

«Мягкий песок океанских пляжей, уютные города Европы или мегаполисы Азии... Где бы Вы ни были и что бы ни делали этим летом, используйте свою кредитную карту Ситибанка, и она принесет Вам дополнительное вознаграждение!» - говорится в рекламной рассылке Ситибанка. Получил ее, кстати, один из сотрудников нашего журнала, которому тут же жутко захотелось поехать в Милан на распродажи со своей картой. Шутка ли - банк обещает вернуть 5% от покупки за границей на сумму от 15 тыс. рублей. Пока коллеги высчитывали, сколько денег они сэкономят, я изучала все дополнительные ссылки и примечания к этой акции, написанные мелким шрифтом. Радость коллег была недолгой: максимальный размер cash back составляет всего тысячу рублей. В итоге в Милан никто не полетел.

Надо признать, Ситибанк - не единственный банк, увлеченный сносками и ссылками в рекламе. Этим практически поголовно грешат все российские банки. На некоторых особо выдающихся рекламных щитах написанные мелким нечитаемым серым шрифтом сноски занимают чуть ли не четверть всей рекламной площади.

Сноски заполнили не только рекламные буклеты, но и банковские договоры. Как выразился один мой знакомый банкир, на рынке наблюдается глобальное «переувлечение» сносками как инструментом. Казалось бы, что может быть сложного в текущем счете? Но у Райффайзенбанка в разделе «Тарифы и процентные ставки по текущим счетам для физлиц» вы найдете 23 сноски! В тарифах по кредитным картам «Ренессанс Кредита» использовано 10 сносок плюс информация под римскими цифрами. В тарифах по обслуживанию расчетных банковских карт банка «Авангард» - 12 сносок. И таких примеров масса. Лично я, когда беру любой рекламный буклет или договор в руки, чуть ли не в первую очередь смотрю на ссылки, сноски и примечания.

Недавно Хоум Кредит Банк провел исследование, в котором приняли участие несколько тысяч респондентов. В банке, конечно, подозревали, что клиентам не нравятся сноски, звездочки и мелкий серый шрифт в договорах. Но никто не ожидал, что масштаб проблемы может быть настолько велик: из всех опрошенных россиян 67% согласились с утверждением, что в договоре не должно быть ссылок, звездочек, сносок и мелкого шрифта. Причем 17% респондентов поставили этот пункт на первое место. Респондентам на выбор было предложено 20 атрибутов, которые важны для клиента банка. Среди них «большой банк», «дозвониться до колл-центра», «все кредиты за 15 минут», «большой cash back» и т. д. «Отсутствие звездочек, ссылок, сносок и мелкого шрифта в договорах» стало вторым по значимости атрибутом при оценке качества

работы банка клиентами.

В итоге в «Хоум Кредите» решили упростить всю продуктовую линейку, оставив максимум по три варианта продукта. Кроме того, банк планирует убрать все ссылки, сноски и звездочки из договоров. Сам договор будет уместаться на одной странице и будет написан простым понятным человеческим языком.

Было бы здорово, если бы этому примеру последовали все остальные банки. Ведь выиграли бы от этого упрощения в конечном итоге все - и потребители, и продавцы.

Мнение автора может не совпадать с мнением редакции.