

Цифровой
прорыв



Стратегия продвижения продукта

«Социальный счёт»

Кейс ВТБ

Команда

GMP_2

 Александр Ярусов

 Кристина Лях

 Никита Боженков



Целевая аудитория – семьи с детьми

17,9
млн

семей с детьми моложе 18 лет

67%

получают социальные выплаты
на ребенка



открыты к изменениям и новым
продуктам



семейные пары – типичные
представители среднего класса



Большая емкость рынка



Платежеспособный спрос



Понятная модель поведения



Имеют социальные выплаты



Целевая аудитория
для продукта
«Социальный счет»

Концепция продукта



Социальный счет ВТБ – больше чем счет

Это финансовый инструмент представляющий:

Счет возможностей

С счетом идет набор финансовых и нефинансовых привилегий от ВТБ

Единое информационное окно

Консолидированный источник информации о соц. выплатах и иных мерах гос. поддержки

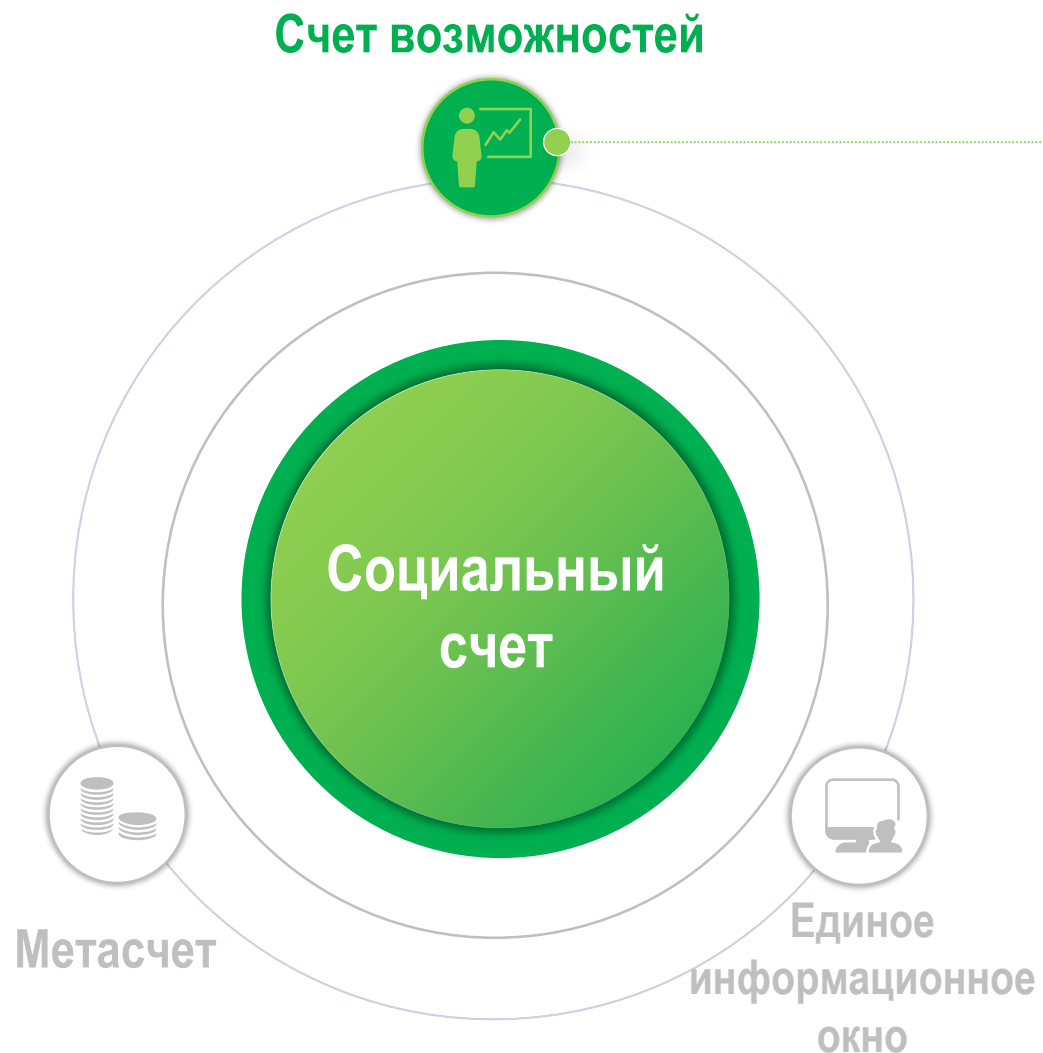
Метасчет

Инструмент консолидации всех поступлений клиента и его семьи

Обязательные требования

- Бесплатное обслуживание
- Бесплатные переводы по счетам 161 ФЗ
- Запрет списания средства в пользу прочих обязательств

