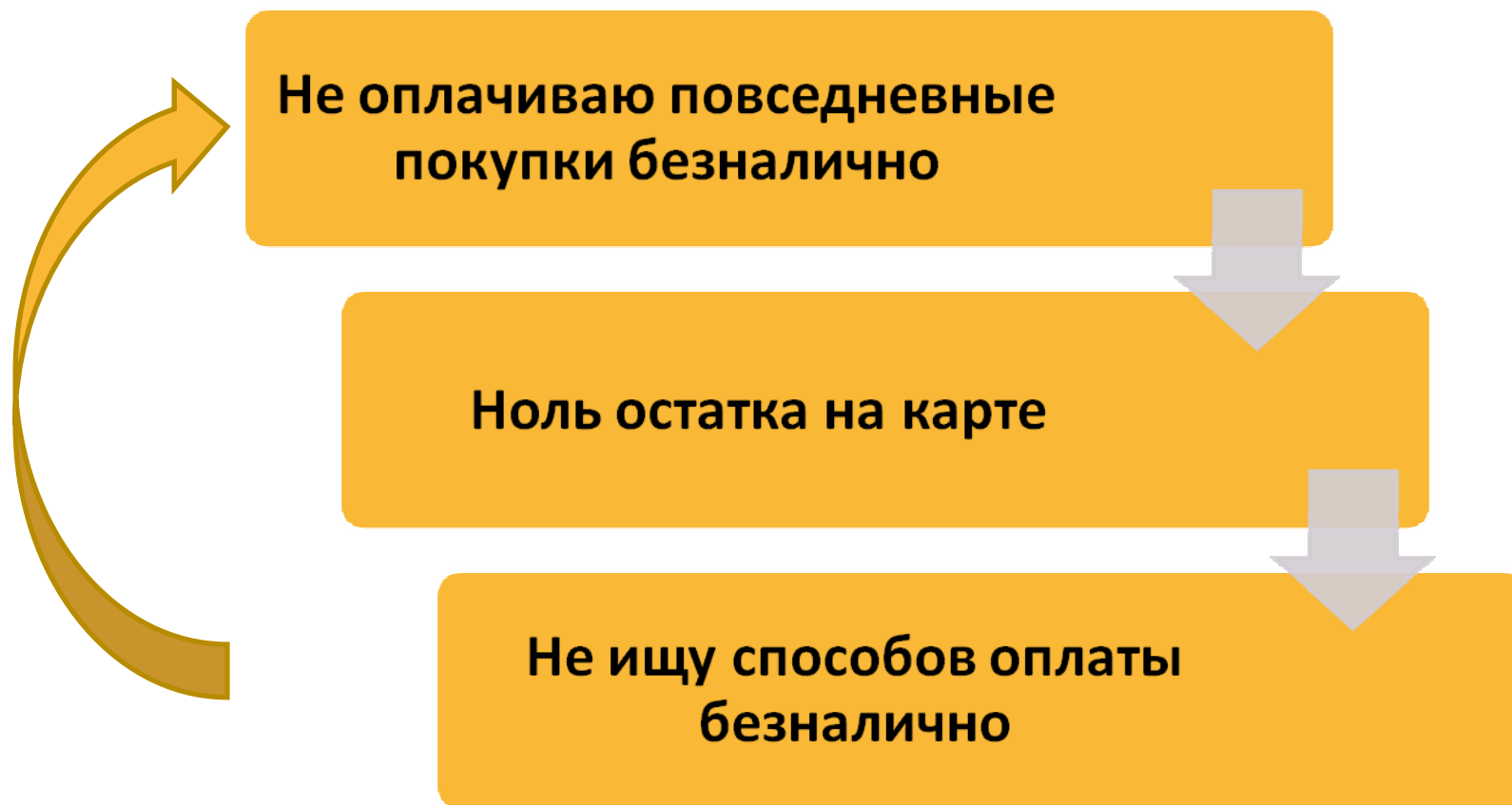
# Ключевые показатели по карточным операциям



