

УДК 336.767

ОБЗОР КЛИЕНТСКИХ СЕГМЕНТОВ PRIVATE BANKING (ЧАСТНОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ)

Парамонова В.Е.

*Московский государственный институт международных отношений,
Университет МИД России, Москва, e-mail: davvik@yandex.ru*

В настоящей статье описывается мировая клиентская база отрасли Private Banking (Частного банковского обслуживания) и основные тенденции ее развития за последние пять лет. Автор анализирует клиентские сегменты отрасли по следующим критериям: географическому, поведенческому и психологическому. Инвестиционные предпочтения, такие как структура портфеля по типу активов, география инвестирования, находятся в зависимости от региона проживания клиента. Подчеркивается важность психологических и поведенческих типов клиентов отрасли при формировании пакета услуг. Анализ клиентских групп необходим при подготовке клиентских менеджеров, роль которых особенно важна в этой отрасли. Основываясь на данных опроса, проведенного среди наиболее состоятельных клиентов одного из российских банков, автор дает важные черты такого консультанта. Данная статья полезна для составления общей картины отрасли Private Banking.

Ключевые слова: частное банковское обслуживание, сегментация клиентов, наиболее состоятельные физические лица (HNWI), клиентский менеджер, пакет услуг.

REVIEW OF PRIVATE BANKING CLIENT GROUPS

Paramonova V.E.

Moscow State Institute of International Relations, Moscow, e-mail: davvik@yandex.ru

The article below describes the world client base of Private Banking and main directions of its development for the last five years. The author analyses customer segmentation according to the following criteria: geographic, behavioral and psychological. Investment preferences such as asset allocation and the geography of investment depend on the region of the client's residence. The author underlines the importance of taking into account psychological and behavioral types of Private Banking clients while preparing services packaging. The research of client groups is essential for client managers training, who play a particularly important role in this sector. Following the results of a survey conducted among high net worth individual customers of a Russian bank, the author talks about most significant characteristics of such a manager. The following article will be useful for understanding the big picture of the Private Banking industry.

Keywords: Private Banking, customer segmentation, high net worth individuals (HNWI), client manager, services package

Классическая сегментация частных клиентов финансового сектора предполагает разделение на 4 группы, в зависимости от предложенных к размещению свободных средств: Retail (розничные клиенты), Mass Affluent (Affluent) (средний класс), High Net Worth Individuals (HNWI) (наиболее состоятельные физические лица) и Ultra HNWI (UHNWI) (суперсостоятельные физические лица). Указанные аббревиатуры будут использованы далее в тексте.

В зависимости от экономической «успешности» региона (или соответствующего института) финансовые границы такого разделения могут варьироваться, но базовым подходом будут следующие суммы:

- Retail – сумма до 100 000 USD;
- Mass Affluent (Affluent) – сумма до 1 000 000 USD;
- HNWI – сумма до 5 000 000 USD (Европа и США до 30 000 000 USD);
- UHNWI – сумма свыше 5 000 000 USD (Европа и США свыше 30 000 000 USD).

Каждый из вышеназванных сегментов при правильно выстроенном сервисе обслуживания в соответствующем подразделении финансового института по определенным именно для него методикам, а главное по определенной стоимости такого обслуживания.

Определяющим фактором клиента Private Banking является «отсечение» по сумме его активов, предназначенных для инвестирования (классический подход от 1 млн долларов США). В 2013 году в соответствии с Wealth Global Research (5) в мире насчитывалось около 13,7 миллионов человек, которых можно отнести к понятию HNWI, а следовательно, к потенциальной или уже обслуживаемой клиентской базе отрасли Private Banking (Частное банковское обслуживание) и Family office (Семейный офис).

Количество состоятельных людей с капиталом от 1 до 5 миллионов долларов США составляет 90,1 % от общего числа HNWI

в мире. При этом доля лиц с максимальным размером капитала (в данном исследовании от 3 млн долларов США) приблизительно равна 1 %, при том что именно данная группа владеет более чем третью общего размера состояний. Последний кризис значительно всего сказался на Ultra-HNWI, о чем свидетельствует максимальное по сравнению с другими анализируемыми группами снижение их общего количества (–2,5 %) и размера их состояний (–4,9 %) в посткризисные годы. Вместе с тем в последующий период эта «верхняя» группа смогла более других восстановиться (+10,5 %) и преумножить свои капиталы (+9,9 %). Это говорит о большей зависимости Ultra-HNWI сегмента от состояния мировой экономики.

Географическая сегментация клиентов и их предпочтения

Одной из особенностей Private Banking индустрии является сильное влияние на предлагаемый конкретному клиенту продуктовый ряд не только его рисковно-доходного профиля (что характерно для доверительно-го управления в целом), но и его географических и поведенческих характеристик.

