
ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ИСКРЕННОСТИ НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ И ИНВЕСТИЦИОННЫХ УСЛУГ

Лавриненко Ярослав Борисович¹, канд. экон. наук, доц.
Тинякова Виктория Ивановна², д-р экон. наук, проф.

¹ Воронежский государственный технический университет, Московский пр., 14, Воронеж, 394026, Россия; e-mail: yaroslav_lav1@bk.ru

² Государственный университет управления, Рязанский пр., 99, Москва, Россия 109542; e-mail: tviktoria@yandex.ru

Цель: проанализировать возможности и сформулировать рекомендации по применению маркетинга искренности на рынке финансовых и инвестиционных услуг. *Обсуждение:* отличительной особенностью рынка финансовых и инвестиционных услуг является высокая стоимость решений, в принятии которых помогают консультанты. В этой связи целесообразно принимать принципы (доверие, факты и правда) и ценности (прозрачность, ответственность, справедливость и честность) маркетинга искренности. На рынке финансовых и инвестиционных услуг невозможны продажи без доверия, поэтому ключевой задачей маркетинга искренности становится создание доверия к консультанту или компании. *Результаты:* показано пошаговое создание маркетингового плана для финансовых и инвестиционных консультантов. Приведены составляющие успешного сайта консультанта и даны рекомендации по его наполнению. Сформулированы идеи маркетинга искренности, которые можно использовать для привлечения новых и удержания текущих клиентов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг искренности, рынок, финансовые и инвестиционные услуги, финансовые советники, маркетинговый план, сайт, социальные сети.

DOI: 10.17308/meps.2020.5/2366

Введение

В России активно развивается рынок инвестиционных услуг и финансовых советников. Рынок достаточно молодой и в этой области не хватает маркетинговых знаний. Однако всё больше и больше людей в России ищут варианты инвестиций, инструменты для повышения своего благосостояния и удержания сбережений.

Рынок финансов и инвестиций достаточно жесткий рынок, где каждый субъект пытается заработать свою часть прибыли. Встречается множество недобросовестных консультантов, которые рекомендуют своим клиентам те продукты, которые приносят им больше всего прибыли с комиссий [3, 10]. Брокерские компании могут не раскрывать реальные риски длительного периода определенных продуктов, а по факту не несут никакой ответственности за качество предоставленных консультационных услуг.

Официально консультации в области инвестиций предлагают инвестиционные советники. Эти профессиональные участники рынка имеют свои данные в реестре Центрального банка. Зачастую, это крупные брокерские компании, реализующие свои интересы и предлагающие свои структурные продукты для инвесторов. Уровень зависимости и конфликта интересов здесь высокий [4, 11].

С другой стороны, рынок представлен финансовыми советниками, которые не являются профессиональными участниками рынка, в меньшей степени зависят от каких-либо финансовых учреждений, но несут меньшую ответственность за предлагаемые ими продукты и варианты вложений.

Рынок инвестиций и финансов – это, прежде всего, рынок доверия. Если консультант и его работа не вызывают доверия, клиенты не будут пользоваться его услугами [5, 15]. В подобных ситуациях, где высокая ответственность перед клиентами, где потребители достаточно долго выбирают услуги, где высокая степень риска и финансовой ответственности, хорошо себя проявляет маркетинг искренности.

Принципы и ценности маркетинга искренности

Маркетинг искренности – это маркетинг, который во главу своей деятельности ставит искреннее отношение к клиентам, проявление заботы и желания им помочь. Это реализуется через ряд принципов и ценностей. Рассмотрим их подробнее.

Доверие как первый принцип маркетинга искренности реализуется через рекомендации, отзывы, информацию о прошлых и текущих клиентах, а также обеспечение гарантий. Кроме того, инвестиционным консультантам следует открыто заявлять, с кем они работают, а с кем – нет, что они делают в своей работе, а что они не могут сделать. Здесь важно ещё обеспечить процесс принятия решения, о чем будет представлено в статье ниже.

Факты как один из принципов маркетинга искренности подчеркивает возможность доверия к инвестиционному консультанту. Данный принцип реализуется через предоставление фактов, использование микро-инфлюенсов и наличие отзывов.

Инвестиционным консультантам не стоит казаться лучше, чем они есть на самом деле. В этом и заключается принцип «правды» маркетинга искренности. Искренность ваших намерений можно подтвердить правдой, через спокойное, открытое взаимодействие, уместность и доброжелательность.