# Ключевые показатели по карточным операциям



# Замкнутый круг «наличной» поведенческой доминанты карточного клиента





# Как изменить «наличную» поведенческую доминанту клиента



**Пользуюсь интернет-банком**

**Необходимо принимать решение по остатку на карте**

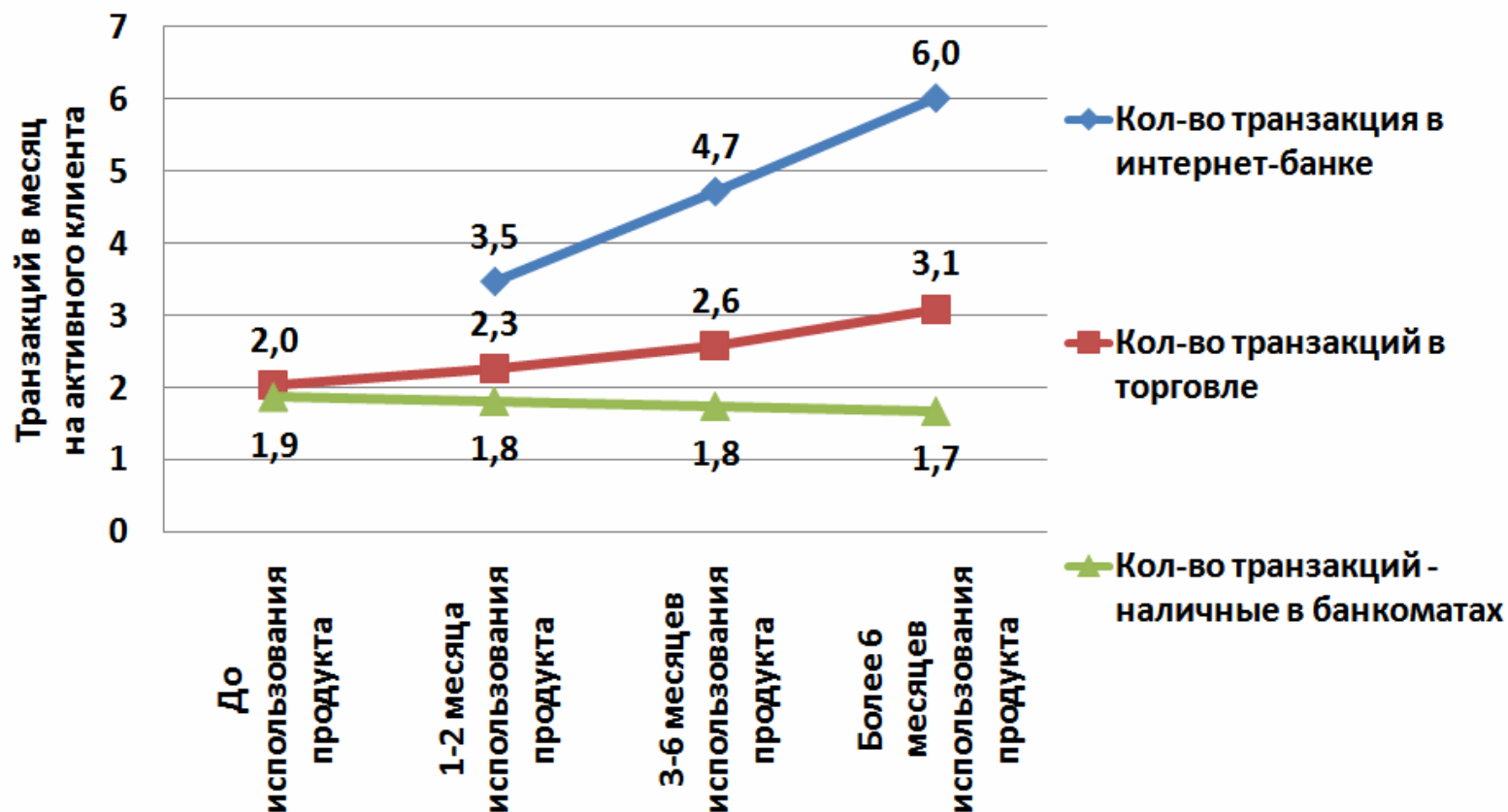
**Появляется возможность оплаты безналично**  
(в том числе в офф-лайне в магазинах)

