

Олег СКВОРЦОВ, АРБ, Евгения БЛИСКАВКА, НЦФГ: Нужен ли банку финансово-грамотный клиент?

Популярная рубрика сайта Национального банковского журнала (NBJ) (www.nbj.ru) «Финграмотность от первого лица» дебютирует в печатной версии. Олег СКВОРЦОВ, председатель правления Ассоциации российских банков (АРБ), Евгения БЛИСКАВКА, руководитель Национального центра финансовой грамотности (НЦФГ), автор проекта «Финансовое здоровье», и Станислав КОМАРОВ, главный редактор NBJ, пообщались в режиме «круглый стол онлайн». Итогом этой встречи стало большое интервью сразу в трёх форматах: на официальном канале NBJ в YouTube, на портале и в самом журнале.

В первом выпуске мы выясняли, в чьей зоне ответственности должна находиться финансовая грамотность россиян: государства, банков, общественных организаций или самих потребителей. В этот раз разговор зашёл о том, нужен ли кредитной организации финансово-грамотный клиент?

С. КОМАРОВ: Олег Викторович, так нужен ли банку образованный клиент? Это бизнес, у менеджеров имеются жёсткие планы, они должны продавать финансовые продукты, а не думать о его грамотности. Возможно, кредитные организации не очень-то и заинтересованы, чтобы таких клиентов было больше?

О. СКВОРЦОВ: Действительно, это большая проблема. Я более двадцати лет занимался в банках розничными продажами и прекрасно понимаю психологию людей внутри – от руководителей банков до операционистов.

Понятно, что банки – это такие же коммерческие организации, для них крайне важны продажи. Это машина, которая работает порою без страха и сомнений. У сотрудников должны быть чёткие скрипты, планы, система мотивации. Иногда происходит следующее: из-за завышенных планов, а, возможно, и стратегических просчётов, закрывания глаз на какие-то вещи, на уровне отделений или контакт-центров происходит трансформация продаж финансовых продуктов в мисселинг, навязывание потребителю ненужных ему услуг или скрытие от него необходимой информации. Делается это в угоду краткосрочной выгоде – KPIs, выполнения ежеквартальных, годовых планов.

Если руководителю отделения говорится, что в случае невыполнения плана по продажам могут последовать санкции, вплоть до увольнения, и он даст соответствующие указания своим сотрудникам, те будут заниматься и

мисселингом. Возникают вопросы к руководству банка: в случае постановки нереалистичных планов вы же должны понимать, что будет происходить внизу?

Из-за таких действий и решений клиенты теряют веру в банк. В процессе приобретения финансового опыта, потребительских знаний, они начинают понимать, что их обманывали и использовали. Никто этого не любит, конечно, и, возможно, не простит.

В конечном итоге клиент может покинуть банк, перекредитоваться в другом месте или взять похожий финансовый продукт. Сейчас, на мой взгляд, приходит осознание, что намного важнее долгосрочные отношения с клиентами, выстраивание их реальной лояльности. Наверное, лучшая форма продаж в конкурентной борьбе, когда человек приходит в банк по рекомендации.

Банки должны это осознать! Категорически не соглашусь с утверждением, что все банки занимаются мисселингом – это абсолютно не так. Но также могу утверждать, что такие случаи могут встретиться в любом банке. Их сложно отслеживать и управлять ими.

Банку выгоден финансово-грамотный клиент, потому что с ним можно разговаривать на одном языке. Такой клиент оценит, поймёт активности и предложения, которые делает для него банк. И в результате он станет более лояльным. В моем понимании банки должны образовывать своего клиента, помогать ему, давать какие-то дополнительные знания, указывать на правильный стратегический выбор.

Вспомним ситуацию, когда в конкурентной борьбе кредитные организации пытались конкурировать кэшбэками. Недавно ФАС оштрафовал один уважаемый банк за политику кэшбэков. Банк заявлял, что у него кэшбэк 10% на всё, а выяснилось, что только на один месяц и только в одном месте.

Подобные маркетинговые «фишки», в конечном итоге, разрушают доверие и отбивают охоту у клиента что-то читать и в чём-то разбираться. Он понимает: всё равно выплывет наружу какое-то лукавство, а «бесплатный сыр бывает только в мышеловке».

Или другая маркетинговая стратегия – некоторые банки её используют: какое-то время свои продукты и сервисы они предоставляют бесплатно, а потом поднимают тарифы. С одной стороны, вроде бы понятно – многие магазины так же поступают с акционными товарами, но насколько это верно для банковского долгосрочного сервиса – большой вопрос...

С. КОМАРОВ: Евгения, у экспертов НЦФГ есть большой опыт взаимоотношения с топ-менеджерами ведущих банков по финансовой

грамотности. Что по этому поводу говорят сами банкиры? Мнение подавляющего большинства банков и регулятора, естественно, – мисселинг недопустим, но что показывает ваш опыт?

Е. БЛИСКАВКА: Мы много и эффективно сотрудничали с финансовыми организациями в рамках проведения общероссийских Недель сбережений и финансовой грамотности. На этих мероприятиях топ-менеджеры двумя руками поддерживали идею, что образованный клиент – это лучший клиент, которого банк может себе пожелать.

