Скандалы с увольнением сотрудников банков из-за сообщений в соцсетях вскрыли существенную проблему — банки пока не понимают, что именно они хотят от соцсетей и как в них себя вести.

Точка опоры

На данный момент большинство крупных банков уже обзавелись страницами и службами помощи клиентам в социальных сетях. Зачем им это нужно, и нужно ли — вопрос спорный. Представители банков, уже работающих в социальных сетях, утверждают, что сейчас это необходимо. С одной стороны, социальные сети — это еще один канал для работы с жалобами клиентов. «Получать от клиентов обратную связь и совершенствовать на ее основе свою работу, чтобы лучше соответствовать потребностям и ожиданиям своих клиентов, абсолютно необходимое условие выживания любой компании в современном высококонкурентном мире, — говорит директор управления общественных связей Сбербанка Юрий Ровенский. — Мнения клиентов об их опыте взаимодействия с банком, которыми они делятся со своими друзьями и знакомыми — очень ценная информация для анализа, и социальные сети предоставляют нам доступ к ней. А также возможность оказаться в нужное клиенту время в нужном месте, чтобы помочь ему, проконсультировать или дать совет».

Как показывает практика, в отличие от «оффлайна», в соцсетях банки почти не разделяют маркетинг и поддержку клиентов как разные направления. «Главная цель — быть максимально удобным банком для наших клиентов, — объясняет Наталия Масарская, главный редактор интернет-представительства Альфа-Банка. — Мы стремились организовать удобную площадку для информирования, помощи и общения с клиентами банка, а также для получения оперативной обратной связи на продукты и услуги банка. Возможность получения подробной информации о банке, компетентные разъяснения, оперативное разрешение затруднительных ситуаций в удобной для клиентов форме и комфортной обстановке — такой формат общения, безусловно, способствует росту популярности банка и повышает уровень лояльности к нему».

Люди рассматривают сети, как доверенную среду, где они в большей или меньшей мере доверяют информации, которую получают от своих «друзей», прислушиваются к их мнению. «Социальные сети — максимально комфортная среда для людей, где они общаются, следят за новостями, узнают что-то новое, рекомендуют друг другу что-либо, — считает Тимур Зулкарнаев, менеджер по работе с социальными сетями Промсвязьбанка. — Лучшего места для клиентоориентированного банка трудно придумать».

Если уж старейшие банки активно осваивают социальные сети, можно предположить, что новым «виртуальным» банкам этот формат, как говорится, просто доктор прописал. «Работа в социальных сетях для нас абсолютная необходимость в силу того, что ТКС — онлайн-банк и не имеет возможностей коммуникации с клиентами, скажем, в отделениях, так как отделений просто нет. Поэтому мы стараемся отвечать на вопросы клиентов по электронной почте или в социальных сетях», — подтверждает сей тезис Олег Анисимов, директор по маркетингу и вице-президент банка «Тинькофф Кредитные Системы».

Интересно, что немногие банки пока используют социальные сети как площадки для проведения опросов аудитории о востребованности или удобстве использования тех или иных продуктов. «Соцсети дают нам большие возможности экспериментировать» — признается Тимур Зулкарнаев. К примеру, Промсвязьбанк нашел и пригласил через Facebook трех топ-менеджеров различных компаний для выяснения их мнения о своем мобильном банке. Кроме того, это, пожалуй, единственный на данный момент из российских банков, предложивших Facebook-аудитории специализированный продукт. О прибыльности ко-брендинговой карты с компанией Rovio, производителем легендарной игры Angry Birds, можно поспорить, однако маркетинговый успех в интернет-среде этот продукт явно возымел: о картах с Angry Birds написали очень многие, в том числе зарубежные, издания. Вот как оценивает данную инициативу Денис Терехов, управляющий партнер агентства «Социальные сети»: «Почти все крупные банки уже научились работать с жалобами — кто-то делает это лучше, кто-то хуже. А вот какие-то «мульки» прикручивать, вроде Angry Birds, — только эти ребята. Очевидно, что Angry Birds — это герои из цифровой среды, поскольку появились вначале на iPhone и iPad, ipad mini цена , и понятно, что пользователи этих карт — это не бабушки. Поэтому вешать биллборд с ними напротив собеса — это не попадание в целевую аудиторию, а вот разместить информацию о таких картах в Facebook — очень правильно».

Встречаются и несколько экзотические случаи применения таких площадок как

платформы для корпоративного взаимодействия. «Мы общаемся в соцсетях и с клиентами, и с сотрудниками, — сообщила Яна Ганник, руководитель отдела соцмедиамаркетинга Банка24.ру. — Да-да, именно с сотрудниками. Не поверите, порой рабочие вопросы быстрее решаются в соцсетях».