Послевоенное первенство вот уже на протяжении 70 лет прочно удерживает Северная Америка с долей в 14,9 % от мирового капитала состоятельных людей в размере 42,6 триллионов долларов США на 2013 год. Около 15 лет назад Азиатский регион (14,2 %) обогнал Европу (12,4 %), что логично подтверждается бурным развитием азиатских стран и в первую очередь Китая. Прогнозируемое развитие ситуации на 2016 год не сильно изменит пропорции владения глобальным капиталом между регионами, но стоит отметить, что Азия может обойти в этой гонке США, хотя разница в 0,9 % кажется не существенной (18,8 % против 17,9 %).

Основываясь на статистических данных Capgemini, RBC Welthmanagement, можно выявить следующие инвестиционные предпочтения HNWI. Около 26,6 % (2014 г.) своих финансовых активов они держат в денежных средствах на счетах и депозитах. Такое поведение присуще всем HNWI, независимо от возраста и уровня капитала. Даже инвесторы, ставящие перед собой цель преумножения капитала, оставляют 26,4 % своего портфеля в денежных средствах, что незначительно меньше аналогичной доли капитала в размере 29,7 % тех HNWI, кто фокусируется на сохранении активов.

В ряде случаев, и это не удивительно, региональные различия в экономической ситуации и принятых культурных традициях играют существенную роль в инвести-

ционных предпочтениях. Так, в Японии, где консервативный инвестиционный подход укоренился за последние годы, местные HNWI держат практически половину (43,8 %) своих капиталов в денежных средствах. В Северной Америке же акции являются наиболее предпочтительным классом активов, составляя долю в 32,5 %. А вот в Латинской Америке большую сумму средств (27,6 %) привлекает рынок недвижимости, который сохраняет свои сильные позиции, несмотря на прошедший кризис, и 29 % – денежный рынок.

Альтернативные инвестиции HNWI составили в 2014 году в среднем 10 %, где структурные продукты и прямые инвестиции поделили эту долю практически пополам. Еще в 2012 году состоятельные люди Северной Америки держали в этом классе активов наиболее значительные суммы (27,2 %) по сравнению с другими регионами, но в 2014 доли этих инструментов в портфелях исследуемых региональных групп клиентов сравнялись. В развивающихся странах, особенно относящихся к Азиатско-Тихоокеанскому региону, местные HNWI предпочитают вкладывать в альтернативные инвестиции, номинированные в долларах США.

Как правило, состоятельные люди предпочитают инвестировать на своих, «домашних» рынках. От 68 % (Северная Америка) до 54 % (Ближний Восток и Африка) активов HNWI размещают в своем регионе. Хотя процесс глобализации продолжается, и по сравнению с 2013 годом доля «домашних» инвестиций снизилась на 10 % по всем регионам.

Поведенческая и психологическая типология клиентов Private Banking

В отрасли существует множество вариантов сегментирования клиентов, разрабатываемых для повышения эффективности работы клиентских менеджеров. Большее понимание покупателя услуг позволяет выстроить более доверительные отношения с ним. Это служит залогом длительного сотрудничества, часто измеряемого поколениями и, что немаловажно, является самым лучшим способом привлечения новых клиентов через рекомендации существующих.

На рынке принята следующая сегментация клиентов на основе их поведенческих характеристик.

Инноваторы (Quietly Confident). Это люди с постоянным желанием менять все вокруг себя и в первую очередь свой бизнес к лучшему. Карьера и собственное развитие очень важны для них. Они с одинаковым усердием вкладываются как в котируемые

ценные бумаги, так и делают инвестиции за пределами фондового рынка. Инноваторы тратят много времени на то, чтобы заставить деньги работать эффективно и более других доверяют советам профессионалов. Они проявляют мало интереса к статусным покупкам (престижные машины, яхты, недвижимость), часто занимаются благотворительностью и вкладывают много денег в собственное образование.

Семейные \ приверженцы семьи \ родоначальники (**Family Activists**). Чаще всего к этой группе относятся женщины, и их главной целью является желание защитить будущее своей семьи и остаться в памяти потомков «хорошим человеком». Они не уделяют много времени личным активам, в большинстве случаев у них преобладают нефинансовые цели. Они не обращаются к профессиональным консультантам, доверяя только собственной семье. «Семейные» тратят деньги на путешествия и семью, реже на статусные покупки. Однако с удовольствием покупают недвижимость и вкладывают существенные суммы в образование своих детей.

Лидеры (**Headliners**). В основном, это мужчины и собственники бизнеса. Они тратят много времени на преумножение капитала за счет друзей, семьи и удовольствий. Лидерство в своей области и преумножение собственного капитала – их основные цели. Они предпочитают тратить деньги на вещи, которые подчеркивают их статус: часы, ювелирные изделия, машины, одежду. Но по мере умножения капитала они больше концентрируются на отдыхе, удовольствиях и хобби.

Скользкие по жизни (**Life surfers**). По большей части это наемные сотрудники, не очень амбициозные и предпочитающие посвящать большую часть своего времени получению удовольствия. Они ухаживают за собой и своими близкими за счет средств, получаемых благодаря продвижению по служебной лестнице. Деньги для них важны, так как являются залогом их финансового благополучия, позволяют им отдыхать и развлекаться. Они самостоятельно принимают финансовые решения и большую часть капитала, как правило, тратят на недвижимость, вещи, которые им нравятся, будь то одежда или ювелирные изделия. Они не слишком интересуются собственным образованием.

