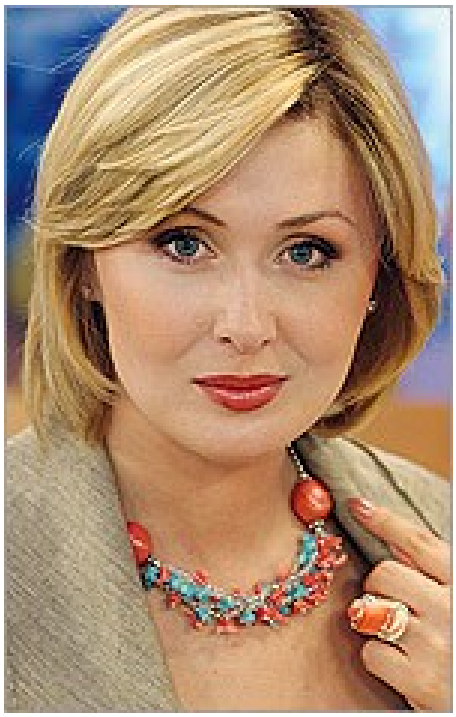


Два года я веду на портале Банки.ру телевизионный проект «Первые Лица». За это время в эфир вышло более 70 интервью с владельцами и руководителями банков. Мыслями о том, каким мне видится образ современного банкира, захотелось с вами поделиться.

Окунувшись в финансовое сообщество и регулярно встречаясь с руководителями банков, я обратила внимание на то, что личное позиционирование банкира постепенно меняется. Есть руководители банков, которые заставляют журналиста час топтаться в приемной, беседуют свысока и при этом не дают никакой конкретной информации. У меня складывается впечатление, что такие руководители вызывают к себе все меньше интереса, а следовательно, и доверия.

Тенденция, на мой взгляд, такова: банкиры становятся более общительными, более «живыми». Это люди с эмоциями, с конкретным неравнодушным взглядом на совершенно различные вещи. Меня поразило и порадовало, что некоторые первые лица банков с удовольствием стали вести у нас на портале персональные блоги. Они рассказывают о своих поездках, к примеру, на Байконур или о снах в Нью-Йорке, при этом в изложении и комментариях всегда присутствует экономический подтекст, что соответствует тематике Банки.ру. Формат пользуется у посетителей портала большой популярностью, а значит, мы все угадали — «цепляют» личности, их мысли и суждения, рассказанные просто, открыто, доступно.
Мне кажется, это очень хорошая тенденция. Такие руководители очаровывают собой и работают тем самым на бренд, который представляют. Пришло время ярких, многогранных управленцев. Просто надутый банкир в дорогих очках и с золотыми часами современному стремительно меняющемуся обществу мало чем интересен. Информационная среда открыта, есть Интернет, и поэтому руководители, которые грамотно демонстрируют себя как личности, выигрывают с точки зрения доверия людей.

Конечно, можно сказать, что эти суждения субъективны. Естественно, мне лично приятны те руководители, которые рассуждают динамично, не зацикливаются только на финансовых показателях и после общения с которыми остается импульс любознательности и новизны. Таких в современной банковской сфере немало, и меня как журналиста это очень радует. Люди-футляры больше теряют, чем находят, и с ними общаться крайне непросто, а ведь тренды меняются…

Да, есть и будут разные типажи банкиров. В крупных западных банках исповедуется прагматичный, холодноватый стиль общения, там четко выстроены коммуникации, незыблема иерархия. Это на подходе, а в беседе мы нередко отходим от сценария и общаемся на любые человеческие темы. Прагматичные банкиры раскрываются как люди, и мы все остаемся довольны проделанной работой. Есть много банков старой волны, которые создавались 17—20 лет назад и у руля которых стоят люди «за 50», такие, скажем, чрезмерно фундаментальные. Конечно, определенному контингенту партнеров и клиентов, у которых востребован подобный стиль, это по душе. Однако, признаюсь честно, это не моя история. В иных банках пресс-служба вообще работает для того, чтобы не выдавать информацию и заблокировать все подходы к руководству, словно это служба информационной безопасности.

А есть молодые динамичные банкиры в возрасте «35 плюс» — эти люди интересуются всем новым, активно идут в Интернет, в блогосферу, понимают, что за этим будущее. Да, на это приходится тратить силы и личное время, однако желание говорить с людьми приносит несомненные дивиденды. Во-первых, повышается узнаваемость, а личный пиар еще никто не отменял. Во-вторых, мне известна история, когда очень крупный клиент в личной беседе с главой банка признался, что регулярно заходит на наш сайт и читает персональный блог руководителя. Открытость и дружелюбие не остались незамеченными, и несколько миллионов долларов были переложены именно в данный банк. Персона, мне об этом рассказавшая, сама удивилась произошедшему, но вместе мы осознали, что выбран правильный путь позиционирования, который находит отклик у наблюдательных клиентов. Одним словом, инструменты продвижения банковских продуктов становятся настолько разнообразными, что работать в данной сфере становится все более интересно.

Однако и здесь надо знать меру, пресловутую золотую середину. Человек значимый не должен опускаться до фамильярного разговора в Сети. Он не должен использовать сленг, матерные выражения, как это позволяют себе некоторые эпатажные представители банковской индустрии. У меня как у клиента это вызовет скорее раздражение, и я поспешу дистанцироваться от происходящего. Однако определенного рода аудиторию это зацепит, и тут, как говорится, о вкусах не спорят, но вопросы останутся… Все же банкир должен сочетать открытость с респектабельностью, формировать уважение, а не панибратство.

Сейчас вы скажете, что все мои рассуждения — это разговоры в пользу бедных. Россия по натуре своей страна закрытая и по многим аспектам теневая. Мне ли это не знать,

пройдя школу отечественного телевидения? Однако я пишу о том, что вижу и чувствую, — настроения, манера ведения дел постепенно становятся иными. Меня приятно поразило, как на открытие одного из отделений банка пожаловало все высшее руководство структуры, а сам управляющий лично встречал всех при входе и здоровался с клиентами за руку. Мир стирает границы, и это уже не слова.

Человек, демонстрирующий открытость, — это сегодня фактор доверия. Ведь и сама финансовая индустрия стала за прошедшие годы главным ньюсмейкером планеты. Об экономике и финансовых инструментах рассуждают повсюду, потому что кризис задел каждого и мы все оказались в одной лодке под названием «современная жизнь». Дистанцироваться и сторониться теперь уже просто нет времени, да и при наличии Сети мы все находимся на расстоянии вытянутой руки. Нужно, чтобы перелом в сознании произошел в правильную сторону, а без грамотно выстроенного диалога это не получится.

Никогда не стоит забывать, что коммуникативная среда одновременно является и клиентской средой. Поэтому яркие, открытые руководители банков, способные вызывать доверие, получают не только симпатии людей, но и симпатии клиентов.

Елена ИЩЕЕВА, руководитель проекта Банки-ТВ на портале Banki.ru

Источник: banki.ru