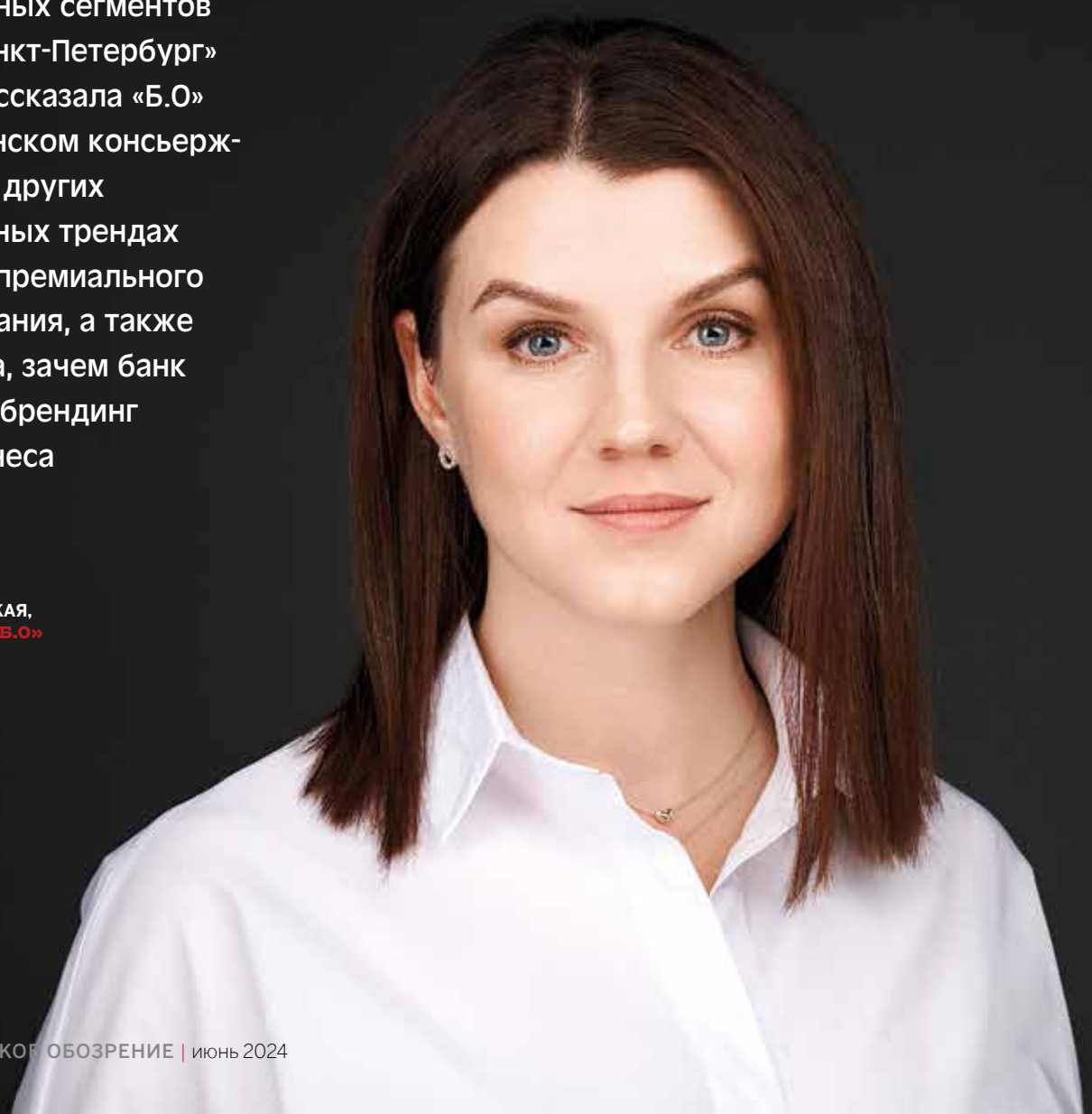
# Юлия Михайлова (БСПБ): Банки сейчас стремятся к минимализму, даже в продуктах

**Юлия Михайлова, директор дирекции развития премиальных сегментов банка «Санкт-Петербург» (БСПБ), рассказала «Б.О» о медицинском консьерж-сервисе и других современных трендах на рынке премиального обслуживания, а также объяснила, зачем банк провел ребрендинг этого бизнеса**



*Текст*
**АННА ДУБРОВСКАЯ,**
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ **«Б.О»**

**— Юлия, когда банк «Санкт-Петербург» запустил премиальное обслуживание для клиентов?**
— Программе для премиальных клиентов в этом году исполняется 10 лет. На текущий момент клиентами этого направления у нас являются уже более 35 тыс. человек. При этом нужно понимать, что с 2022 года в банке действует два премиальных направления — классический «Премиум» и «Премиум Лайт».

