PRIVÁTBANKI PANEL: MÁSKÉPP FOGYASZT, MÁS ÜZENETET IS VÁR. KOMMUNIKÁCIÓ A TOP10.000-REL

BPAB ©

Blochamps Private Banking Adatbázis

2017 SZEPTEMBER 26.
SIÓFOK
INTERNET HUNGARY

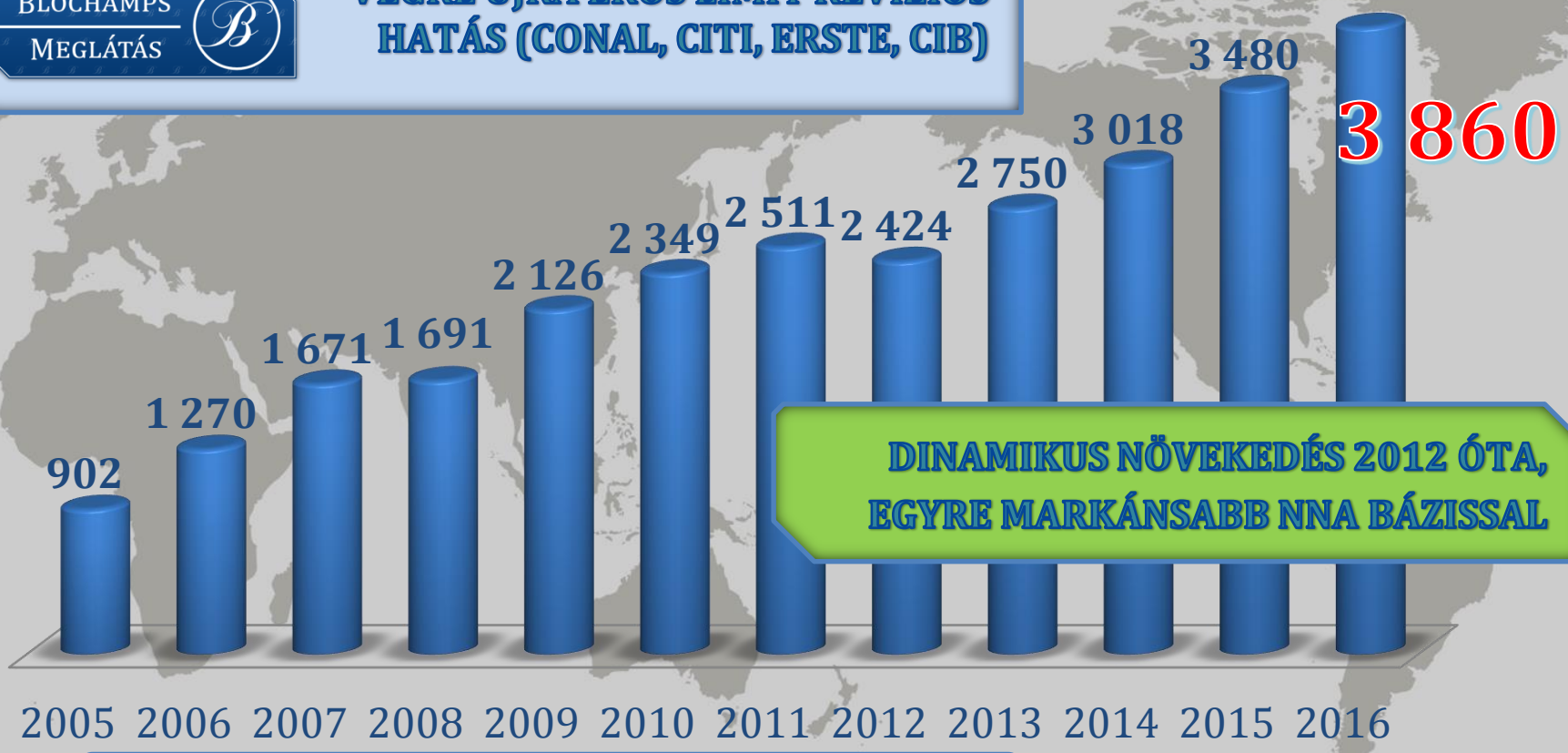
Blochamps Capital
Private banking Business intelligence
Budapest

A MAGYARORSZÁGI PRIVÁTBANKI SZOLGÁLTATÓK ÖSSZESÍTETT ADATAI A PRIVÁTBANKI KEZELT VAGYON NAGYSÁGA SZERINT, 2005-2016 (MRD FORINT)

BLOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING

BLOCHAMPS MEGLÁTÁS

VÉGRE ÚJRA ERŐS LIMIT REVÍZIÓS HATÁS (CONAL, CITI, ERSTE, CIB)



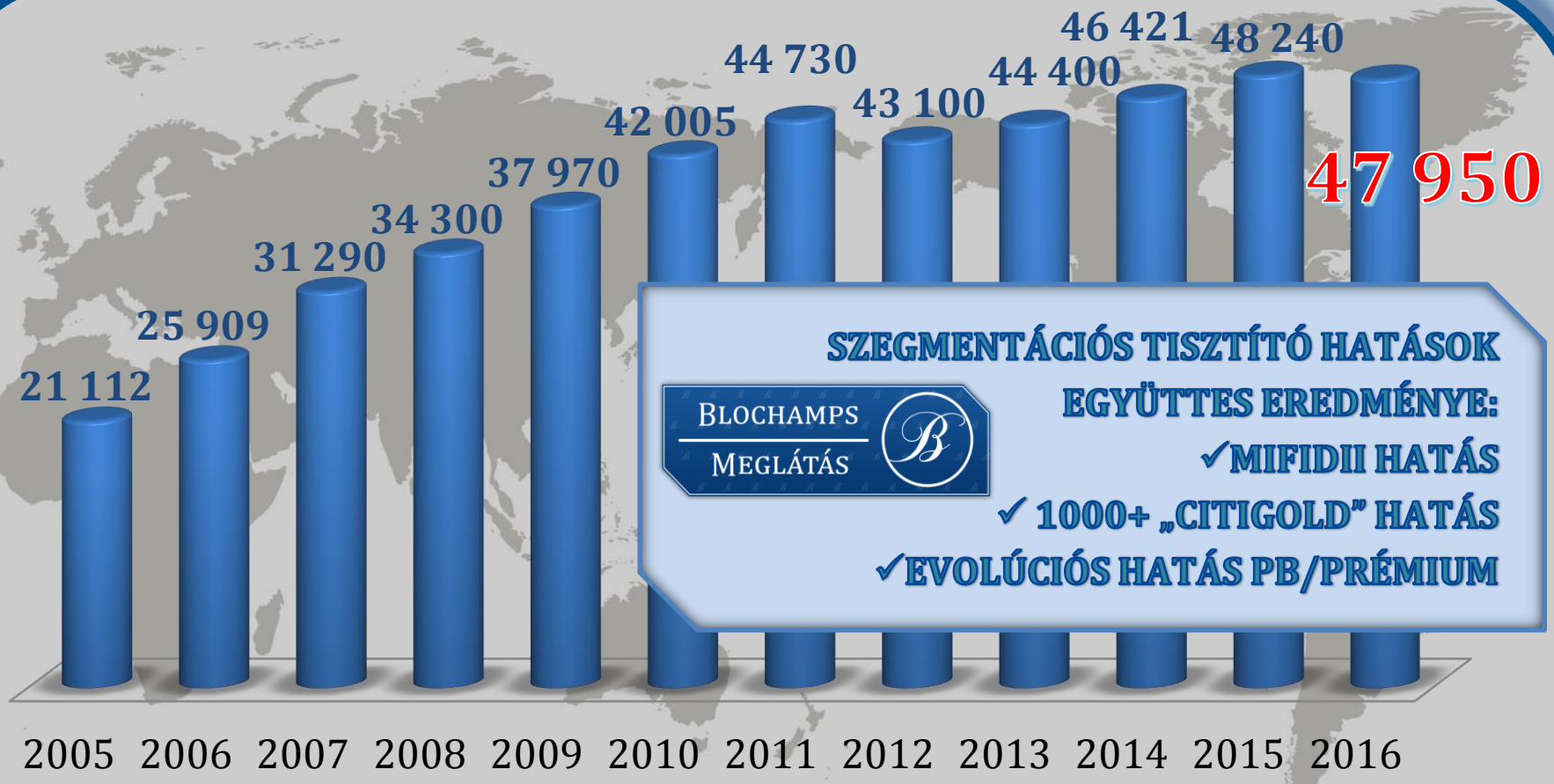
DINAMIKUS NÖVEKEDÉS 2012 ÓTA, EGYRE MARKÁNSABB NNA BÁZISSAL

*2011-től az éves oszlopokban szerepeltetetett összesítések kerülik a nem privátbanki és nem kiemelt privátbanki üzletágakra vonatkozó adatfelvételt.

