

Данная статья посвящена появлению качественно нового подхода привлечения клиентов - физических лиц в финансово-банковские организации и освещению основных проблем продвижения «красивых» банковских предложений, ориентированных на население. Также авторы данной статьи обосновывают необходимость финансового просвещения населения как эффективный способ создания огромного числа лояльных клиентов (среди пассивной части российского населения) и привлечения более активной части населения в финансово-банковские организации путем популяризации услуг и продуктов, представленных на отечественном финансовом рынке. Если хотите, банкинизация страны – в действии.

После ряда махинаций национального масштаба и кризиса 1998 года психология российского человека претерпела значительные изменения – желание инвестировать куда-либо свои сбережения сменилось устойчивой неприязнью к различным финансовым инструментам. Зачастую, желающие, например, взять кредит на покупку автомобиля даже размышляют, а что будет, если банк-кредитор вдруг «рухнет». Эти размышления аналогичны мыслям о том, какую выбрать страховую компанию при оформлении ОСАГО на свою машину. И в том и другом случае, как Вы понимаете, совершенно неважно какой банк или какую страховую компанию выбирать. Значение имеет только цена вопроса, а точнее величина расходов (в случае, с кредитом – процентная ставка, способ начисления и комиссии, а в случае со страховкой – просто ее стоимость). Что же говорить об отношении к различным способам инвестирования, доступным на отечественном рынке, когда в большинстве своем ими пользуется лишь та активная часть населения, которая даже в вышеупомянутые времена не растерялась и успела заработать.

По данным «Исследовательского холдинга ROMIR Monitoring» в настоящее время треть россиян самым надежным способом хранения сбережений считает наличные рубли, четверть опрошенных называют наличную валюту (доллары, евро) и только каждый пятый доверяет вкладам в российских банках. Всего 1% из общего числа опрошенных инвестирует свои деньги в паевые инвестиционные фонды. Приятно удивляет лишь тот факт, что число лиц, «не желающих вкладывать в принципе» по сравнению с 2004г. уменьшилось на 11 процентных пунктов. Но доля все равно остается существенной (17%). Как и прежде, лидером в рейтинге банков, услугами которых пользуется население России, остается Сбербанк, хотя численность его клиентов значительно уменьшилась за последний год. Известно, что порядка 39% жителей России вообще не прибегают к услугам банков. А если учесть, что существенная часть клиентов приобрела этот статус в «добровольно-принудительном» порядке через карточный способ выплаты зарплаты и добавить к ним близких родственников тех, кто чувствует себя на данном рынке комфортно, останется не такой уж и большой процент осмысленных клиентов.

В октябре нынешнего года в рамках круглого стола, организованного Российским партнерством по развитию отечественного бизнеса обсуждались вопросы продвижения банковского ритейла. Участники мероприятия пришли к выводу, что уровень финансовой грамотности российского населения очень низок, притом, что люди не перестают задаваться вопросом, куда можно вложить свои сбережения. Основной проблемой является скудная информированность населения о финансовых инструментах, представленных на этом рынке, и как следствие невысокий спрос на них.

Помощниками в формировании элементарных экономических знаний населения были выбраны средства массовой информации. И стоит заметить, что СМИ действительно активно работают в данном направлении. В качестве примера можно привести такие источники, как «Путеводитель частного инвестора» (инвестиционно-банковский проект деловой газеты «Ведомости»), «Д'» (проект группы «Эксперт»), «Популярные финансы», «Семейный бюджет», «Money&Я» и другие. Но в большинстве своем эти издания ориентированы на определенную аудиторию, чаще всего представляющую собой состоявшихся пользователей различных финансовых услуг, людей, не понаслышке знающих, что доходность ПИФа – не единственный показатель работы управляющей компании. Основная же часть населения остается не охваченной СМИ.

