



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

072013



Выбор
процессингового
решения: за и против

с. 8

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»



АССОЦИАЦИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫХ
БАНКОВ
РОССИИ

Финанс
Медиа

26-27 сентября 2013 г.

Москва, Марриотт Гранд-Отель

VIII - я международная конференция Банковские карты и платежные технологии

Практическая информация для практикующих специалистов

Официальный
спонсор:



Спонсоры: SmartContinental®



2can

Бизнес
в кармане



beyond
payment

Ассоциированные партнеры:



Генеральный
информационный
спонсор:



Основные темы конференции:

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

Медиапартнеры:

водной
ЗНАК



БАНКОВСКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ

МИРКАТОЧЕК

Аналитический
банковский
журнал

TechWeek
europe

THE NILSSON
REPORT

ИПОТЕКА И КРЕДИТ
ЖУРНАЛ важных решений

East-West
Digital News

БДМ БАНКИ И
ДЕЛОВОЙ МИР

NFC TIMES



ABIresearch®
technology market intelligence



Smart Insights
Smart Insights

CONFERENCE
locate.com

InfoCom
Telecommunications Consultancy

ДЕНЬГИ
И КРЕДИТ

Оргкомитет: 123001, Москва, ул. Большая Садовая, д. 8, стр. 1.

Тел./факс: (495) 785-29-93, 785-29-88, e-mail: opk@asros.ru, mts@asros.ru, kmd@asros.ru, www.asros.ru



Вот 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