Инвестиционные услуги, вложение значимых для клиента денежных средств, высокие риски подталкивают к соблюдению и реализации ценностей маркетинга искренности: прозрачности, ответственности, справедливости и честности. Конечно, ни одна из компаний, ни один из инвестиционных консультантов не будет отрицать, что следует данным ценностям. Однако заявляет ли он о них открыто? А самое главное, следует ли он им в своей работе, даже если они снижают его доход и уровень прибыльности.

Прозрачность в работе инвестиционного консультанта реализуется через честных лидеров, открытую отчетность о работе, наличие долгосрочной стратегии развития, а также адекватного контент-маркетинга.

Инвестиционный консультант должен быть ответственным перед клиентами, обществом в целом. Ответственность проявляется в проявлении достойного уважения к своим сотрудникам, созданию условий труда. Размещение портфолио и наличие партнерских связей.

Справедливость всё больше влияет на эмоциональную составляющую деятельности инвестиционного консультанта. Клиенты понимают справедливые и несправедливые цены, хотят получать эмоциональную отдачу от пользования услугами и взаимодействия с инвестиционным консультантом.

Честность. Это самая простая ценность. Клиентам достаточно узнать и понять лишь один небольшой обман, чтобы они ушли. Чтобы реализовать честность в маркетинге искренности, надо открыто заявлять, с кем вы работаете, а кому вы не подходите, признавать свои ошибки и недостатки в оказываемых услугах. Позитивно отзываться о конкурентах, а также открыто сообщать о некоторых неудачах и разочарованиях.

Особенности рынка финансовых и инвестиционных услуг

Рынок инвестиционных услуг, инвестиционных и финансовых советников высококонкурентный в силу того, что рынок услуг имеет низкий порог для входа и не требует материальных вложений. Опишем особенности услуг в маркетинге, сложности в их продвижении и продажах. Услуги имеют отличительные черты:

- неосвязаемость. В большинстве случаев услугу невозможно увидеть, оценить до момента, когда она будет оказана. Поэтому для оценки качества услуг нужны дополнительные, сопутствующие физические характеристики: уровень знаний сотрудников, дизайн помещения, цены [6, 16];

- неотделимость от человека, который её оказывает. Специалист, оказывающий услугу, и услуга неотделимы. Она всецело зависит от навыков специалиста;

- непостоянство качества. Качество услуг достаточно сложно сохранять на определенном уровне, предлагать всегда один и тот же уровень обслуживания и решений [12];

- недолговечность. Услугу невозможно хранить, перепродавать или использовать несколько раз [2, 9].

Приведенные выше характеристики рынка услуг становятся важнейшими направлениями для работы маркетинга искренности в области инвестиционных услуг и финансовых консультаций.

Мотивация участников бирж

Особый интерес в разрезе инвестиций представляет мотивация участников фондовых и иных финансовых, сырьевых бирж. Чаще всего это рассматривается в разрезе трейдинга, то есть торговли на фондовых рынках, однако понимание истинной мотивации может помочь инвестиционным консультантам успешнее выстраивать свою маркетинговую стратегию.

Мотивация участников биржи базируется на плоскости человеческой психологии и включает в себя четыре элемента: азарт, страх, боль, опыт.

Инвестиционным консультантам необходимо разбираться в психологии клиентов. Они должны понимать, как двигаются цены на мировых рынках, каким образом трейдеры-спекулянты создают направленные движения. Например, где заканчивается страх одних участников, включается опыт вторых и азарт у третьих. Каким образом опыт и боль трейдеров останавливает и запускает новые процессы.

Почему это важно в маркетинге искренности инвестиционного консультанта, оказывающего лишь услуги по инвестированию? Это важно, потому что каждый из приходящих клиентов будет испытывать или уже испытывал указанные выше элементы мотивации. К ним ещё добавляются различные воздействия от когнитивных искажений и рыночных манипуляций.

Задачи, решаемые финансовыми и инвестиционными консультантами в течение рабочего дня

Для понимания важности маркетинга в работе инвестиционного консультанта рассмотрим задачи, функции и работу, которую консультант выполняет в течение всего дня.

1. Поиск клиентов.

