банк тенденции

Северная модель потребления

Тимур Джуманиязов и **Григорий Овсепян**, основатели ресурса Moneymatika.ru отмечают начало нового этапа онлайн-продаж банковских продуктов в России.

—онлайн—

— Насколько развиты продажи финансовых услуг в интернете? Много ли подобных сервисов в России?

ГРИГОРИЙ ОВСЕПЯН: В России, как и во всем мире, рынок онлайн—финансовых услуг начинался со страховок. Это агентский бизнес: большая часть полисов всегда продавалась через агентов. Поэтому, как только интернет стал развиваться, страховой бизнес с удовольствием начал пользоваться услугами виртуальных посредников. У банков другая, более консервативная схема работы — они вышли в онлайн уже вторым эшелоном.

Смысл агрегатора — выбор на основе точного сравнения многих поставщиков. В России стимулом для появления агрегаторов стал быстрый переход на электронные авиабилеты: первые сервисы стали предлагать авиабилеты, потом гостиницы и т. д.

Создавая Moneymatika.ru в 2008 году, мы выбрали 12 направлений деятельности, стоимость услуг в которых зависит от многих параметров. Это услуги банков и страховых компаний, перевод денежных средств, тарифы мобильных операторов и интернет-провайдеров, сфера туризма, оздоровительные услуги, риэлторский бизнес. Каждую оценивали по объему рынка, уровню конкуренции, который определяет готовность сотрудничать с агрегатором и платить за его услуги, а также тем сложностям, которые испытывают потребители, пытаясь собрать и проанализировать информацию. Наиболее перспективными оказались страховые и банковские услуги, а также мобильная связь.

Но основную ставку первоначально сделали на страховки. Рынок продажи ОСАГО стал активно развиваться и потянул за собой рынок каско, рос спрос на страхование для выезда за границу.

● *В Англии вовлеченность страхового рынка в онлайн самая высокая в мире и составляет 80% (половина страховок продается через собственные сайты страховщиков, другая — через агрегаторы). В США — около 50–60%, в Германии и скандинавских странах — 20–25%, выше, чем в целом по Европе. Для стран БРИК (не считая России) и многих азиатских стран показатель составляет 10%, и он стремительно растет.*

ТИМУР ДЖУМАНИЯЗОВ: Может, это прозвучит нескромно, но мы считает, что практически втащили российские страховые компании в интернет. Показатель вовлеченности страхового рынка в онлайн сейчас в России составляет около 2%. С одной стороны, мало, с другой — такого показателя с нуля мы достигли достаточно быстро. Если проблемы страховой отрасли в России будут успешно решены, быстрый рост можно ожидать и здесь. Но учитывая текущий системный кризис на отечественном рынке автострахования, который вряд ли будет преодолен с помощью полумер, мы понимаем, что, возможно, совершили ошибку, сосредоточившись на страховании. Сейчас наиболее важным и перспективным направлением для нас являются банковские услуги. Несмотря на стагнацию рынка.

— Кажется, на этом поле у вас много конкурентов?

Т. Д.: Интерес к интернету банки в России стали проявлять в связи с бумом потребительского кредитования, который начался где-то в 2007 году. Им нужно было искать дополнительные каналы привлечения клиентов. Интернет-ресурсы предложили свои услуги, и банки начали платить 100, а то и 200 руб. за каждую заявку, которую желающие получить кредит заполняли на сайтах — ее потом передавали банкам. Банки — организации инерционные: пока они осознали, что конверсия заявка/кредит при таком подходе составляет не более 1%, все, кто хотел, успели неплохо заработать и поняли, что лидогенерация — отличный бизнес. На этой волне выросло множество специализированных интернет-ресурсов, информационных и каких-то еще, основной доход которым приносила продажа лидов на кредиты. Это не значит, конечно, что все занимались подделкой заявок, просто каналы их получения состояли из многих уровней, а то, что происходило на нижних уровнях, редко кто знал.

