

Итоги исследования

«Клиентский сервис в лизинге – 2012»

Консалтинговым агентством «Территория лизинга» подведены итоги ежегодного исследования «Клиентский сервис в лизинге – 2012», где дана оценка уровня клиентского сервиса и клиентоориентированности лизинговых компаний России.

На рынке банковского финансирования, программы развития клиентского сервиса, стали трендом еще в 2011 году. Лизинговые компании, открыто говорить и обсуждать данное направление стали лишь недавно. В условиях сокращения объемов рынка и незначительных темпов роста объемов «нового бизнеса» лизинговых компаний, росту внимания к малому и среднему бизнесу, усиливается влияние на развитие лизинговой компании, и ее «успех» на рынке, рост конкуренции, качество ее лизингового портфеля, грамотность и требовательность клиента. Одним из наиболее вероятных двигателей развития лизинговых компаний становится повышение эффективности взаимодействия лизинговых компаний со своими клиентами.

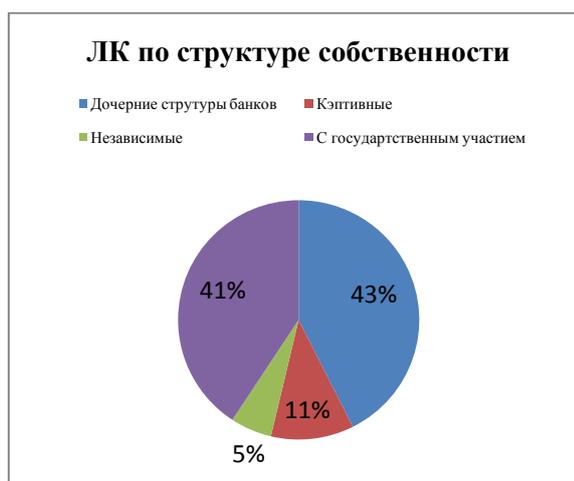
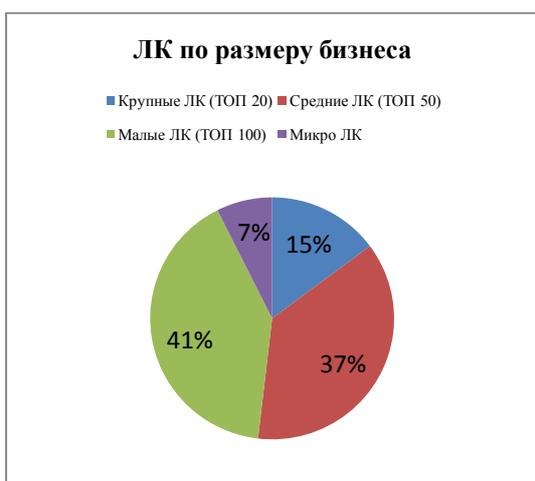
Итоги исследования дают объективную оценку состояния уровня клиентского сервиса у лизинговых компаний, дана оценка перспектив и предпосылок повышению внимания к сервису в лизинге, сделан анализ качественных изменений в работе лизинговых компаний.

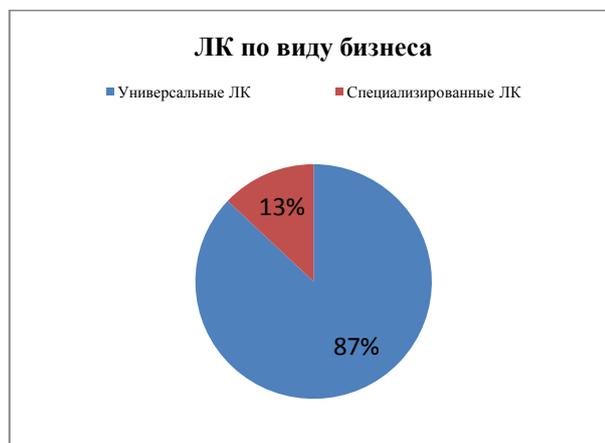
Уникальность проекта заключается в методике проведения исследования, в частности:

- сбор информации из открытых источников (СМИ, интернет) о: направлениях деятельности, «продуктах» лизинговых компаний, оценке удобства и информированности сайтов компаний;
- сбор информации о практике работы лизинговых компаний, мнение клиентов, поставщиков и страховых компаний об их работе с применением опросных карт;
- интервью с участниками исследования, проводилось очно и по телефону;
- сбор информации о деятельности и практике работы лизинговых компаний, оценка уровня клиентского сервиса с применением метода «тайный покупатель».

В исследовании рассмотрены: 54 лизинговые компании; приняли участие 39 компаний различных отраслей экономики, имеющих опыт использования лизинга; 6 страховых компании; 11 поставщиков.