Методы и объем затраченного времени на поиск могут зависеть от текущей загруженности и опыта консультанта. Консультант-новичок будет тратить половину дня на поиск клиентов, подготовку встречи и развитие взаимоотношений [1, 13]. Удобнее всего начинать с подготовленного, теплого рынка, где консультанта уже знают. К поиску клиентов можно отнести ведение сайта, блога, социальных сетей, размещение в них соответствующего контента.

2. Обслуживание постоянных клиентов.

Чем больше становится клиентов у консультанта, тем сильнее баланс времени уходит в обслуживание текущих клиентов. Грамотные консультанты начинают каждый с анализа текущего состояния портфеля клиентов, отвечают на вопросы клиентов. Здесь на первое место выходит уровень довольства наших клиентов, которые получают первоклассный сервис и будут делать рекомендации своим знакомым и друзьям.

3. Административная работа.

Одна из задач консультанта – это решение различных бюрократических задач. Сюда включается написание отчетов для клиентов, обновление записей, обработка заявок и работа с другими документами. Успешные консультанты ведут детальные записи по всем своим клиентам, периодически обновляют их и просматривают. Они должны сохранять в своей голове много различной информации.

4. Финансовое планирование.

Непосредственное финансовое планирование, расчет налогообложения, подготовка инвестиционных идей – всё это достаточно продолжительный и утомительный процесс, который требует абсолютного внимания к деталям и точности выполнения. Иногда у финансового консультанта может не оставаться времени для непосредственного финансового планирования, который трудно вписать в их график.

5. Постоянное образование.

Образование для финансового инвестиционного консультанта становится важнейшей сферой. Он учится непрерывно, изучая рынки, публикации, проходя повышение квалификации. Получение сертификатов и званий также становится одним из важнейших направлений.

Позиционирование финансовых и инвестиционных консультантов

Позиционирование – это определение места товара/услуги/компании или финансового консультанта на рынке. Финансовый консультант обязан занять своё место не только на рынке, но и «в головах» будущих клиентов и текущих клиентов. Не стоит отвоевывать части рынка, стоит посмотреть на те позиции, которые ещё не заняты.

Приведем ряд моментов, которые помогут финансовым и инвестиционным консультантам выбрать свою позицию на рынке.

1. Опишите текущих клиентов. Представлять клиентов надо, не только используя демографические показатели, уровень дохода и приверженность к риску. Описывайте их стремления, интересы, семейное положение, взгляды на жизнь, сферу бизнеса или работы. Чем больше мы знаем своих клиентов, тем легче нам понимать, почему они с нами, и искать похожих.

2. Опишите текущее позиционирование. Что вообще предлагается рынку и чем отличаетесь вы?

3. Составьте перечень ключевых потребностей у своих потребителей. Что хотят получить клиенты? В каком объеме? Чего они не хотят делать? Зачем им нужны инвестиционные и финансовые советники? Опишите смежные потребности, характеризующие получение услуг.

4. Оцените потребности клиентов, которые сейчас удовлетворяются рынком хуже всего. Какие потребности не находят на рынке своего удо-

влетворения, за какие потребности клиенты готовы платить, но не находят хороших исполнителей. Всё это необходимо описать в данном пункте.

5. Осмотрите рынок на предмет того, какие клиенты обслуживаются рынком хуже всего. Как вы их оцените? Что они хотят, какие испытывают потребности? Можно ли на них ориентироваться?

Рассмотренные выше пять пунктов позволяют финансовым и инвестиционным консультантам оценить текущее позиционирование, рынок в целом и выбрать те направления развития, которые востребованы у клиентов, но не находят качественной реализации.

Если мы говорим о работающих консультантах, то с ними больше ясности, т.к. у них уже есть клиенты, которые приносят доход, и можно сконцентрироваться на них. Что делать начинающим финансовым советникам? Им очень важно, даже ещё важнее, определить своё позиционирование и активно работать над его продвижением.

Как определить позиционирование для инвестиционного и финансового консультанта. Во-первых, стоит проанализировать те позиции, которые ещё не заняты конкурентами. Определить те ниши, которые еще слабоконкурентны или не имеют конкуренцию вообще.

Во-вторых, начинающему финансовому консультанту следует из отобранных позиций определить наиболее подходящие или выгодные. Как это сделать? Можно оценивать их по двум критериям: востребована ли данная позиция у клиентов, готовы ли они платить за это деньги. Второй критерий: за какую из позиций клиент заплатит деньги быстрее, то есть какая из позиций наиболее востребована у них.

