

Письма «дорогому» клиенту



Термин «дорогой» клиент не случаен. Дорогим клиент является в нескольких отношениях. Во-первых, каждый клиент важен потому, что приносит банку доход, пользуясь предлагаемыми банком услугами. Во-вторых, поиск, обслуживание и удержание клиентов требуют существенных затрат. Большая часть этих затрат уходит на привлечение новых клиентов (развитие филиальной сети, формирование отделений в центрах розничных продаж, реклама на телевидении, радио и в печатных СМИ, программы лояльности и пр.). Не менее важной задачей является удержание клиента и продажа ему дополнительных услуг, так как поиск новых клиентов обходится в 5 раз дороже (Robert Desatnick & Denis Detzel. *Managing to Keep the Customer*).

Основное отличие в формировании коммуникации с потенциальными и существующими клиентами состоит в том, что о первом известна только принадлежность к некоторой социальной группе и возможная заинтересованность в приобретении тех или иных товаров и услуг, а что касается существующего клиента, то банк располагает сведениями о его трудовой деятельности, уровне дохода, владении имуществом и специфике использования кредитных средств. Развитие CRM-систем позволило банку эффективно использовать имеющуюся информацию о клиентах и характере их транзакций для разработки новых продуктов и их продажи.

Каким же образом предоставить существующему клиенту информацию о новых продуктах и услугах?

Многочисленные маркетинговые исследования показали, что одним из наиболее эффективных способов решения этой задачи является использование технологии Транспромо (Transpromo от transactional и promotional) — размеще-



Олег Гогин
Коммерческий директор компании «НИССА Диджиспейс»

ние маркетинговой и рекламной информации в транзакционных документах.

Эффективность такого способа представления информации существенно выше потому, что транзакционные документы не воспринимаются клиентом как спам, внимательно изучаются и после прочтения, как правило, сохраняются. Статистические исследования компании InfoTrends подтверждают, что 95% писем с транзакционными документами были получателями открыты и прочитаны. (The TransPromo Revolution: Time is Now // InfoTrends, август 2007 г.)

Вторым компонентом эффективности технологии Транспромо является персонализация рекламных предложений для конкретного клиента. Для создания персонализированной рекламы может использоваться демографическая и психографическая информация о клиенте, хранящаяся в CRM-системах. Не менее важным является дизайн Транспромо-документа и использование цвета для акцентирования внимания на основных элементах документа, что повышает отклик на 25–30%.

Для реализации технологий Транспромо необходимы следующие компоненты:

- 1) база данных и CRM-система банка;
- 2) специализированное программное обеспечение для обработки баз данных по задаваемым специальным алгоритмам и формирования документов с переменными данными для печати;
- 3) высокопроизводительное цифровое печатное оборудование для цветной печати документов с текстовой и графической персонализацией;
- 4) конвертовальное оборудование для подготовки документов к почтовой рассылке или курьерской доставке;
- 5) call-центр.

Помимо рекламы собственных услуг и продуктов банки могут размещать в Транспромо-документах рекламные предложения своих партнеров в рамках кобрендовых акций и специализированных программ лояльности.

Учитывая, что затраты на печать и ежемесячную рассылку транзакционных документов неизбежны для банка, размещение рекламы в этих документах позволяет существенно снизить расходы и повысить эффективность рекламных предложений.

В качестве примера возможностей использования Транспромо-решений хочу привести оценку компании Dsi CMM, специализирующейся на прямых почтовых рассылках в Великобритании.