ГЕННАДИЙ ГУЛЯЕВ

Тимур Джуманиязов (слева) и Григорий Овсепян полагают, что во многом благодаря их усилиям, страховые компании пришли со своими продуктами в интернет. Теперь они зовут банки

Потом банки стали платить уже за подтвержденную заявку: человеку звонили, проверяли соответствие данных. Но полученных таким образом заемщиков сложно назвать ценным приобретением для банка. Угар продолжался года три, пока банки наконец не стали следовать более разумной политике оплаты за подтвержденную заявку (ее стоимость, конечно, стала выше), когда данные клиента проверены и одобрены, кредит человеку нужен и банк готов его дать. Параллельно, осознав, что переборщили с выдачей кредитов направо и налево, финансовые организации резко ужесточили требования к заемщикам. Например, один из лидеров потребительского кредитования за последние два года снизил долю одобренных заявок с 70% до 15%. Ужесточение политики по отношению к интернет-партнерам наложилось на ужесточение политики по отношению к заемщикам. Более того, пытаясь минимизировать риски, некоторые банки стали вводить схемы, при которых первая выплата «гонорара» лидогенератору происходила при выдаче кредита, вторая — когда клиент совершил первую выплату, третья — через три месяца, когда банк окончательно убедился в надежности заемщика.

Многим поставщикам лидов работать с банками стало просто невыгодно. Сейчас одобрение в среднем получают только 3% интернет-заявок, полученных от сторонних сайтов.

— До сих пор у пришедших в офис клиентов одобряется более высокий процент заявок.

Т. Д.: Человек, отправивший заявку через чужой сайт, в подавляющем большинстве случаев новый клиент для банка. Кстати, в этом его дополнительная ценность. Оказав человеку одну услугу, банк повышает свои шансы впоследствии продать ему и другие. В России пока еще люди чаще всего выбирают предложения по цене, но мы тоже движемся к ситуации, характерной для стран с развитой финансовой культурой: банки делят между собой потребителей и предоставляют им все нужные услуги.

Свои клиенты, которые например, получают зарплату на карту этого банка, как правило, обращаются сразу в отделение или используют сайт организации, поскольку для них предусмотрены специальные условия. Кстати, для постоянных клиентов в некоторых банках уже возможна схема, при которой человек сразу получит деньги на карту или счет, ведь все его данные у банка уже есть. Заявки своих клиентов чаще одобряются, поэтому показатели конверсии у отделений или сайта банка выше. Качественный заемщик, которого на самом деле хотят получить банки,— это человек, которых берет кредит обдуманно, а не потому, что его зацепили рекламой. Он сравнивает предложения, оценивает свои возможности и принимает взвешенное решение. Мы анализируем поведение наших клиентов на сайте: перед оформлением заявки люди проводят на Moneymatika.ru не меньше 40 минут. Заходят на ресурс в среднем два с половиной раза. Наибольшее число заявок подается вечером. Днем на работе человек заглянул, посмотрел, почитал, оценил. Вечером пришел домой, проверил наличие документов, оформил заявку. Если заявку подтвердили, придя в банк с документами, он может получить деньги в тот же день. Конверсия в зависимости от конкретного банка (могут быть более мягкие или жесткие требования) у нас составляет от 5% до 15%

Г. О.: Улучшить конверсию и качество заявки можно с помощью предварительного скоринга для клиента, который сможет оценить свои шансы на получение кредита. Сейчас мы занимается разработкой такого модуля.

— Но потребительское кредитование не единственный банковский продукт, который можно продавать онлайн?

Г. О.: Мы предлагаем пять банковских продуктов: потребительское кредитование, автокредитование, ипотечное кредитование, кредитные карты и депозиты. Наибольший потенциал роста видим в ипотечном кредитовании и депозитах.

Как показывают исследования потребительского поведения в кризисы, люди сначала стараются вложить средства в недвижимость (поэтому, кстати, растет интерес к ипотечным кредитам), совершают крупные покупки, а потом начинают сберегать. Пока доллар и евро растут, люди остерегаются делать рублевые вклады, предпочитая покупать валюту. Но если, как мы надеемся, ситуация стабилизируется, спрос на депозиты начнет расти очень быстро. В свою очередь, лишившимся дешевых иностранных денег банкам надо искать способы привлекать средства. Ставки на депозиты сейчас идут вверх, а один из наших крупных партнеров недавно попросил перевести весь бюджет, изначально предназначенный на рекламу кредитов, на продвижение вкладов.

— Какие-то показатели динамике онлайн-продаж можно привести?

Г. О.: Оценку в целом по рынку дать сложно. Банки, которые развивают онлайн-услуги, фиксируют значительный рост обращений через свои сайты. Но пока этим занимаются далеко не все банки.