BPAB ©
Blochamps Private Banking Adatbázis

A MAGYARORSZÁGI PRIVÁTBANKI SZOLGÁLTATÓK ÖSSZESÍTETT ADATAI A PRIVÁTBANKI ÜGYFELEK SZÁMA SZERINT, 2005-2016 (SZÁMLA DB)

BLOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING



SZEGMENTÁCIÓS TISZTÍTÓ HATÁSOK EGYÜTTES EREDMÉNYE:

- ✓MIFIDII HATÁS
- ✓ 1000+ „CITIGOLD" HATÁS
- ✓EVOLÚCIÓS HATÁS PB/PRÉMIUM

BLOCHAMPS MEGLÁTÁS

*2011-től az éves oszlopokban szerepeltetetett összesítések kerülik a nem privátbanki és nem kiemelt privátbanki üzletágakra vonatkozó adatfelvételt.

BPAB ©
Blochamps Private Banking Adatbázis

MAGYAR HNWI VAGYONRÉTEGEK MEGOSZLÁSA 2005-2026E LEGYEN ÖN IS MILLIÁRDOS

BLOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING

HNWI-K VÁRHATÓ SZÁMA MAGYARORSZÁGON 2005-2026E

		2005		06	2015				2016			2025E		26E
$ USD/ mio	HUF HUF/ yrd	Knight Frank	Bloch	Knight Frank	Knight Frank	100 LEGGAZDAGABB 2016	index	Bloch	Knight Frank	100 LEGGAZDAGABB 2016	Bloch	Knight Frank	Bloch	Knight Frank
1 +	0,3 +	7 800	8 000	9400	12 100		3 000	10 000	13 100		10500	18 800	15 000	15 700
3 +	1 +		500					3 000			3300		5 000	
10 +	3 +	340	100	410	530	150	1 000	500	570	170	600	820	1 000	680
30 +	10 +	112	20	150	190	63		50	210	60	100	295	100	250
100 +	30 +	14	5	17	22	25		30	24	30	35	34	40	29
300 +	90 +		0					5			12		10	
1000 +	300+	0	0	0	0	0		1	0	0	1	0	5	0
		8 266	8 625	9 977	12 842	238	4 000	13 586	13 904		14548	19 949	21 155	16 659

NÖVEKEDÉS MÉRTÉKE (Knight Frank)

2006-2015 → **40%** → 2015-2016 → **8%** → 2016-2026 → **20%**

BPAB © Blochamps Private Banking Adatbázis

VAGYONOS FOGYASZTÓK
ÚJ GENERÁCIÓK, ÚJ IGÉNYEK 2017H1

BLOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING

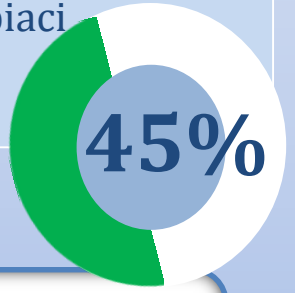
LUXUSPIACI FOGYASZTÁS MÉRTÉKE MRD EURÓ

2015H2	2016H2	2017E
251 MRD EURÓ	249 MRD EURÓ	259 MRD EURÓ

+2-4%

- KÍNAIAK NAGY MÉRTÉKŰ KÖLTEKEZÉSE,
- EURÓPAI TURIZMUS ERŐSÖDÉSE,
- Y-GENERÁCIÓ INNOVATÍV IGÉNYEI

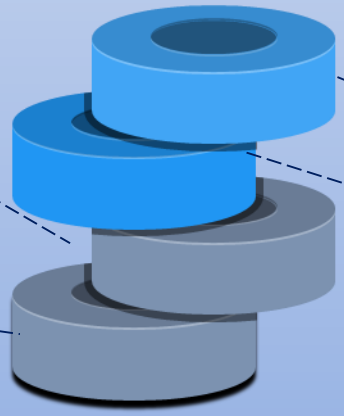
2025-re az **Y és a Z Generáció** adja a világ luxuspiaci fogyasztásának 45 százalékát



A VAGYONOS ÜGYFELEKKEL VALÓ KOMMUNIKÁCIÓ MÚLTJA ÉS JÖVŐJE

01 HAGYOMÁNYOK ÉS ÉRTÉKEK KOMMUNIKÁCIÓJA

02 A MÁRKÁK SAJÁT MAGUKAT HELYEZIK FÓKUSZBA



03 JÖVŐVEL KAPCSOLATOS VÍZIÓK KOMMUNIKÁCIÓJA

04 FOGYASZTÓI ÉLMÉNYEK, IGÉNYEK MEGHALLGATÁSA

PÉNZÜGYI FOGYASZTÓI TAPASZTALATOK NEMZETKÖZI EREDMÉNYEI 2016H1

BLOOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING

Az országok több mint 85%-a növekedésről számolt be a CEI (Customer Experience Index) pontszámaikat értékelve.

