



ется во вклад, а часть направляется в ИСЖ, НСЖ или ПИФ, то есть в инвестиционные инструменты, — рассказывает управляющий директор по розничным продуктам Абсолют-банка Антон Павлов. — Такие продукты позволяют банку предложить клиенту вклад с максимальной доходностью, так как часть расходов на выплату повышенной ставки будут нивелированы за счет комиссионного вознаграждения от страховой или управляющей компании. Клиент со своей стороны получает возможность также дифференцировать свои вложения в различные инструменты».

При этом обычно банки активно рекламируют высокую доходность, но не акцентируют внимание вкладчика на рисках таких инвестиций. Поэтому ЦБ в середине октября выпустил новое указание о том, что страховые компании и их агенты будут обязаны рассказывать клиентам обо всех рисках. «В частности, речь идет о порядке расчета инвестиционного дохода, об отсутствии гарантий его получения, о порядке возврата денежных средств при расторжении договора страхования, а также о том, что инвестиции по договору страхования не входят в систему гарантирования АСВ», — говорится в сообщении ЦБ.

Маркетинговые фишки

«Сейчас банки соревнуются в предложении выгодных дополнительных опций в обслуживании: предоставление бесплатного года обслуживания кредитной карты с комфортным лимитом и кэшбэком, предоставление дополни-

тельных кредиток или так называемых платиновых карт с VIP-сервисом — хотя на деле это остается лишь красивой упаковкой бесполезной услуги», — отмечает управляющий партнер экспертной группы Veta Илья Жарский. Также это могут быть какие-то дополнительные кредитные линии с меньшим процентом в первые три месяца или год в зависимости от условий. «Из дополнительных маркетинговых фишек можно отметить организацию встреч с известными людьми для членов „закрытого клуба“ банка или разного рода викторины и конкурсы, которые действительно приносят ощутимый результат. А также банальные подарки всем новым вкладчикам — сезонно это могут быть пледы или фирменные аксессуары», — заключает эксперт.

Например, в банке «Уралсиб» рассказали, что активно сотрудничают с платежными системами, предлагая держателям карт дополнительные финансовые и нефинансовые сервисы, маркетинговые акции и программы повышения лояльности. «В сентябре был проведен игровой квест для клиентов банка „Большая игра“, благодаря которому удалось значительно повысить проникновение некоторых дистанционных сервисов, а также увеличить транзакционную активность», — говорят в банке. В СДМ-банке предложили вкладчикам сертификат «Впечатление в подарок» за вклады от 1 млн руб., а открывшим сезонные вклады — сертификат от «Яндекс.Музыка». Сургутнефтегазбанк запустил акцию с отменой платы за обслуживание карт, открытых до конца ноября.

Банк «Глобэкс» предложил действующим вкладчикам продление вкладов на депозиты новой линейки. А Тинькофф Банк и Локо-банк повысили кэшбэк для карт — на 4 и 0,75 процентного пункта соответственно.

Сервис решает все

«Серьезная часть банковских клиентов, которые забрали валюту на волне разговоров о дедолларизации, уже вернулась обратно», — уверяет Роман Цивинюк. По его словам, логический расчет почти всегда побеждает эмоциональную реакцию: вкладчики, которые три года подряд наблюдали стремительное падение ставок по депозитам (еще в начале 2015 года можно было разместить вклады по ставке до 21% годовых, а в 2018 году максимальные ставки по вкладам едва достигали 7% годовых), стали возвращаться.

«В настоящее время на рынке трудно конкурировать только за счет цены, поэтому банки конкурируют за счет клиентского опыта», — считают в банке «Уралсиб». На взгляд специалистов, многое теперь решает «человекоцентричная трансформация бизнеса», где ключевую роль играет сервис: «Уровень обслуживания клиентов в сети, доступные и комфортные офисы, удобные и функциональные дистанционные каналы — вот, что по-настоящему работает на удержание клиентов».

Впрочем, каких-то новых маркетинговых фишек на рынке сейчас не наблюдается, признают банкиры, считая, что пока нет необходимости прикладывать сверхъестественные усилия. «За последние несколько лет на финансовом рынке было множество нестандартных ситуаций — рост ставок, падение ставок, резкий курс доллара, затем значительный откат назад. Этот опыт создал некоторый иммунитет», — считает Антон Павлов. На его взгляд, тема дедолларизации и санкций беспокоит клиентов, за ней следят, но действуют осторожно и взвешенно. В конечном счете, резюмирует он, на рынке не так много инструментов, которые могли бы составить серьезную конкуренцию депозитам. ●



