

Новый глобальный тренд на рынке банковского маркетинга: финансовая грамотность вместо прямой рекламы.

Знаете ли вы, сколько денег тратят банки на свою рекламную деятельность? Таких бюджетов вполне может хватить на спасение не одной маленькой голодающей страны. Дают ли эти вложения очевидные результаты? Нет, не дают. Естественно, традиционный маркетинг делает свой вклад в общую эффективность бизнеса (или неэффективность), но доверия к банковской системе как не было, так и нет. Потребитель продолжает жаловаться на плохие продукты и нерадивых сотрудников, Федеральная антимонопольная служба (ФАС) продолжает искать недобросовестность в рекламе, рекламные агентства в творческих муках ищут новые креативы, маркетинговые департаменты жалуются на нехватку ресурсов... И все это похоже на бесконечный бег по кругу. Есть ли переход на следующий уровень, вот в чем вопрос?

Чего не хватает?

В своих рассуждениях о проблемах потребительского поведения на рынке личных финансов банковские специалисты отлично оперируют понятием «низкой финансовой грамотности» населения: рассматривают это как проблему, сдерживающую рост рынка; ждут, что вот сейчас, сейчас начнется государственная программа, которая принесет в систему грамотных и лояльных клиентов. Чего ждут – непонятно! Давно уже можно было начать действовать без лишних рассуждений о том, куда отнести проекты по финансовой грамотности: к маркетингу, продажам, пиару или социальной ответственности бизнеса.

Да, наша российская реальность такова, что потребитель в своей массе очень далек от рационального финансового поведения. Поколению, которое сейчас находится в экономически активной зоне, не прививали в детстве «гена финансовой грамотности»: учились жизнью, оценок не получали. А сегодня, когда на нас обрушился колоссальный информационный поток, когда открылись рынки, и кредитные ресурсы стали доступны, обычный человек либо идет по пути активного потребления и часто выходит за рамки своего бюджета, либо занимает позицию стороннего наблюдателя, предпочитая ничего не делать и довольствоваться малым, сетуя на рост цен и бардак в стране.

Стратегически – в рамках всей своей жизни, думают о финансах пока еще единицы наших сограждан. Все эти аннуитеты, договоры, пенсии и процентные ставки выглядят со стороны слишком сложным, неподъемным массивом информации: кажется, что лучше не лезть туда совсем. Банковские менеджеры пугают своими «умными словами» или агрессивным предложением финансовых продуктов, которые на самом деле может быть и не нужны клиенту. Но не купить у живого человека – нельзя! Да и стыдно порой проявить свою некомпетентность или непродвинутость взрослому человеку перед более молодым сотрудником банка.

В поисках общего языка

Несмотря на рекламные сообщения банков о том, что «мы говорим с вами на одном языке», общие темы у банкира и клиента находятся весьма сложно. Для профессионалов финансового рынка это покажется абсурдом, но для многих клиентов – первый разговор с банком может напоминать покупку навороченного ноутбука, который продает студент физтеха на летних каникулах, оперируя непонятными словами, буквами и цифрами: инопланетянин! Что происходит в этом случае с чувствами клиента? Насколько смущенным он возвращается домой? Где он будет искать утешения и что будет делать дальше? Скорее всего, пойдет к соседу, коллеге или родственнику, с которым общаться будет не так страшно, который будет не «самым умным продавцом», а возьмет на себя роль терпеливого учителя и наставника, который выслушает, ответит на вопросы, подскажет, где можно найти дополнительную информацию, поможет определиться с конкретной жизненной потребностью и сформулировать план действий. После этого можно пойти к любому продавцу, в любой магазин и получить ровно то, что нужно. Здорово? Здорово и просто. Вопрос в том, почему так не происходит в банках...

Со всех сторон мы слышим об отмене комиссий, о специальных предложениях, о низких процентах, о самом лучшем бренде, о подарках от партнеров – но неужели мы, вроде осознанные взрослые люди, поведемся на все эти рекламные сообщения? Неужели я пойду брать кредит, увидев предложение о льготной процентной ставке или бесплатной подписке на журнал в подарок? Неужели я пойду открывать вклад, соблазняясь розыгрышем лотереи или ставкой на полпроцента больше, чем в банке напротив моего дома? Как это на самом деле коррелирует с фундаментом моей жизни? Как это реально ляжет на мою текущую финансовую ситуацию, мои обязательства перед семьей, на мои планы на будущее, мои мечты? Почему банк не говорит мне об этом? Или, быть может, сказать пытается, но я не слышу пока – на общем фоне бессмысленных цифр и слов мелким шрифтом.

