

ПЕРЕХОДИМ К МАРКЕТИНГУ ОТНОШЕНИЙ



Наталья Алябьева,
Советник по связям с общественностью
председателя правления банка
«Центр-инвест»

Банковские услуги и продукты крепко вошли в нашу жизнь. Не задумываясь, мы в любом банке можем оплатить коммунальные услуги, заплатить платеж по кредиту, обменять валюту, сделать денежный перевод. Да что там, все это можно сделать, не выходя из дома, офиса, в метро, через Интернет-банк. Со вкладами сложнее, здесь надо выбрать банк, который входит в систему страхования вкладов. В вот если вы решили взять ипотеку на 20 лет, то как выбрать банк? По ставке? Они сейчас примерно равны, в диапазоне 10–11% годовых. И тут в дело вступают они. Рекомендации, отзывы, общественное мнение, реклама.

Ипотека – сложный продукт с множеством деталей сделки, и клиенту, который берет ипотеку первый раз в жизни,

достаточно сложно сразу разобраться во всех нюансах. Поэтому естественная реакция – обратиться за советом к знакомым, коллегам, родственникам или к онлайн-френдам.

Сарафанное радио – это, по сути, аналог бесплатной рекламы. Клиенты делятся своим опытом, как положительным, так и отрицательным, и люди склонны доверять этим отзывам, так как человек, который советует какой-либо товар или услугу, не имеет в этом личной выгоды.

На Юге России этот вид рекламы распространяется практически на все виды деятельности, в том числе и на банковские услуги. Это исторически сложилось из-за широкого распространения рынков, где доверие является одним из ключевых стимулов для покупки.

Социальные сети стали новым этапом развития сарафанного маркетинга со своими инструментами, возможностями и перспективами.

Сарафанный маркетинг работает, и этот факт нельзя отрицать. Разговоры людей — это ключевой компонент. Но как сделать так, чтобы люди заговорили о вашей компании?

1. У вас есть уникальные фишки, эксклюзивные услуги, товары, отличный сервис. Клиенты в восторге от вас. Так пользуйтесь этим!

Например, мы отменили обязательное страхование по автокредитам и ипотеке, выпускаем банковскую карту с индивидуальным дизайном в течение 1 часа. «Центр-инвест» – единственный банк в городе Ростове-на-Дону, у которого есть круглосуточный офис обслуживания населения. Именно это нравится нашим клиентам, и они не скрывают свои эмоции.

2. Люди хотят чувствовать себя умными, рациональными, полезными. Так дайте им эти эмоции!

В 2007 году, когда про энергосбережение и энергоэффективность в России мало кто слышал, мы сделали одну акцию. Всем нашим вкладчикам-пенсионерам бесплатно раздали энергоэффективные лампочки. «Пользуйтесь, экономьте на энергоплатежах. А если захотите поменять все лампочки в квартире, вставить новые окна, утеплить крышу или фасад дома, то приходите в банк «Центр-инвест» за бесплатной консультацией и льготным кредитом».

И это сработало. Практически в каждом дворе бабушки на лавочке обсуждали эффект от одной энергосберегающей лампочки, которую им подарил банк, на наши бесплатные семинары приходили сотни горожан, которые наглядно убедились, что новые окна – это не просто красиво, но и экономно. Мы генерировали еще массу энергосберегающих лайфхаков: в какой цвет красить стены, батареи, как правильно поставить холодильник или повесить шторы и тд.

3. Клиенты выбрали ваши услуги, так покажите их особенность, индивидуальность. Дайте им примерить на себя все ценности и идеи, которые вы заложили в свой продукт.