Концепция | Счет возможностей



Финансовые инструменты

- Кэшбэк до 5% по социальным и детским категориям
- Повышенный % по особым вкладам
- Оплата коммуналки без комиссии
- Нулевая комиссия в СБП

Нефинансовые возможности

- Повышенный грейс период по кредитным картам
- Бесплатная бухгалтерия – документы и выписки
- Скидки от партнеров
- Преимущества карты «МИР»
- Упрощенный и быстрый скорринг

Концепция | Единое информационное окно



- Информация и статус о положенных выплатах
- Справочник о всех мерах гос. поддержки:
 - дополнительных социальных выплатах
 - несоциальных выплатах
 - иных мерах гос. поддержки
- Новостной дайджест о новых соц. возможностях и изменениях в текущих
- Сбор информации о клиенте для формирования персонализированных рекомендаций по использованию мер поддержки

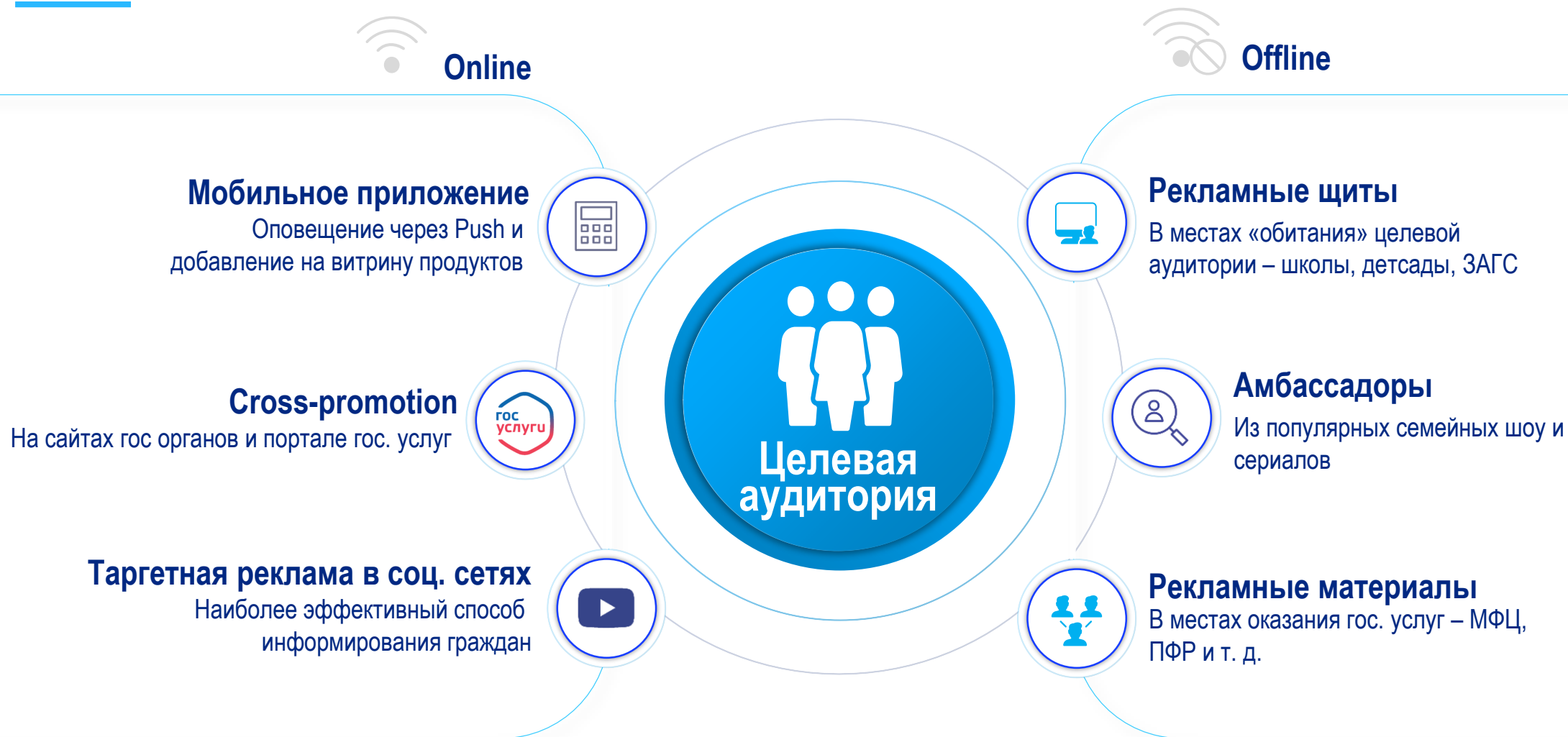
Концепция | Метасчет



- Консолидация не только соц. выплат, но и всех регулярных выплат на одном счете
- Возможность делать счет «семейным» – привязывать соц. счета членов семей и консолидировать средства
- Выпуск нескольких карт по семейному счету
- Выпуск детских карт с родительским контролем
- Привязка к счету социальных карт («Карта москвича» и т.д.)