**— В чем их различие?**
— Главным образом — входной порог и наполнение программы привилегий. Клиенты, обслуживающиеся по программе «Премиум», должны держать на счетах от 3 млн рублей, «Премиум Лайт» — от 1 млн рублей либо соответствовать другим условиям действия своей программы. Клиенты «Премиум Лайт» получают персональное обслуживание в более усеченном варианте, в то время как клиенты «Премиум» имеют доступ ко всем привилегиям: помощь от финансового советника, консьерж-сервис, доступ в бизнес-залы аэропортов, программа лояльности с повышенным кешбэком за все транзакции в любых категориях, скидки у партнеров. Премиальным клиентам также доступны более выгодные тарифы по различным операциям, включая валютообменные, а еще специальные инвестиционные инструменты.

**— Недавно банк «Санкт-Петербург» провел ребрендинг premium-направления. Почему он был необходим?**
— Много лет отличительным цветом премиального банкинга в России выступал черный цвет с золотыми или серебряными элементами, и наш банк здесь не был исключением. Однако нам захотелось добавить легкости в цветовую гамму, что мы и сделали одними из первых в premium-сегменте. Кстати, зарубежные банки, работающие с премиальными клиентами, давно не используют темные цвета — они стараются выбирать «солнечные» оттенки, которые раскрывают бренд с точки зрения семейности и открытости.

Помимо этого нам необходимо было логически «подружить» визуальные решения основного направления («Премиум») и дополнительной программы, в каком-то смысле суббренда, — «Премиум Лайт». Обновление и объединение этих двух программ и стало основной целью нашего последнего ребрендинга. Космических целей типа захвата рынка или широкомасштабного расширения бизнеса мы не ставили.

**— Новая цветовая концепция для премиум-сегмента уже полностью внедрена в банке?**
— Не совсем. Мы приняли эту концепцию в конце 2023 года, проинформировав наших клиентов о смене визуала в течение 2024 года. Поэтому сейчас наша основная задача — имплементировать все новые цвета во все клиентские материалы (рассылки, баннеры и др.), в мобильное приложение, на сайт (в раздел о премиальном обслуживании) и в зоны обслуживания премиальных клиентов.

**— Насколько я знаю, в рамках ребрендинга также был заменен слоган для премиальной программы.**
— Это правда. Мы поняли, что уже достаточно долго существуем со слоганом «Сервис особых приоритетов» и что его пора менять. Теперь слоган нашей классической программы «Премиум» — «С полуслова». Он больше отражает концепцию премиального банкинга в БСПБ, те принципы работы, которыми мы гордимся: гибкость по отношению к клиенту, экспертность наших сотрудников, которые понимают желания клиентов с полуслова, надежность нашего банка и человекоцентричный подход.

**— Дизайн карт для премиальных клиентов тоже изменится?**
— Да, но немного позже. Сейчас мы используем наш прошлый премиальный дизайн — черную карту с изображением Казанского собора и трех серебряных шаров, которые обозначают партнерство банка и клиента на равных началах. На мой субъективный взгляд и по результатам опросов клиентов, это одна из самых красивых премиальных карт на российском рынке.

Но уже готов и утвержден новый дизайн. Это будет карта шоколадного цвета с минималистичным рисунком — тоже тремя серебряными шарами, которые теперь формируются в ключ. Здесь заложен определенный символизм: мы берем клиента на обслуживание «под ключ» и готовы отвечать любым его запросам. Это специфика нашей премиальной программы.




**— Почему вы решили практически отказаться от изображений на премиальной карте?**
— Минимализм — модный сегодня тренд на финансовом рынке. Если вы обратите внимание, то заметите, что все банки сейчас стремятся к минимализму. Это относится к дизайну не только карт, но и офисов, и даже к формированию продуктовых линеек.

**— Во многих банках пакет для премиальных клиентов «завязан» на карте. В БСПБ принят другой подход. Расскажите о нем, пожалуйста.**
— Действительно, мы — единственный банк, в котором локомотивом классического премиального пакета продуктов и услуг для клиентов явля-

реклама

**НОВЫЕ ЦВЕТА ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ НАПРАВЛЕНИЯ «ПРЕМИУМ»**

Были привлечены специалисты, которые определяли для нас метафорически, что значит тот или иной цвет, и уточняли, какой смысл мы хотим в него вложить. В качестве базового нового цвета был выбран благородный ореховый, он символизирует надежность и в то же время статусность.

