



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

«КАЧЕСТВО ПО ОЧЕНЬ ВЫГОДНОЙ ЦЕНЕ — ЭТО НАША ПОЛИТИКА В РАЗВИТИИ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА»

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ПРАВЛЕНИЯ ОАО «БАНК „САНКТ-ПЕТЕРБУРГ“»

ОКСАНА СИВОКОБИЛЬСКА РАССКАЗАЛА КОРРЕСПОНДЕНТУ BUSINESS GUIDE ТАТЬЯНЕ ДЯТЕЛ О ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОНЛАЙН-ОПЕРАЦИЙ, О ТОМ, КАКИЕ НОВИНКИ ВНЕДРЯЕТ КРЕДИТНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОБСТВЕННОГО ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА И ПОЧЕМУ ИНВЕСТИЦИИ В ОНЛАЙН-СРЕДУ ПОКА НЕ ПРИНОСЯТ ДОХОДА.

BUSINESS GUIDE: Как развивается онлайн-банкинг в вашем банке и в России в целом?

ОКСАНА СИВОКОБИЛЬСКА: Наш интернет-банк признан лучшим в России по итогам международного конкурса Global Banking and Finance Review Awards. Это то, чем мы искренне и от души гордимся, но главным критерием для нас остается голос клиента. Для нас важно сохранить удобную и простую среду для пользования, одновременно максимально наполняя ее функционалом. Для этого мы стараемся прогнозировать потребности клиента, предугадывать их и обеспечивать ему простое решение. Сейчас пользователи интернет-банка составляют около 35% от всех активных клиентов банка.

BG: Какие задачи вы ставите перед собой?

О. С.: Одна из основных задач — сделать онлайн-банкинг максимально удобной платежной средой. Я считаю, что этот этап нами пройден почти на 100%, мы сделали очень удобный интерфейс для платежей, но и в этой области есть еще потенциал для развития. Например, уже сегодня в нашем интернет-банке клиент может оформить подписку на автоматическую оплату счетов за коммунальные услуги, выставленные ГУП ВЦКП. Мы получили огромный спрос на эту услугу. Такие платежи — это будущее системы интернет-банка, в дальнейшем все крупные поставщики услуг будут стараться обеспечить своим клиентам выставленные платежи в интернет-банке. Это облегчает процесс оплаты для клиента — он получает в интернет-банке всю информацию о счете от поставщика услуг и может одним кликом оплатить. А для поставщика услуг это значимая экономия на рассылке счетов и ускоренный сбор платежей. Для полноценного развития нужна только готовность рынка, которая заключается в том, что поставщики услуг все больше и больше начнут заботиться о скорости сбора платежей. Как только эта тема станет максимально актуальной среди поставщиков, они будут ее продвигать среди своих клиентов. Технологически в нашей системе интернет-банка все уже возможно. Вторая и постоянная задача для интернет-банка — это усовершенствование удобства пользования. Каждую неделю мы внедряем какие-то улучшения на базе результатов анализа пользовательских привычек клиентов интернет-банка.

BG: Онлайн-банкинг ведь можно еще использовать как канал продаж? Как у вас развивается это направление?

О. С.: Это в первую очередь относится к депозитам и беззалоговым кредитам. Сейчас более 50% депозитов открывается через интернет-банк — по этому показателю мы лидируем среди всех банков России. Достаточно было внедрить функционал и сделать логичное ценообразование, как за полгода мы пришли к значимым показателям. Онлайн-банкинг можно рассматривать как автономный канал продаж, но более результативным он становится тогда, когда мы ставим его в цепочку мультимедийных продаж. Цепочка продаж — это когда вы звоните клиенту, активному пользователю онлайн-банкинга, с предложением продукта, который нельзя оформить по телефону, но можно подписать договор в интернет-банке. Если индивидуальное предложение клиенту поступает только в интернет-банке, то доля продаж в этом канале составляет 10–15% от общего объема продаж. Когда же мы вставляем интернет-банк в цепочку мультимедийных продаж, звоним клиенту, консультируем о продукте и предлагаем подписать договор в интернет-банке, то доля результативных продаж возрастает до 35–40%.

BG: Как еще вы развиваете интернет-банкинг?

О. С.: На следующем этапе интернет-банкинг становится каналом сопровождения используемых услуг. Когда клиент пользуется какими-то банковскими услугами онлайн, то в рамках жизненного цикла этой услуги возникают разные пожелания и потребности. Например, если клиент сменил место работы или у него изменились сроки выплаты зарплаты, он может в интернет-банке изменить дату регулярного платежа по кредиту, не приходя в банковский офис. Если клиент хочет изменить счет, с которого выплачивает кредит, то он тоже может сделать это онлайн. Есть еще большой блок — это оформление всевозможных справок и выписок по счетам для различных инстанций. Наш функционал сейчас позволяет запрашивать необходимые справки через интернет-банк. Мы научились помогать людям решать большое количество мелких задач, которые в итоге делают их жизнь прекраснее, освобождая их время для более ценных занятий, нежели поездка в банк для заявления о справке в налоговую.