В-третьих, оцените имеющиеся ресурсы. Есть ли возможность занять выбранную позицию, несмотря на её привлекательность и востребованность. Часто привлекательные позиции требуют больших ресурсов, чем имеется у начинающего финансового советника. Однако большинство из них не отличаются по вложениям, поэтому стоит внимательно оценивать каждую из них.

В-четвертых, сформулируйте четкое позиционирование, которое отличает вас от других финансовых или инвестиционных консультантов. Если вы сможете четко и кратко, желательно в одно предложение описать то, чем вы отличаетесь от других, – это значит, что будущие клиенты действительно смогут понять это.

В-пятых, определите способы и инструменты, чтобы донести свою позицию для клиентов. Вы должны понять: где находятся клиенты, которым интересно ваше позиционирование, как на них воздействовать, как они принимают решения и так далее.

Принимая во внимание указанные выше пункты, начинающему инвестиционному консультанту будет легче войти на рынок, хотя и с трудностями, присущими любому начинанию.

Позиционирование является ключевым элементом маркетингового плана финансового и инвестиционного консультанта. Маркетинговый план составляют только 30% из всех финансовых консультантов. Остальные полагаются на оперативные решения, которые производят время от времени. Это в корне неверный подход к организации маркетинга искренности. Маркетинг искренности выступает за планомерный, обоснованный подход, который включает в себя тактические инструменты и стратегическое планирование.

Маркетинговый план для финансовых и инвестиционных консультантов

Консультанты, не планирующие свою маркетинговую деятельность, чаще подвержены колебаниям рынка, испытывают стресс от непонимания входящего потока клиента, имеют цикличность в получении дохода. Далее рассмотрим шаги по составлению плана маркетинга для финансовых и инвестиционных консультантов.

Этап 1. Определение своего идеального потребителя.

Идеальный потребитель – это не мифический потребитель, это реальный клиент, с которым вы сейчас сотрудничаете и которого можно клонировать и получить ещё несколько десятков. Важно понимать, кому консультант хочет оказывать свои услуги.

Здесь важной особенностью является то, что идеального потребителя следует считать не каким-то вымышленным существом, а описывать его с реальных клиентов или одного из них. Для этого можно ответить на ряд вопросов:

– какие болевые точки у клиентов, которые они сами описывают, то есть их собственными словами?

– что они больше всего сейчас ценят в услуге или услугах, которые вы оказываете?

– каким образом они получают информацию, через какие каналы, какие социальные сети и так далее?

– кому доверяют ваши потенциальные клиенты, то есть кто их потенциальные центры влияния и доверия? Кого можно использовать с целью воздействия на них?

– во что они верят? Каково их мировоззрение?

Этап 2. Создание своей маркетинговой стратегии.

К сожалению или к счастью, невозможно привести готовый универсальный план, который будет одинаково эффективен для всех инвестиционных консультантов. Но есть три идеи, которые помогут в его составлении:

– включение в план маркетинга более трех каналов. Если ваш бренд продвигается в нескольких местах, то авторитетность повышается. Кто-то может прочитать вашу заметку или комментарий в журнале, кликнуть на контекстную рекламу, подписаться на вас в Инстаграмме или Вконтакте.

Каждый из каналов усиливает общее воздействие на потребителей и толкает их к взаимодействию с вами;

- учет различия между каналами. Каждый канал имеет свое специфическое восприятие и оказывает определенное влияние. Не стоит постить один и тот же материал в одной и той же форме в каждом канале. Вам необходимо самим выработать свой уникальный подход к каждому из каналов, определить удобную для вас частоту публикации, тип контента, его внешний вид и даже время для публикации;

- маркетинговый план должен включать присутствие не только в сети Интернет. Стоит понимать, что цифровое продвижение с каждым годом имеет всё большее и большее значение, однако его недостаточно. Консультирование – это интимная сфера, где важно присутствие специалистов в жизни своих заказчиков.

Этап 3. Формирование плана реализации стратегии.

В предыдущем этапе мы описали, что невозможно предложить единый подход к формированию стратегии маркетинга искренности для инвестиционных и финансовых консультантов. Однако любую стратегию важно превращать в жизнь, для этого необходимо её запланировать:

- создание маркетингового календаря с графиком для реализации решений;

- перечисление шагов, которые необходимо сделать за месяц;

- формирование ежемесячного или еженедельного календаря для задач, которые должны выполняться на регулярной основе;

- определите приоритетность задач, обозначьте сроки выполнения, возможно, привлечите специалиста на аутсорсинг для делегирования части задач;

- попробуйте автоматизировать процесс, но не отдавайте на откуп цифровизации все принимаемые решения. Личный контакт с клиентом всегда имеет большое значение.