A legkiemelkedőbb országok:

- Hollandia
- Svédország
- USA
- Japán
- Anglia
- Svájc

Latin-Amerika teljesítményét lehúzó térségek:

- Argentína
- Mexikó

Elégedettséget befolyásoló fontosabb tényezők:

1. Generációs különbségek
2. Mobil- és internet fejlődése
3. Földrajzi különbségek
4. Bankokkal szembeni tapasztalatok
5. Felgyülemlett ügyfélhitel

A pozitív fogyasztói tapasztalatokat szerző ügyfelek hajlamosabbak megbízni elsődleges bankjukban (71%), mint azok, akik általánosan negatív tapasztalatokkal rendelkeznek.

A fogyasztók pozitív tapasztalatokról számoltak be minden olyan csatornával kapcsolatban, amelyek gyors és mobilis elérést biztosítanak.

Az X és Y generáció tagjai azonban aggodalomra adnak okot, mivel általánosan alacsonyabb elégedettségről számolnak be.

MEGVÁLTOZOTT PB ÜGYFÉL ELVÁRÁSOK 2016Q4

BLOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING

A SZOLGÁLTATÁSOK DIGITALIZÁLÁSA, VALAMINT A FOLYAMATOS SZABÁLYOZÁSI SZIGORÍTÁS TOVÁBB FOGJA ALAKÍTANI A PB VEZETŐK JÖVŐBENI STRATÉGIÁJÁT.

A DÍJAK ÉS DÍJAK ÁTLÁTHATÓSÁGA, VALAMINT A SZOLGÁLTATÁSOK ÖSSZEHASONLÍTHATÓSÁGA ÚJ IRÁNYBA TEREL!