BG: В прошлом году вы ввели комиссию за внешние платежи в интернет-банке. С чем это связано?

О. С.: Развитие интернет-банкинга требует больших инвестиций, и мы понимаем, что в какой-то период времени он не будет приносить банку доход, какие бы комиссии мы ни устанавливали. Сейчас мы внедрили комиссии за внешние переводы. Это связано с тем, что каждый такой перевод имеет свою себестоимость, и мы платим за эти операции. В целом я уверена, что для клиентов все-таки более важно качество нашего интернет-банка, да и размер комиссии за внешние переводы совсем небольшой — 25 рублей.

BG: За счет чего тогда интернет-банкинг может получать прибыль?

О. С.: Я не вижу интернет-банк прибыльным инструментом в перспективе трех-пяти лет. Все зависит от того, сколько у тебя клиентов в электронной среде и какая часть из них пользуется платными услугами. Сейчас каждому современному электронному каналу приходится проходить через два этапа, чтобы быть успешным. Первое — это объем клиентской базы, второе — это способность продавать продукты в этом канале. Для нас интернет-банк является альтернативным каналом филиальной сети. Его роль на современном этапе — экономия ресурсов для осуществления платежей, переводов и оформления депозитных договоров. Банк экономит время работы обслуживающего персонала в сети, а клиент — свое личное время. В дальнейшем интернет-банк станет доминирующим каналом продаж также для карт, беззалоговых кредитов, страховок.

BG: Вы планируете вводить еще какие-то комиссии?

О. С.: Я думаю, что мы будем вводить плату за дополнительные услуги, связанные с сопровождением операций. Например, за изменение даты платежа, изменение счета, заказ справки. Цена будет соответствовать тому уровню, который клиент будет готов заплатить. Мы — за качество по очень выгодной цене, это наша политика в развитии интернет-банкинга.

BG: Какие инвестиции вы вкладываете ежегодно в развитие интернет-банкинга? Какая часть этих средств окупается?

О. С.: В прошлом году мы вложили 25,5 млн рублей в развитие самой системы и еще 9 млн рублей в развитие мобильного приложения.

Из этих средств сейчас окупается примерно половина. В принципе, из года в год эта цифра инвестиций практически не меняется, поскольку она необходима для постоянного и непрерывного наполнения онлайн-банкинга новыми функциями.

BG: Как продвигается развитие интернет-банкинга для юридических лиц?

О. С.: Сейчас мы максимально сфокусировались на развитии электронной среды для юридических лиц. В разработке находится совершенно новый интернет-банк. Осенью мы планируем этот проект запустить. У нас уже есть клиенты, которых мы вовлекли в тестовую среду. В целом интернет-банк для юридических лиц будет настолько же простым и удобным в использовании, как и для физлиц. Естественно, нужно понимать, что он намного сложнее по своему наполнению. У него будет общая точка соединения с интернет-банком для физлиц — возможность переходить от своего личного счета к счету юрлица, к которому у клиента есть право доступа.

BG: Какие новинки окажутся определяющими для рынка в ближайшие годы?

О. С.: Сейчас интернет-банк становится точкой входа во все услуги, связанные с финансовой стороной жизни человека. По сути, для того чтобы продажи были максимально эффективными, вы должны интернет-банк и все электронные каналы интегрировать между собой. Такое технологическое решение должно обеспечить клиенту максимально удобную среду для своих финансов, то есть в какой бы канал клиент ни обратился, его там встретит персональное предложение, заранее рассчитанное в CRM-системе (Client Relationship Management, или «Система управления клиентскими отношениями»). Так работает CRM в мультимедийной среде, и это для нас является стратегическим приоритетом. Наш интернет-банк, банкоматы, колл-центр и филиалы уже интегрированы с CRM-системой. Это есть не во многих банках России. Мы гордимся этими технологиями управления розничным бизнесом, которые позволяют нам для нашей клиентской базы (а это более чем 1,3 млн человек) обеспечивать индивидуальный подход, то есть предлагать клиенту только те услуги, которые актуальны именно ему. Главное знание, которое мы развиваем, — понимание того, в каком канале, в какой момент времени, какое предложение и с какой аргументацией будет приоритетным для нашего клиента. ■