

ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ: ПЕРЕЗАГРУЗКА

Жизнь иногда посылает нам встречи с удивительными людьми, которые захватывают нас в свое поле и сообщают нам и тому, что мы делаем дополнительный заряд энергии. Эта энергия преобразуется в новые проекты, идеи, реализуемые планы, в творческий процесс. В нашем случае энергия от встречи и общением с Викторией Паломино преобразовалась в эту статью и, надеемся, в наши последующие проекты. Виктория Паломино – руководитель испанского офиса консалтинговой компании 9Senses Marketing & Strategy. Она – соавтор книги «Финансовые услуги: перезагрузка», которая стала международным бестселлером. Об этой книге мы и поговорили с Викторией.



Виктория ПАЛОМИНО

Руководитель испанского офиса консалтинговой компании 9Senses Marketing & Strategy

Карт Бланш: Виктория, расскажите, пожалуйста, о себе.

Виктория Паломино: Я возглавляю испанский офис консалтинговой компании 9Senses Marketing & Strategy. Мы реализуем проекты стратегического развития, в основном, для ведущих финансовых учреждений Европы, Америки и Азии.

Карт Бланш: О чем книга?

Виктория Паломино: Финансовый кризис и последовавший за ним экономический спад навсегда изменили отношения между потребителями и финансовыми учреждениями. Наша книга показывает, насколько радикально изменилось восприятие финансовых учреждений со стороны потребителей и рассказывает о шести ключевых тенденциях в их поведении. Эти тенденции готовят почву для будущего финансовой отрасли и напрямую влияют на качество изменений, которые произойдут в стратегии развития банков и страховых компаний. Книга предоставляет своего рода «список неотложных дел», который поможет поставщикам финансовых услуг справиться с задачами нового времени: как изменятся потребности клиентов в ближайшие пять лет? Что именно влияет на решение потребителей? И как мы должны реагировать на это?

Карт Бланш: На что банкам и страховым компаниям необходимо обратить внимание, в первую очередь?

Виктория Паломино: Мы всегда делаем акцент на том, что все стратегические

решения должны ставить клиента в центре внимания. Клиентоцентричность – главный фактор успеха и будущего роста. Но это не только хорошие системы CRM, приветливые операционисты или блестящие полы в банковских отделениях. Клиентоцентричность – это убеждение в том, что глубокое понимание своего клиента, его потребностей и ценностей, является краеугольным камнем в развитии успешной стратегии. Когда учреждение становится на путь клиентоцентричного развития, происходят изменения во всей организации, включая бизнес модель, линейку продуктов и сервисов, уровень обслуживания и т.д. Культура учреждения и бизнес процессы также подвержены пересмотру для того, чтобы обеспечить все вышеуказанное.

Следовательно, мы построили цепочку шести тенденций в поведении потребителей, которые необходимо учесть банкам и страховым компаниям, чтобы «попасть в яблоčko», когда они разрабатывают новые продукты. Это своего рода список того, что нужно купить, чтобы был запас правильных ингредиентов для подготовки к новой финансовой реальности. Преобразование финансового учреждения в клиентоцентричную организацию и выстраивание взаимовыгодных и ценных отношений с клиентами требуют тщательного пересмотра того, как мы обычно привыкли работать. Движение в сторону клиентоцентричности требует изменений изнутри.

Карт Бланш: Почему вы написали эту книгу, и кому будет интересно ее прочитать?

Виктория Паломино: В последнее время главная задача для банкиров и страховщиков состояла в выживании. Следовательно, большое внимание уделялось сокращению расходов и улучшению финансового положения. Теперь, после затянувшегося периода уныния, настало время поставить клиента в центре внимания. Именно это мы и сделали в нашей книге. Главная цель книги «Финансовые услуги: перезагрузка» – вдохновить всех, кто связан с финансовой отраслью.

Карт Бланш: Расскажите о шести тенденциях, о которых вы пишете.

Виктория Паломино:

1. Потребители изменили свое отношение к финансовым учреждениям.

■ ИНФОРМАЦИЯ О КНИГЕ И ЕЕ АВТОРАХ



Регги де Феникс



Роджер Певерелли

Книга «Финансовые услуги: перезагрузка» является международным бестселлером. Издана на 10 языках с участием таких престижных издательств, как The Financial Times, Манн-Иванов-Фербер и другие. Эту книгу написали эксперты финансовой отрасли – Регги де Феникс (Партнер компании 9senses – стратегический консалтинг), Виктория Паломино (Директор Испанского офиса компании 9senses) и Роджер Певерелли (Партнер компании VODW).

Книга включает в себя более 100 вдохновляющих примеров из бизнес-практики со всего мира. В подготовке этого издания приняли участие более 60 ведущих руководителей и экспертов финансовой сферы из таких международных учреждений как Barclays, Citibank, Deutsche Bank, BNP Paribas, Lloyds, Zurich Financial Services и другие. В числе российских участников: ВТБ, Ренессанс Кредит, Хоум Кредит Банк, Тинькофф Кредитные Системы и Финансовая Группа Лайф.