Также в визуале премиального направления теперь присутствуют:

- более светлый орехово-бежевый цвет, который подчеркивает теплоту в отношениях с нашей главной ценностью — людьми, нашими сотрудниками и клиентами;
- серо-бежевый — символизирует внимание к клиентам и заботу о них, а также простоту и прозрачность при работе с ними;
- жемчужный цвет — усиливает премиальность бренда, а метафорически говорит об экспертности и проактивности банка и его специалистов.

ется не карта. Более того, в нашем пакете для премиум-клиентов нет локомотивного продукта. Так, дебетовая карта Mir Supreme является лишь одним из продуктов внутри нашей премиальной программы. Когда статус нашего клиента повышается до «Премиум», для него меняется все: не только зоны обслуживания, но и тарифы, логика построения продуктов, подходы к обслуживанию.

**— Консьерж-сервис — достаточно популярная услуга у премиальных клиентов. При этом в вашем банке она включает в себя больше возможностей, чем в среднем по рынку. Что такое консьерж-сервис в БСПБ Премиум?**

— Для премиальных клиентов у нас доступен расширенный консьерж-сервис, который не только позволяет забронировать столик в ресторане, заказать цветы с доставкой или достать билеты на нужное мероприятие, но и способен закрыть уникальные юридические потребности клиентов.

Сейчас также все популярнее становится так называемый медицинский консьерж, с помощью которого можно заказать доставку безрецептурных лекарственных препаратов и БАДов из России и из-за рубежа. Учитывая сложности покупки ряда препаратов в последние годы, востребованность медицинского консьержа постоянно растет.

Еще одна востребованная история — поиск уникальных товаров для себя или в подарок с помощью консьерж-сервиса. Например, для нашего премиального клиента консьержи помогали искать в подарок на юбилей друга футболку Лионеля Месси с личной подписью футболиста и фотографией.

Третье популярное направление — поиск и покупка вещей от люксовых брендов. С этим сейчас тоже наблюдаются некоторые сложности. Поэтому консьержи ищут необходимые товары за рубежом.

**— Некоторые банки сейчас отказываются от консьерж-сервиса в своих премиальных программах или как минимум сужают его функционал. С чем вы это связываете?**

— Нужно понимать, что многие расходы по обеспечению консьерж-сервиса берет на себя сам банк. Клиент, по сути, платит только за приобретение товаров или услуг с помощью сервиса. В то же время работу специалистов консьерж-сервиса оплачивает банк. Это достаточно большая статья расходов для кредитной организации, тем более что в среднем только 25% премиальных клиентов обращаются в консьерж-сервис. Однако я считаю, что главная проблема здесь — в «недопроданности» данной услуги. Если не просто показать клиенту рекламный буклет, а объяснить ему, как и для чего можно использовать консьерж-сервис, спрос на эту услугу значительно возрастет.

**— Какие финансовые услуги наиболее популярны у ваших премиальных клиентов?**

— Если говорить о классической программе «Премиум», то сейчас «время накопителей», поэтому у клиентов больше всего востребованы вклады, инвестиционные инструменты и различные возможности для формирования долгосрочного инвестиционного портфеля.

На втором месте по популярности я бы назвала не продукт, а услугу — помощь с распределением финансовых потоков. Среди премиальных клиентов очень много бизнесменов, занимающих высокие должности и имеющих определенный статус. Чаще всего у них нет времени на мелкие задачи — от оплаты ЖКХ до пролонгирования вклада. Поэтому распределение финансовых потоков и их контроль с помощью персонального менеджера крайне востребованы. Здесь менеджер берет на себя контроль за финансовыми каналами клиента — помогает с оплатой обучения детей, с другими регулярными платежами и переводами. Сейчас, когда темп жизни достаточно быстрый, такая помощь способна по-настоящему сильно разгрузить клиента и высвободить его время.

**— Что насчет валютообменных операций? Есть ли на них спрос?**

— Сейчас люди пользуются этим редко. Доля таких клиентов от месяца к месяцу становится все меньше. Даже в лучшие времена доля премиальных клиентов с конверсионными операциями доходила до 45–50%, сейчас это менее 10%. Сюда я включаю тех, кто проводит операции обмена валюты на регулярной основе, хотя бы раз в месяц. Интерес к валюте в принципе упал, это касается и накоплений в ней.