— Каким, на ваш взгляд, будет дальнейшее развитие рынка онлайн-продаж финансовых услуг?

Г. О.: Однозначно доля продаж услуг онлайн будет расти. Банки считать умеют: подсчитать, что выгоднее — открывать тысячи отделений, тратиться на ТВ- и наружную рекламу или иметь такого мощного союзника, как интернет, несложно.

Онлайн-продажи все больше будут сосредотачиваться вокруг серьезных ресурсов, которые в полной мере являются агрегаторами, то есть стараются собрать максимум предложений от надежных партнеров и дать их полноценный анализ. Их сейчас в России немного — не больше пяти, мы, конечно, планируем выйти в лидеры. Появление новых игроков, думаю, маловероятно: даже среди технологических интернет-стартапов, которые сейчас растут как грибы после дождя, агрегаторов финансовых услуг практически нет из-за слишком сложной математической начинки. Скорее всего, пойдет процесс укрупнения отрасли.

Т. Д.: Стремление экономить, отказ от престижных покупок, на которые раньше тратили больше, чем могли себе позволить,— тренд нового времени. Всех интересуют стабильность, качество, долгосрочные отношения. Банкам нужен качественный клиент, клиенту — качественное предложение. Оценка потенциала взаимоотношений на предварительном этапе помогает процессу выбора. Качественное сравнение, качественный предварительный скоринг выходят на первый план. Вместе с тем думаю, что потенциал онлайн-рынка зависит и от фактора ментальности, хотя он более значим в одни отраслях и менее значим — в других. Онлайн-вовлеченность по страховкам зависит от многих факторов. Но в целом выше в северных странах и ниже — в южных, где люди предпочитают прийти куда-то ножками, поговорить, обсудить и получить еще и эмоциональные впечатления от процесса покупки. Северянам больше свойственен рациональный подход. Значимы и некоторые национальные черты. Например, если такое свойство характера, как любовь к экономии, или, как иногда говорят, прижимистость, распространено среди населений, интерес к средствам, позволяющим все точно рассчитать, выше. В России, на мой взгляд, сейчас люди все больше поворачиваются к северному сценарию потребления, учатся считать и экономить.

Беседовала Екатерина Сирина

ДЕНЬГИ НОН-СТОП

Можно ли так оптимизировать количество денег в банкомате, чтобы хватило до следующей инкассации, но чтобы и не оставалось лишнего?

У крупных банков, как правило, широко развитая сеть банкоматов. Каждый банкомат выполняет несколько операций в каждой валюте (в зависимости от заданного функционала) — это взнос и снятие наличных средств. Особенность работы устройства состоит в том, что для каждой из этих операций есть своя кассета (ячейка), и если в одной из них средства либо закончатся, либо переполнят допустимую емкость, то банкомат не сможет воспользоваться соседней ячейкой для восстановления баланса. Основной задачей банка является просчитать, сколько денег положить в каждую кассету, чтобы их хватило до следующей инкассации, но чтобы не положить лишнего, так как банк теряет на том, что деньги оказываются невостребованы. Вместе с кассетой инкассатор всегда забирает небольшое количество средств. По факту сумма, которую забирает инкассатор вместе с кассетой, и есть стоимость хранения средств в банкомате.

Простой пример. Допустим, в банкомате каждый раз остается 100 тыс. руб. при стоимости хранения средств 12% годовых. Получается, что стоимость содержания средств в банкомате составляет 12 тыс. руб. в год для одного банкомата. Это сумма, которую банк мог бы экономить при оптимизации процесса инкассации. Если оптимизировать всю связанную логистику, то экономия может составить еще более значимую сумму для каждого банкомата. А теперь представим себе, какого масштаба достигнет экономия, если у банка сотни или даже тысячи банкоматов. ИТ-решения обойдутся банку намного дешевле.

Потому что для банка банкомат — это место, где на протяжении определенного периода находятся огромные суммы наличности, не пущенные ни на какие операции. Это обходится разным банкам в разные суммы, но в целом всегда дорого. Задачей любого банка является определение минимального порога наличности, который должен быть доступен в каждом банкомате до следующей инкассации. Иными словами, это подсчет, в результате которого на момент, когда придут инкассаторы с новой заполненной кассетой, старые кассеты уже были бы пусты, но клиентов, которые пришли к банкомату и не обнаружили в нем денег, еще не было бы. Необходимость найти оптимальное решение этой задачи очевидна. Все банкоматы находятся в разных местах, транспортировка стоит денег, лишние поездки инкассаторов затратны, отслеживание движения средств — это также дополнительные расходы. Ну и, конечно же, нельзя забывать о репутационных издержках, связанных с отсутствием в банкомате наличности, что в конечном итоге тоже приводит к росту затрат (например, на последующий ребрендинг).

