

банки-агенты. После кризиса 2008 года компании в борьбе с расходами отказались от своих отделений, и единственным каналом распространения продуктов остались банки, как входящие в группу, так и сторонние. При этом наиболее эффективно работают агентские сети родственных банков, с которым зачастую проще договориться о продаже инвестиционных продуктов клиентам.

Для достижения высоких результатов привлечения только своей банковской сети недостаточно, отмечают участники рынка. По словам начальника управления продаж и маркетинга «Райффайзен Капитала» Константина Кирпичева, необходимо организовать обучение менеджеров банка, проводить мотивационные мероприятия для сотрудников. «Важным вопросом является плата банку высокой агентской комиссии за привлечение — продукт должен быть конкурентоспособен в плане маржинальности в сравнении с другими комиссионными продуктами Банка», — отмечает Константин Кирпичев.

Впрочем, не всегда вопрос с успешным продвижением инвестиционных продуктов решается высоким комиссионным вознаграждением. По словам начальника управления маркетинга УК «Открытие» Алексея Новикова, управляющая компания должна предложить отвечающий стандартам банка и потребностям клиентов продукт, подготовить все необходимые информационные материалы по продуктам, а также сопроводить все качественной аналитикой. «Необходимо обеспечивать постоянную информационную и аналитическую поддержку

продуктов, чтобы клиентский менеджер мог оказать качественную финансовую консультацию клиентам с разными потребностями и разным уровнем финансовой грамотности. Предоставить полный отчет для клиента, а также сформировать у клиента понимание, какие факторы влияют на динамику и перспективы его вложений», — отмечает Виктор Кочетков.

Удаленные каналы продаж

В последние годы все большее значение для продвижения продуктов управляющих компаний приобретают дистанционные каналы продаж. Такая возможность появилась после внесения в конце 2014 года в законодательство поправок, позволивших упростить идентификацию клиентов. Первой управляющей компанией, предложившей в 2015 году свои продукты через удаленный канал продаж, стал «Альфа-Капитал». «С развитием цифровых технологий роль физических офисов падает и растет роль и доля в продажах цифровых каналов — это и интернет-каналы, мобильные каналы, соцсети, различные маркетплейсы, коллаборации с ритейлерами и телекомпаниями», — отмечает Евгений Живов. В «Альфа-Капитале» согласно стратегии дигитализации к 2020 году стоит целевой показатель в долю 50% от всех продаж на долю цифровых каналов.

В конце прошлого — начале текущего годов удаленные каналы продаж появились у многих крупных управляющих компаний («Сбербанк Управление активами», «ВТБ Капитал Управление активами»), а также небольших компаний (Группа «Тринфиго», ТФГ). «Для по-



АНТОН БАГАНОВ / КОММЕРСАНТЪ



НАТАЛЬЯ ДМИТРИЕВА,

руководитель направления стратегических коммуникаций Коммуникационного агентства АГТ

Низкий уровень финансовой грамотности в России — ключевой фактор «стопа» для продвижения большинства продуктов финансовой розницы. Причем проигрывают от этого и потребители, и участ-

ники рынка, и экономика страны в целом. Инвестиционные счета, паевые фонды, доверительное управление — это чуждые пока понятия большинству российских граждан. Некоторые банки реализуют инициативы для решения этой проблемы, проводят «уроки финансовой грамотности» на местах, но все это носит локальный характер и ситуацию кардинальным образом не меняет. Можно ждать, пока государство системно начнет заниматься вопросом, но можно объединиться и отраслевому сообществу, проводить всероссийские информационно-просветительские кампании по повышению знаний в области личных финансов у россиян. Как след-

ствие — повысится уровень доверия к финансовым организациям, ведь доверять проще, когда понимаешь, как все работает. Синергетический эффект от совместных действий не только открывает широкие возможности для продвижения финансовых продуктов, но и даст толчок для развития новых интересных коллабораций и партнерств, что, в свою очередь, позитивно скажется на репутации компании. В дальнейшем, реализуя стратегию адресного таргетированного продвижения, участники отрасли смогут занять каждый еще свою нишу, многие из которых еще свободны. Для того чтобы успешно конкурировать с крупными технологичны-

ми игроками, более мелким финансовым организациям необходимо «бить точно в цель», не распыляя усилия на охват всех целевых групп разом. Важно помнить, что в сравнении с большими автоматизированными структурами, где все работает по скрипту, у компаний поменьше есть сильное преимущество — возможность быть более человечными, более гибкими, более внимательными. Клиенты должны чувствовать заботу. Тогда им будет проще закрывать глаза на маленькое количество офисов в городе или, скажем, на не очень удобное мобильное приложение. Что касается глобальных тенденций, то все больше возрастает за-

прос общества на прозрачность, выраженную корпоративно-социальную программу и повышение качества жизни. Социологи фиксируют готовность россиян к переменам, что можно трактовать как желание развиваться. Все эти тренды говорят о том, что финансовым организациям необходимо развивать открытый прямой диалог со своими потребителями, максимально используя точки контакта. Здесь в помощь брендам — многообразие инструментов нейромаркетинга. Благодаря умелому воздействию на все органы чувств можно значительно приблизить потребителя к действию. Секрет успеха — глубокое понимание мотивации своего потребителя.