В маркетинговой политике банка «Центр-инвест» мы придерживаемся правила «быть на полкорпуса впереди». Это позволяет выводить на рынок новый продукт каждый квартал. Пока конкуренты нас изучают, мы получаем новых клиентов. Конкуренты делают аналог, а мы создаем нечто новое. В этом заключается преимущество регионального

Всем нужна информация, интересная, неординарная, запоминающаяся. И ее должно быть много. Хорошая тема обязана быть простой, органичной, неожиданной, и, что самое важное, легкой для распространения. Никаких сложных терминов, формул и тд. Информация должна быть вирусной.

банка, который знает своих клиентов, свой регион, умеет здесь работать и грамотно управляет рисками.

У школьников и студентов банк «Центр-инвест» ассоциируется с финансовой грамотностью, у молодежи со стартапами, у женщин-предпринимателей с кредитами для бизнес-леди. И мы гордимся такими ассоциациями и нашими клиентами. Более 28000 человек являются участниками образовательного интернет-проекта «Предпринимательский всеобуч» (всеобуч.рф), 40000 бесплатных консультаций по финансовой грамотности оказали специалисты и волонтеры Центра финансовой грамотности, создателем которого выступил банк, 560 стартапов начали свое дело с банком, 400 бизнес-леди получили возможность реализовать свою бизнес-мечту или расширить. Все это единомышленники банка «Центр-инвест», которые объединены общей идеей и несут молву о банке в массы.

КТО ГОРИТ?

Не стоит сидеть и ждать, пока о вас заговорят. Тексты из пресс-релизов никогда не перекачают в народную молву. Надо идти ей навстречу. Если раньше информация разносилась «из уст в уста», то теперь лучше средства, чем интернет, не найти. Эмоции людей вышли за пределы районов и городов.

Разговоры можно инициировать и через «приглашенных ораторов». Ими могут быть крупные блогеры, лидеры мнений в различных сообществах или форумах, известные персоны, постоянные клиенты. Также не забывайте о сотрудниках. Они могут как восхвалять вашу компанию, так и наносить вред имиджу. Здесь нужна особая работа, но это тема отдельной дискуссии.

Всем нужна информация, интересная, неординарная, запоминающаяся. И ее должно быть много. Хорошая тема обязана быть простой, органичной, неожиданной, и, что самое важное, легкой для распространения. Никаких сложных терминов, формул и тд. Информация должна быть вирусной.

Мы устроены так, что неофициальной информации доверяем более охотно. Это естественно и вполне конструктивно. Но сарафанное радио не должно идти в разрез с официальной рекламой.

Традиционная реклама нужна для имиджевого эффекта. Вас должны узнавать и отличать. Когда клиент стоит перед выбором банка с одинаковыми ставками по ипо-

теке, он остановится на том банке, который знает, помнит, о котором слышал, в который заходил или хотя бы видел в городе.

КЛИЕНТ, ОТЗОВИСЬ!

Если первое мнение о банке клиент получает из рекламы, то доверие можно заработать только благодаря личному опыту или отзывам. Нам всегда говорили, что учиться надо на чужих ошибках. И вот настало время пользоваться этим советом. Действительно, редкий клиент воспользуется услугой или купит товар, не почитав отзывы. Это очень мощный маркетинговый канал, потому что люди доверяют тем, кого они знают и уважают, будь то семья, друзья, контакты в социальных сетях или знаменитости.

Есть правило: довольный клиент приведет одного нового клиента, разочарованный клиент заберет десять клиентов. Та же самая статистика и в отзывах. Десять человек пишут плохие отзывы, пока один сочиняет хороший.

Не бойтесь принимать участие в дискуссиях о вас в интернете. Благодарите за теплые отзывы, решайте вопросы, отвечайте на запросы или просто поддерживайте диалог. Но делать это должен реальный человек, а не аватар «Солнышко с планеты Паппу»

Любой негатив надо переводить в конструктивное поле, желательно перевести беседу в личные сообщения и приложить все усилия для решения проблемы. По опыту могу сказать, что клиенты, которым вы помогли, будут охотнее распространять о вас позитив, чем те, кто был изначально доволен всем, но никогда не будет писать отзыв.