A SZOLGÁLTATÓK KÖRÉBEN A PRIVÁTBANKI ÜGYFELEK EGYRE ERŐSEBB ÖSSZEHANGOLÁST KÖVETELNEK AZ ÜGYFÉL ÉS A BANK ÉRDEKEI KÖZÖTT

A KLIENS INTERAKCIÓK 40%-A DIGITÁLIS CSATORNÁKON KERSZTÜL ZAJLIK

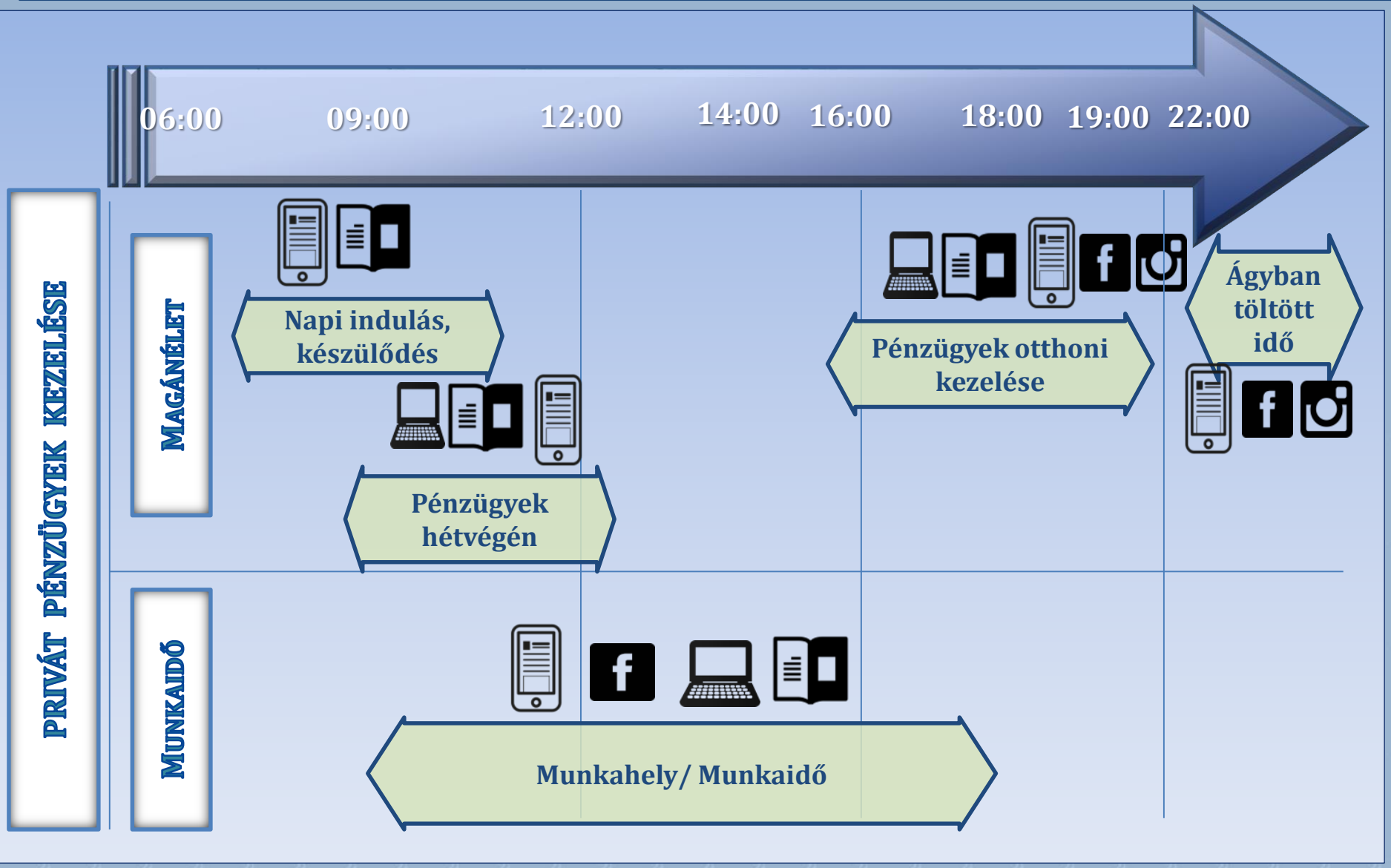
INTEGRÁLT BANKI SZOLGÁLTATÁSOK SZÜKSÉGESEK

TÁVOLI CSATORNÁKON VALÓ MINDENKORI ELÉRHETŐSÉG

A SZABÁLYOZÁSI VÁLTOZÁSOK JELENTŐS TERHET RÓNAK A BELSŐ STRUKTÚRÁKRA!

DIGITÁLIS PÉNZÜGYEK ÉS KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK AZ ÜGYFELEK MINDENNAPJAIBAN 2016H2

BLOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING



Kommunikáció a TOP10 000-rel
KYC - Know Your Customer, MINDEN értelemben…

Az „átlagos" **private banking-ügyfél** (ha létezik egyáltalán átlagos):

- 60 év körüli,
- első generációs vállalkozó,
- aki maga teremtette meg a saját vagyonát,
- realista – életszemléletében, a pénzhez való hozzáállásában és az elvárásaiban is,
- tapasztalt , nyitott az újra és sokszor nagyon kreatív (főleg a saját területén),
- és tudja, mit ért el az életben.

Általában

- konzervatív(abb) gondolkozású,
- közelebb állnak hozzá a klasszikus kommunikációs és viselkedési formák,
- életszemléletében előbbre van a család és a másokról, a közösségről való gondolkodás.

Ezért

- nem érdekli a „hókusz-pókusz" (a számok beszélnek),
- viszont meglepően apró dolgoknak is tud örülni,
- elvárja a tiszteletet
- és azt, hogy **képes legyél egyenrangú félként** kommunikálni vele…

CONCORDE

MÁSKÉPP FOGYASZT, MÁS ÜZENETET IS VÁR

- Hitelesség → bizalom
- Hagyományos marketingeszközök helyett: image építés & személyes kapcsolat
- Amit értékelnek bennünk:
  - transzparencia
  - kontinuitás
  - innováció