А также в написании книги приняли участие эксперты из ведущих мировых бизнес школ, таких как: INSEAD, IESE, London Business School, Wharton Business School и Высшая Школа Экономики (МИЭФ) из России.

Подробнее о книге www.reinventingfinancialservices.com.



Недоверие к банкам стало самой большой проблемой, которую необходимо решать в первую очередь. Как это сделать? Наши исследования показывают, что высокий уровень качества ежедневного сервиса является основным фактором, который отвечает за 40% уровня доверия. Просто декларируя, что «мы надежный банк» в рекламе банки не смогут возобновить доверие своих клиентов. Необходимо изо дня в день превышать ожидания клиентов, даже в самых мелочах.

2. Потребители жаждут прозрачности и простоты.

Прозрачность является наиболее важным фактором в корпоративной репутации. Когда существует слишком большой выбор и переизбыток информации, клиенты теряются и им непонятны многие процессы. Они хотят, что-

■ **О КОМПАНИИ**
9SENSES MARKETING
& STRATEGY
(www.9senses.com)

- Более 20 лет опыта работы в индустрии консалтинга.
- Консалтинг в области стратегии, маркетинга и внедрения инноваций.
- Два главных офиса: Голландия и Испания, реализация проектов по всему миру.
- Более 100 международных консультантов.
- Специализация: сектор финансовых услуг, 80% наших клиентов – private и розничные банки и страховые компании.
- Особый подход: потребитель всегда в центре внимания. Любое решение принимается на основе глубокого понимания потребностей клиента.

бы было все просто и понятно. Наш международный опыт в реализации концепции прозрачности и простоты в финансовых учреждениях показывает, что это нечто более, чем простота продуктов. Например, это требует адаптации бизнес-моделей. Однако дифференцировать себя сложнее, когда все продукты прозрачны и просты. Таким образом, основной целью инноваций должно стать создание «простого и понятного опыта» для клиентов. Другими словами, услуги и цикл потребления должны быть простыми, быстрыми и качественными.

3. Потребители становятся все более самостоятельными.

Самостоятельные потребители ценят свою независимость и твердо полагаются на собственные суждения, но они также ценят совет эксперта и прислушиваются к коллегам. Они не обязательно хотят самообслуживания. Они хотят управлять собственными средствами и, следовательно, требуют, чтобы им предоставили для этого все условия. В этой ситуации банки могут поддержать клиентов в управлении их финансами, предоставив технологические решения, например, Personal Finance Management (PFM) или советом хорошего эксперта. Такие инструменты поддержки (empowerment) станут очень важными для развития и оценки бренда.

4. Потребители полагаются на мудрость толпы.

Люди предпочитают объективное мнение незнакомых потребителей в социальных сетях, чем красивую рекламу компании. Социальные сети идеально приспособлены для совместного создания продукта, пилотирования, тестирования и обучения. Тем не менее, инновационный вызов заключается в привлечении мудрости толпы как неотъемлемой части предложения, например, позволяя пиринговые сравнения и поддержку.

5. Потребители переоценивают прежние ценности.

Во всем мире потребители жаждут больше, чем когда-либо, чтобы о них думали и заботились. В сущности, «этика» – это корректное ведение бизнеса: честного, открытого и справедливого. Предлагайте своим клиентам только те продукты, которые вы купили бы сами. Относитесь к клиентам так, как вы хотели бы, чтобы относились к вам. Это и есть новая основа для инноваций в сфере финансовых услуг.

6. Потребители хотят чувствовать себя ближе.

Потребители жаждут идентичности, общности, аутентичности, чувствовать себя узнаваемым и чтобы к ним относились по-человечески. Речь идет о добавленной стоимости и о человеческом измерении. «Близость» – это более чем «физическая близость». Задача инновации состоит в том, чтобы отразить «близость» во всех каналах, даже в дистанционных. Растущее использование смартфонов и планшетов добавляет еще одно измерение. Смартфон является неотъемлемой частью повседневной жизни, это единственное, что вы всегда носите с собой, последнее, что вы смотрите, прежде чем ложиться спать. Анализ контекста, в котором пользуются финансовыми услугами, даст идеи и возможности помочь в конкретных ситуациях. Для страховщиков это будут ситуации с долей риска, для банка это будут моменты приобретения, когда тратят деньги. Мобильные приложения позволяют финансовым услугам стать частью жизни потребителя.

Карт Бланш: Спасибо большое, Виктория за интересный рассказ. А читателей хотим обрадовать тем, что в следующих выпусках журнала Виктория подробно остановится на каждой из тенденций поведения потребителя. ■