

КАРТЫ: МОДНО, МОЛОДЕЖНО

ХИПСТЕРСКОЕ РЕШЕНИЕ ИЛИ УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Вегетарианская банковская карта, финансовая карта геймера, банковская карта в виде кольца — это не плод фантазии. Банкиры уверены, что нестандартные решения способны привлечь молодежь в возрасте от 18 до 24 лет, взгляд на жизнь которой сильно отличается от мировоззрения старших поколений. Впрочем, некоторые эксперты до сих пор уверены, что для покорения молодежной аудитории нужен просто качественный универсальный продукт.



В Альфа-банке уверены, что основные отличия поколения Z, то есть молодежи в возрасте 18–24 лет, — глубокое погружение в новые технологии. «Они буквально родились с планшетами в руках, и это определило их пользовательское отношение, в том числе к финансовым услугам», — поясняет директор по партнерам розничного бизнеса Альфа-банка Даниил Поколотный. «Они выросли в мире, в котором возможности просто безграничны, а вот времени на все не хватает», — уверены в Почта-банке.

Загадочные Z

Банкиры отмечают, что у многих, в том числе среди работников кредитных организаций, есть стереотип в отношении молодежи — якобы она не может быть финансово активной аудиторией. «Это не так», — возражает Даниил Поколотный. По его словам, в большинстве случаев молодые люди охотно откладывают средства и открывают вклады и накопительные счета, они существенно чаще пользуются картой, чем их родители, но при этом суммы платежей у них значительно меньше. Молодежь часто уже имеет собственные доходы. По данным Сбербанка, 88% представителей поколения Z копят средства. Как отметил директор по маркетингу и продвижению карты рассрочки «Совесть» Павел Давидовский, через 5–10 лет «зеты» в большинстве своем перейдут в стабильную семейную категорию с постоянными прогнозируемыми доходами. «Задача банка — быть все время рядом и предлагать тот продукт, который будет им нужен в тот момент», — уверен эксперт.

Чего хочет молодежь

Предложение всегда формируется на основании спроса. Очевидно, что маркетологи, разрабатывая молодежные продукты, в первую очередь ориентируются именно на спрос. Как отмечает управляющий по стратегическому маркетингу Промсвязьбанка Андрей Бархота, в первую очередь банковская карта нужна для получе-

ния стипендии и зарплаты. Ее использует больше половины населения в возрасте 18–24 лет. Кредиты у молодежи непопулярны, отмечает господин Бархота, 80% молодежи (по данным исследования НАФИ) практически не пользуются заемными банковскими средствами. Андрей Бархота уверен, что связано это не столько с нежеланием молодых жить в займы, сколько с повышенными рисками для самих банков по кредитованию этого сегмента. По его данным, молодые люди в возрасте 18–24 лет стремятся больше к краткосрочной аренде и быстрым покупкам, нежели к долгосрочным вложениям и приобретениям.

Со временем этот тренд будет меняться, считают эксперты. Согласно расчетам БКИ «Эквифакс», к 2027 году доля молодых заемщиков в возрасте 18–24 лет покажет рост на 13%. Продуктами, которые, по прогнозам банкиров, могут «выстрелить» среди молодежной аудитории, являются карты рассрочки, также ожидается рост интереса и к сфере потребкредитования.

Молодежная аудитория является весьма удачным плацдармом для запуска программ лояльности и кобрендинговых проектов, отмечают эксперты. Во многом это обусловлено высокой восприимчивостью этой категории клиентов к брендам, медиаконтенту и электронным сервисам. Несмотря на некоторую узость молодого сегмента (в смысле количественных показателей), при успешной подготовке программы лояльности к запуску удельный уровень транзакционной активности целевой молодежной аудитории может даже превзойти ожидания, уверены в банках.

Как отметили в Почта-банке, поколение Z доверяет только лидерам мнений своего комьюнити — при выборе банковского продукта ориентируется в первую очередь на рекомендации знакомых, и поэтому коммуникации с этой аудиторией банки должны строить в том числе через лидеров мнений: известных киберспортсменов, блогеров, музыкантов, фотографов, журналистов.

Игра и деньги

Повальное увлечение молодежи компьютерными играми побудило многие банки выпускать специальные карты для геймеров. Высокая конкуренция на рынке карт для игроков заставляет банки искать особые фишки для своих клиентов. «Молодежная аудитория крайне чувствительна к дизайну про-

ТЕКСТ Вероника Горячева
ФОТО предоставлено
пресс-службой
«Русский Стандарт»,
предоставлено
пресс-службой
«Московский
кредитный банк»,
предоставлено
пресс-службой
«Почта Банк»

