

Регги де Феникс и Роджер Певерелли: «Финансовые услуги: Перезагрузка»

13 декабря 2011

В магазине «Республика» на Тверской состоялась презентация русской версии бестселлера «Reinventing Financial Services» («Финансовые услуги: Перезагрузка»).



как, Barclays, Citibank, Deutsche Bank, BNP Paribas, Lloyds, Zurich Financial Services, и другие. В число российских участников входят: финансовая группа «Лайф», «Ренессанс Кредит», «Хоум Кредит» и «Тинькофф Кредитные Системы», а также эксперты из ведущих мировых бизнес-школ - INSEAD, IESE, London Business School, Wharton Business School и Высшей Школы Экономики. В России книга издаётся в «Манн, Иванов и Фербер» при поддержке финансовой группы «Лайф».

«Финансовые услуги: Перезагрузка» является международным бестселлером. Книга ранее уже вышла на 10 языках с участием самых престижных издательств, например, The Financial Times. В этом издании цитируются более 60 ведущих руководителей и экспертов финансовой сферы из таких международных учреждений



Представить её в Москву приехали сами авторы Регги де Феникс и Роджер Певерелли. Помимо них перед гостями выступили генеральный директор издательства «Манн, Иванов и Фербер» Михаил Иванов и старший вице-президент финансовой группы «Лайф» Андрей Литвинов.



В книге «Финансовые услуги: Перегрузка» рассказывается о последствиях финансового кризиса для банковской системы, в частности, об изменившейся парадигме взаимоотношений между кредитной организацией и клиентами. Не так давно банкиры считались символами богатства и процветания. Сегодня они выступают в роли козлов отпущения за одну из самых мощных в мировой истории депрессий. И хотя далеко не все компании, оказывающие финансовые услуги, играли важную роль в возникновении кредитного кризиса, произошедшие события запятнали репутацию отрасли в целом, считают авторы.



Меньше, чем за год связь между клиентом и банком наполнилась новыми эмоциями: беспокойством, страхом, гневом, раздражением по поводу надёжности инвестиций. Подобное изменение в связях с клиентом беспрецедентно для любой

отрасли. Самая важная цель книги – реанимировать понятие «концентрация на потребителе». В ней собрано более 100 самых ярких, новаторских и креативных примеров из бизнес-практики со всего мира, включая Россию. Для удобства и наглядности кейсов книга снабжена QR-кодами со ссылками на все упомянутые рекламные ролики.

Также на финансовый сектор значительное влияние оказала смена состава населения, говорится в книге. Поколение Y – люди, родившиеся в период между 1980 и 1995 годом, представляют собой совершенно новый вид потребителей. Такие клиенты иначе отвечают на маркетинговую коммуникацию, например, активно реагируют на взаимодействие в социальных сетях и других онлайн-платформах, уделяют большое внимание мнению других пользователей о продуктах и услугах, требуют объяснений, сложные и непонятные сервисы оно просто-напросто отторгают. Поколение Y способно превратить новые бренды в настоящие звёзды, и в то же время нанести немалый урон прежним эталонам.



В книге почти на каждой странице по несколько раз встречается слово «прозрачность». Именно ей авторы уделяют значительное внимание как важнейшему фактору успешности банка. Путь достижения этой прозрачности – простота. Однако просматривая через книгу многочисленные примеры, построенные на высоких технологиях и сложнейших мультимедийных системах, невольно понимаешь, что лишь одним банкам известно, какой ценой даётся эта самая заветная простота.