Целевая аудитория – семьи с детьми с постоянными источниками доходов и выплат

Каналы привлечения целевой аудитории

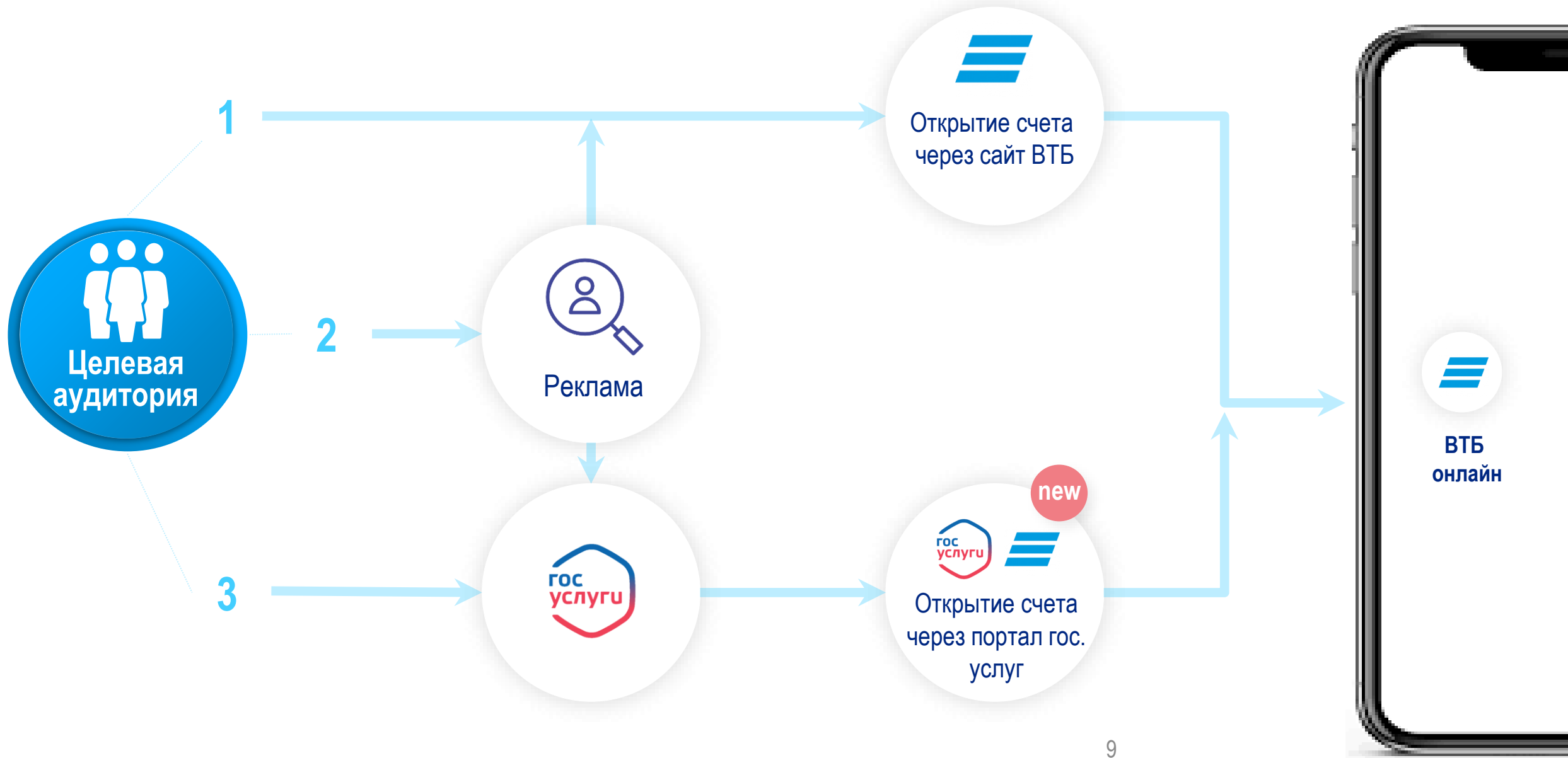


Каналы привлечения целевой аудитории



