



## **Обеспечение соответствия продуктов, услуг, моделей и каналов обслуживания нуждам и предпочтениям клиентов**

Ольга Сорокина

Директор по развитию бизнеса РМЦ

[www.rmcenter.ru](http://www.rmcenter.ru) | [www.rusmicrofinance.ru](http://www.rusmicrofinance.ru)



**НАУМИР**  
национальное партнерство  
участников микрофинансового рынка

## Универсальные стандарты управления социальным воздействием РГСВ

- Определение и мониторинг целевых клиентов и социальных целей
- Приверженность Правления, руководства и сотрудников социальным идеям
- Ответственное отношение к клиентам
- **Обеспечение соответствия продуктов, услуг, моделей и каналов обслуживания нуждам и предпочтениям клиентов**
- Ответственное отношение к сотрудникам
- Баланс социальных и финансовых результатов

## Принципы защиты клиента Smart Campaign

- Соответствующие характеристики продукта и каналы сбыта
- Предупреждение чрезмерной задолженности
- Прозрачность
- Ответственное ценообразование
- Справедливое и уважительное отношение к клиентам
- Конфиденциальность данных клиентов
- Механизмы рассмотрения и удовлетворения жалоб клиентов

## Соответствующие характеристики продукта и каналы сбыта



Займы на развитие бизнеса на гибких условиях



Регулярные исследования рынка



МФИ не адаптирует продукты с учетом интересов новых целевых групп



Ставка ниже, если сумма кредита выше (спорный пример для российских МФИ)

## Организация осознает потребности и предпочтения клиентов различных типов

- Организация регулярно использует данные, которые она собирает\*, чтобы:
  - Понять, как клиенты используют продукты и услуги в зависимости от характеристик (например, мужчины и женщины, уровень доходов, тип бизнеса).
  - Понять уровень удовлетворенности клиентов (например, общий опыт и ценность, удобство и доступность, пожелания в отношении предлагаемых продуктов) в зависимости от характеристик клиентов.
  - Осуществлять мониторинг показателей удержания клиентов и понять причины, по которым клиенты покидают организацию. *При расчете индикатора социального воздействия «коэффициент удержания клиентов» используется следующая формула: Коэффициент удержания клиентов = Активные клиенты в конце периода / (активные клиенты в начале периода + новые клиенты за период).*

## Организация предлагает продукты, услуги, модели и каналы сбыта, которые не причиняют вреда клиентам (1/2)

- Организация предлагает различные и/или гибкие кредитные продукты, позволяющие удовлетворить различные потребности бизнеса и домохозяйств.
- График погашения займов соответствует прогнозируемым денежным потокам заемщиков.
- Суммы займов соответствуют финансовым потребностям и типу бизнеса.
- Продукты доступны для клиентов, что означает, что уровень жизни или бизнес клиентов значительно не страдает из-за того, что приходится оплачивать финансовые продукты. Доступность означает:
  - 1) процентная ставка, комиссии, страховая премия и другие платежи;
  - 2) размер займа (или страховая премия);
  - 3) сумма регулярного платежа.
- Продукт и услуги удобны для клиентов (например, офис находится рядом с местом проживания или работы клиента), что позволяет сократить дополнительные расходы (например, проезд), связанные с использованием продуктов и услуг.

## Организация предлагает продукты, услуги, модели и каналы сбыта, которые не причиняют вреда клиентам (2/2)

- Клиентам легко понять и сравнить характеристики продуктов.
- Изменения в продуктах (стоимость, сроки, условия) минимальны и не происходят часто.
- Организация не просит клиентов подписать заявление об отказе в осуществлении своих прав (например, право подать в суд на организацию, получить информацию, отказаться от пользования продуктом, соблюдать конфиденциальность).
- В организации применяется две кредитных политики:
  - 1) политика, которая определяет допустимые требования к залогу, в том числе, запрет на использование в качестве залога объектов, которые могут лишить заемщика средств к существованию, а также описывает роль поручителей; политика, которая гарантирует, что клиент получит справедливую цену за конфискованные активы; и
  - 2) политика, предписывающая активно искать возможности для реструктуризации кредита, либо его списание в исключительных случаях для тех клиентов, которые демонстрируют “желание” заплатить, но не имеют возможности этого сделать.

## **Продукты, услуги, модели и каналы сбыта организации приносят пользу клиентам и способствуют достижению ее социальных целей**

- Организация использует информацию, поступающую в виде жалоб для усовершенствования операционной деятельности, продуктов и информационного обмена.