**— Вы планируете внедрять что-то принципиально новое в премиальном направлении?**

— Если посмотреть на рынок премиального банковского обслуживания, то здесь все чаще появляется модель обслуживания премиальных клиентов без персонального менеджера. В разных банках такой подход представлен по-разному. Где-то — на уровне отдельного контактного центра, где-то — вместе с обычными розничными клиентами. Мы смотрим на эту модель, но пытаемся сделать ее более клиентоцентричной.

**— Насколько премиальным клиентам сейчас важно «живое» общение с менеджером в офисе?**

— Конечно, со времен начала пандемии коронавируса клиентопоток в офисы снизился, в том числе и у премиальных клиентов. Этому также способствует развитие технологий в финансовой сфере. Клиенты привыкли, что многие операции можно сделать удаленно, даже часть крупных сделок можно провести по телефону. Однако для знакомства с персональным менеджером, с линейкой премиальных продуктов банка и проведения ряда операций офисы, конечно, нужны.

**— Вы уже упомянули о возможности для премиальных клиентов иметь персональных советников. Персональные советники БСПБ — кто они? Как с ними взаимодействуют клиенты?**

— БСПБ Премиум очень гордится своими персональными советниками. Важным отличием наших персональных финансовых советников от менеджеров является то, что они имеют право принимать определенный пул решений, у них есть полномочия по самостоятельному формированию ценообразования для клиентов. Это то, что отличает нас от федеральных банков. То есть премиальному клиенту не нужно ждать согласования по изменению условий продукта в нескольких инстанциях внутри банка — персональный менеджер сам может структурировать сделку таким образом, чтобы она была выгодна и банку, и клиенту, предложив последнему индивидуальные условия. Для того чтобы менеджеры были профессионалами в этом и умели грамотно вести переговоры с клиентом, мы вкладываем достаточно много усилий в их обучение. Такие советники — не просто менеджеры, это эксперты, а иногда и авторы новых продуктов: часто наши советники участвуют в воркшопах при создании новых продуктов или сервисов.

Можно сказать, что у нас сформировался своеобразный институт профессиональных персональных советников. И это наша уникальная особенность. Самый дорогой ресурс внутри премиальной программы для банка — это всегда сотрудник. Поэтому так важно вкладываться в первую очередь в своих специалистов, «растить» их изнутри.

**— Какой портрет у среднестатистического премиального клиента вашего банка?**

— Это человек в возрасте 45–60 лет, чаще все же старше 50, с накоплениями более 3 млн рублей. Обычно это первые лица либо бенефициары компаний из сегмента среднего или крупного бизнеса. Таким клиентам в первую очередь требуется сторонняя глубокая экспертиза, так как у них много финансовых потоков, портфельный подход к инвестированию и они заинтересованы в том, чтобы их деньги максимально эффективно работали на них. Таким образом, если человеку с капиталом нужен финансовый помощник, то ему стоит обратить внимание на premium banking.

**— Вы заинтересованы в привлечении молодежи в качестве премиальных клиентов банка?**

— Сейчас действительно есть такая тенденция, что люди до 25 лет начинают больше интересоваться премиальным банковским обслуживанием. И мы изучали этот вопрос, думали, как нам «омолодить» свою аудиторию, и сосредоточились на молодых предпринимателях, предложив им программу «Премиум Лайт». Эта программа создана для начинающих бизнесменов, руководителей среднего звена, которые уже достигли своих первых успехов. Слоган программы «Успех имеет продолжение» как раз отражает динамику личностного и карьерного развития. Мы хотим быть рядом с нашим клиентом на пути к достижению цели, помогая решать финансовые вопросы, находящиеся в нашей компетенции. Программа рассчитана на молодежь от 25 лет.

**— Если я попрошу описать главное преимущество премиальной программы БСПБ одним словом, что вы выберете?**

— Комплексность. Комплексность обслуживания — это действительно наша отличительная черта и главное преимущество. Можно сказать, что у нас действует система «банк в банке»: когда наш существующий розничный клиент входит в премиальную программу, ему предоставляются абсолютно другие условия обслуживания, тарифы. На текущий момент на российском рынке нет ни одной премиальной программы, которая предусматривала бы специальные преференции для премиальных клиентов по всем составляющим программу продуктам и услугам. Мы такие практически одни. Б.О

реклама