Верное понимание того, к какому типу относится клиент, позволяет консультанту (или клиентскому менеджеру) предложить ему наиболее подходящий набор услуг, включая формирование персонального портфеля инвестиций.

По данным Family Office Research, наиболее часто встречающийся тип клиента Private Banking – это Инноваторы, они составляют 42% от общего числа HNWI. Будучи по своей натуре интровертами, они тем не менее предпочитают более рискованные инструменты для инвестирования по сравнению с импульсивными и открытыми «Скользкими по жизни» (10%). Самым агрессивным с точки зрения инвестирования и не менее требовательным, а следовательно, и сложным клиентским типом является Лидер. Однако этот клиент при правильно выстроенных с ним отношениях может оказаться и наиболее прибыльным, так как чаще других склонен покупать услуги консультантов и финансовых институтов на рынке.

Обслуживание в Private Banking есть само по себе продукт, по которому клиенты оценивают банк. Хороший сервис в анализируемой отрасли – это совокупность услуг и продуктов, подобранных для конкретного клиента, предлагаемых профессиональным клиентским менеджером в удобных для клиента форме и времени.

Наиболее важным элементом является специалист, непосредственно контактирующий с клиентом. Можно подобрать самые лучшие продукты на рынке и составить прекрасную отчетность по проведенным операциям, но без грамотно выбранного подхода и выстроенных отношений с клиентом невозможно быть успешным на этом рынке. Это специфика. Ниже представлены главные характеристики хорошего клиентского менеджера, как их определили HNWI в ходе опроса одного из российских банков:

- должен вызывать доверие;
- обладать необходимыми знаниями о продуктах и услугах;
- придерживаться определенных этических норм (сохранять конфиденциальность);
- обладать коммуникативными способностями;
- быть ответственным.

В идеале клиентский менеджер должен стать главным советником клиента для решения всех его финансовых и нефинансовых вопросов.

Самое главное – понять, какие цели преследуют в жизни клиента, и постараться максимально помочь ему в их достижении. Сегментирование клиентов по приведенным выше критериям является серьезным подспорьем в этом процессе.

Любой успешный бизнес зиждется на глубоком понимании своего клиента и его

потребностей. Причем не столько текущих, сколько будущих. Предугадать желание клиента, подготовиться к грядущим изменениям, внести необходимые коррективы в клиентское предложение, сервис и продуктовый ряд – все это необходимо для существования на рынке в любой отрасли и очень важно для игроков Private Banking, учитывая тяжелую конкуренцию и требовательную клиентскую базу состоятельных людей.

Список литературы

1. Беккер И. Не потеряй! О чем умолчал «папа» Кийосаки? Философия здравого смысла для частного инвестора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 268 с.
2. Гусев А.И. Управление капиталом: перспективы российского Private Banking / А.И. Гусев, А.В. Куликов, Д.В. Парамонов; под ред. И. Фатиева. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 196 с.
3. Гусев А.И. Private Banking по-русски?!: сборник / под ред. А.И. Гусева. – М.: КНОРУС, 2013. – 304 с.
4. Парамонова В.Е. Основные пути выхода частных инвесторов на фондовый рынок: от брокера до семейного офиса: учебное пособие. – М.: МГИМО-Университет, 2015. – 133 с.
5. World Wealth Report, 2014 // Capgemini, RBC Welthmanagement. – RBC, 2014. – 52 с.

References

1. Bekker I. Ne poterjay! O chem umolchal «papa» Kiyosaki? Filosofija zdravogo smysla dlya chastnogo investor (Do not lose! What «papa» Kiyosaki did not say? Philosophy of common sense for private investor). Moscow. Alpina Business Books, 2009. 268 p.
2. Gusev A.I., Kulikov A.V., Paramonov D.V. Upravlenije kapitalom: perspektivy rossiyskogo Private Banking (Capital Management: prospects of Russian Private Banking). Edited by I. Fatieva Moscow. Alpina Business Books, 2005. 196 p.
3. Gusev A.I. Private Banking po-russki?! (Private Banking in Russian?!): Compilation. Group of authors, edited by Gusev A.M. KNORUS, 2013. pp. 304.
4. Paramonova V.E. Osnovnye puti vykhoda chastnykh investorov na fondovyy rynek: ot brokera do semeynogo ofisa: uchebnoe posobie (The main ways of entrance to capital market for private investors: from broker to Family office: school-book). Moscow. MGIMO-University, 2015. 133 p.
5. World Wealth Report, 2014. Capgemini, RBC Welthmanagement. RBC. 2014. 52 p.

Рецензенты:

Буренин А.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой фондового рынка МГИМО (У) МИД России, г. Москва;

Котляров Н.Н., д.э.н., профессор кафедры «Мировая экономика и международный бизнес», Финансовый университет, г. Москва.