Диаграммы: Лизинговые компании, участники исследования





Итоги проведенного анализа, позволили сделать выводы о реальной практике работы лизинговых компаний, оценке лизинга как источника финансирования лизинговых проектов потребителями лизинговых услуг и другими участниками сделки.

При оценке привлекательности лизинга, потребители лизинговых услуг (лизингополучателями), поставщики и страховые компании, по-прежнему, ключевыми преимуществами лизинга по сравнению с другими источниками финансирования видят налоговые преференции, отсутствие залога, а также скидки поставщиков (производителей). Последний фактор начинает приобретать все большее значение. Компании малого бизнеса отметили, что даже находясь на УСНО, они делают выбор в пользу лизинга, так как конечная цена лизинга с учетом корпоративной скидки лизинговой компании оказывается сопоставима, а в иных случаях и ниже кредита.

Анализ критериев ценности лизинговой услуги для потребителя (лизингополучателя) показал, что наиболее важным является сам факт предоставления финансирования, его цена и условия, все большее значение приобретает дополнительный сервис, скорость рассмотрения для многих не играет столь существенной роли. При этом, ценность дополнительного сервиса как в процессе заключения лизинговой сделки (постановка на учет в ГИБДД, консультации, подбор страховой компании), так и в течение срока действия договора лизинга значение имеет не для всех компаний. Наиболее развит дополнительный сервис у лизинговых компаний ЦФО и СЗФО. Одним компаниям важнее цена услуги и эффект, другим сервис и удобство. Сравнением предложений нескольких лизинговых компаний занимаются не только крупные клиенты, но и компании малого и среднего бизнеса, знающие цену своим деньгам и умеющие считать. Итоги исследования показывают, что сами лизинговые компании считают, что конкурировать по цене стало достаточно сложно, и сейчас стоит говорить о конкуренции по качеству лизинговых услуг и дополнительного сервиса.

Информационными лидерами о лизинге и лизинговых компаниях для лизингополучателей являются партнерские программы с поставщиками, рекомендации партнеров и информация, размещенная в интернете. Значение интернета заметно растет. Доля банков, как источника информации о лизинге и лизинговых компаний, занимает менее 10%. Полученная информация говорит о том, что банк как канал продаж лизинговых продуктов практически не используется. Максимум, как источник информации о лизинге.

По оценке лизинговых компаний, самым эффективным инструментом первичного привлечения клиентов являются партнерские программы с поставщиками. Особое внимание уделяется сохранению действующей клиентской базы и повторным обращениям. Лизинговые компании превращаются в «финансовые супермаркеты», предлагая клиентам не только лизинг, но и возможность получения займов. В условиях роста конкуренции по цене с крупными государственными компаниями наиболее озабочены вопросом сохранения своих клиентов региональные лизинговые компании.

Итоги опроса 2012 года показали, что наибольшее влияние на клиента, гарантирующее выбор лизинговой компании клиентов и стабильный рост повторных обращений является гибкость при заключении договора лизинга и дальнейшем его сопровождении. В условиях, когда грань различий и финансовых преимуществ лизинга перед кредитом стирается, именно гибкость условий сотрудничества играет ключевую роль, так как лизинговые компании не ограничены требованиями регулирующего органа, в сравнении с требованиями ЦБ РФ для банков. А вот с точки зрения готовности финансировать результаты показали, что только 23% лизинговых компаний готовы рассматривать и возможно финансировать компании со слабым финансовым состоянием. Этот процент выше только в сегменте лизинга легкового автотранспорта, 35% компаний выразили готовность рассмотреть подобную сделку. При этом компании, созданные менее 1 года назад не рассматриваются, только в исключительных случаях под поручительство.

Показатели структуры «лизинговых продуктов» и портфелей лизинговых компаний по цене сопоставить достаточно сложно, поскольку сравнение по ставке удорожания практически не дает реальных результатов.

Грамотное и виртуозное управление удорожанием – вот зачастую основная функция продавцов лизинговых компаний. Компании, которая впервые столкнулась с лизингом, без специальных знаний сравнить коммерческие предложения лизинговых компаний достаточно затруднительно. При проведении исследования мы ограничились анализом общедоступных и озвученных лизинговыми компаниями условий. Среди основных тенденций мы отметили: готовность к снижению авансового платежа, все большее число лизинговых компаний управляют ценой за счет применения системы тарифов за услуги лизинговой компании при сопровождении договора лизинга в течение его срока.

В исследовании приведены результаты анализа полученной информации в целом рынка лизинговых услуг и оценен уровень клиентоориентированности и сервиса лизинговых компаний, участников исследования.

Несомненно, в течение ближайшего времени именно качественный сервис, основанный на сочетании знаний, партнерских связей возможностей и технологий – станет драйвером развития лизинговых компаний и роста их бизнеса изнутри.

Получить расширенную информацию вы сможете, обратившись в Консалтинговое агентство «Территория лизинга».