Для привлечения новых клиентов, пока еще не пользующихся услугами банка и не имеющих четкого представления о них широко используется реклама. Но сама по себе реклама не несет просветительских функций, а скорее направлена на продвижение конкретного банка и его продукции. И здесь возникает парадоксальное явление. Согласно результатам исследования, направленного на изучение влияния банковской рекламы на восприятие российским человеком представленных в этой рекламе услуг, наши граждане, просмотрев ролик какого-либо коммерческого банка по предлагаемой им услуге, спешат за ней в Сбербанк. В итоге затраты банка на рекламу и продвижение своей продукции оказываются неэффективными.

Кроме того, Национальное Агентство Финансовых Исследований (НАФИ) в организованном в сентябре этого года исследовании «Рынок банковских услуг: предпочтения россиян» выявило, что реклама не является главенствующим фактором при выборе банка. На нее ориентируются только 4% россиян, пользующихся банковскими услугами. Это еще раз подчеркивает слабую эффективность банковской рекламы.

Наиболее весомым критерием стала продолжительность работы банка на рынке (52%). При этом довольно важным для населения является то, что банк пережил кризис 1998 года. Недоверие же к рекламе подкрепляется тем фактом, что как раз наиболее рекламировавшиеся перед кризисом банки пережить его не смогли.

Также важными для россиян, согласно вышеуказанному исследованию, оказались наличие государственной поддержки у банка (43%), рекомендации друзей и знакомых (31%), выгодные тарифы (26%) и удобство месторасположения отделений банка (24%).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у вкладчиков по-прежнему сильна вера в государственные компании. Боязнь потерять свои средства заставляет их обращаться в самые надежные, по их мнению, структуры – государственные. В то же время становится ясно, что большая часть населения не слышала или не имеет четкого представления о Системе Страхования Вкладов. Хотя именно ССВ, широко освещавшаяся в СМИ, была призвана повысить доверие граждан к банковской системе в целом и коммерческим банкам, вошедшим в нее, в частности. А гарантия возврата вкладов до 100 тысяч рублей в полном объеме должна служить для большинства вкладчиков зеленым светом на пути в любой из банков-участников ССВ.

Рекомендации друзей и знакомых, занявшие в итоге третье место, говорят о преимуществе хорошего имиджа среди населения над активной рекламой. Здесь вступает в действие так называемое сарафанное радио. Люди, воспользовавшиеся услугой банка, дают положительные отзывы своим друзьям и знакомым, которые также с легкой душой несут свои накопления в уже проверенный банк.

Четвертое и пятое места показателей «выгодные тарифы» и «удобство месторасположения отделений банка» являются ярким свидетельством того, что клиент сейчас больше заботится о сохранности своих средств, для вложения потом и кровью заработанных денег подбирает организацию, в которой в наибольшей степени уверен. Доходность и удобство, как мы видим, оказываются менее значимыми.

Складывается ситуация, когда банки делают все возможное и невозможное, чтобы предложить интересные продукты и услуги и сделать их еще более привлекательными для населения за счет связки между собой. Примером может служить один из российских банков, в котором при открытии вклада, пластиковую карту дают бесплатно, а вместе ней предоставляют возможность пользоваться банковской ячейкой целый месяц также на безвозмездной основе. Однако простые граждане не в состоянии оценить все эти старания. И дело здесь, скорее, в боязни совершить ошибку при выборе продукта из-за недостаточного понимания его сути, нежели в отсутствии интереса к данной услуге в принципе.

Ярко проявляющаяся ныне тенденция к повышению конкуренции в сфере банковского ритейла заставляет банки вести активную работу не только в направлении расширения и разработки продуктовых линеек, но и в направлении более качественного и понятного способа продвижения своих услуг на рынок.

В этой связи, хочется остановиться на новом подходе к привлечению клиентов в финансово-банковские организации, предлагаемом компанией «В-КЛАД», который несет в себе именно предпродажную подготовку продуктов и услуг с помощью финансового ликбеа населения.

Цель деятельности компании «В-КЛАД» – предоставление бесплатной консультационной и информационной помощи в поиске какого-либо банка, управляющей компании и их продуктов как способ привлечения клиентов для этих организаций.

