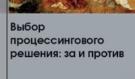




Оливер Хьюз,ТКС Банк: «Аутсорсингдает до 10% продаж»

° 072013



Евгений Давыдович, Связной Банк: «Аутсорсинг продаж помогает банку постоянно увеличивать число клиентов» Валентина Кузьмина, Промсвязьбанк. Аутсорсинг как общий тренд на рынке

Подписные индексы: 47743 по каталогу «Роспечать», 40917 по каталогу «Пресса России», 99720 по каталогу «Почта России»





26-27 сентября 2013 г.

Москва, Марриотт Грандъ-Отель

VIII-я международная конференция

Банковские карты

и платежные технологии

Практическая информация для практикующих специалистов

Официальный спонсор:



Спонсоры: SmartContinental®







Ассоциированные партнеры:







Банковские карт



Генеральный информационный спонсор:





- Роль карточных проектов в национальных экономиках и глобальном развитии индустрии безналичных расчетов.
 - Технологические инновации как основной залог развития рынка розничных безналичных платежей. Межотраслевая конкуренция
 - на рынке платежей. Новые возможности для банков. Экономика и маркетинг карточных

- Развитие инфраструктуры безналичных расчетов в рамках стратегии мультиканального банкинга.
 - Безопасность и управление рисками.

Медиапартнеры:





БАНКОВСКИЕ































от большой европейский банк рекламирует по телевизору карточку с кэш-бэком. Утверждает, что клиентам это выгодно. В каком-то исследовании я читала, что клиент считает выгодным скидку от 7% и выше. Все. что меньше. не интересно.

Так в самом деле, 3% — это много или мало, и вообще — сколько? По данным НАФИ, российские клиенты, пользующиеся услугой онлайн-платежей (вполне себе репрезентативный срез) распределяются по доходам на следующие группы:

- 6% ежемесячный доход менее 15 тыс. руб.
- 38% от 15 тыс. до 50 тыс. руб.
- 20% от 50 тыс. до 100 тыс. руб.
- 16% от 100 тыс. и выше
- и еще 27% это те, по которым как бы нет данных.

В принципе этому можно верить, потому что официальная средняя зарплата в России — 26 тыс. Разумеется, белая.

Итак, чтобы получить кэш-бэк в 3 тыс. рублей, т.е. 100 долларов, нужно в месяц потратить по карточке 100 тыс. рублей. Ну это ведь нужно еще заполучить такого клиента, который способен потратить по карточке в месяц 100 тыс. рублей. И это точно не массовый клиент, и захочет он иных бонусов и привилегий.

А карточка позиционируется именно как массовая. Стало быть, массовый среднестатистический россиянин, потративший по карточке нашего банка всю свою белую зарплату, получит в качестве бонуса только 780 рублей.

Вообще я примерно представляю себе, что такое для банка выпустить на рынок новый продукт с рекламной поддержкой по телевизору. И сколько примерно получают банковские специалисты, которые разрабатывают и рассчитывают такие продукты. В связи с чем возникает вполне закономерный вопрос: почему банк считает, что это выгодно?

Ирина Квателадзе Главный редактор