Финансовые компании в развитых странах давно сделали шаг вперед, взяв на себя социальную ответственность нести культуру финансового просвещения в массы. В 2011 году в мире реализуются более 180 программ по финансовой грамотности, около 40% из них осуществляются или поддерживаются частными банками, которые взяли на себя роль учителей. Разными способами банки реализуют программы направленные на формирование у населения навыков рационального финансового поведения, обучение принятию осознанных финансовых решений, формирования культуры финансового потребления.

Учиться, учиться и учиться

«Учиться? – спросите вы. – Мы учились в школе, учились в институте! Учеба – это удел детства и юности»... Как мотивировать на процесс непрерывного образования взрослых работающих людей, когда времени нет, когда дел по горло? Есть масса творческих примеров из мировой практики, которые показывают, что нет ничего невозможного. Все свои образовательные инициативы наши западные коллеги реализуют исходя из принципов практической полезности, увлекательности и удобства для текущего жизненного момента клиента.

Традиционная форма обучения в виде теоретических лекций и практических семинаров занимает максимум пару недель. Основной арсенал методов и инструментов концентрируется вокруг финансовой грамотности на рабочих местах, а также в местах скопления той или иной целевой аудитории. Все материалы четко адаптируются под специфику работодателя и конечного клиента. Большой популярностью пользуются медиауроки, учебные телепередачи, индивидуальные и групповые консультации, обмен

практическим опытом и дискуссионные клубы. Очень эффективной и проактивной практикой является обучение разных поколений в семейном кругу или «игра» на жизненно важных моментах. Так, родителям предлагается базовый курс финансовых уроков вместе с инструкциями, как преподать эти уроки детям, совместно прожив все задания в течение определенного срока. Молодым семьям прямо в загсах при подаче заявления преподносятся самоучители о совместной финансовой жизни. В перинатальных центрах молодым мамам раздаются памятки о формировании прочного финансового фундамента для будущего ребенка: финансы обсуждаются наравне с пеленками и детскими болезнями.

Отдельного внимания заслуживают POS-материалы, адаптированные под реальные жизненные потребности клиентов: яркие и красочные памятки, которые удобно взять с собой, передать другу или обсудить в кругу семьи. Можно оторвать купон и получить скидку на билеты в кино. Никаких сложных слов, технических терминов и длинных текстов. Просто, кратко и практично.

На сайтах – короткие видеоролики и блок-схемы с практическими шагами и ответами на вопросы, которыми задается каждый человек. Очень популярны книги, рабочие тетради, детские финансовые картинки и наборы с карандашами, настольные тематические игры, пазлы – все то, что мотивирует на проведение времени, обдумывание и вызревание потребности, а не на сиюминутное неосознанное желание, стимулирующее нерациональное поведение.

Многие банки предлагают техническое решение, помогающее в планировании бюджета и стратегии достижения личных финансовых целей, интегрированное в сайт или интернет-банкинг. Клиентам нужен элемент игры – это увлекает, решая параллельно важную образовательную задачу, формируя долгосрочную лояльность и доверие.

Подобного рода коммуникации в концепте финансовой грамотности со стороны финансовых институтов должны представлять собой интегральную систему, включающую в себя маркетинг, пиар, вовлечение сотрудников каналов продаж. Разработка стратегии и реализация инициатив, как правило, требует взгляда со стороны и осуществляется с привлечением сторонних подрядчиков: консультантов, агентств, финансовых советников, образовательных центров и других партнеров различных сегментов, сотрудничество с которыми будет способствовать синергетическому эффекту. Долгосрочный результат таких кампаний во много раз превышает сезонные маркетинговые инициативы по отдельно взятым продуктам. Бюджеты расходуются эффективней и ответственней. Тренд такого сценарного развития мы видим и в России: в этом будущее цивилизованного финансового ритейла, и мы стоим на его пороге.

Источник: <http://bankir.ru/publikacii/s/finansovaya-gramotnost-vmesto-bankovskoi-reklamy-10000597/>

11.10.2011