Однако не все банки даже из числа лидеров торопятся с головой бросаться в море, где обитают их клиенты. Некоторые, как, например, Ситибанк, выбирают осторожную «прогрессорскую» политику «наблюдаем, но не вмешиваемся». «Citi в России и мире очень внимательно следит за развитием социальных медиа и использует их возможности в коммуникации со своими аудиториями. Кроме того, для Citi социальные медиа являются важным каналом обратной связи. Принимая решение об использовании того или иного канала коммуникаций, в каждом конкретном случае мы исходим из особенностей аудитории и бизнес-задач, при этом внимательно оценивая экономическую обоснованность и риски», — осторожно высказался на вопрос о причине отсутствия страниц банка в соцсетях Денис Денисов, руководитель департамента по связям с общественностью Citi Россия и СНГ. Между тем, у глобального Citi страница в соцсети есть, и она даже выступает неплохим ньюсмейкером. Заданный на ней вопрос «Стали бы вы пользоваться услугами банка в Facebook?» вызвал лавину обсуждений и предположений, будет ли Citi запускать платежи в этой соцсети, какими они будут и как к ним относиться.

К слову, «социальные» платежи в Facebook уже существуют — например, соответствующее приложение есть у ПриватБанка. Однако, по словам Александра Витязя, руководителя Центра электронного бизнеса и заместителя председателя правления ПриватБанка, популярностью такой вид услуг не пользуется — слишком низок уровень доверия клиентов к соцсетям как к среде для операций с деньгами, что и подтвердил, кстати, опрос Citi.

Поэтому пока большинство банков предпочитают ограничиваться более привычными функциями. «Сейчас люди привыкли, что в их лентах сообщения от страниц брендов встречаются не реже, чем публикации друзей, — рассуждает Илья Александров, эксперт пресс-службы ВТБ 24. — Человек является клиентом ВТБ 24, у него в банке, например, кредит или карточка, и страница позволяет ему узнавать интересные новости банка (новый релиз мобильного банка, предложения партнеров, промо-акции на оформление карт) и задавать банку свои вопросы».

Однако даже целесообразность ведения такой работы эксперты ставят под сомнение. ««Дружить» с организацией само по себе странно для обычного человека, — считает

Герман Клименко, директор компании Liveinternet. — Никто ведь в здравом уме и твердой памяти не подписывается на корпоративный «боевой листок», кроме сотрудников, да и те по принуждению. Не менее странно и ведение страницы не от лица конкретного человека, а от анонима. Точнее от компании. Это совершенно не социально. Думаю, что пользы такое не приносит, но и вреда вроде бы тоже не заметно. Должен быть живой человек с именем, фамилией, биографией и орфографическими ошибками». Вероятно, примером такого человека может послужить Олег Тиньков, не стесняющийся выражать свое мнение в Twitter. Можно предположить также, что такой подход может привлечь клиентов, обладающих схожими взглядами, но кого-то может и оттолкнуть. В любом случае, нужно учитывать, что, выходя в социальные сети, банк ступает на «минное поле», и здесь очень важно выбрать верную стратегию поведения, определиться с аудиторией. Недавние случаи с увольнением сотрудников за сообщения в соцсетях ясно показывают, что «не все сообщения одинаково полезны», или, по крайней мере, не считаются таковыми.

Глас в народе

Итак, о чем же сообщают банки в соцсетях, какова логика их сообщений, какую цель они преследуют. Первый подход — информационный. «В своих сообщениях мы информируем наших клиентов о новых продуктах, услугах, изменениях и улучшениях через все возможные каналы, такие как телевидение, пресса, информационные материалы в местах продаж, в том числе и социальные сети», — сообщает Сбербанк. «Мы регулярно делаем публикации, ориентированные на повышение финансовой грамотности, рассказываем о каких-то неочевидных нюансах банковских продуктов», — дополняет Альфа-Банк.

Многие банки понимают, что между корпоративным сайтом с пресс-релизами и страницей в соцсети есть некоторые отличия. «Главное, чтобы было интересно и полезно, — формулирует Яна Ганник (Банк24.ру). — Сообщения могут быть не только банковского характера, мы делимся любой информацией, которая способна помочь ведению бизнеса или просто поднять настроение. Основная логика в том, чтобы быть не только официальной банковской площадкой в соцсетях, но и жить по правилам сети. Например, если в соцсетях любят котиков, мы будем постить котиков, будем говорить на языке сети, мимимикать, делать «луки». Да все что угодно, лишь бы с нами было интересно».

