

В интервью **ФАКТОРинг ПРО** Директор Дирекции маркетинга НФК Дарья Николаевская рассказала о причинах смены фирменного стиля компании, маркетинговых технологиях на рынке **факторинга** и взаимоотношениях **факторов** и СМИ.

Дарья, расскажите о новом фирменном стиле НФК, с чем была связана потребность в смене визуального ряда. Какова философия нового вижуала и кто занимался ее воплощением?

Разработка нового фирменного стиля НФК – это лишь один из тех шагов, которые мы сделали в прошлом году, перенастраивая систему маркетинговых коммуникаций компании. В основе нашей коммуникационной стратегии, креативных решений и в т.ч. нового фирменного стиля лежит стратегия позиционирования НФК, которая родилась в процессе актуализации бизнес-стратегии компании и отвечает бизнес-задачам верхнего уровня. По результатам ряда маркетинговых исследований, глубинных интервью, обследования ключевых бизнес-процессов НФК было сформулированное ценностное предложение компании - с НФК комфортнее всего работать, то есть это вот та самая платформа с которой мы «пляшем».

Старый фирменный стиль сложно было назвать отвечающим предложению комфорта –

как с точки зрения восприятия, так и с точки зрения использования в маркетинговых коммуникациях. В первую очередь, мы решили отказаться от буквы «Ф» и названия «Национальная Факторинговая Компания» в пользу аббревиатуры НФК. Это дало нам с одной стороны возможность обеспечить преемственность нового стиля по отношению к предыдущему, учитывая 13-ти летний опыт работы компании НФК - как вы могли заметить в основе построения нового логотипа лежит знак из предыдущей версии логотипа. С другой - сделать его легким для восприятия, отвечающем духу времени и выделяющим НФК на фоне конкурентов, а также обеспечить читаемость при использовании в небольшом размере, особенно в цифровых медиа.

Почему не что-то радикальное новое? Что внутри, то и снаружи - наш внешний мир есть отражение мира внутреннего. И принципиально новый логотип и фирменный стиль оказались бы противоестественным – мы не сдали никаких радикальных преобразований в бизнесе, которые создали бы предпосылки для таких же радикальных изменений в нашем "внешнем" виде. Но, не изменив ничего радикально, мы весь год занимались инновациями. И цель любой инновации не в том, чтобы создавать новые продукты и услуги, цель инновации - это довольные Клиенты. А наши Клиенты благодаря действиям каждого из нас стали еще более удовлетворенными, потому что с каждым днем с НФК все комфортнее и комфортнее работать.

Разработкой фирменного стиля занималось агентство JB Studio, а операционализации всех наших наработок предшествовал почти годовой совместный труд с брендинговым агентством Yourbrand, которое помогло нам определиться с позиционированием, коммуникационной стратегией и «креативом».

Какие инструменты маркетинга наиболее активно используются в Вашей компании? Какой из них наиболее эффективен?

В нашей отрасли есть определенные обстоятельства, которые требуют филигранной работы и фактически индивидуального подхода: целевая аудитория измеряется не десятками миллионов, а насчитывает всего 10 000 – 12 000 человек, «добраться» до которых довольно сложно, процесс принятия решения о начале работы по факторингу в среднем занимает от 3 до 6 месяцев и вовлечены в него, как правило, не менее 2 человек в компании (чаще генеральный/финансовый/коммерческий директора). И

происходит это за редким исключением совсем не после того, как лицо, принимающее решения, посетило сайт НФК или услышало рекламное сообщение на радио, а после длительных раздумий и внутренних переговоров. Но на самом-то деле ничего такого особенного мы не делаем. Основной акцент – это прямые коммуникации, как те коммуникации, которые позволяют наиболее тесно общаться с целевой аудиторией и решать задачи в рамках коммуникационной стратегии – понимание важности комфорта в факторинге и финансовой логистике и определение НФК лидирующего места в списке выбора.

Давайте остановимся на проекте www.ifactoring.ru - что это такое, есть ли аналоги в России и за рубежом в факторинговой сфере и иных сегментах глобальной экономики?

