

Аутсорсинг продаж и маркетинга для финансовых учреждений

На сегодня между финансовыми учреждениями (банки, управляющие компании, страховые компании и т.д.) и частными лицами образовался некоторый разрыв. Финансовые институты нацелены на клиента, который осознал свою потребность в том или ином финансовом продукте и может, более или менее четко, ее не только сформулировать, но и понять, в какой именно финансовый институт ему идти, а также способен выбрать наиболее подходящий из них по каким-то своим критериям.

Многие же обыватели не имеют должной финансовой подготовки, а потому не слишком хорошо ориентируются в изобилии предлагаемых финансовых продуктов.

Именно по причине такого разрыва масштабные пиар- компании финансовых учреждений приводят к притоку клиентов, многие из которых не совсем понимают смысл рекламируемой услуги, то есть не целевых клиентов, которым придется еще раз объяснять ее суть, а в результате может оказаться, что усилия были потрачены зря и данная услуга им не подходит. Также масштабные рекламные акции не отсеивают клиентов по качественным характеристикам: если идет пропаганда кредитных продуктов, в банк непременно придет часть некредитоспособных в будущем клиентов. Таким образом, на сегодня не хватает инструмента, который смог бы наладить взаимодействие между финансовыми учреждениями и их потенциальными клиентами.

На данный момент банки не занимаются выявлением потребности у населения в той или иной услуге, они предлагают готовый продукт, а нужен он конкретному человеку или нет – должен решить он сам для себя. Поэтому фактически финансовые институты недополучают часть своих потенциальных клиентов именно в силу их финансовой неподготовленности (рис. 1).



Рис. 1. Три вида потенциальных клиентов финансовых учреждений

Кроме того, у финансовых организаций может просто не хватать персонала, который смог бы доходчиво объяснять клиентам смысл рекламируемых услуг. Стоит ли банкам и иным финансовым учреждениям заниматься финансовым образованием населения, чтобы привлечь часть 2-ой и даже 1-ой группы потенциальных клиентов? Вложенные усилия

могут не окупиться, да и банк не должен выполнять не свойственную ему роль. Как же получить тех клиентов?

Для этих целей сейчас образуется 2 вида финансовых институтов:

- институт финансовых брокеров (кредитных, ипотечных, страховых и т.д.). Брокеры являются агентами продаж определенных финансовых продуктов вполне конкретных банков, страховых компаний и т.д. Брокеры помогают финансовым учреждениям расширить состав продавцов-консультантов по своим продуктам, тем самым, максимизируя их продажи.
- институт независимых финансовых советников (НФС), которые, работая с каждым клиентом персонально, в ходе финансовой диагностики и составления личного финансового плана определяют потребности клиента в тех или иных услугах финансовых институтов, и фактически направляют уже подготовленного, осознавшего свои потребности клиента в подходящий банк, страховую компанию, к риэлтору, брокеру и т.д. Более того, в дальнейшем, НФС уже работает с клиентом постоянно, что приводит к выявлению все новых потребностей в финансовых услугах.

Таким образом, НФС являются поставщиками уже подготовленных и подходящих клиентов для финансовых организаций и брокеров, именно НФС проводят «фильтр» клиентов и распределяют их в нужные финансовые институты, выполняя роль регулятора движения на дорогах. С помощью составления личного финансового плана финансовый советник никогда не направит клиента в банк для получения кредита, по которому тот не сможет в будущем расплатиться.

Так, первичные продажи финансовых продуктов фактически передаются НФС на аутсорсинг, финансовые учреждения получают «полуфабрикат» из клиентов, уже осознающих, что именно им надо, на какой срок и на какую сумму.