- **a TOP 10.000 elérése:**
  - **hagyományos marketingeszközök**, tömegkommunikáció, hangzatos szlogenek **helyett**: bizalom és hitelesség kiépítése – ***image építés a szakmaiság hangsúlyozásával és személyes kapcsolatok***
  - ***komoly marketingmunka***: ügyfélszegmentáció, márkaértékek feltérképezése, versenytárselemzés, marketing- és kommunikációs stratégia építés
- **ESZKÖZÖK:**
  - ***szakmai megjelenések***: a Concorde elemzői és vezetői évente átlagosan 2000-nél is több alkalommal szerepelnek a médiában (a befektetési szolgáltatói piac specialistái)
  - ***kevés fizetett megjelenés*** – ezt a réteget ezzel a bizalmi szolgáltatással és nem hirdetésekkel lehet elérni (családi bankár, specializált tanácsadó a család pénzügyeiben, akár gyerekek pénzügyi oktatása: 5-10 alkalmas kurzus, nyári gyakorlat…)
  - ***rendezvények***: szakmai (konferenciák, szakmai reggelik és estek) és szórakoztató események szervezése (kulturális programok, inspiráló előadók meghívása koktélozással egybekötve stb.)
  - ***személyes találkozók***
  - ***hírlevelek – pl. Iránytű magazin elindítása***
  - ***CSR tevékenység***: társadalmi ügyek, kultúra, oktatás támogatása – célcsoport értékrendjéhez is közel álló területek
- **AMIT IGAZÁN ÉRTÉKELNEK AZ ÜGYFELEK (bennünk):**
  - ***transzparencia***: valódi kapcsolatok, őszinteség, nyitottság
  - ***kontinuitás***: 25 éve „ugyanazok az arcok”, komoly állandó csapat
  - ***innováció:*** folyamatos fejlesztések – szolgáltatások körének bővítése, online vagyonkezelés, termék szinten változatosság, meggyőző árazás

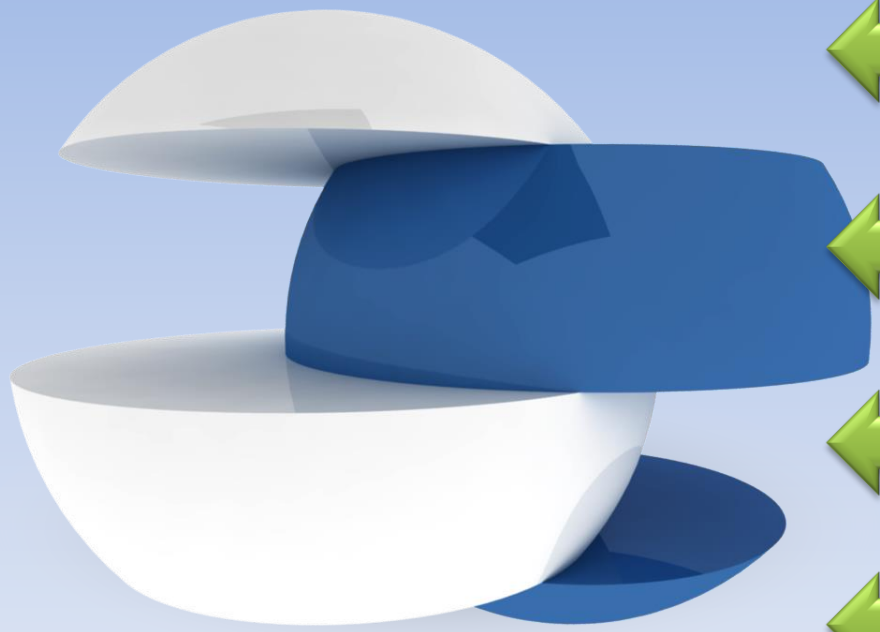
Egy lehetséges üzenet…

„Mi két lábbal a földön járunk”

BLOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING

HOGYAN TUDJUK MEGSZÓLÍTANI ŐKET?

ELSŐSORBAN NEM AZ ELÉRÉSI CSATORNA, HANEM ELÉRÉS SZOLGÁLTATÁSI/PSZICHOLÓGIAI HOZZÁADOTT ÉRTÉKEI TESZIK HATÉKONNYÁ AZ ELÉRÉST…



- ÜGYFÉL ÉLMÉNY
- EXKLUZÍVITÁS ÉRZÉS
- ÉRTÉKAJÁNLATI TÖBBLET
- ÁR-ÉRTÉK ARÁNY

A TANÁCSADÓ SZEREPE AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY KISZOLGÁLÁSBAN 2016

BLOOMAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING

I. Kiszolgálási modell gazdaságossága	II. Az alkalmazott akvizíciós politikák következetessége	III. Árazási elvek következetessége	IV. Az ügyfélkapcsolat erősítésére vonatkozó stratégiák
Szegmentációs politika	Minimum belépési szintek definiálása és következetes alkalmazása	Árkedvezmény stratégia	Az ügyfélkapcsolat mélyítésének strukturált folyamata
Kiszolgálási modell stratégiák	Kivétel kezelési elvek meghatározása	Átárazási felülvizsgálatok időzítése	Cross selling lehetőségek beazonosítására vonatkozó rutinok
Technológiai támogatás szintje	Ügyfél upgrade és downgrade irányelvek	Tanácsadói szintű árazási jogkörök	Ajánlási, keresztértékesítési ösztönzők
Integrált vagyontervezési tanácsadás	Ügyfél downgrade folyamatmenedzsment minősége	Átárazási kampányokhoz kapcsolódó folyamat rutin	Üzletágak közötti referálási irányelvek és ösztönzők