ВЫИГРЫВАЕТ ТОТ, КТО УМЕЕТ ВЫЗЫВАТЬ У ЛЮДЕЙ ЭМОЦИИ

НАТАЛЬЯ ДМИТРИЕВА

руководитель направления стратегических коммуникаций Коммуникационного агентства АГТ

Главной ценностью при выборе банка для большей части населения всегда считалась надежность, причем надежность, выраженная в государственности. Сейчас же, в условиях продолжающегося процесса огосударствления российского банковского сектора создается высококонкурентная среда для всех госбанков, здесь уже делать ставку на надежность как на главное преимущество не получится. Банкам необходимо формировать свое уникальное «лицо», «продавать» набор качественных характеристик, формирующих идентичность бренда. Такой целостный образ важно разрабатывать на основе ценностей самих сотрудников банка, а также ценностей своих клиентов.

Приток клиентов во многом регулируется именно коммуникационными инструментами. Интегрированные стратегические коммуникационные программы обычно готовятся на период три–пять лет, обязательно исходят от бизнес-целей банка и основываются на всесторонних количественных и качественных исследованиях — от интервью со стейкхолдерами и экспертами до массовых опросов и фокус-групп. В результате исследований в том числе и выявляются ценности — базис для формирования образа.

В России деньги на исследования тратят очень неохотно, отсюда часто абсолютно бессмысленные кампании, стандартно продвигающие весь продуктовый набор: «Банк для каждого — от пионера до пенсионера». Гораздо эффективнее не размыывать усилия, а работать с каждой аудиторией отдельно: разрабатывать релевантные сообщения, каналы распространения информации, язык, стилистику. Важно сохранять целостность бренда за счет соблюдения единства в словах, действиях и визуальных образов на всем пути коммуникационного цикла. От старта стратегии до финала ее реализации нужно замерять эффективность в динамике, при необходимости корректировать программу. Лучше один раз разработать качественную стратегию и создавать идентичность компании, которая потом будет работать за тебя, чем каждый сезон объявлять тот или иной продукт «локомотивом» и бессистемно продвигать его.

Если у банка сильный бренд, то любой его продукт, будь то депозиты, вклады или ипотека, всегда будет востребованным. Имея свое «лицо», можно будет тратить гораздо меньше на аренду «лица» другого, будь это известный актер или музыкант. Выигрывает тут всегда тот, кто умеет вызывать у людей эмоции, и чем эти эмоции долше, тем больше денег получаешь взамен.

ВКЛАДЫ С МАКСИМАЛЬНЫМИ СТАВКАМИ

БАНК	НАЗВАНИЕ ВКЛАДА	МИНИМАЛЬНАЯ СУММА	% В РУБЛЯХ	% В ДОЛЛАРАХ	% В ЕВРО	СРОК РАЗМЕЩЕНИЯ
ХКФ-БАНК	«НОВОГОДНИЙ»	30 ТЫС. РУБ.	8	-	-	3 МЕСЯЦА
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»	«ЗИМНИЙ ПЕТЕРБУРГ-ОНЛАЙН»	10 ТЫС. РУБ.	7,8	-	-	3 ГОДА
ЭКСПОБАНК	«ЗОЛОТАЯ ОСЕНЬ»	100 ТЫС. РУБ.	7,7	-	-	ОТ 181 ДО 270 ДНЕЙ
МПСБ	«ТРАДИЦИИ НАДЕЖНОСТИ»	10 ТЫС. РУБ.	7,3	-	-	181 ДЕНЬ
«ЗЕНИТ»	«ВОСТОРГ»	10 ТЫС. РУБ.	ДО 7,25	-	-	550-731 ДЕНЬ
СБЕРБАНК	«РЕКОРДНЫЙ»	50 ТЫС. РУБ.	ДО 7,15	-	-	ДО 1,5 ГОДА
ОТП	«СЧАСТЛИВАЯ СЕМЕРКА»	30 ТЫС. РУБ.	7	-	-	366 ДНЕЙ
«РОССИЙСКИЙ КАПИТАЛ»	«СЕЗОННЫЙ»	500 ТЫС. РУБ.	7	-	-	ОТ 395 ДНЕЙ
ПОЧТА-БАНК	«ХОРОШИЙ ГОД»	50 ТЫС. РУБ.	7	-	-	367 ДНЕЙ
«ГЛОБЭКС»/СВЯЗЬ-БАНК	«ЛЕГКИЙ»	50 ТЫС. РУБ./\$1 ТЫС.	7	3,2	-	547 ДНЕЙ
«РУССКИЙ СТАНДАРТ»	«МАКСИМАЛЬНЫЙ ДОХОД+»	30 ТЫС. РУБ.	7	-	-	480 ДНЕЙ