Этап 4. Доведение информации до клиентов.

Отметим, что создание маркетингового плана и сам план должны приносить два эффекта. Первый заключается в демонстрации вашего опыта и навыков, второй – в том, что вы обращаетесь к тому, кому нужны ваши услуги, кому будет интересно ваше позиционирование.

Финансовый консультант должен понимать, что в активном поиске инвестиционных и финансовых услуг находится лишь малая часть целевой аудитории (всего лишь 1-2%). Поэтому основной упор необходимо делать на активную часть, но при этом не отталкивать большинство целевой аудитории только из-за того, что они пока не готовы к инвестированию или уже работают с другими консультантами.

Для тех клиентов, кто не находится в активном поиске, необходимо поддерживать с ними связь открытой и быть готовым, когда потребность

станет активной. Маркетинговый план и каналы продвижения необходимо постоянно тестировать, определять наиболее эффективные инструменты и повышать результативность внутри каналов.

В рекламных каналах позитивно сказывается использование языка, на котором говорит ваш идеальный клиент, представленный на первом этапе. Описывайте их проблемы, прошлые ошибки и идеальное желаемое состояние в будущем. Прочитав рекламный текст, они должны сказать – «это я».

Эффективный сайт для финансовых и инвестиционных консультантов

Как отмечалось выше, в современном цифровом мире важное значение имеет то, как финансовый или инвестиционный консультант представлен в сети Интернет. Поэтому дадим ряд рекомендаций относительно веб-сайта. Большинство веб-сайтов финансовых консультантов не настроены на получение клиентов. Если клиент приходит с сайта, то он был уже на полпути к консультанту. Сайт должен быть инструментом установления доверительных отношений с потенциальными клиентами, который создает из них постоянных и лояльных клиентов. Однако у большинства финансовых консультантов большие проблемы с сайтами, их сайты не эффективны для привлечения или вовлечения клиентов. Финансовые консультанты упускают множество ключевых деталей: от качества и объема фотографий до четкого подхода к описанию оказываемых услуг и их стоимости. Кроме того, на них не представлено никаких магнитов, чтобы получить e-mail и попробовать вернуть клиентов на сайт.

Самые эффективные сайты финансовых консультантов направлены на создание доверия. Сайт должен создавать атмосферу, в которой случайные посетители становились потенциальными клиентами. Стоит отметить, что процесс выбора консультанта длительный, поэтому не стоит стремиться к получению сразу готового клиента. Лучшие сайты финансовых консультантов направлены на создание хорошего первого впечатления, привлечение посетителей и сохранение с ними связи.

Эффективный сайт для финансового и инвестиционного консультанта отвечает на следующие вопросы:

1. Кто вы как финансовый консультант? Представляется информация о финансовом консультанте, причины, почему посетитель должен довериться вам и захотеть работать с вами. Здесь должна быть фотография для наглядности. Она может располагаться прямо на главной странице. Идеальным вариантом становится видео, где финансовый консультант рассказывает о себе и о том, почему он занимается этим, и что конкретно он делает.

2. Что вы делаете в качестве финансового консультанта? Следующий резонный вопрос, возникающий у посетителя, что конкретно вы делаете, как можете помочь потенциальным клиентам, какие услуги предлагаются и можете вы объяснить это всё достаточно убедительно. Само собой, большинство консультантов расписывают свои услуги и стоимость, однако кто

углубляется в детали? Кто предлагает описание услуг с календарем того, когда вы и что будете делать в течение всего года. Это может реально отличить вас от всех консультантов.

3. Кому вы предоставляете финансовые консультации или для кого? После того как посетитель понял, кто вы, что вы делаете и как вы это делаете, он задается вопросом: сможет ли финансовый консультант помочь мне? Само собой, ни одна консультационная фирма не может работать со всеми одинаково хорошо. Особенно будет настораживать компании, которые могут работать со всем клиентами, лишь бы с ними согласились сотрудничать. Поэтому на сайте надо дать четкий ответ о том, с кем компания работает лучше всего, описать его. После этого потенциальный клиент видит в описании себя и понимает, что финансовый консультант идеально подходит для него.