Потенциал рекламных площадей в транзакционных документах составляет:

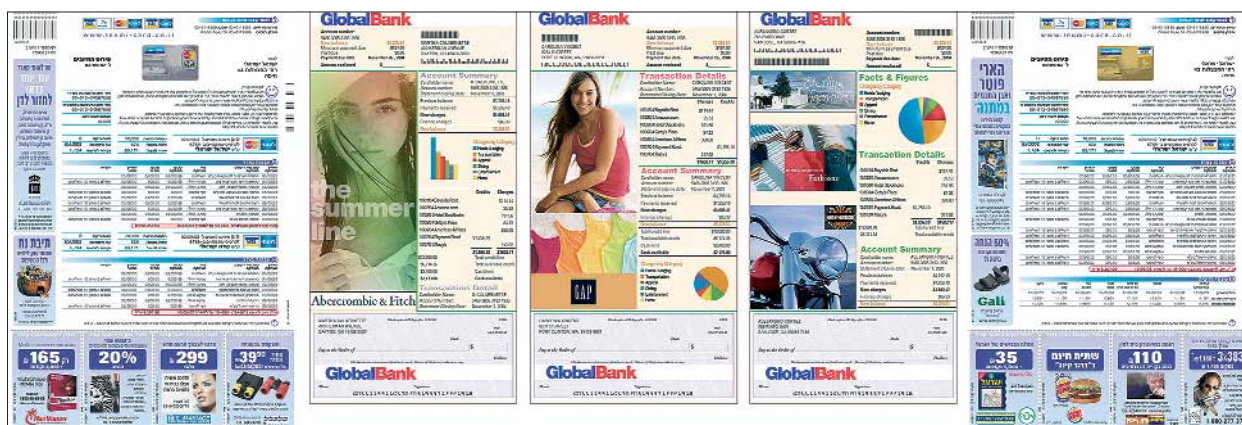
- банковский сектор — 194 млн ф. ст. ежегодно;
- поставщики услуг мобильной связи — 80 млн ф. ст. ежегодно;
- супермаркеты (бонусные карточки) — 19 млн ф. ст. ежегодно.

Каковы же перспективы использования Транспромо-технологий в России?

Стремительное развитие банковского бизнеса за последние 15 лет и активная конкурентная борьба за розничного клиента стимулирует российские банки использовать самые современные маркетинговые технологии, в том числе и Транспромо.

На прошедшей в Москве в августе 2008 г. конференции «Банковские карты — эффективный бизнес» президент Ассоциации региональных банков России А. Г. Аксаков еще раз отметил необходимость стимулирования использования пластиковых карточек для безналичной оплаты товаров и услуг, формирования

Примеры счетов



необходимой для этого инфраструктуры и организации дополнительной целевой рекламы использования платежных карточек. Дополнительным стимулом к развитию решений Транспромо в России стало принятие в первом чтении Госдумой поправки к Закону «О рекламе» об исключении из ст. 18 нормы об особом разрешении «Почты России» при размещении рекламы на почтовых отправлениях.

Несмотря на явные преимущества технологий Транспромо по сравнению с традиционными способами рассылки выписок по счетам, информационных и рекламных документов, в России только крупные банки переходят на использование клиентоориентированной персональной рекламы. Примером такого подхода может быть использование в Банке Русский Стандарт возможностей программно-аппаратного комплекса, построенного на базе специализированного ПО формирования персонализированных документов, высокопроизводительного цифрового печатного оборудования и промышленного конвертовального оборудования. Данный комплекс позволяет оперативно обрабатывать большие массивы данных и ежемесячно изготавливать более 10 млн

персонализированных почтовых отправлений с цветной рекламой.

Большая часть российских банков не используют возможности Транспромо из-за отсутствия необходимых технологических решений у себя или у аутсорсинговых партнеров и вынуждены развивать рекламу «массового поражения», зачастую вызывающую у клиента иммунитет или активное неприятие.

И все же я надеюсь, что позитивный мировой опыт использования Транспромо-технологий в ближайшее время позволит российским банкам, телекоммуникационным компаниям, информационным центрам ЖКХ сформировать соответствующие технологические требования для аутсорсинговых компаний или оснастить соответствующим оборудованием собственные печатные центры. Тогда я получу письмо от уважаемого банка, в котором будут помимо выписки и приветствия следующие слова: «Уважаемый Олег Анатольевич! Банк NN проводит совместную акцию с представительством компании Toyota в России и рад предложить Вам 25% скидку на модернизацию системы спутниковой навигации Вашего автомобиля...».

И это я куплю.