

Управление репутацией банка и трансляция ценностей бренда через клиентоориентированность

Качалкин Михаил

Факторы, влияющие на репутацию Банка

- Финансовая **стабильность** и надежность (активы, управление рисками, капитал и тд)
- Инновационность, **технологичность** и удобство цифровых сервисов
- **Узнаваемость бренда**, история и информационное поле.
- **Ценности**, миссия и корпоративная культура.
- **Клиентоориентированность** и модель обслуживания



Как клиент считает: **заявленные ценности?**



Надежность – безопасность его средств и уверенность.

Прозрачность – ясность и предсказуемость, что ждать от банка.

Инновации – привычное удобство и скорость обслуживания

Забота о клиенте – ожидание внимания и поддержки в обслуживании.

Ценности Бренда: клиент чувствует сопричастность к чему то важному.

Банкам сложнее завоевать любовь потребителей **через Ценности**



Банки воспринимаются как институты, которыми «движет жажда наживы». Людям кажется, что «банки берут деньги за воздух». Банки нередко обвиняют в нечестности, обмане, непрозрачности.



От пользования банковскими услугами клиенты не получают ярких эмоций, тем более – настоящего удовольствия, сенсорного впечатления (как это возможно в категориях FMCG или других сферах услуг)



Пользование банковскими услугами может быть сопряжено с негативными эмоциями – отдаешь деньги, боишься потерять деньги (мошенники), не выплатить кредит и пр.



Мало банков с по-настоящему ярким, уникальным, эмоциональным позиционированием. Большинство банков лишены яркой индивидуальности.



Disney – это что-то светлое, доброе, мечта, сказка. А банк я представляю как злодея такого, бездушную машину



Банки только деньги с нас берут, проценты да комиссии. Да еще и обмануть постоянно норовят – надо всегда быть начеку.



Деливери Клуб хотя бы пиццу вкусную привозит. А от банка удовольствия никакого нет



Ozon дает мне возможность транжирить, но упиваться этим процессом. А в банке я не упиваюсь, когда плачу комиссию

Ключевые Драйверы на уровне Ценностей, наиболее важных для Клиентов Банка

Эмоциональные драйверы // Эмоции – наиболее слабая зона Банка, ключевые барьеры к превращению бренда в Lovemark

«Большая идея»

Яркие, вдохновляющие идеи, ценности, эмоции в основе бренда

Легендарность

Легенды, истории, мифы о бренде. Легендарные люди или персонажи в истории бренда

Человечность

Проявление брендом эмпатии и заботы о клиенте, стремление сделать клиента счастливым

Креативность

Изобретательность, умение проявлять фантазию и удивлять клиента

Уникальность

Неповторимость, яркая индивидуальность, непохожесть на других

Сенсорика

Яркие сенсорные ощущения от взаимодействия с брендом (аромат, звук, вкус и пр.)

Эстетика

Эстетичный, превосходный дизайн всех продуктов и решений бренда

Значимая миссия

Бренд, который меняет мир, делает что-то важное для общества / человечества

Превосходство

Первенство, лидерство в каком-либо направлении

Премиальность

Статус, недостижимость, бренд как атрибут «красивой жизни»

Рациональные драйверы // Банки уже активно работают над данными аспектами, однако пока не идеальны

Качество

Стабильно высокое качество продуктов и обслуживания клиентов

Простота

Понятные и простые в использовании продукты, удобные пути и процессы

Ответственность

Честность, порядочность, ответственность сотрудников перед клиентом

Инновационность

Постоянное движение вперед, совершенствование, инновационность

Лучший Банк для Клиента - тот, чьи ценности резонируют с потребностями клиентов

Укрепление доверия

(фундамент отношений)

Дифференциация на рынке

(уникальное позиционирование)

Повышение лояльности

клиентов (стабильность бизнеса)

Удовлетворение

эмоциональных потребностей
(глубокая связь)

Собственный стиль общения

(прозрачность и честность)



Репутация Банка, а что можем сделать мы?



Сотрудник - **ключевой канал трансляции** ценностей и миссии банка (каждое взаимодействие формирует имидж)

Эмпатия - основа **доверительных отношений** с клиентом (понимание потребностей → индивидуальный подход)

Экспертиза = **уверенность клиента** (постоянное обучение → компетентные решения)

Проактивность - **демонстрация заботы** о клиенте (предвосхищение запросов → лояльность)

Согласованность команды - **целостность восприятия банка** (единые стандарты → стабильное качество обслуживания)

Обратная связь - **непрерывные улучшения** (анализ отзывов → адаптация сервиса)

Summary

1. **Репутация** банка - многофакторный актив, ключевую роль в котором играет клиентоориентированность
2. **Ценности** бренда должны резонировать с потребностями клиентов, создавая эмоциональную связь и доверие
3. Каждый **сотрудник** - транслятор ценностей банка и архитектор его репутации в ежедневных взаимодействиях
4. Управление репутацией через **клиентоориентированность** - стратегический путь к развитию Банка