Очень важна скорость реагирования на сообщения в социальных сетях. У большинства компаний, и банков в том числе, она очень высокая. Сегодня обратиться в банк проще в соцсетях, чем через официальный сайт, письменные обращения. Особенно, если это негативный пост. Через 5-10 минут на него обязательно ответят. И этим клиенты пользуются.

Надо не только оперативно реагировать на негатив или критику, а решать вопрос, улучшать этот компонент. Обратная связь – это хороший повод для работы над ошибками, которые иногда не видно изнутри.

Сарафанное радио – это эмоции и их надо создавать. Например, измените что-нибудь в интерьере, фирменных

**Есть правило:
довольный клиент
приведет одного
нового клиента,
разочарованный
клиент заберет
десять клиентов. Та
же самая статистика
и в отзывах. Десять
человек пишут
плохие отзывы, пока
один сочиняет
хороший.**

бланках, украсьте офис к праздникам, добавьте элемент в корпоративную форму. При этом важно качество и скорость обслуживания, доброжелательность персонала. И не стесняйтесь просить своих клиентов рассказать о вас. Сделать это несложно, просто добавьте на сайте компании кнопку «Поделиться».

УСТОЙЧИВЫЙ МАРКЕТИНГ

И не стесняйтесь просить своих клиентов рассказать о вас. Разместите на сайте компании кнопку «Поделиться».

Традиционно компании выстраивают отношения с клиентами на однократной эмоции: главное сподвигнуть на покупку и если понравится, будет дальше покупать. Основной акцент в коммуникациях делается на качество и свойства продукта, услуги. Рост достигается только за счет новых клиентов, новых рынков. И неважно вернутся клиенты опять или нет. Все клиенты одинаковы, нет приоритетных, нет индивидуальности. Считается, что клиенты сами найдут нужные товары, отнесут их к кассе или выберут нужный тариф на сайте, оплатят и будут пользоваться. В этом сценарии контакт с сотрудниками компании минимален или вообще отсутствует.

Но ответственные компании выстраивают долгосрочные взаимоотношения с клиентами. Это называется «устойчивый маркетинг». При таком подходе клиенты приобретают набор благ или решений, включая надежность, качество обслуживания.

В банке мы проявляем подлинный интерес к клиенту, его потребностям и предлагаем индивидуальные финансовые решения. Например, программа для стартапов. «Центр-инвест» одним из первых стал кредитовать начинаю-

щих предпринимателей. Но речь идет не только о льготном кредите, что не так важно. Мы создали программу, которая "выращивает" стартапы. Любой человек может прийти в банк и сказать: "хочу открыть свое дело!" Специалист банка неоднократно встречается с ним, они составляют бизнес-план, оценивают емкость и потенциал рынка. Клиент посещает бесплатные семинары по различным темам, включая и психологическое тестирование. Скажем честно, не каждый желающий готов стать предпринимателем. Это не легкое решение.

На юге России предпринимательский дух витает в воздухе, и мы делаем максимум, чтобы желание клиента переросло в факт создание нового бизнеса. Для поддержки стартапов работают наставники. Это абсолютно бесплатный компонент для вшей программы, но он позволяет избежать типичных ошибок и быстрее набрать обороты, благодаря советам наставника. Клиенты банка с удовольствием включают в эту программу. Они, как социально ответственные предприниматели, готовы и хотят передать свой опыт новому поколению бизнесменов.

Каждый сотрудник банка «Центр-инвест» работает с заботой и ответственностью перед клиентами. Качество наших услуг – это приоритет для каждого. Мы не регламентируем время сеанса с клиентом. И это не потраченное время, а инвестиции в долгосрочные отношения с этим клиентом.

Более одного миллиона клиентов с нами, банк формирует свою экосистему, которая работает в интересах нынешнего и будущих поколений. И эта бизнес-модель доказала свою успешность и рентабельность.