4. Какая стоимость услуг финансового планирования? Цифровая экономика должна сообщать четкие и прозрачные условия и цены на свои услуги. Никому не нравится, когда компания скрывает какие-то платежи, которые потом надо оплачивать неожиданно.

Имея на сайте ответы на представленные вопросы, финансовый консультант производит хорошее впечатление, но сайт ещё не привлекает посетителей в качестве клиентов. Чтобы сайт стал каналом непосредственного привлечения клиентов, необходимо следовать следующим советам:

1. Блог. Ведение блога демонстрирует опыт консультанта и представляет компанию в ином свете. Лучшие финансовые советники используют свои блоги для привлечения через них посетителей на свой сайт и превращения их впоследствии в клиентов;

2. Запись видео. Видео становится всё более популярным и востребованным контентом, которое может быть как отдельным, так и в помощь статье в блоге или социальных сетях;

3. Калькуляторы расчета доходности. Использование систем для расчета будущей доходности на основе прошлого опыта даёт преимущества и наглядность работы финансового консультанта;

4. Создание магнита на сайте. Информация, которая представляется, если оставить своё e-mail, помогает в дальнейшем коммуницировать с посетителями и превращать их клиентов;

5. Простота сайта. Единый цвет, шрифт и стиль изложения, отсутствие излишних визуальных эффектов;

6. Ориентация на UI/UX дизайн. Размещение тех или иных элементов сайта может иметь разную эффективность. Поэтому это необходимо постоянно тестировать.

Идеи маркетинга искренности для привлечения новых и удержания текущих клиентов

Финансовые и инвестиционные консультанты могут использовать ряд

идей маркетинга искренности для привлечения новых и удержания текущих клиентов, а именно:

- развитие интересного хобби. Интересное хобби подчеркивает, что интерес к вам как личности и делает инвестиции не такими скучными и пугающими;

- аутсорсинг социальных сетей и сайта. Ведение социальных сетей и сайта часто вызывает большие трудности у консультантов, да и качество их не всегда высокого уровня. Поэтому лучше доверить ведение социальных сетей профессионалам;

- спонсирование местных спортивных команд и мероприятий. Если компания может стать спонсором местных мероприятий, то это автоматически привлечет внимание потенциальных клиентов;

- поддержание связи с текущими клиентами. Многие консультанты боятся быть слишком навязчивыми и общаться много с текущими клиентами, однако они ждут от вас идей и опыта. Клиенты должны знать о всех предложениях и возможностях;

- использование CRM-систем. Ведение списка клиентов, информации о них и всевозможные контакты упрощается через CRM-системы;

- продвижение с помощью подкаста. Ведение подкастов, которые интересны вашим клиентам, обучают их новым знаниям, не напрягая, приносят свои плоды в будущем;

- предложение бесплатных консультаций. Для развития своего бренда, повышения узнаваемости можно предлагать какие-то услуги или бонусы совершенно бесплатно;

- ведение Instagram. Ведите свой блог, комментируйте фотографии других, лайкайте их посты и фотографии. Если ваш Instagram высокого качества, материал интересен пользователям, то это должно принести свои плоды;

- размещение информационных отчетов. Ежемесячные отчеты, краткое их содержание становится эффективным вариантом напомнить о себе текущим и потенциальным клиентам, продемонстрировать свой опыт. Однако перед публикациями следует определить цели и задачи, бюджет, периодичность, а самое главное, целевую аудиторию;

- персонализированные комментарии. Можно комментировать выступления других экспертов и журналистов, критиковать или соглашаться с ними, уточнять детали;

- проведение локального семинара. Это может быть бизнес-завтраком или ланчем, во время которого объясните детали какой-то одной важной темы или сделаете вводную лекцию;

- текущие клиенты должны чувствовать себя особенными. В одной из компаний каждый год отправляли рукописную заметку о том, когда человек стал клиентом компании;

– план во время кризиса. К сожалению, в финансовом рынке случаются коррекции и падения. К ним надо быть готовым заранее и информировать клиентов о них;

– взаимодействие с инфлюенсерами. Влиятельные люди могут стать отличным средством для продвижения ваших услуг. Обратите внимание на микро- и даже наноинфлюенсеров.