ГЕННАДИЙ ГУЛЯЕВ/КОММЕРСАНТЪ

Банку плохо, если в банкомате не хватит денег, но еще хуже, если они окажутся невостребованными

Важность поиска практического решения трудно переоценить. Представим себе различные ситуации, такие как распродажа в магазине, паника в бизнес-центре из-за резкого скачка курсовых разниц, выплата заработной платы и многие другие. Все они приводят к тому, что кривая потребления клиентами наличности из банкомата все время меняется. Результатом этих изменений для банка становится либо избыточный объем наличных средств, ожидающих снятия, либо масса недовольных клиентов, отходящих от банкомата со словами «Опять деньги закончились!» и в итоге уходящих на обслуживание в другой банк. Банк может избежать таких ситуаций, и помогут в этом адаптивные системы управления наличными средствами в банкоматах, в рамках которых «Делойт» и предложил свое решение, выработав прогнозы снятия наличных в банкоматах. Дальше уже нетрудно составить список банкоматов для инкассации на каждый день. Экономия происходит за счет ряда факторов.

Во-первых, в банкомате лежит ровно столько средств, сколько нужно до следующей инкассации, что снижает стоимость хранения ни во что не вложенной наличности. Во-вторых, если известно, что в соседнем банкомате инкассацию необходимо будет провести завтра и оставшаяся в нем сумма несущественна, лучше проинкассировать соседний банкомат сегодня вместе с текущим. Это позволит сэкономить средства на инкассации, так как она рассчитывается исходя из стоимости километров пробега автомобиля инкассаторской службы, и завтрашняя поездка в банкомат обойдется дороже сегодняшней.

Реализация решения «Делойта» позволила одному из российских банков всего за год снизить издержки на хранение средств в банкомате на 20%, на их транспортировку — на 18% (за счет оптимизации логистики), а на их инкассацию (за счет уменьшения числа инкассаций) — на 9%. У других банков, разумеется, получатся другие цифры — у каждого свои. Очень многое зависит и от возможности банка влиять на те или иные параметры исходя из политики безопасности и вовлеченности банка в процесс обслуживания своих банкоматов. Отдельно стоит отметить, что удельная экономия будет тем весомее, чем больше у банка банкоматов и возможностей самостоятельно планировать и проводить их инкассацию.

«Делойт» предоставил клиенту решение в виде программного приложения, которое подключается к системе банка, где хранится необходимый набор данных с адресами банкоматов и историей объемов инкассации. Программа составляет график инкассации банкоматов, задавая одновременно пороговые уровни для конкретного банкомата и предлагая банкоматы для инкассации на завтра, послезавтра и т. д. Причем маркетинговые службы банков могли бы существенно расширить сферу применения такого рода систем. Например, если клиент запросил сумму, которой в банкомате нет, программа могла бы подсказать клиенту, где находится ближайший банкомат, в котором есть необходимая сумма.

Алексей Минин, Deloitte

ЦЕНА ПРИКОСНОВЕНИЯ

В октябре у обладателей самых последних моделей телефонов появился новый сервис для входа в мобильный банкинг — идентификация с помощью отпечатка пальца.

В середине октября банк «Открытие» первым из российских банков запустил мобильный банк с доступом по отпечаткам пальцев (Touch ID). С помощью новой технологии клиенты банка—владельцы смартфонов iPhone 5s и выше, работающих на новой операционной системе iOS 8, могут авторизоваться в мобильном приложении простым прикосновением пальца к кнопке «Домой». Основная цель нововведения — облегчить пользователям ввод пароля, который бывает достаточно сложен для набора на маленьком экране мобильного устройства. Помимо этого клиентам также доступен традиционный способ авторизации — с помощью цифрового пароля. «При создании приложения у нас была цель учесть все потребности наших клиентов и сделать интерфейс приложения максимально простым и удобным, а дизайн — приятным и легким для восприятия»,— пояснил Алексей Круглов, старший вице-президент, директор по маркетингу и клиентскому сервису Ханты-Мансийского банка «Открытие». Чтобы достичь этого результата, банк проводил специальные тестирования, в которых оценивалось, насколько просто людям пользоваться приложением. К эксперименту не привлекались люди, близкие к IT-индустрии. Такое исследование проводилось и при внедрении Touch ID — оно показало, что все его участники решили включить у себя эту функцию.