# Как изменить «наличную» поведенческую доминанту клиента

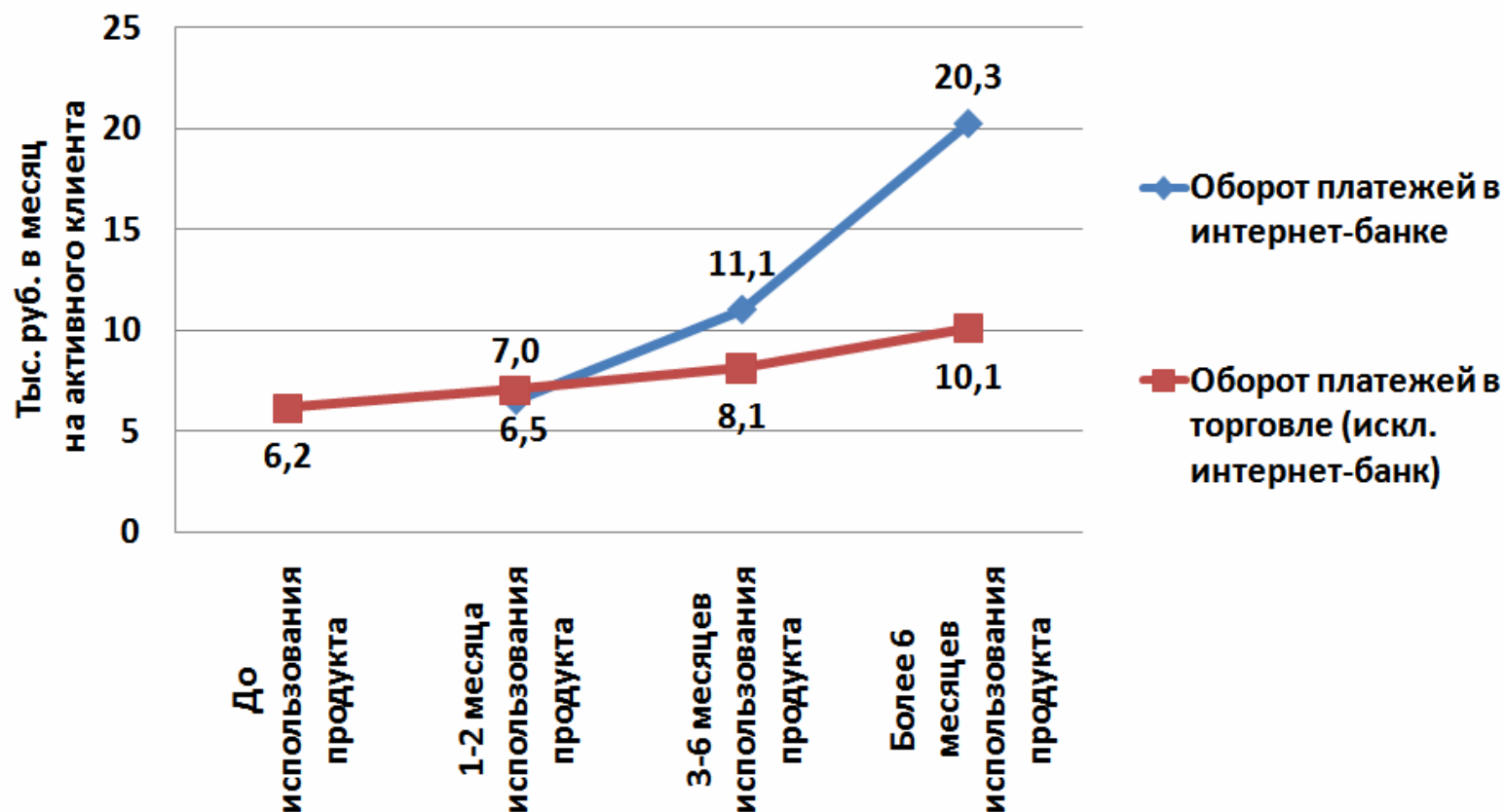


- Розничный клиент не решает минимаксную задачу: вместо выбора оптимального сочетания он выбирает доминанту и ей следует;
- Если клиент выберет безналичную поведенческую доминанту, то он оставит на счете больше, чем нужно для проведения ежемесячных платежей;