**Инструменты, вызывающие доверие к продукту,
помогающие преодолеть страх предоставления данных**

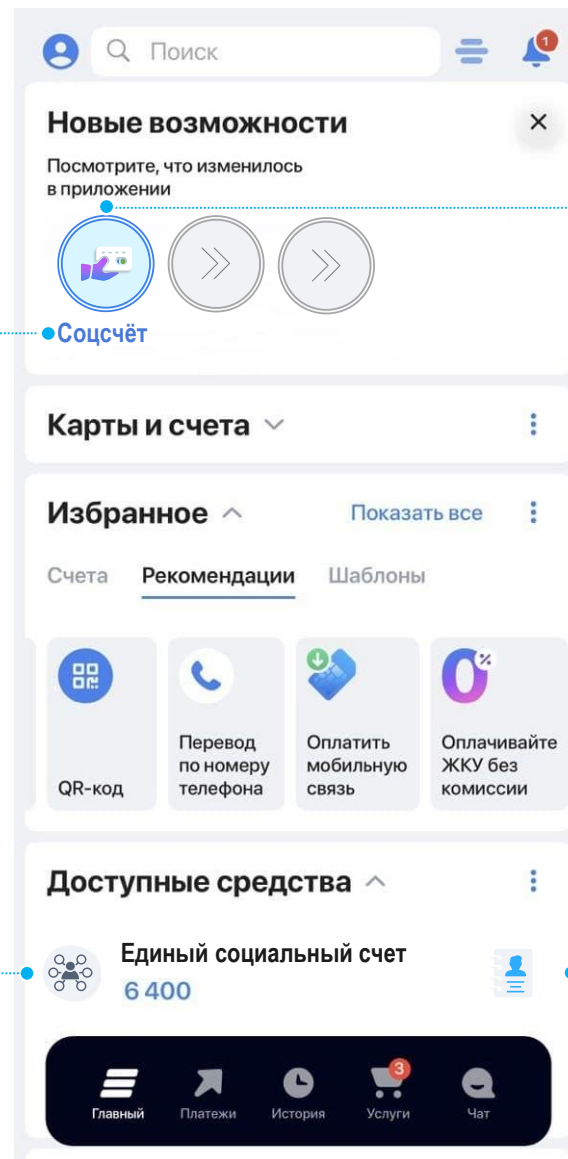
Клиентские пути, чтобы стать клиентом Банка