Надо сказать, что первичные продажи – не единственный процесс, который подобные учреждения передают НФС. Вместе с продажей автоматически передается и часть процесса маркетинга, которая включает:

- Информирование клиентов о новинках различных финансовых институтов в ходе диагностики и составления личного финансового плана, создание спроса на новые услуги и продукты финансовых институтов среди клиентов НФС
- Подробное объяснение особенностей тех или иных услуг финансовых учреждений клиентам, в том числе рекомендации этих услуг клиентам как наиболее подходящего способа реализации их финансовых целей
- Информирование учреждений о формирующемся спросе на новый вид услуг, либо о повышенном спросе на какой-то определенный вид услуг, что может привести к созданию новых финансовых продуктов, либо модернизации старых.

Роль НФС и ее отличие от роли брокеров финансовых продуктов

Важным моментом является роль НФС и его отличие от роли брокеров конкретных финансовых услуг.

Если брокер продает конкретные финансовые продукты конкретных финансовых учреждений и получает проценты от заключенных сделок, его цель – максимизировать свои комиссионные, поэтому его стратегия – это стратегия привлечения все большего количества клиентов, постоянное расширение ассортимента продаваемых финансовых продуктов. Это позволит ему обеспечить себе постоянный приток новых клиентов с

разными потребностями, а также сохранение имеющихся клиентов, у которых могут возникать все новые и новые потребности.

В такой ситуации брокер будет играть роль гипермаркета, где представлены тысячи товаров, а каждый товар может еще быть сотни разных марок. При такой стратегии финансовые учреждения, как и компании-производители в отношении гипермаркета, будут сначала оценивать шансы на то, что, насколько велика вероятность продаж своих продуктов через данного брокера. Тогда учреждение может начать взаимодействие с ним.

Таким образом, участие брокеров в процессах продаж и маркетинга финансовых учреждений будут в этом случае следующими:

Продажи: брокер способствует росту продаж конкретных продуктов, в особенности конкретных компаний, представляя собой внешнего менеджера по продажам банков, страховых компаний и иных финансовых организаций.

Маркетинг: брокер проводит рекламную кампанию тех финансовых продуктов, на которых специализируется, а также способствует узнаваемости тех компаний, с которыми у него заключены партнерские соглашения.

НФС, в отличие от брокера, будет увеличивать свою прибыль за счет стратегии удержания постоянных клиентов. НФС – это не гипермаркет, а, скорее, бутик индивидуального обслуживания, где важнее не продажа конкретного финансового продукта, а грамотное финансовое планирование для клиента. Правда, в отличие от персонального управляющего для VIP-клиентов во многих банках, НФС рекомендует своим клиентам не услуги своего банка и организаций-партнеров, а наилучшие варианты решения финансовых проблем клиента из доступных на рынке. Поэтому НФС лоялен клиенту, а брокер и персональный управляющий – банку и финансовым организациям – партнерам.

Таким образом, участие НФС в процессах продаж и маркетинга финансовых учреждений будут в этом случае следующими:

Продажи: главное для НФС – помочь клиентам понять их потребности, сориентировать их в многообразии финансовых продуктов. Так, НФС в данном случае не продает конкретные продукты конкретных финансовых компаний, а способствует повышению финансовой грамотности населения, что повышает потребляемость населением финансовых услуг в целом.

Маркетинг: НФС занимается маркетингом финансовых услуг в принципе, а не конкретных услуг конкретных компаний. НФС несет скорее информационную функцию, а не специализированную маркетинговую, он рекламирует необходимость обращения к финансовым учреждениям, формирует финансовую культуру общества. Частные лица начинают больше доверять финансовым учреждениям, поскольку начинают лучше понимать специфику предлагаемых продуктов.

Что лучше?

Сложно сказать, какая стратегия лучше для клиента и для финансовых учреждений, так как каждая из них имеет свои цели.

Стратегия НФС:

- способствует повышению потребляемости финансовых услуг вообще, формирует спрос на финансовые услуги, снимает барьер между клиентами и финансовыми учреждениями
- Плюсы: НФС формирует финансовую культуру граждан, повышая спрос на финансовые услуги, помогая финансовым институтам оптимизировать свои услуги в соответствии с потребностями клиентов.