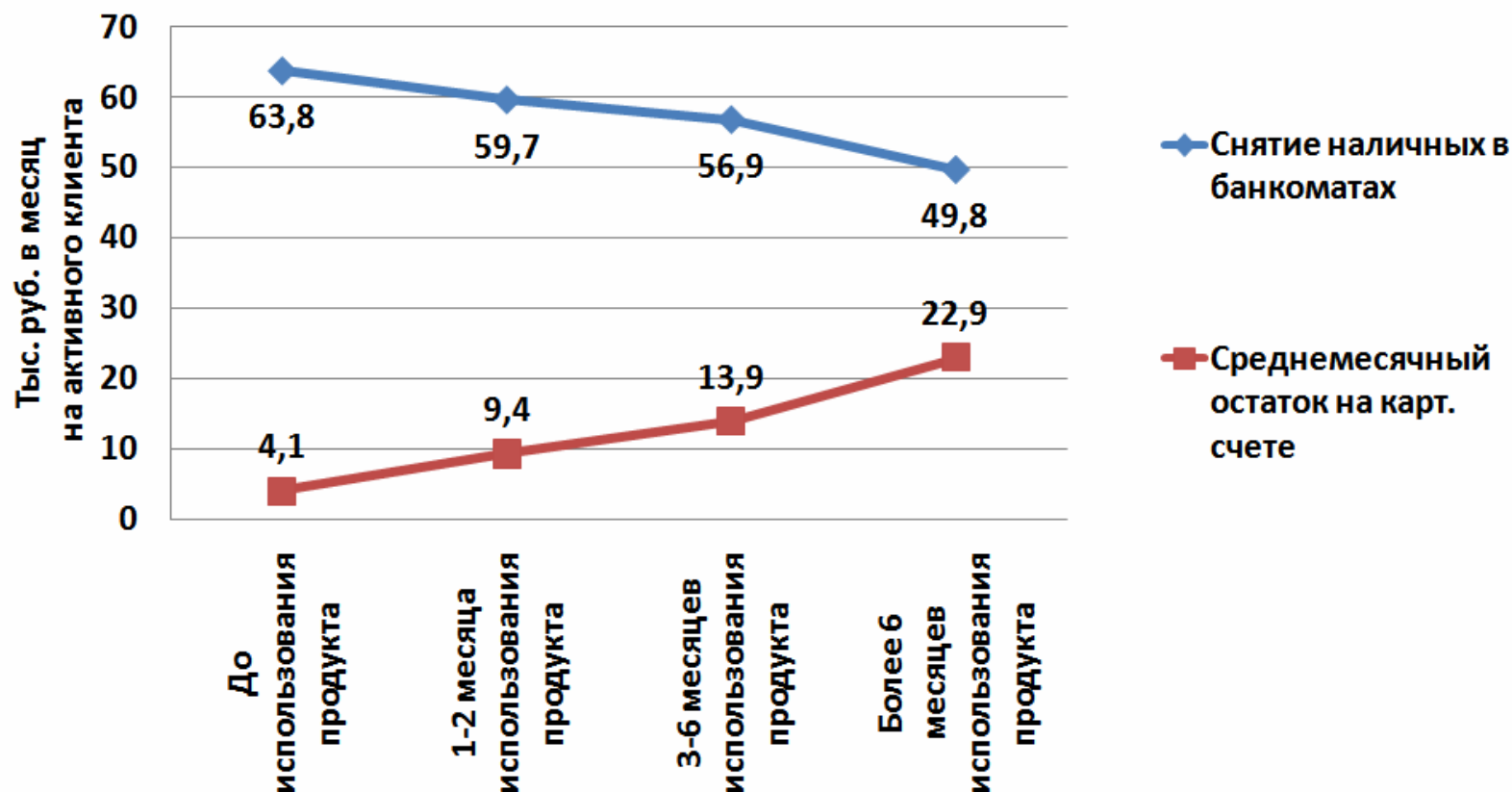
# Изменение модели поведения карточного клиента