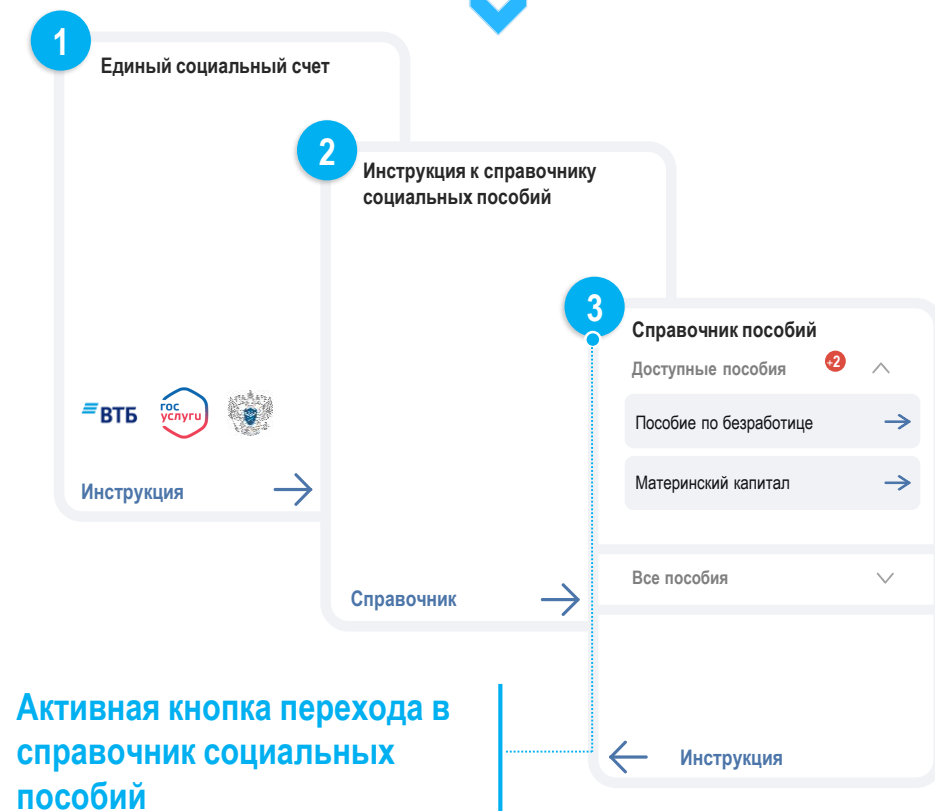
Клиентский путь – для клиентов Банка

При входе в онлайн Банк ВТБ, клиент сразу должен увидеть новую возможность

После привязки счета, клиент увидит новый счет



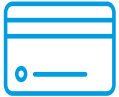
После нажатия на иконку уведомления, клиент увидит приветственную брошюру



