

# 01.

## Лучший клиентский опыт и экосистема

Наша клиентская база, отношения с клиентами, данные и знания о них являются основой успешности бизнеса и конкурентным преимуществом. Цель Сбербанка – обеспечить возможности для экономии времени и денег клиента в финансовой и других сферах его жизни.

### Что планируем достичь

#### Клиентский опыт в финансовой сфере

- Расширение и совершенствование продуктовой и сервисной линейки для розничных и корпоративных клиентов
- Построение индивидуальных отношений с каждым клиентом за счет предоставления ему персонализированных продуктов и сервисов в удобном для него канале в правильное время
- Обеспечение простого доступа к услугам во всех каналах, сочетание онлайн- и офлайн-обслуживания, сохранение значительного регионального присутствия
- Оптимизация работы в физических каналах: внедрение нового облика и формата отделений, организация работы выездных менеджеров
- Запуск инновационных интерфейсов в цифровых каналах: цифровых помощников, голосовых ассистентов, чат-ботов, онлайн-открытия счета и регистрации бизнеса. Вывод в онлайн 100% финансовых и нефинансовых сервисов для малого и микробизнеса
- Создание платформы автоматизации маркетинга для повышения эффективности рекламных акций, каналов привлечения и обслуживания клиентов и обеспечения стабильного клиентопотока
- Повышение удобства обслуживания клиентов старшего возраста за счет предоставления удобных и понятных сервисов через дружественные каналы

#### Строительство экосистемы нефинансовых бизнесов

- Предложение дополнительных, синергичных с финансовыми продуктами сервисов в таких сферах жизни, как покупки, дом, отдых, здоровье. Развитие бизнеса для юридических лиц в целях повышения глубины взаимоотношений с клиентами, сохранения долгосрочной конкурентоспособности

## Ожидаемые результаты к 2020 году

**50%**

DAU/MAU (отношение  
активных ежедневных  
пользователей  
к ежемесячным  
в цифровых каналах)  
для физических лиц

**80%**

DAU/MAU (отношение  
активных ежедневных  
пользователей  
к ежемесячным  
в цифровых каналах)  
для юридических лиц

**60%**

доля сервисов,  
предоставляемых  
в цифровом (digital)  
розничном банке

**100%**

доля сервисов,  
предоставляемых  
в цифровом (digital)  
корпоративном банке

**70%**

Индекс готовности  
рекомендовать (NPS  
по физическим лицам)

**80%**

Индекс  
удовлетворенности  
клиентов (CSI по  
юридическим лицам)

## Риски реализации Стратегии

## Меры по управлению рисками

## Лучший клиентский опыт и экосистема

Снижение лояльности клиентов в  
результате высокой конкуренции

- Углубление отношений с клиентами за счет персонализации, расширения ценностного предложения нефинансовых продуктов
- Фокус на молодежь как на сегмент, наиболее подверженный снижению лояльности к бренду

Более быстрое развитие конкурентов и потеря возможности занять перспективные ниши

- Организация партнерств с сильными игроками, использование своего опыта в цифровой трансформации и привлечение необходимых специалистов