В начале сентября нынешнего года, компания начала активную деятельность по привлечению банков и управляющих компаний к сотрудничеству. Были разосланы более ста комплектов документов в различные финансово-банковские организации.

Молодость данного проекта должна говорить не о его рискованности, а, скорее, о перспективности. Ведь страх населения перед банковской системой и непонимание основ ее функционирования – главные препятствия на пути потенциального клиента в банк, а борьба с такого рода страхами и является одной из целей существования компании.

«В-КЛАД» планирует развивать свою деятельность в нескольких направлениях, таких как консультирование по телефону, электронной почте, ICQ, возможность самостоятельно сформировать запрос на сайте, где также представлены тематические статьи общего характера, под названием «Как не ошибиться в выборе...» вклада, карты, ячейки и т.д.

Основное же отличие компании от идентичных предложений Интернет-проектов заключается в прямом контакте с потенциальными клиентами банков и УК путем открытия центров консультаций в местах повышенной проходимости, в торговых и торгово-развлекательных комплексах и оказания ненавязчивой помощи любому обратившемуся.

Работает это просто. На арендованной площади в торговом центре размещается стойка, оформленная в фирменном стиле. Затем следует рекламная кампания, благодаря которой клиенты узнают об открытой точке. На месте же в зависимости от

загруженности этого центра деятельность осуществляют 1-2 консультанта, у которых имеется доступ к компьютеру и принтеру.

Человек, находящийся в торговом центре может как обратиться за конкретной консультацией, так и просто взять набор буклетов с целью ознакомления с основными продуктами, представленными в базе данных. Также для клиентов будут доступны бесплатные архивные номера журнала «Популярные финансы».

Задача каждого консультанта – помочь обратившемуся клиенту в подборе подходящего именно ему продукта или банка путем наводящих вопросов и уточнения параметров поиска. Затем данные вводятся в поисковую систему, которая формирует отчет, содержащий список продуктов, соответствующих запросу.

Далее запрос можно уточнять, результаты поиска сортировать по алфавиту, рейтингу, возрастанию/убыванию расходов или доходов, подсчитываемых системой автоматически.

Визуально отчет хорошо структурирован и понятен. Даже такой громоздкий параметр, как «дополнительные возможности продукта» представлен в виде «говорящих за себя» пиктограмм.

Время консультации одного человека не ограничено, как не лимитировано и количество информации, которое он может запросить.

Итог такой консультации представляет собой распечатку или файл отчета с уникальным номером, а сам отчет автоматически сохраняется программой и подлежит статистической обработке.

Зарплата консультантов принципиально не зависит от количества обработанных заявок, и уровень ее определяется качеством работы и отсутствием негативных отзывов. Этот факт устраняет сомнения в достоверности получаемой статистической информации.

В процессе переговоров с потенциальными партнерами в целях закрепления отношений были заключены договоры на информационное обслуживание, включающие в себя:

- услуги по обработке и размещению в собственных базах данных «В-КЛАД» информации о финансово-банковских продуктах (услугах) партнера и о нем самом;

При этом площадками размещения информации являются: официальный сайт www.v-klad.ru и центры консультаций В-КЛАД, действующие на территории г. Москвы в различных торговых и торгово-развлекательных комплексах.

предоставление статистических отчетов, которые содержат информацию об общем числе обращений к базе данных «В-КЛАД» с разбивкой по продуктам (услугам), по источникам предоставления информации и по таким параметрам, как пол, занятость и возраст обратившихся за информацией, а также количество раз, когда продукты (услуги) партнера и сам партнер участвовали в выборке;

- размещение новостей и пресс-релизов на сайте www.v-klad.ru на протяжении всего срока действия договора;

- размещение баннерной рекламы на сайте www.v-klad.ru со значительными скидками.