Заключение

Большинство финансовых, инвестиционных советников и консультантов реализуют свой маркетинг, как просто хороший и опытный специалист по финансовому планированию. Подобный маркетинг не приносит должного результата. Маркетинг искренности предлагает использовать его принципы и ценности для того, чтобы клиенты доверили решение своих финансовых вопросов консультантам. В настоящее время необходимо дифференцироваться, быть специализированным на каком-то обслуживании определенных типов «идеальных клиентов». Не пытаться объять необъятное, не разочаровываться после первых попыток найти хорошее позиционирование. Кроме того, важно составлять маркетинговый план, иметь качественный сайт, работать с социальными сетями и следовать рекомендациям, приведенным в статье.

Список источников

1. Авилова Ж.Н., Агаева А.Н., Дубская А.С. Применение инструментов маркетинга в деятельности консалтинговой компании // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*, 2019, no. 3 (76), с. 222-236.
2. Жуков В.А., Жукова М.А. Продвижение консалтинговых услуг на основе использования интегрированных маркетинговых коммуникаций // *Вестник университета*, 2018, no. 3, с. 83-89.
3. Лебедь Е.В. Инвестиционный советник: отечественная новелла и опыт США // *Научно-практический электронный журнал «Аллея науки»*, 2018, no. 7. Доступно: https://alley-science.ru/domains_data/files/4July2018/INVESTICIONNYY%20SOVETNIK%20OTEChESTVENNAYa%20NOVELLA%20I%20OPYT%20SSHa.pdf.
4. Хмара Е.В. Финансовое и инвестиционное консультирование на финансовом рынке Российской Федерации // *Проблемы науки*, 2019, no. 7 (43), с. 61-63.
5. Яковлев Д.А., Белоусов А.Л. Проблемы регулирования деятельности инвестиционных советников и пути их решения // *Финансовая экономика*, 2019, no. 10, с. 328-331.
6. Cruciani C. Financial Advisory: Normative Developments and Incentives // *Investor Decision-Making and the Role of the Financial Advisor*. Palgrave Macmillan, Cham, 2017, pp. 93-126.
7. Cruciani C., Gardenal G., Rigoni U. Why do you trust me? A structural equation model of trustworthiness in financial advisory // *A Structural Equation Model of Trustworthiness in Financial Advisory* (September 5, 2018). Department of Management, Università Ca'Foscari Venezia Working Paper, 2018, no. 2018/08.
8. Hauptman M., Roper B. *Financial Advisor or Investment Salesperson?* Washington, DC: Consumer Federation of America, 2017.
9. Lilford N., Harrison T., Berthon P. Beyond Feedback Orientation: Exploring the Quality of the Feedback Environment in Financial Services Sales // *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* Springer, Cham, 2016, pp. 123-124.
10. Madamba A., Utkus S.P. *Trust and financial advice*, 2017.
11. Mugeran Y., Sade O., Winter E. *Out-of-pocket vs. out-of-profit in financial*

advisory fees: evidence from the lab. Working paper (Hebrew University of Jerusalem), 2018.

12. Nieboer J., Dolan P., Vlaev I. Financial Advisory Services // *Financial Behavior: Players, Services, Products, and Markets*. H. Kent Baker, Greg Filbeck, and Victor Ricciardi, editors, 2017, pp. 285-301.

13. Roghani N. *Financial Advisory Services: Business Analysis and Strategic Growth Plan*: California State University, Northridge, 2018.

14. Silic M., Ruf C. The effects of the elaboration likelihood model on initial trust

formation in financial advisory services // *International journal of bank marketing*, 2018.

15. Stone M., Laughlin P. How interactive marketing is changing in financial services // *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2016.

16. Witte C. The role of pricing methods in consumer perceptions of financial advisory services // *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*. Jordan Whitney Enterprises, Inc, 2017, T. 22, no. 1, p. 39.

APPLIED ASPECTS OF SINCERITY MARKETING IN THE FINANCIAL AND INVESTMENT SERVICES MARKET

Lavrinenko Yaroslav Borisovich¹, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

Tinyakova Viktoriya Ivanovna², Dr. Sc. (Econ.), Full Prof.