# Изменение модели поведения карточного клиента



# Изменение модели поведения карточного клиента

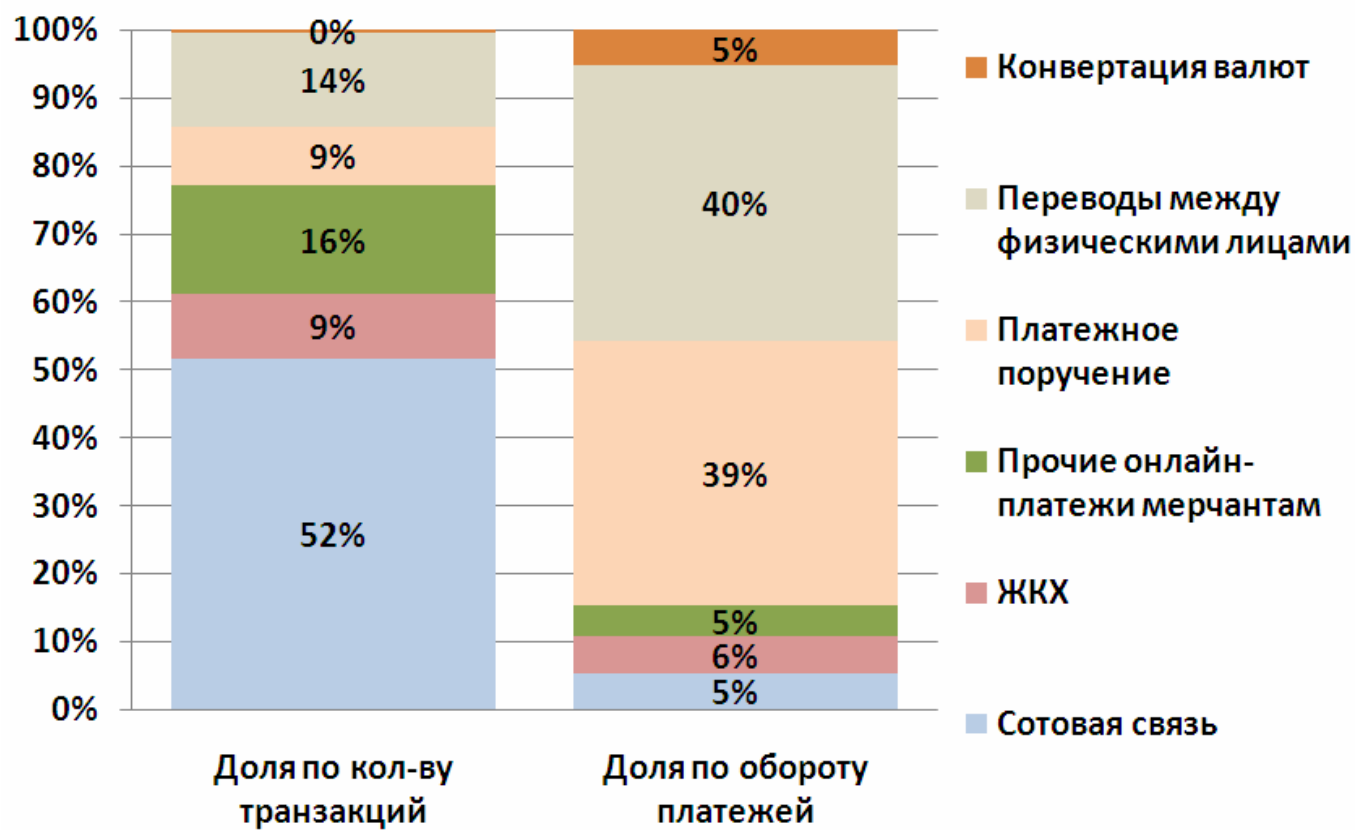


# Цена вопроса для банковской розницы



- Увеличение показателя доли торговых операций в Российской Федерации с 11% до 30% (уровень Германии) сформирует дополнительные остатки на карточных счетах в размере **около 155 млрд. руб.**

# Структура клиентских платежей



# Основные факторы, влияющие на активность клиента в интернет-банкинге



**Состав продукта**



**Более 80% клиентов  
интересуются платежными  
сервисами, а не внутренними  
переводами между счетами**

**Способ  
подключения к  
продукту**



**Дистанционный способ  
увеличивает темп подключения  
пользователей к сервису более  
чем в 3 раза**



# Основные факторы, влияющие на активность клиента в интернет-банкинге



Способ  
подписания  
платежа



Максимальное кол-во  
транзакций в расчете на  
1 клиента совершается в  
продуктах с подписанием  
платежа через СМС

Возможность  
взаимообучения  
клиентов



Единый или схожий интерфейс  
продуктов в различных банках мог бы  
привести к «лавинообразному» росту  
кол-ва пользователей, по аналогии с  
системами электронных денег

# Позиционирование интернет-банка для клиента



## Функционал продукта

## Целевой сегмент

Информационный сервис,  
Платежный сервис между счетами  
клиента внутри банка



Только держатели  
депозитов и  
кредитов

Универсальный сервис (внутренние  
счета + внешние платежи с  
карточного счета)



Весь розничный  
сегмент

# Позиционирование интернет-банка для клиента



## Функционал продукта

Информационный сервис,  
Платежный сервис между счетами  
клиента внутри банка

Универсальный сервис (внутренние  
счета + внешние платежи с  
карточного счета)

## Целевой сегмент

Только держатели  
депозитов и  
кредитов

Весь розничный  
сегмент

Клиенты готовы платить только за внешние платежи, все остальное воспринимается клиентом только как бесплатное улучшение клиентского сервиса

# Спасибо за ВНИМАНИЕ!



Гондусов Дмитрий

Тел. (495) 740-01-11

E-mail: [gondusov@handybank.ru](mailto:gondusov@handybank.ru)

Сайт: [www.handybank.ru](http://www.handybank.ru)