Одними из самых важных условий договорных отношений являются взаимные обязательства сторон. Компания «В-КЛАД» со своей стороны обязуется:

- постоянно расширять, развивать и поддерживать сеть своих центров консультаций (за два года их планируется открыть порядка 35), официальный сайт компании, а также такие способы донесения информации до конечного потребителя услуги, как: телефон,

e-mail, ICQ;

популяризировать как сами финансово-банковские продукты в целом, так и услуги, предоставляемые партнерами компании широкому кругу лиц в виде консультационной помощи в их поиске;

не рекламировать конкретных партнеров, в том числе не продвигать непосредственно их финансово-банковские продукты;

в случае если потенциальный клиент партнера обратился за получением информации непосредственно о нем или о его продуктах (услугах), не предлагать альтернативные продукты (услуги) других партнеров, а также их самих;

оказывать консультационную помощь в поиске финансово-банковских продуктов партнера, а также самого партнера, его структурных подразделений и иной информации, указанной в приложениях к договору любому частному лицу, обратившемуся за такой помощью.

Пока существующая (действующая) система поиска позволяет находить информацию о таких банковских продуктах, как вклад, пластиковая и кредитная карты, банковская ячейка, денежный перевод, ОФБУ. Сейчас ведется работа над созданием единой уникальной для нашей страны базы данных по денежным переводам. Кроме того, обратившийся к нам за консультацией человек сможет также получить информацию о банке (адрес, время работы, услуги, реквизиты), о его отделениях, пунктах обмена валюты, банкоматах.

При этом оказываемая помощь должна быть безвозмездной, а предоставляемая информация отвечать требованиям объективности, доступности, актуальности и достоверности. В связи с этим от партнеров будут требоваться некоторые усилия по предоставлению и обновлению информации, необходимой для размещения в базах данных. Причиной такого рода требований является один из принципов компании «В-КЛАД» - работать только с официальной информацией, а не брать ее из открытых источников, в которых часто содержатся устаревшие данные или откровенная реклама, не позволяющая объективно оценить ту или иную услугу.

Консультанты компании «В-КЛАД» готовы рассказать об особенностях или изюминках представленных продуктов доступным языком, а также обратить внимание на суммы расходов по тому или иному продукту.

Завуалированные комиссии и некорректные ставки, в частности, по кредитам уходят в прошлое, и многим банкам приходится учиться играть на рынке честно и открыто. Те, кто начал претворять в жизнь тактику таких взаимоотношений уже сейчас, в недалекой перспективе будут еще увереннее и эффективнее работать в этой сфере. Привлечение клиента с помощью обмана или замалчивания условий конкретного продукта может принести лишь разовую прибыль, а клиент при этом, навсегда потеряет желание обращаться в какое-либо финансово-банковское учреждение, и уж точно не станет рекомендовать эту услугу или банк знакомым. В данной связи, нужно помнить также о том, что качественная осведомленность клиента повышает количество используемых им продуктов и проводимых операций, что, по сути, влияет на доходы банка. Ведь каждый банк стремится получить клиента «целиком», и привлечь его на комплексное обслуживание.

Как уже говорилось ранее, банки немало средств и сил тратят на разработку маркетинговой политики, линейки продуктов, придумывая им не только привлекательные названия, но и наполняя их новыми и интересными возможностями,

которые, к сожалению, часто бывают отпугивающими и непонятными.

Потенциальный клиент, выбирая кредитную карту, может понятия не иметь о такой возможности, как льготный период погашения (grace period) или оплата коммунальных услуг через банкомат своего банка.

Задачей консультантов «В-КЛАД» является ознакомление населения с банковскими услугами, чтобы банкам было легче понимать своих потенциальных клиентов, а фронт-офису не нужно было тратить время на длительные разъяснения.

В качестве небольшого отступления, хочется добавить, что часто приходится наблюдать ситуацию, когда маркетинговый и PR-отделы какого-либо банка прикладывают множество усилий к привлечению клиентов в свой банк, а фронт-офис не готов к самым простым вопросам или не владеет технологиями общения с клиентом, тем самым, формируя негативное отношение к банку. В связи с этим обучение персонала подразделений банка и более активное использование технологии «таинственных покупателей» требует направления определенных ресурсов и внимания руководства банков.