Однако в этом есть и некоторая опасность: нужно найти баланс между развлечением клиентов и «заваливанием» их бесполезным контентом. Вообще, повышает ли

лояльность банку размещение веселых картинок и шуток — большой вопрос. «Главная логика простая — не раздражать подписчиков. В Facebook у пользователей по нескольку десятков, а у многих — и по нескольку сотен друзей. Если вы три раза в день будете публиковать информацию — скорее всего, просто попадете под нажатие кнопки «Скрыть все от этого пользователя». Не нужно перегружать контентом, который в изобилии и так представлен в соцсети, и поэтому, возможно, уже не особо интересен пользователям: если вы подпишитесь на несколько банковских страниц, то через месяц чтения ленты узнаете, как выглядят все банкноты всех стран мира и несколько раз просмотрите фотографии необычных офисов банков в разных концах света», — делает выпад в сторону конкурентов Илья Александров (ВТБ 24).

«Хорошее чувство юмора никогда никому не помешает. В Интернете самое опасное — быть сурово серьезным. Шутки, пусть даже не всегда удачные — это лучше, чем переписанные пресс-релизы», — замечает Денис Терехов (Социальные сети).

Ну все, регламент

Случаи с увольнениями после высказываний в соцсетях, несоответствующих представлениям банков о дозволенном поведении, показывают, что если уж банки пока не понимают, как именно вести себя в сети, то нужно, по крайней мере, определить границы дозволенного, выработав соответствующие регламенты. Как показывает практика, политика поведения в соцсетях для сотрудников есть пока далеко не у всех. «Мы все взрослые разумные люди с хорошим чувством юмора, у каждого есть голова на плечах. Эти же правила применимы для любого общения в Интернете», — объясняет Яна Ганник (Банк24.ру) отсутствие регламентирующих документов. Где-то, как, например, в Сбербанке, регламентируют лишь процесс работы с обращениями клиентов. «Мы ориентируемся на принятые в этой среде правила коммуникации, а также придерживаемся наших принципов открытости, доброжелательности, клиентоориентированности», — поясняет общую политику поведения банка в соцсетях Юрий Ровенский (Сбербанк).

В Альфа-Банке и Промсвязьбанке регламенты определены для специалистов, ведущих работу в социальных сетях. Например, Промсвязьбанк обозначает время, в течение которого должно быть обработано обращение клиента, не более трех часов.

И несмотря на то, что сообщение любого человека с указанным в профиле социальной

сети названием компании-работодателя может быть связано с этой компанией, лишь немногие банки пытаются как-то влиять на поведение в соцсетях всех сотрудников. «У Ситибанка есть внутренняя политика для сотрудников, которая содержит рекомендации по работе в социальных медиа с целью минимизации репутационных рисков», — поведал о практике американского банка Денис Денисов.

Давай зачетку

Вопрос об эффективности SMM — предмет многих дискуссий. Большинство опрошенных «БО» банков не назвали четких критериев оценки работы своих «социальных служб». «Универсальных инструментов оценки эффективности активности бренда в социальных сетях, к сожалению, пока не существует. Количество подписчиков еще не означает «качества» аудитории и результативности работы с ней. Поэтому мы ориентируемся на семантические показатели: общая и частная реакция на публикации и ответы, характер сравнения с другими банками и т. п.», — рассказали в Альфа-Банке.

«Эффективность работы можно оценить по количеству ответов пользователям, количеству лайков под постами, количеству просмотров постов. Если у вас 100 тысяч подписчиков, а под постами три-четыре лайка — зачем вам эти подписчики?» — считают в ВТБ 24.

В «Банке24.ру» ответили, что не изобретают велосипед, и измеряют стандартно: считают количество позитивных и негативных упоминаний, подписчиков, ретвитов, хештегов.

Естественный отбор

Поскольку социальные сети — относительно новая среда для профессиональной деятельности, специалистов по работе в ней не так много. Но никаких специальных навыков и не требуется, считает Денис Терехов (Социальные сети): «Я думаю, что нужно просто нанять хороших коммуникаторов. У этого человека может быть опыт в корпоративном или агентстком PR. Ничего специального знать не надо. Научиться работать с Facebook и Twitter — это как научиться работать с офисным пакетом».

Однако такого мнения придерживаются далеко не все эксперты. К примеру, Холлис Томасес, генеральный директор компании Web Ad.vantage, скептически относится к склонности компаний нанимать на такие должности студентов. В опубликованной на портале Inc.com статье она назвала целых 11 причин, почему не стоит нанимать ответственными за работу в социальных сетях 23-летних. Среди них, например, желание выделить себя вместо следования целям компании, неумение оценить последствия шуток, не поддающееся контролю поведение их друзей и вообще недостаточная зрелость.