

Зачем банки, страховые компании и финансовые брокеры заводят группы «Вконтакте»? Разве там есть их аудитория?

Александр Петров, Yes-credit, основатель:

– Я много общаюсь с банками, и для них, по моим данным, экономической целесообразности в этом нет. Какие-то заявки из соцсетей, конечно, поступают, но очень маленькое количество этих заявок переходят в конкретные действия, договоры. Для банков это новый канал общения с аудиторией, и каждый уважающий себя банк такое сообщество создает.

Идея сообщества для банка, которое продает, например, кредиты, на мой взгляд, нерабочая. Объединять людей в группу, например, «У меня нет денег – нужны кредиты» бесперспективно. Эта идея не имеет идеологии, которая могла бы привлекать народ.

У брокеров другая задача. Они с помощью таких сообществ мотивируют юзеров, собирают заявки от них и отдают эти заявки в банк за небольшие деньги. Если заявка в банке переходит в договор, брокеры получают дополнительное вознаграждение. Потому для брокеров создавать группы в соцсетях обоснованно.

Страховые компании, насколько я знаю, не создают группы «Возьми каско». Они создают сообщества автомобилистов, дают туда интересный контент, который генерирует трафик. И уже потом делают интересные предложения. Такие группы имеют право на жизнь. Но, опять же, зависит от того, кто этим занимается и как.

Людмила Игнатьева, «Все в кредит», директор по маркетингу:

– Какова бы ни была репутация у «ВКонтакте», 35 млн человек в день – это все ж не только школьники.

Аудитория «ВКонтакте» действительно моложе, чем в других соцсетях, но молодежь тоже надо «выращивать», «приручать». И не только как потенциальных клиентов, но и как потенциальных сотрудников. Сами банки говорят об этом, стремятся быть ближе к народу.

Сегодня в основных соцсетях уже просто нельзя не присутствовать. Уже сам факт неприсутствия – удар по репутации. У многих банков в группах тысячи поклонников – до недавних пор продвижение «ВКонтакте» обходилось сравнительно дешево. Но главное, наверно, не это.

Для любых клиентских компаний соцсети – инструмент, который позволяет собирать и удовлетворять жалобы, разрешать конфликты и повышать лояльность клиентов. Банки, страховые компании здесь не исключение.

Александр Кулебякин, PayU, директор по маркетингу:

– У меня есть несколько версий на этот счет, и одна из них правильная.

Первую версию описывает принцип некомпетентности Лоуренса Питера, который можно интерпретировать так: всех компетентных менеджеров уже повысили. Направление Social Media Marketing пока еще молодое и неопределившееся, повзрослевшие маркетологи, скорее всего, используют другие инструменты, а SMM познают молодые, открытые новому. Может получаться так, что молодой и амбициозный менеджер первым делом предлагает войти в эту нишу, не задавая себе вопрос «ради чего?». Просто потому, что модно.

А вообще, если не шутить, это доступный неформальный канал коммуникации со своей аудиторией. «Одноклассники» – это взрослое поколение, «ВКонтакте» – еще молодое, «Фейсбук» – зрелое и продвинутое. И в каждом канале можно говорить о своем,

показывать компанию лицом, внутреннюю кухню, отвечать на вопросы, завоевывать внимание и «мозолить» глаза.

В любом случае, с помощью социальных медиа продажи точно нельзя повесить, но можно подружиться со своей аудиторией.

Источник: [Эксперт Online](#) , 29.06.12