Для реализации проекта «В-КЛАД» в течение первых 5-6 месяцев планируется проведение широкой рекламной кампании, включающей в себя несколько путей продвижения.

Во-первых, это реклама на щитах в метро, по городу, на трамвайных и автобусных остановках. Один из вариантов – тизерная реклама, т.е. сначала будут размещены логотип компании и фрукты, символизирующие определенный банковский продукт. Например, лимон означает кредитную карту, а слоган, который соответствует ее сущности, звучит так: «Хроническая нехватка средств лечится кредиткой».

Впоследствии на смену этим рекламным щитам придут другие: «Ваш Вклад созрел».

Во-вторых, это размещение информации в тех районах Москвы, где уже открыт или будет открыт в ближайшее время центр консультаций. В качестве вариантов такого оповещения рассматривается размещение информации на указателях города в данном районе и реклама на экранах маршруток. Предполагаемый слоган: «Найди свой Вклад рядом с домом».

В-третьих, планируется активное участие представителей компании в банковских конференциях и круглых столах, посвященных развитию банковской розницы и борьбе с финансовой неграмотностью населения.

В-четвертых, уже началась активная работа по продвижению сайта, так как это один из важнейших ресурсов привлечения внимания к проекту. Планируется довести посещаемость сайта компании до 4-5 тысяч уникальных посетителей в день, не говоря уже о нахождении сайта в десятке таких поисковиков, как Яндекс и Рамблер.

Когда в базе данных будет представлено достаточное количество банков, посетителям сайта www.v-klad.ru будет предложена электронная подписка на новости компании «В-КЛАД» и ее партнеров.

Компания зарегистрирована в качестве информационного агентства, т.е. СМИ, что позволит обслуживать клиентов более комплексно и эффективнее использовать различные массовые мероприятия (конференции и семинары) в целях продвижения бренда.

В перспективе компания планирует добавление новых финансовых и банковских продуктов, в поиске и выборе которых смогут помочь специалисты «В-КЛАД». Каждый новый продукт или услуга будут «начинать свою жизнь» в системе «В-КЛАД» с сайта:

каждая новая поисковая система будет проходить «обкатку» в Интернете. В течение года с момента запуска проекта будут добавлены такие продукты, как кредиты (ипотека, автокредитование и проч.), доверительное управление личным капиталом, брокерское обслуживание, различные страховые продукты. Таким образом, активные розничные банки-партнеры замыкают на себе большое количество финансовых услуг, по некоторым из которых являются агентами (продажа/покупка паев ПИФов, оформление страховых услуг), что позволяет им быть представленными в базе данных «В-КЛАД» наилучшим образом.

В качестве перспективного направления также рассматривается создание финансового on-line супермаркета, когда условия получения большинства продуктов и услуг банков, а также управляющих компаний будут унифицированы и стандартизованы.

Способ привлечения клиентов, предложенный компанией «В-КЛАД», призван дать не только кратковременный эффект от продажи продуктов и услуг ее партнеров, но и позволит сформировать существенную массу населения, лояльного к финансово-банковскому рынку. Партнеры компании благодаря предоставляемой им статистической информации смогут быстрее реагировать на потребности своих потенциальных клиентов и создавать те продукты, которые им действительно нужны и понятны. Компания «В-КЛАД» в свою очередь гарантирует осуществление консультирования населения на высоком профессиональном уровне доступным языком.

Клиенты – Ваша ценность, их число – Ваша гордость...

И в этом мы с Вами похожи.

*ROMIR Monitoring «Потребительские предпочтения на рынке кредитно-финансовых организаций и услуг, предоставляемых ими» (<http://marketing.rbc.ru/>)

*Национальное Агентство Финансовых Исследований «Рынок банковских услуг: предпочтения россиян» (<http://nacfin.ru/>)