Fontos annak vizsgálata, milyen típusú pénz, megtakarítás dominál az ügyfélportfoliókban (mi a pénz funkciója az adott háztartásban?), illetve az ügyfélkör demográfiai jellemzőinek, életkor, családi állapot, alkalmazotti, vállalkozói státusz, földrajzi koncentráció, kockázatviselési attitűd, termékpreferenciáinak elemzése elengedhetetlen az értékajánlat és a kiszolgálási modell kialakításához/finomhangolásához.

Az ügyfélélmény megteremtése hosszú távon a profitabilitás biztosítását kell szolgálja a táblázatban található vetületek folyamatos ellenőrzésével.

PB Adattárház elemzési ajánlások:

- vagyonkoncentráció a hálózatban/régió/unit/tanácsadó (AUM ≤ 20 M Ft, 20-50 M Ft, 50-100 M Ft, 100 M Ft ≤)
- ügyfél-szegmensenkénti termékbirtoklási, tranzakciós profil és demográfiai jellemzők
- ügyfélportfóliók diverzifikáltsága
- ügyfél kockázati profilok elemzés a szolgáltatás igény összefüggésében
- termék-, és ügyfél-jövedelmezőség elemzés

PB Befektetési tanácsadás támogatás folyamat elemzés:

- termékplatform, open architecture
- elemzési támogatás, modellportfolió ajánlások kialakítása – hozam tracking-je, Investment Committee működése

PB ügyviteli folyamat szabályozottság elemzés:

- KYC, AML protokollok
- Tanácsadói létszámmodell
- PB ügyvitel, kivételkezelés

IT támogatás elemzés:

- IT core rendszer, PB CRM, PB Advisory Toolset

A PB ÉRTÉKAJÁNLATHOZ TARTOZÓ MARKETING KOMMUNIKÁCIÓS MIX

BLOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING

1. PB PR ÉS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

I. MARKETING ARCULAT MEGHATÁROZÁSA

- Üzletági logó, névjegy
- Tanácsadói dress code
- Üzletági stationary – nyomatott dokumentáció, PB dosszié, folder
- A számlanyitás és onboarding folyamat egységesítése – welcome package, welcome sms

II. ÜZLETÁGI MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ MEGHATÁROZÁSA

- Média megjelenés, kampány
- Üzletági kommunikáció - gazdasági műsorok

III. ÜGYFÉLRENDEZVÉNYEK, STRATÉGIAI MARKETING PARTNEREK KIVÁLASZTÁSA

- Éves ügyfélparty-k, Karácsonyi ügyfélrendezvény
- Prémium kategóriás szolgáltatók partneri ajánlatai, közös ügyfélrendezvényei (prémium autodealer-ek, műkincskereskedők, telekommunikációs szolgáltatók, sport – és kulturális rendezvények, kkv és adózási fókuszú szakmai ügyfélrendezvények)

2. PB WEBMARKETING, DIGITÁLIS ELÉRÉSEK

A PRIVÁTBANKI SZOLGÁLTATÁS NÉPSZERŰSÍTÉSE WEB-ES FELÜLETEKEN, DÖNTÉSI PONTOK, LEHETSÉGES FEJLESZTÉSI JAVASLATOK:

I. STATIKUS ALAPMEGOLDÁS: A BANKI HONLAP ALOLDALA VAGY ÖNÁLLÓ WEBOLDAL, BEJÁRATOTT BRANDING-GEL

- Tanácsadó lista és kereső földrajzi és direkt telefonos elérhetőséggel
- Gazdasági hírek, rss, Money Plus elemzések megjelenítése, alapkezelői, 3rd party termékpartneri tartalmak megjelenítése megfelelő befektetési szakmai disclaimer-ek alkalmazásával

II. DINAMIKUS (TOVÁBB)FEJLESZTÉSI IRÁNYOK

- Interaktív vagyontervezési platform (MIFID ügyfél risk profiling, pénzügyi célok felmérése)
- Interaktív befektetési ügyfél alert-ek kiküldése a regisztrált ügyfelek számára

PRIVÁTBANKI MUNKÁLTATÓI ARCULAT ÉPÍTÉS JELENTŐSÉGE – EMPLOYER BRANDING 2017

BLOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING

ÉLES A SZOLGÁLTATÓK KÖZÖTTI VERSENY A TEHETSÉGEKÉRT - 2017

- A 25-35 évesek könnyebben váltanak munkahelyet.
- A senior RM generáció sem feltétlenül mutat ragaszkodóbb attitűdöt a munkahelye iránt.