Проект www.ifactoring.ru - это попытка прорваться сквозь информационную блокаду. Недавно один журналист сказал, что «факторинг – это совершенно немедийная тема». Я с ним согласна только в том случае, если под факторингом он понимает финансирование дебиторской задолженности поставщика, который работает с федеральным ритейлом. Да, скучотища. Но когда мы говорим о факторинге и о финансовой логистике – это совсем другое дело, у нас тематический план расписан вперед на пол года, причем мы говорим о пользовательском контенте, а не тех материалах, которые чаще встречаются в СМИ – рынок факторинга вырос на столько-то, такой-то игрок нарастил обороты на столько-то и т.д. Кому это интересно, кроме самих участников рынка и самое главное, какое клиенту до всего этого дело? Задачу мы решили – круг тем, освещаемых СМИ, стал шире, а главное, нам стало проще общаться с журналистами по нашей «немедийной теме», поскольку гораздо больше точек соприкосновения интересов.

Так сложилось, что из-за влияния внешних рыночных и внутренних факторов www.ifactoring.ru сочетает в себе и PR функцию, и «продажную» функцию. Но что самое важное данный симбиоз создает условия для правильного и адекватного восприятия бренда НФК, продуктовой линейки компании, ее миссии, целей и задач.

Целенаправленно мы не искали каких-то подобных иностранных ресурсов, но я регулярно натываюсь на отдельные от основных сайтов платформы у тех или иных западных игроков. Что касается представительств в социальных сетях, то тут, по-моему, только ленивый не обзавелся страничками в Facebook и Google+, аккаунтами в Twitter и группами в LinkedIn. И это нормально, мы давно уже живем в совсем другом мире,

отличном от того, какой бы еще 3-5 лет назад. Что будет завтра, я могу только предполагать. Но происходящее мне нравится. Кстати, у ФК «Лайф» отличная страничка на Facebook – пользуясь случаем, хочу сделать комплимент коллегам.

Сколько стоил проект ребрендинга, как будете оценивать отдачу от него и в каком временном промежутке это должно произойти?

Он того стоил – мы попали точно в «цель». Буквально через пару недель после того, как была определена стратегия позиционирования НФК, один очень крупный клиент, крайне скупой на комплименты и осторожный в выражениях сказал, протестировав нашу очередную «новинку»: «...безумно приятно, что вы так заботитесь о нас, сервис отличный и будут только хорошие отзывы. Делаете ВСЁ для КЛИЕНТА, чтобы сэкономить наше время и сделать работу по факторингу очень удобной, экономной и с отличным сервисом». Критическая масса этих отзывов, связанных с осознанием ценности для клиента темы комфорта, только нарастает. И что здесь важно – можно, извините, «слямзить» форму уведомления, позаимствовать структуру договора или взять лучшее из IT-решений, но нельзя скопировать опыт, ту ценность, которую генерирует компания. Думаю, что мы обезопасили себя от посягательств на нашу территорию на несколько лет вперед. Но это, конечно, не повод останавливаться на достигнутом – сейчас мы будем доводить до совершенства соответствие наших действий и ключевых бизнес-процессов внешним обещаниям бренда – продуманности, быстроты и ответственности, что в совокупности дает клиенту комфорт в его бизнесе и во взаимодействии с нами.

ING Commercial Finance в Нидерландах имеет технологии, на базе веб-приложений, для принятия клиентов малого и среднего бизнеса на обслуживание в течении 15 минут - планируете ли Вы нечто подобное?

Пока нет. Вообще мне очень нравятся слова Джима Колинза: «Великие компании используют технологии как акселератор роста, а не его причину». Любое технологическое решение должно отвечать бизнес-стратегии компании. Когда мы определим для себя сегмент малого и среднего бизнеса, как приоритетный, и при этом будем отдавать себе отчет в том, что представители данного сегмента созрели для пользования подобными решениями, мы непременно займемся созданием такого приложения.

Как Вы оцениваете маркетинговую инфраструктуру рынка факторинга в России и активность коллег в этой сфере?

Каждому по потребностям. Низкий уровень маркетинговой активности в отрасли связан с тем, что главным инструментом конкурентной борьбы остается цена – кто предложит финансирование под «дебиторку» по ставке рефинансирования и даже ниже, того и тапки. Нам это неинтересно, наши факторинг никогда не был дешевым, поэтому на этой поляне мы не толкаемся, мы предлагаем нашим клиентам не цену, а ценность. В конце концов, лучше иметь несколько вовлеченных потребителей, чем пытаться понравиться всем, но не осчастливить никого.

Источник: [ФАКТОРинг ПРО](#)