



Сергей Болкисев:

«Партнерство с клиентами –
наша цель»

092012

Платежные карточки в Европе:
восстановление от стагнации

Карточки Discover на российском рынке

Подписные индексы: 47743 по каталогу «Роспечать», 40917 по каталогу «Пресса России», 99720 по каталогу «Почта России»



Мобильный тренд



EXHIBITION & CONFERENCE

SMART SOLUTIONS FOR SECURITY, PAYMENT, IDENTIFICATION & MOBILITY

6-8 NOVEMBER 2012

Halls 3 & 4 • Paris Nord Villepinte® Exhibition Center • France



430 EXHIBITORS

20,000 ATTENDEES

200 SPEAKERS

www.cartes.com • Register now

www.lacrea.net





Плохая новость: банки не умеют работать с социальными сетями. К такому выводу пришла лондонская The Economist Intelligence Unit (EIU) в исследовании, проведенном по заказу компании Genesys в 2012 г. и посвященном работе с аудиторией социальных медиа и мобильных приложений.

EIU опросила 798 топ-менеджеров из разных стран, представляющих различные отрасли бизнеса. Самая большая доля участников работает в сфере оказания финансовых услуг (19%). Авторы исследования утверждают, что именно благодаря активному развитию социальных медиа банки, и не только банки, потеряли контроль над имиджем бренда. Причем контроль над их имиджем, вследствие тех же самых причин, перешел в руки потребителей их услуг, то есть клиентов, — причем не всегда добросовестных. И это интернациональная тенденция.

Например, в Фейсбуке какое-то время назад активно распространялась весьма сомнительная информация некой клиентки некоего банка о том, что этот банк якобы дурно с ней обошелся. В чем именно была суть претензий, по понятным причинам рассказывать не буду, т.к. коллизия в другом: несмотря на откровенную сомнительность претензий «публика» была исключительно на стороне клиентки. Потому что субъективно в конфликте банка с клиентом для «публики» банк априори неправ, тогда как объективно это далеко не всегда так.

Но главное даже не в этом, а в том, что банк промолчал. Да и, собственно, что банку было делать? Обнародовать результаты собственного внутреннего расследования инцидента? Начать отвечать в стиле «она сама виновата»? В сущности, это никому не интересно. А как результат — банку серьезно подпортили имидж, а инструментов борьбы, равно как и способов защиты, у него не оказалось.

Так вот авторы исследования предлагают топ-менеджерам банков и других крупных и не очень компаний задуматься о выработке более гибкого и комплексного подхода к взаимодействию с клиентами. Так как прежние отношения между банком и клиентами больше не могут реализовываться в форме монолога с постоянным корпоративным доминированием. И чем быстрее банки это сделают, тем лучше для них же. Другой вопрос — как?

Ирина Квателадзе
Главный редактор