¹ Voronezh State Technical University, Moskovsky pr., 14, Voronezh, Russia, 394026; e-mail: yaroslav_lav1@bk.ru

² State University of Management, Ryazansky pr., 99, Moscow, Russia, 109542; e-mail: tviktoria@yandex.ru

Purpose: the authors analyze the possibilities and formulate recommendations on the application of marketing sincerity in the market of financial and investment services. *Discussion:* a distinctive feature of the financial and investment services market is the high cost of decisions, which are assisted by consultants. In this regard, it is advisable to accept the principles (trust, facts and truth) and values (transparency, responsibility, fairness and honesty) of marketing sincerity. In the market of financial and investment services, sales without trust are impossible, so the key task of marketing sincerity is to create trust in a consultant or company. *Results:* the authors showed step-by-step creation of a marketing plan for financial and investment consultants. Also the authors indicated the components of a successful consultant site and gave recommendations for its filling. In addition the authors formulated marketing sincerity ideas that can be used to attract new and retain current customers.

Keywords: marketing, sincerity marketing, market, financial and investment services, financial advisers, marketing plan, website, social networks.

References

1. Avilova Zh.N., Agaeva A.N., Dubskaya A.S. Primenenie instrumentov marketinga v deyatelnosti konsaltingovoy kompanii [Application of marketing tools in the activities of a consulting company]. *Vestnik belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, 2019, no. 3 (76)? pp. 222-236. (In Russ.)
2. Zhukov V.A., Zhukova M.A. Prodvi-zhenie konsaltingovykh uslug na osnove ispolzovaniya integrirovannykh marke-tingovykh kommunikatsiy [Promotion of consulting services based on the use of integrated marketing communications]. *Vestnik universiteta*, 2018, no. 3, pp. 83-89. (In Russ.)
3. Lebedev E.V. Investitsionnyy sovetnik: otechestvennaya novella i opyt SSHA [Investment Advisor: the domestic novel and the experience of the United States]. *Nauchno-prakticheskiy elektronnyy zhurnal «Alleya nauki»*, 2018, no. 7. (In Russ.) Available at: https://alley-science.ru/domains_data/files/4July2018/INVESTICIONNYY%20SOVETNIK%20OTEChESTVENNAYa%20NOVELLA%20I%20OPYT%20SShA.pdf.
4. Khmara E.V. Finansovoe i investitsi-

- onnoe konsulytirovanie na finansovom rynke Rossiyskoy Federatsii [Financial and investment advice on the financial market of the Russian Federation]. *Problemy nauki*, 2019, no. 7 (43), pp. 61-63. (In Russ.)
5. Yakovlev D.A., Belousov A.L. Problemy regulirovaniya deyatelnosti investitsionnykh sovetnikov i puti ikh resheniya [Problems of regulating the activities of investment advisors and ways to solve them]. *Finansovaya ekonomika*, 2019, no. 10, pp. 328-331. (In Russ.)
6. Cruciani C. Financial Advisory: Normative Developments and Incentives. *Investor Decision-Making and the Role of the Financial Advisor*. Palgrave Macmillan, Cham, 2017, pp. 93-126.
7. Cruciani C., Gardenal G., Rigoni U. Why do you trust me? A structural equation model of trustworthiness in financial advisory. *A Structural Equation Model of Trustworthiness in Financial Advisory* (September 5, 2018). Department of Management, Università Ca'Foscari Venezia Working Paper, 2018, no. 2018/08.
8. Hauptman M., Roper B. *Financial Advisor or Investment Salesperson?* Washington, DC: Consumer Federation of America, 2017.
9. Lilford N., Harrison T., Berthon P. Beyond Feedback Orientation: Exploring the Quality of the Feedback Environment in Financial Services Sales. *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* Springer, Cham, 2016, pp. 123-124.
10. Madamba A., Utkus S.P. *Trust and financial advice*, 2017.
11. Mugerman Y., Sade O., Winter E. *Out-of-pocket vs. out-of-profit in financial advisory fees: evidence from the lab*. Working paper (Hebrew University of Jerusalem), 2018.
12. Nieboer J., Dolan P., Vlaev I. Financial Advisory Services. *Financial Behavior: Players, Services, Products, and Markets*. H. Kent Baker, Greg Filbeck, and Victor Ricciardi, editors, 2017. C. 285-301.
13. Roghani N. *Financial Advisory Services: Business Analysis and Strategic Growth Plan*: California State University, Northridge, 2018.
14. Silic M., Ruf C. The effects of the elaboration likelihood model on initial trust formation in financial advisory services. *International journal of bank marketing*, 2018.
15. Stone M., Laughlin P. How interactive marketing is changing in financial services. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2016.
16. Witte C. The role of pricing methods in consumer perceptions of financial advisory services. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*. Jordan Whitney Enterprises, Inc, 2017, T. 22, no. 1, p. 39.