



062013



Правила выбора
аутсорсера

с. 22

Александр Жуков, Альфа-Банк. Будущее кредиток за простыми и понятными продуктами
Дмитрий Черняков, Людмила Балеевских, «Муранов, Черняков и партнеры». Банковские комиссии: маленькая революция — большие последствия

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



АССОЦИАЦИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫХ
БАНКОВ
РОССИИ

Финанс
Медиа

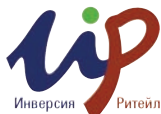
26-27 сентября 2013 г.

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

Медиапартнеры:

БАНКОВСКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ

Smart Insights



East-West
Digital News

водяной
ЗНАК



ABIresearch®
technology market intelligence

МИРКАРТОЧЕК

TechWeek
europe

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.



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

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



Из чего складывается клиентская лояльность? Можно утверждать, что из ощущений этих самых клиентов. Когда продукты, процентные ставки, бонусные программы и многое другое, что может служить качественными характеристиками финансовой услуги, практически одинаковы, то, как в большом спорте, победителя определяют сотые доли секунды или же, как в нашем случае, ощущения.

Вот, например, банк. Я бы даже сказала большой европейский банк. И этот банк, например, выпустил кредитную карточку. Разумеется, с grace period. На рынке сейчас стандартные льготные периоды — 50–60 дней. Банк выбрал минимальный срок — до 50 дней.

То, что минимальный, не принципиально: карточка кобрендовая, привязана к программе лояльности, позволяет накапливать баллы, которые потом можно обменять на подарки, вполне, кстати, приличные.

Правда, за кобренд и программу лояльности начисляют повышенную процентную ставку — 27% годовых (при базовой 24%), и за годовое обслуживание за обычный classic берут 900 рублей. Но ведь кобренд, и баллы, и grace period. В конце концов, можно соблюдать этот самый grace period, копить баллы и не платить проценты.

Но не все так просто.

Как банк рассчитывает grace period?

Допустим, расчетный день 1-е число. Но выписка формируется не 1-го, а 10-го. Таким образом, все траты, совершенные с 1-го по 10-е, попадают в текущую выписку. И когда клиент получает эту выписку, скажем, 11-го или 12-го числа, то в ней значится, что льготный платеж равен общему долгу, который нужно погасить в течение 20 дней — до 1-го числа. В связи с чем у этого самого клиента возникает вполне закономерный вопрос: а где обещанный grace period?

Причем банк рассчитал все правильно, все согласно договору — «до 50 дней». Но у клиента все равно остается стойкое ощущение неудовлетворенности. А неудовлетворенный клиент это все равно что обманутый клиент. И никакой лояльности.

Ирина Квателадзе
Главный редактор