Но по факту видим двойную игру. Когда банкиры идут просвещать, то сеют разумное, доброе, вечное. При этом, когда дело касается бизнеса и организации обслуживания финансовой жизни своих клиентов, об этом они почему-то очень часто забывают.

Если посмотреть, что происходит на сайтах в банках, в коммуникациях клиентских менеджеров, как это проявляется в реальной жизни, то каких-то глобальных изменений в части того, что банк становится эпицентром финансовой жизни клиента, мы не наблюдаем.

Очень часто раздел по финансовой грамотности со всеми полезными материалами запрятан в недра сайта, и надо очень постараться, чтобы его найти.

Банки готовы вести просветительские активности в рамках недель, на них можно узнать о том, как вести бюджет, как выбрать тот или иной инструмент для формирования первичных накоплений, создания подушки финансовой безопасности. Но если вы придёте к клиентскому менеджеру в отделение, у него не будет ни времени, ни желания, а зачастую и знаний, чтобы с вами разговаривать на эту тему, объяснять, что и как делать, чтобы достичь своих финансовых целей.

Мы отмечали этот огромный контраст, когда ещё до пандемических ограничений организовывали Study туры, возили в них топ-менеджмент различных финансовых организаций, знакомили с лучшими практиками финансового грамотного клиентского обслуживания. Ведь это и клиенту, и банку во благо, потому что выигрывают обе стороны.

Олег Викторович уже затрагивал тему финансового планирования наших граждан. У скольких российских семей оно есть? Практически ни у кого! Даже семейный бюджет 90% россиян ведут в своих головах, а не на бумаге. Что говорить о глобальных финансовых планах, с помощью которых можно двигаться к важным для себя финансовым целям, и где банк может стать верным помощником в их достижении.

Тогда для клиента всё это становится не какими-то абстрактными депозитами, накопительными счетами или инвестициями, а вполне конкретным суммами на образование ребёнка, на финансовую независимость на пенсии и так далее. Приобретает совершенно другой смысл и качество контакта клиента и банка. Банк начинает заботиться о финансовых интересах клиента, ведёт за руку, подсказывает.

Олег Викторович очень правильно заметил, что в россиянах сильны патерналистские настроения: мы всегда ждём помощи от государства, при этом у наших родителей нет опыта успешных накоплений, которым они могли бы с нами поделиться. В связи с этим приведу результаты недавнего исследования финансового здоровья европейцев (Исследование TFI Consumer Research «On financial health in Europe», февраль-март 2021 года. В исследовании приняли участие 8 043 респондента из 8 стран (Австрия, Бельгия, Германия, Польша, Румыния, Испания, Нидерланды и Турция). – прим. Ред), в котором приняли участие многие страны континента. Обнаружилось колоссальное отличие в том, где и как люди выбирают источник своих базовых финансовых знаний...

С. КОМАРОВ: Так как же молодые европейцы постигают азы финансовой грамотности?

Е. БЛИСКАВКА: Главный источник – это опыт родителей, семьи, именно к нему они обращаются. Большинство россиян не могут прийти к своим родителям с этим вопросом, а если и придут, то ничего хорошего от них не услышат. Все сбережения пропали, мы копили, но в итоге всё потеряли! В России, увы, нет такого опыта, который бы тебя успокоил, на который можно было бы положиться, чтобы шаг за шагом выстраивать свою финансовую жизнь.

Ещё один важный источник, что было удивительно для нас – это банки, куда люди идут за тем, чтобы составить тот же финансовый план, получить какие-то рекомендации, разъяснения и знания. И это нормально!

А у нас очень часто клиент натывается на менеджера, который вообще не понимает, о чём его спрашивают, и что он должен ответить. Или клиент просто побоится идти в банк, чтобы не выглядеть глупо, потому что, по его мнению, с такими вопросами в банк не ходят. Что банк понимает про его пенсию, про образование его детей? Как об этом с банкиром разговаривать?

Финансовая грамотность может быть разной. Просветительской – те, кому надо, услышат, а может быть на уровне сервиса – когда между банком и клиентом выстраивается взаимодействие, которое позволяет человеку двигаться к позитивным изменениям в своей финансовой жизни вместе со своим банкиром.

Если клиент видит, что у него появился надёжный партнёр, понимающий в деньгах, очевидно, больше, чем он, партнёр, который знает, как посчитать, как выбрать, как рассказать, почему работает то или иное решение с учётом целей, которые его греют, тогда эта связь всерьёз и надолго. Тогда не надо тратить деньги на маркетинговые уловки: бесплатные зонтики, конфеты или ещё что-нибудь.

Это тоже финграмотность – но только прикладная. И вот её в России я пока не наблюдаю!

Источник: https://nbj.ru/publs/oleg-skvortsov-arb-evgenija-bliskavka-ntsfg-nuzhen-li-banku-finansovo-gramotnyi-klient/34987/?sphrase_id=186

05.10.2021