

БАНКИ В СТИЛЕ РЭП

КРЕДИТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗЯЛИСЬ ЗА МОЛОДЕЖЬ ВСЕРЬЕЗ



В марте Альфа-банк объявил о назначении на должность директора по работе с молодежью скандально известного рэпера Алишера Моргенштерна. Опрошенные «Деньгами» эксперты полагают, что сегодня молодежь для банков — важная точка роста. Борьба за вчерашних школьников уже идет при поддержке молодежных лидеров. Вот только что скажут родители.

Клиенты на вырост

По результатам исследования Frank RG, в российских банках обслуживается около 36 млн молодых людей, из них 755 тыс. — дети до 13 лет, 13 млн — молодежь до 21 года. Сбербанк занимает 75% рынка финансовых услуг для молодежи, сообщила «Деньгам» директор дивизиона «Особенные решения» Сбербанка Александра Алтухова. По ее словам, банк предлагает юным клиентам специальные дебетовые карты, образовательные кредиты с господдержкой, кредиты для студентов вузов по сниженной ставке, детскую бесплатную виртуальную карту плюс виртуальную копилку.

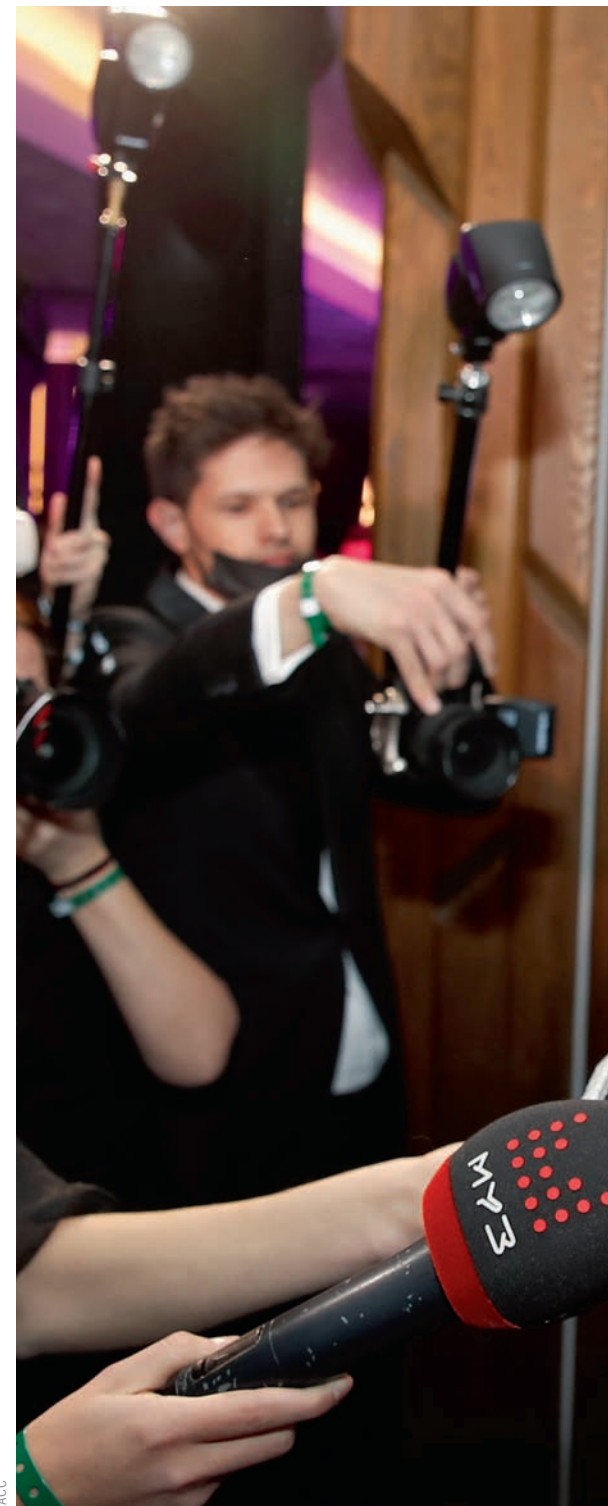
По данным Росстата, по состоянию на 1 апреля 2020 года в России проживало 146,7 млн человек, из которых 22,4% — дети и подростки до 18 лет, то есть 32,9 млн человек. Из них 47,7% — дети от 10 до 18 лет, то есть 16 млн человек, и 24,3% — дети от 5 до 10 лет (8,1 млн). Таким образом, потенциальная целевая аудитория, которой можно предложить банковские продукты, очень велика. И сейчас банки ведут за ними охоту, так как завоевывать других клиентов все сложнее. Но молодежь к числу состоятельных клиентов едва ли относится, поэтому и продуктов для молодежи не так уж и много. Банкам, ориентирующимся на подростков, приходится весьма жестко конкурировать между собой. Как следует из исследования Frank RG, главный продукт для этой категории кли-

«Помимо эффекта от привлечения новых клиентов и создания информационного шума, данный тип рекламы может оттолкнуть ряд уже действующих и потенциальных клиентов с консервативными взглядами»

ентов — дебетовая карта, 92,6% клиентов в возрасте от 14 до 22 лет обращаются именно ради нее. Впрочем, банки надеются, что молодые клиенты скоро повзрослеют и разбогатеют.

«Вовлечение в пользование банковскими услугами в нашей стране высокое, в России около 70% населения являются активными клиентами банковской розницы, так что поиск клиентов для банка — это еще и борьба за долю рынка в определенных сегментах», — указывает проектный лидер Frank RG Анастасия Кудрякова. Госпожа Кудрякова подчеркнула, что молодежь будет взрослеть и формировать аудиторию сегментов mass и mass affluent, часть молодых клиентов останутся в банке в долгосрочной перспективе.

В Промсвязьбанке отметили, что средний возраст заемщика неуклонно снижается, особенно помолодела ипотека. В этом сегменте количество клиентов



ТАСС

до 25 лет за 2020 год выросло на 28%, а объем выдачи — на 46%. В ОКБ сообщают, что количество банковских заемщиков до 25 лет уже достигло уровня 11,6% от общего числа заемщиков. Видя перспективы работы с подрастающим поколением, и Тинькофф-банк, и Альфа-банк в официальных комментариях «Деньгам» называют молодых клиентов не иначе как «наше будущее».

На сегодняшний день детские и молодежные карты есть у многих кредитных организаций. Например, у «Тинькофф», МТС-банка, Райффайзенбанка, Почта-банка, «Русского стандарта», «Ак-Барс», ХКФ-банка и т. д.

Кто приведет

Ранее Альфа-банк уже заявлял, что поставил перед своим новым амбассадором — эпатажным рэпером — задачу привлечь в банк 100 тыс. клиентов. Генеральный директор коммуникационного агентства Comunica Михаил Умаров уверен, что эта цель более