A PB SZOLGÁLTATÓ BRAND-JE FONTOS A MUNKAVÁLLALÓKNAK

- Saját önéletrajzuk pozicionáláshoz is felhasználják a pb szolgáltató profilját.
- A modern kommunikációs eszközöknek köszönhetően gyorsabban terjednek az egyes hazai pb szolgáltatókról a „céges" történetek, amelyeket a munkaadónak a maga javára kell fordítania, munkavállalói élmény támogatással.

A MUNKAVÁLLALÓ ÉLJE IS MEG A PB ÁLTAL KÖZVETÍTETT ÉRTÉKEKET

- Ha egy RM belép a munkahelyére, az ott szerzett tapasztalatai legyenek összhangban azzal a képpel, amelyet a szolgáltató magáról közvetített.
- Fontos, hogy a RM érezze elkötelezettnek magát és legyen büszke a munkahelyére.
- A munkáltatói arculatépítés lehetőségével egyelőre kevés cég él.

MAGYAR VAGYONOSOK 2017 KOMMUNIKÁCIÓ

BLOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING

NAGYSÁGRENDILEG 200 MILLIÓ FORINT INGÓ ÉS INGATLAN VAGYON FELETT TEKINTHETŐ VALAKI GAZDAGNAK.

A VAGYONOSOKAT AZ EGYEDISÉG, A MINŐSÉG ÉS A SZOLGÁLTATÁSI MILIŐ ÉRDEKLI, MELYEK KOMBINÁCIÓJÁT UGYAN ITTHON ALACSONYABB ÁRON LEHET ÉRTÉKESÍTENI, MINT KÜLFÖLDÖN...

BLOCHAMPS MEGLÁTÁS

TERMÉSZETESEN NAGYOBB AUTÓT VAGY INGATLANT BIRTOKOL EGY MAGASABB VAGYONI KATEGÓRIÁBA SOROLHATÓ EMBER, DE ENNEK A RÉTEGNEK AZ IGAZÁN MEGKÜLÖNBÖZTETŐ FOGYASZTÓI JELLEMZŐJE A SZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELÉNEK MÉLYEBB ÉS SZÉLESEBB SPEKTRUMA.

A magyar HNWI fogyasztói szokásai termékekben, szolgáltatásban, pénzügyekben egyaránt a magas színvonalú kielégítést keresik, **ám a vagyonosainkra egyúttal rendkívüli józanság is jellemző.**

A pénzügyi szolgáltatásokban különösen megtérülő lehet ez az igényesség!...

...ÁM JELLEMZŐEN SOKKAL DOMINÁNSABB MÁRKAHŰSÉG MELLETT.

MAGYAR VAGYONOSOK, MINT PÉNZÜGYI FOGYASZTÓK 2017

BLOCHAMPS
PRIVATE BANKING ADVISORY
BUSINESS INTELLIGENCE MONITORING

A költéseket a családi háttér, a vagyon megszerzésének a módja, a végzettség és a lakhely is befolyásolja elsősorban, ráadásul bizonyos termékek és szolgáltatások csak külföldön érhetőek el.

- MIRE VAN SZÜKSÉGE A HNWI RÉTEGNEK?
- MIÉRT FONTOS FÓKUSZÁLT PRM STRATÉGIA A MEGSZÓLÍTÁSUKHOZ?

1 A CÉLRÉTEG IGÉNYE?

- Nekik szóló legyen
- Érezzenek hozzáadott értéket
- Érezzenek egyediséget

2 A CÉLRÉTEG TERMÉKTUDATOSSÁGA?

A HNWI célréteg **költség/haszon tudatossága és terméktudatossága erős**, azaz MINŐSÉGET, SZOLGÁLTATÁSI BELSŐ ÉRTÉKET ÉS megfelelő ÁR/ÉRTÉK ARÁNYT keres.

Ezek igénybevételét csak megfelelő ár-érték arány mellett hajlandóak megtenni.

3 AZ AKCIÓ HATÉKONYSÁGA?

A nem kellően előkészített elérési akció kontraproduktív lehet mind pszichológiai (brand), mind egyéb termékek későbbi értékesíthetősége szempontjából!

BLOCHAMPS MEGLÁTÁS