

image not found or type unknown



Компания является лидером на российском рынке банковских услуг, реализует принципы бережливого производства, развивает свою собственную экосистему.

Основное преимущество данной экосистемы в минимизации временных затрат клиента для решения его проблем.

Описывая возможности компании можно важно отметить, что клиентский охват огромный. Клиенты хотят быстро решать возникающие проблемы.

Отношения с конкурентами нейтральные т.к. нет соответствующих конкурентов.

“ Мы не боимся конкуренции и уважаем наших конкурентов “ Герман Греф

Рассматривая стратегии конкуренции по классификации Портера Сбербанк использует дифференциацию для помощи своим клиентам. Много сервисов, призванных помочь клиенту.

Сбербанк использует стратегии, направленные на сближения с конкурентами и в частности стратегии кооперации и компромисса с конкурентами т.к. развивая проект вместе можно улучшить продукт за счёт двух разных точек зрения на продукт. После партнерства с Сбербанком Яндекс добавил возможность покупать товар прямо на маркетплейсе, но после прекращения партнерства отдал целое направление, связанное с электронными платежами. (Яндекс.Деньги и Яндекс.Касса потом было переименовано в Юmoney)

Используя данные типы стратегии можно кратно улучшить пользовательский опыт, удержать старых клиентов и привлечь новых.