Активная кнопка перехода в справочник социальных пособий

Кнопка расположена в быстрой доступности для пользователя

Дальнейшее развитие продукта



Остальные выплаты

Подключение иных социальных выплат



Зарплатный проект

Подключение к зарплатному проекту без реквизитов - по СНИЛС



Полный обмен данных с ЕПГУ

Для получения информации по штрафам, судебным выплатам и оплата их со счета



Налоговое казначейство

Сервис автоплатежей по налогам и предоставления вычетов

Экономика проекта



Экономический эффект

01

Увеличение аудитории:
До 1 млн чел. по детским
выплатам

02

+277 млн

Увеличение дохода от кросс
продаж новым клиентам
иных банковских продуктов

03

Увеличение оборота и
остатков по счетам –
бесплатный funding



Расходы

01

-6 млн

Расходы на команду

02

-50 млн

Расходы на маркетинг
и продвижение

03

-12 млн

Расходы на разработку
и интеграции



Нефинансовый эффект

01

Электронный документооборот
Удобнее и экологичнее

02

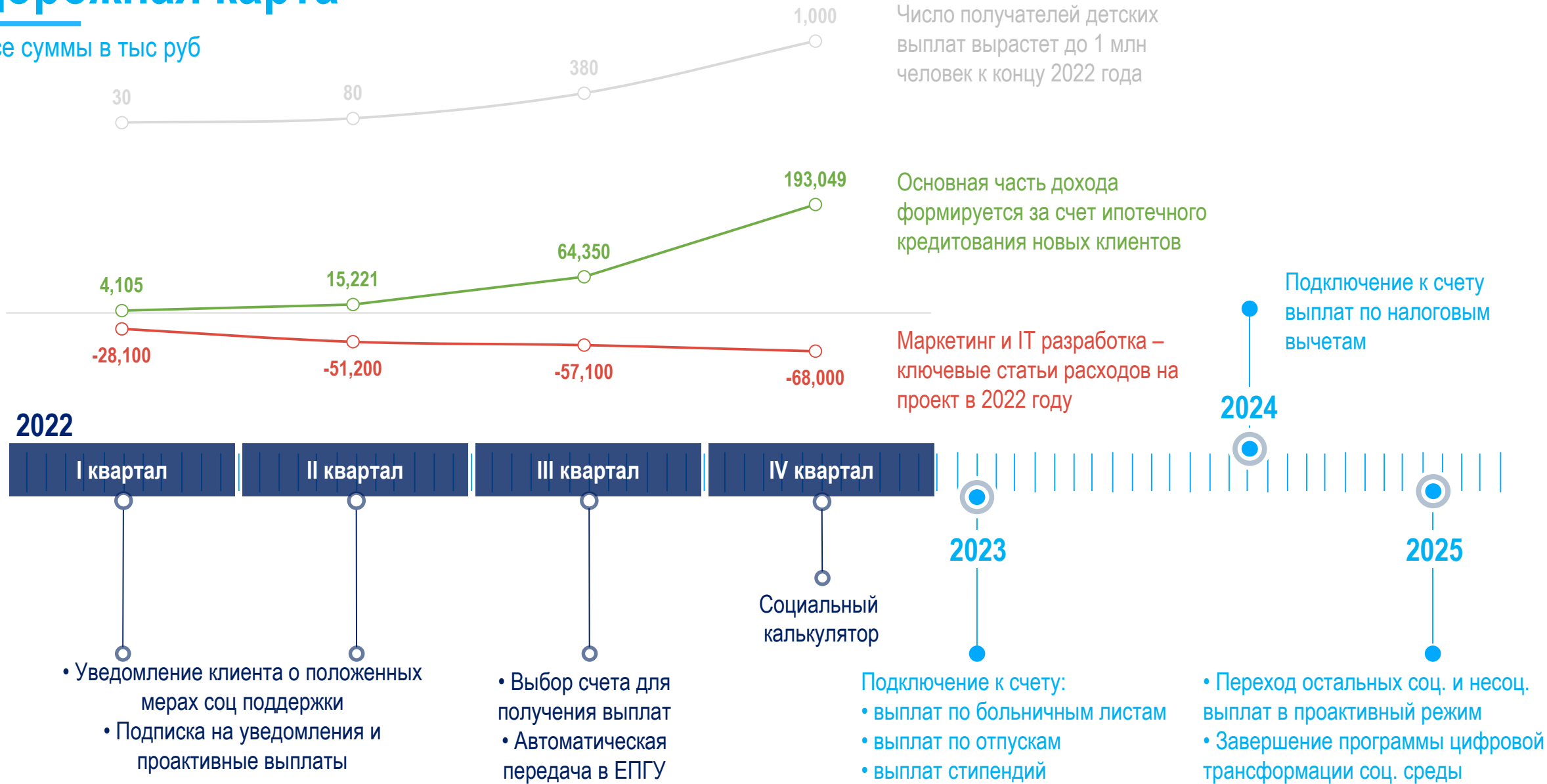
Информирование населения
о выплатах и повышение
его благосостояния

03

+ К карме и бренду за
следование ESG принципам

Дорожная карта¹

Все суммы в тыс руб



¹ Расчет показателей представлен в Приложении 1 и файле Excel

Резюме команды | GMP_2



Александр Ярусов



@Yarusov



Кристина Лях



@Christina_lyakh



Никита Боженков



@BozhenkovNick

Приложение 1 | Модель для дорожной карты

Результат расчета Дохода 2022 – QTD



Вводные параметры для расчета модели

Показатель	Кредит	Ипотека
Средняя конверсия клиентов, %	9,0%	2,0%
Средняя маржинальность, % (год)	4,0%	1,5%
Средняя сумма финансирования руб	100 000	2 500 000
Плановое количество привлекаемых клиентов, чел	1 000 000	

Расходы, закладываемые в проект 2022

Затраты	IT	Маркетинг
IQ	-8 100 000	-20 000 000
IIQ	-8 100 000	-15 000 000
IIIQ	-900 000	-5 000 000
IVQ	-900 000	-10 000 000
Итого	18 000 000	50 000 000

68 000 000 руб



Итого ЧПД составит 208 724 521 руб