- Минусы:
 - нужно сначала сделать институт НФС общеизвестным. Только тогда эта стратегия сможет быть реализована. В популяризации услуг НФС могут принять участие и сами финансовые институты как заинтересованные в росте спроса на финансовые услуги участники.
 - Уровень знаний НФС должен быть крайне обширным, т.к. НФС должен быть в курсе большого количества имеющихся на сегодняшний день финансовых продуктов.

Стратегия брокеров:

- Способствует росту спроса на конкретные финансовые продукты (ипотека, автокредиты, страхование и т.д.), в особенности определенных финансовых учреждений, с которыми у брокера заключен договор.
- Плюсы:
 - Популяризация конкретных финансовых продуктов.
 - Брокеру не требуется глубоких знаний всех представленных на российском и зарубежных рынках финансовых продуктах, что будет способствовать росту числа брокеров, специализирующихся на конкретных продуктах. Это будет еще больше увеличивать продажи конкретных финансовых услуг.
 - Не требуется сложная рекламная компания услуг как для НФС (как специалистов широкого профиля), достаточно того, что они – специалисты по выбору таких-то финансовых продуктов, о которых многие уже знают.
- Минусы:
 - Очень большая часть финансовых услуг остается нерассмотренной, брокер не сосредотачивается на информировании финансовых учреждений об абсолютно новых потребностях клиентов, говоря только о необходимых усовершенствованиях продуктов, на которых специализируется.
 - По-прежнему не все клиенты типа 2 и типа 1 (рис. 1) могут быть превращены в клиентов финансовых учреждений.

Надо сказать, что та или иная стратегия взаимодействия НФС, брокеров и финансовых учреждений сильно зависит от конкретной страны. Так, если общество более или менее финансово грамотное, НФС должен быть на 2-3 шага впереди него, зная обо всех (или, по крайней мере, многих) финансовых продуктах, предлагаемых разными банками, страховыми компаниями и т.д. Именно тогда институт НФС становится особенно развитым (пример – США, Великобритания), таким же, как и брокерская деятельность.

Если же уровень финансовой грамотности общества низок, для развития института НФС потребуется значительно больше усилий, и в первую очередь – по подготовке самих НФС. Именно поэтому в подобных странах сначала начинают образовываться брокеры, сосредоточенные на наиболее популярных финансовых проблемах современного общества и продающие подходящие финансовые продукты. Однако, именно в обществе с низкой финансовой грамотностью доля клиентов типа 1 и 2 (рис. 1) особенно велика, и финансовые учреждения, уже ведущие между собой конкурентную борьбу за перераспределение клиентов типа 3, не имеют доступа к клиентам 1 и 2. Именно институт НФС помогает финансовым учреждениям и финансовым брокерам получить порцию новых клиентов 3, получившихся из клиентов 1 и 2 после общения с НФС (см. рис. 2).

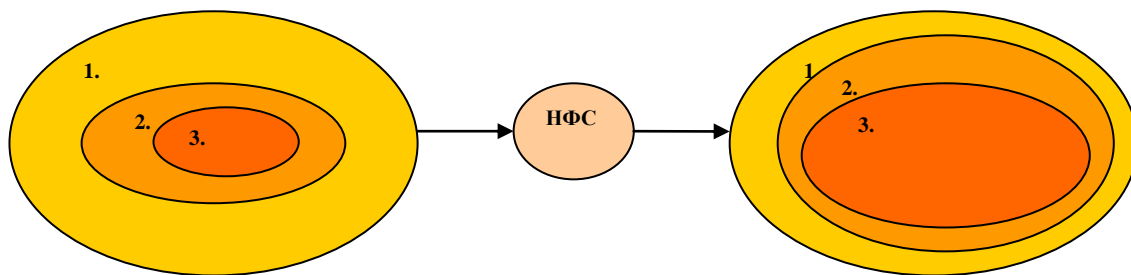


Рис. 2. Роль НФС в росте заинтересованности частных лиц в финансовых продуктах