



012008

Новое исследование: потребительские предпочтения россиян в период новогодних праздников



Евросоюз против
MasterCard

с. 15

ПОДПИСКА

Журнал о банковском бизнесе
и информационных технологиях
в банковском деле

Подписные индексы:
по каталогу агентства «Роспечать» **47744**
по объединенному каталогу
«Пресса России» **34050**
по каталогу российской прессы
«Почта России» **99718**



Профессиональное издание
о системах безналичных расчетов
на базе пластиковых карточек

Подписные индексы:
по каталогу агентства
«Роспечать» **47743**
по объединенному каталогу
«Пресса России» **40917**
по каталогу российской прессы
«Почта России» **99720**

Подписку на все издания можно оформить непосредственно в компании «Финанс Медиа».
По всем вопросам просим обращаться в службу распространения: 125130, Москва, а/я 30, ул. Клары Цеткин, д. 33, строен. 24.
Тел./факс: (495) 741-0946, 601-9208, 601-9209. E-mail: borodina@finans-m.ru www.finans-m.ru

Альтернативную подписку на наши издания осуществляют:

<p>в Москве</p> <p>ООО «Агентство «Деловая пресса» 000 «Вся пресса» 000 «Дельта Пост» 000 «ДМ-Пресс» 000 «Интер-Почта 2003» 000 «Артос-ГАЛ» 000 «АльтПресса» ЗАО ЦДЛ «Орикон-М» 000 «Межрегиональное агентство подписки» ЗАО «ПрессМоушн» 000 Агентство подписки «Деловая пресса» 000 «Книга-Сервис»</p>	<p>(495)</p> <p>663-2235 906-0726 261-3372 933-3061 500-0060 504-1345 783-29-60 937-4959 648-9394 221-0877 748-6345 680-9522</p>	<p>в Екатеринбурге, Березовском, В. Пышме, Первоуральске ЗАО «Урал-пресс XXI» в Калининграде 000 «Пресса-Подписка» в Нижнем Новгороде 000 «Агентство «Бизнеспресс Курьер» в Нижнем Тагиле ЗАО «Урал-Пресс» в Новосибирске 000 АП «Медиа Курьер» в Перми 000 «Парма-пресс»</p> <p>(34-32) 75-8071 (01-12) 53-5081 (83-12) 28-1014 (3435) 41-1448, 41-7709 (383) 227-7890 (34-22) 60-2440, 60-2295, 60-3542</p>	<p>в Челябинске 000 «Южно-уральская почта» в Казахстане СП «АиФ Казахстан» в Украине 000 Post International Inc. в Татарстане 000 «КомКур»</p> <p>(351) 262-9003, 262-9005 (32-72) 21-3632 (38-044) 464-0220 (84-32) 91-0979</p>
---	---	--	--



Журнал «БОСС. Бизнес:
Организация, Стратегия, Системы»
Общественно-политическое и деловое
издание для первых лиц регионов,
униаипалитетов, предприятий
Подписные индексы: по каталогу
агентства «Роспечать» **47745**
по объединенному каталогу
«Пресса России» **40947**
по каталогу российской прессы
«Почта России» **99717**



Журнал «БЛИКИ. Бизнес-Леди:
Имидж, Карьера, Идеи»
Журнал о деловых женщинах — менеджерах,
политических и общественных деятелях,
об их карьере, особенностях делового стиля
и имиджа, т. е. обо всем, что ведет к успеху



Аналитический журнал для руководителей
и специалистов мобильной связи в России
и странах СНГ
Подписные индексы: по каталогу
агентства «Роспечать» **79177**
по объединенному каталогу
«Пресса России» **27902**
по каталогу российской прессы
«Почта России» **99719**

Подписку на все издания можно оформить непосредственно в издательской группе «Профи-Пресс».
По всем вопросам просим обращаться в службу распространения: 125130, Москва, а/я 30, ул. Клары Цеткин, д. 33, строен. 24.
Тел./факс: (495) 601-9208, 601-9209, 741-0946. E-mail: sgivanov@profi-press.ru www.profi-press.ru



По данным ЦБ РФ, банки ежегодно теряют в среднем до 10—15% карточных счетов. Происходит это по самым разным причинам: отказ клиента погашать задолженность, смерть, уход в другой банк и т. д. Поэтому для того, чтобы карточный бизнес банка оставался доходным, необходимо ежегодно привлекать до 12—15% новых клиентов.

Привлечение новых карточных клиентов — основная задача маркетинга, конечная цель которого — получение прибыли. Однако российская специфика такова, что банк, выходя в розничный сегмент, не всегда имеет на вооружении такой инструмент, как маркетинговая политика. Отсутствие же маркетинговой политики как таковой приводит к тому, что карточный бизнес банка становится неэффективным вследствие неэффективных продаж.

Требования клиента достаточно тривиальны. Клиент хочет получить от банка новые продукты и услуги на выгодных для себя условиях и, безусловно, понимая, что конкретно ему предлагается.

Казалось бы, все просто. Однако от понимания задачи, пусть это и не мало, до ее выполнения — большой и сложный путь.

О некоторых особенностях маркетинга карточных продуктов читайте в этом номере.

Ирина Квателадзе
Главный редактор