

Когда клиент не очень нужен

Отпуска в самом разгаре, а впереди еще и бархатный сезон. Исторически сложилось, что банки стараются предложить что-нибудь интересное своим клиентам в месяцы традиционного делового затишья. Чем же радуют нас банки этим летом? И радуют ли вообще?

Особые летние «радости» касаются в основном частных клиентов, лишь изредка - малого бизнеса. Ведь в работе большинства компаний особого затишья летом не наблюдается, а, например, у торговцев пивом и прохладительными напитками лето - наоборот, пиковый сезон продаж.

Зато для привлечения розничных клиентов в ход идут чаще всего старые проверенные приемы - так называемые сезонные предложения. Эту маркетинговую традицию первыми ввели, конечно, не банки. Производители самых разных товаров стараются ежегодно или даже несколько раз в год обновлять свои продуктовые линейки. Ну а то, что эти перемены по большей части косметические, редко кто замечает.

Вряд ли большинство из нас отличат по результату стирки новейшую стиральную машину от выпущенной десяток лет назад, не говоря уж о новой «самой современной» мясорубке или «инновационном» холодильнике. Ведь что-то действительно важное и новое появляется на рынке редко, зато как сильно изменчивы формы и цвета корпусов товаров!

Подобным же способом стали действовать и банки. Тем более что специалисты по маркетингу и продажам нередко переходят из одной отрасли в другую, а идеи привлечения потребителя, что называется, носятся в воздухе. Одна из основных - «старый товар в новой упаковке».

Банки уже не первый год предлагают так называемые летние вклады. И не беда, что сейчас наращивать таким образом свои пассивы действительно хотят только лишь совсем небольшие финансовые учреждения. Остальные тоже стараются не отстать от моды и предложить клиентам то срок вклада чуть покороче, то процент немного повыше. Зато не скупятся на громкие названия: «летние каникулы», «щедрое лето» или

«цветочная поляна».

А поскольку проценты по «летним» вкладам часто ниже, чем по «весенним», и гораздо ниже, чем темпы роста цен на большинство товаров и услуг, то в дело идут различные специальные предложения. Например, выдача давно известных дебетовых карт с бесплатным обслуживанием в первый год действия или скидки на краткосрочную аренду банковских ячеек. Впрочем, кое-где есть сезонные скидки на традиционные банковские услуги - денежные переводы.

Лишь в немногих банках сохранились бывшие недавно чрезвычайно популярными подарки вкладчикам. Дарят, например, сумку-холодильник или складной «пляжный» табурет, а некоторые даже разыгрывают среди клиентов кондиционеры. Установить которые с учетом летних очередей можно будет лишь к концу жаркого сезона.

И если этим летом сезонные кредиты на отдых предлагают немногие банки, то уж в предложениях обычных потребительских кредитов недостатка не наблюдается. Например, «летний» кредит на покупку яхты или предложения некоторых компаний-посредников оформить кредит в зарубежном банке на покупку недвижимости на одном из популярных курортов. Правда, вряд ли такие услуги станут массовыми в ближайшее время: яхту и дом на тропическом взморье нужно не только купить, но и содержать, что обходится недешево.

В общем, скучно. Зато по-настоящему «развлечь» клиента этим летом смогут услуги некоторых из недавно появившихся микрофинансовых организаций. Например, выгребая на днях рекламный мусор из почтового ящика, я наткнулся на листовку с предложением отдохнуть в кредит под 1,2% в день. Это был бы, наверное, самый захватывающий мой отпуск, который, безусловно, запомнился бы надолго!