

БАЗОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ МОЛОДЕЖИ В БАНКОВСКОМ ПРОДУКТЕ

1. Продукт — дебетовая карта, молодежь избегает использования заемных средств.
2. Основные статьи расходов: ежедневные траты, встречи с друзьями и мелкие покупки, онлайн-шопинг.
3. Основные критерии выбора банка: возможность полноценно коммуницировать с банком в онлайн-режиме; рекомендации знакомых/выбор комьюнити; кастомизированный дизайн.
4. Основные продуктовые преимущества для молодежи:
 - продукт без платы за годовое обслуживание;
 - переводы и пополнения без комиссий;
 - удобное мобильное приложение;
 - большая сеть банкоматов или возможность бесплатного снятия наличных;
 - высокотехнологичность банковского продукта;
 - возможность выразить себя через продукт.

Источник: Почта-банк.

на юных прелестниц, хотя его фишки в виде повышенного кэшбэка в размере 10% в парикмахерских и салонах красоты пользуются популярностью и у более старшего поколения.

Пример — карта банка «Русский стандарт» «Мисс Россия». Карта была разработана в совместном проекте с конкурсом красоты «Мисс Россия» специально для следящих за собой дам. Средний чек по этой карте составляет 1558 руб. Интересно, что, выбирая чисто «девочковую» карту, ее обладательницы большую часть покупок совершают в неспециализированных магазинах. Среди наиболее популярных трат, наряду с расходами на покупку косметики, посещением спа и магазинов одежды, по данным банка, как ни странно — траты на АЗС и в автосалонах. В отличие от большинства карт, рассчитанных на молодое поколение, данная карта является кредитной.

Карта блогера

Еще одна фишка, которая активно эксплуатируется банками, — вертикальная карта или карта с нестандартно расположенным номером. Карта имеет нетипичный внешний вид, чем, конечно же, может дополнительно привлечь аудиторию банка, но дело не только в этом. Оказывается, нестандартный дизайн дает большой простор для селфи с картой, так как у вертикальной карты удобнее закрыть номер и тем самым не светить его лишний раз в сети.



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ «ПОЧТА БАНК»

Например, Почта-банк предлагает тем же самым геймерам вертикальную карту с цифрами на оборотной стороне. Селфи с картой можно запросто размещать на любом ресурсе — номера никто не увидит. У «Русского стандарта» карта горизонтальная, но с вертикальным номером. Его также несложно закрыть, фотографируясь с картой.

Просто хороший продукт

Впрочем, есть среди банкиров мнение, что для покорения молодежной аудитории вовсе не обязательно следовать за ее увлечениями — можно просто дать молодежи хороший продукт.

В Сбербанке отмечают, что интересы молодой аудитории разнообразны и подвижны. Здесь уверены, что главный поведенческий тренд нынешних молодых людей заключается в отсутствии каких-либо долгосрочных тенденций в их пристрастиях. Сегодня они увлекаются ЗОЖ, а завтра — киберспортом, послезавтра туризмом и т. д. «Поэтому Сбербанк предлагает универсальный продукт — Молодежную карту, которая подходит всем», — поясняют в кредитной организации.

«Продукты ВТБ универсальны и предназначены для всех клиентов вне зависимости от возрастной катего-

рии. При этом мы уделяем большое внимание работе с сегментом молодых клиентов, с которыми в перспективе будем выстраивать долгосрочные и стабильные отношения. Первым продуктом для них становится банковская карта или накопительный счет. С их помощью они учатся финансовой дисциплине и начинают строить свою кредитную историю», — отметили в банке.

Альфа-банк предлагает молодым клиентам как узкосегментированные продукты, так и продукты для широкого круга молодых людей, например карту NEXT.

В МКБ считают, что для молодежи интересен накопительный счет — на нем средства, как на вкладе, не замораживаются, его можно пополнить в любой момент и на любую сумму. Доход по накопительному счету при размещении до 300 тыс. руб. составляет 8% годовых в первые три месяца и 7% годовых — в течение остального времени. По мнению маркетологов, он особо удобен для тех молодых людей, кто любит спонтанные поездки.

Как отмечают банкиры, молодежь — один из наиболее благодарных клиентов. Так, в Сбербанке это самый довольный сегмент с индексом NPS (готовность рекомендовать) 70% ●

ОСОБЕННОСТИ Z

Поколение Z сильно отличается как по поведению, так и по потреблению информации: удерживают внимание на информации и объекте не более шести секунд, проводят массу времени в соцсетях и предпочитают общение в мессенджере личной встрече. «Поэтому для молодой аудитории мы используем отдельную коммуникацию, преимущественно в интернете. Ключевые коммуникационные приоритеты — простота восприятия и привлекающие призы», — отметили в Сбербанке.

В МКБ подтвердили, что при работе с молодежью банки делают ставку на мобильные сервисы и приложения, которые дублируют почти полностью функционал офисов, чтобы подключить какую-то услугу или операцию можно было прямо из дома через телефон или компьютер.

При этом онлайн-активность растет год от года, отмечают эксперты. Так, ВТБ отметил увеличение активности молодежи в онлайн-банкинге на 75% за год.

Согласно данным исследовательской компании Mediascope, молодая аудитория активнее пользуется сервисами бесконтактной оплаты при проведении платежей в интернете — 44% россиян в возрасте 18–24 лет минимум раз в полгода оплачивают различные товары или услуги с компьютера или смартфона. Это в два раза выше, чем в самых возрастных группах россиян. В МКБ отмечают, что молодежи также важно иметь резервное средство платежа на случай, если телефон вдруг разрядится. Например, часы или карту. «Важно не только удобство, но и дизайн, именно поэтому наш банк предлагает молодым те же кольца в пяти вариантах дизайна», — отметили в МКБ.

В Сбербанке говорят, что молодежь любит акции и подарки, поэтому банк регулярно предлагает различные игровые программы с призами и скидками. «Наш чат-бот „СберКот“ делает различные тесты, игры и другие развлечения для молодой аудитории», — отметили там. — Так, в декабре в канале „СберКот“ был квест с подарками. В рамках квеста пользователям необходимо было отгадать, в какой последовательности необходимо отправить открытки через Сбербанк-онлайн, оплатить сотовую связь и совершить покупки на 500 руб. за неделю».

Молодая аудитория намного больше ценит digital-составляющую продукта и общую инновационность, нежели имидж банка, выстроенный коммуникацией, уверены в Почта-банке.

Нестандартный дизайн дает большой простор для селфи с картой, так как у вертикальной карты удобнее закрыть номер и тем самым не светить его лишний раз в сети