# «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ СЕГОДНЯ ОПРЕДЕЛЯЕТ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА»

В финансовом сообществе и не только активно обсуждалось появление руководителя департамента Private Banking ВТБ Дмитрия Брейтенбихера в эфире «Первого канала» в программе «Что? Где? Когда?» в роли защитника интересов телезрителей. Рассказать подробнее о партнерстве банка с интеллектуальным шоу «Деньги» попросили самого **Дмитрия Брейтенбихера**.

**Дмитрий, почему банк ВТБ является партнером программы «Что? Где? Когда?»?**

— Сейчас на телевидении, да и на просторах интернета, такой огромный поток рекламы, что при продвижении продуктов банка очень высока вероятность попасть со своим сообщением между прокладками и средством от диареи. Естественно, через такой барьер любой, даже чуть более сложной коммуникации тяжело пробиться, какими бы полезными ни были ваши рекомендации и интересными условия по продуктам.

Сотрудничество с интеллектуальной программой, на мой взгляд, дает возможность провести две очень четкие параллели. С одной стороны, что ВТБ — это банк для умных, знающих, интересующихся и энергичных. Банк для тех, кто уважает традиции и открыт к новому. С другой стороны, что в ВТБ работают профессиональные и компетентные сотрудники, которые заботятся о клиентах и защищают их интересы.

**— Судя по телеэфиру, вы уже адаптировались к роли защитника интересов телезрителей?**

— Сложно говорить об адаптации. В ряде случаев я все равно чувствую себя в клубе как «джинсы на картине Гейнсборо». Каждая игра — это все равно волнение, непредсказуемый результат, нерв прямого эфира и новые эмоции. Конечно, каждый раз, как у Бродского, «сердце скачет, как белка, в хворосте ребер». Вы же понимаете, что практически все болеют за знатоков: и телезрители, и ведущий, и сами знатоки. Поэтому, конечно, как защитник телезрителей, я обречен на публичное одиночество.

Но, повторюсь, в нынешних условиях мне сложно представить более выигрышную с имиджевой точки зрения историю для банка. Это, безусловно, не моя заслуга, а работа маркетинговой службы и поддержка проекта руководством ВТБ. Свою роль здесь также играет такая правильная и мягкая интеграция в программу. Это совершенно другой и отличный уровень коммуникации.

Если посмотреть на современный рынок, легко заметить унылое однообразие банковских продуктов. Любая новинка или инвестиционная идея мгновенно копируется конкурентами. Поэтому все более выраженными становятся тенденции смещения от продукта к услуге, от продажи к обслуживанию, от «сухой» функции к общему восприятию.

Реклама «суперусловий» по продукту (с обязательными сообщениями мелким шрифтом) похожа на попытку продавать песок в пустыне. Все давно к этому привыкли и уже игнорируют любые «лобовые» сообщения: не кликают по баннерам, отписываются от рассылок, не отвечают на звонки и сообщения. Люди не хотят платить за еще один набор слов и еще одну порцию обещаний — им нужны новые эмоции, интересные истории, чувство сопричастности.

Партнерство ВТБ и передачи «Что? Где? Когда?» как раз это и предлагает.

**— Вы руководите департаментом Private Banking ВТБ — это подразделение по работе с VIP-клиентами. Что дает ваше участие в программе применительно к специфике вашего направления бизнеса?**

— Многие VIP-клиенты ВТБ говорили мне, что смотрят и любят эту программу, ведь «богатство есть результат умения человека мыслить». Private Banking — это как раз та сфера, где помимо «высшего» профессионального образования нужна хотя бы «средняя» сообразительность. Когда банкир зашорен в рамках вбитых в его голову стандартных «скриптов», он никогда не сможет взглянуть на вопрос клиента под другим углом. А значит, не сможет предложить ничего полезного и стоящего, выходящего за рамки прописанных сценариев продаж банковских продуктов.

При такой организации работы все разговоры о «клиентоцентричности» модели VIP-обслуживания останутся только разговорами.

**— В интернет-комментариях многие отметили ваше чувство юмора — это тоже часть имиджа бизнеса?**

— Юмор для меня часто своего рода интеллектуальная эквилибристика. Он как бы априори предполагает умственную щедрость. А сейчас именно интеллектуальный капитал определяет ваши конкурентные преимущества. Ведь основная задача любого бизнеса сегодня уже не в том, чтобы производить какие-то продукты и услуги, а в том, чтобы приобретать знания, необходимые для создания жизнеспособного бизнеса.

**— И здесь опять вам помогает позиционирование партнерства с интеллектуальной игрой?**

— Конечно. Банковский рынок очень конкурентный. Сейчас невозможно работать, как 20 лет назад, когда в банк приходили ребята в дорогих костюмах, придумывали эффектные слоганы, которые затем тиражировались с помощью телевидения, газет и рекламных щитов. При этом никто особо не заботился о том, чтобы эти рекламные сообщения были правдой,— важно, чтобы они просто были привлекательными. Такой эгоистический подход, который сосредоточен вокруг желания навязать клиенту свой продукт, с VIP-клиентами не только не работает, но и вызывает раздражение. Хотя многие и сейчас не понимают, что старые методы не работают, что вчера — это вчера, и каждое утро просыпаются с прошлогодними мыслями в голове. Большинство, в особенности крупных, компаний становятся заложниками старых шаблонов и моделей, которые в но-

ТЕКСТ **Петр Смирнов**
ФОТО **предоставлено пресс-службой ВТБ**