Регистрация нового сервиса занимает не более одной минуты. За это время клиент должен совершить ряд несложных операций: сканировать карту или набрать ее номер, получить пароль подтверждения, создать код доступа и подтвердить свое желание подключиться к новому приложению. «Информация об отпечатке пальца владельца телефона находится в специальном чипе устройства, ее невозможно найти в „облаках“. Причем данные хранятся не в виде фотографии, а как математическая модель отпечатка»,— рассказал господин Круглов. К устройству нельзя бесконечно прикладывать палец. После трех неудачных попыток приложение предлагает ввести цифровой пароль. Если снова будет допущено несколько ошибок, доступ в мобильный банк заблокируется. По мнению Алексея Круглова, новая технология сделала мобильный банк «Открытие» еще лучше, он уверен, что клиенты банка это оценят, ведь доступ по отпечаткам пальцев — это удобно, быстро и безопасно.

В ближайшее время банк планирует расширить функционал мобильного банка: появятся редактирование шаблонов, подсказки, удобные маски ввода для большинства полей. Кроме этого действующие и потенциальные клиенты получат возможность оформления через приложение заявок на карты и кредиты. Добавим, что банк планирует выпустить приложения и для других мобильных платформ — мобильный банк для Android находится уже на завершающем этапе разработки.

«Открытие» не единственный банк, предложивший своим клиентам авторизацию по отпечатку пальцев. В конце октября подобные приложения появились у Сбербанка и Рокетбанка. «До конца года мы также выпустим приложение для iPad, которое будет поддерживать Touch ID на новых моделях»,— сообщили в пресс-службе Сбербанка России. «Функционал Touch ID будет расширен. Сейчас мы рассматриваем возможность использовать новинку для подтверждения денежных переводов»,— отметил Алексей Колесников, директор по маркетингу Рокетбанка.

Об интересе к технологии Touch ID заявили и другие игроки. В 2015 году вход по отпечатку пальца появится в мобильном банке ВТБ 24 для платформы iOS, сообщила начальник управления дистанционного банковского обслуживания ВТБ 24 Елена Дегтева. По ее словам, подтверждение операций по отпечатку пальца пока не планируется. «Но банк тщательно изучает возможности аутентификации по отпечатку пальца, чтобы предложить полностью безопасное решение для наших клиентов»,— отметила Жанна Каплун, руководитель национальной пресс-службы Альфа-банка.

Говорить о популярности новинки в России пока не приходится. «Отпечатки пальцев распознаются только на устройствах iPhone 5s и выше, а доля таких смартфонов на рынке небольшая, как и число клиентов именно с таким типом iOS-устройств»,— заметил Алгирдас Шакманас, управляющий директор по электронному бизнесу Промсвязьбанка. По его мнению, внедрение подобной функции, которая еще недостаточно протестирована, можно расценивать скорее как wow-эффект. «Очевидно, упрощение процедуры идентификации имеет неоспоримые плюсы как для банка, так и для клиентов. Но вопрос безопасности стоит на первом месте: одно дело, когда пользователь просто подтверждает включение телефона в систему, а другое дело — предоставление доступа к личным деньгам»,— объяснил господин Шакманас.

За границей проблема безопасности, похоже, уже решена. Ряд западных аналитиков считает технологию сканирования отпечатков пальцев с помощью мобильного телефона более безопасным вариантом «ключа», чем обычный пароль. «Сканер отпечатков пальцев, интегрированный в мобильное устройство, усложнит для мошенников решение задачи доступа к чужим банковским счетам»,— уверен Альфонс Паскаль, старший аналитик по безопасности компании Javelin Strategy & Research.

Впервые в мире платежи по отпечаткам пальцев для клиентов—владельцев смартфона Samsung Galaxy S5 начало тестировать новозеландское отделение австралийского банка Westpac. Дебют состоялся весной текущего года. Позднее к эксперименту подключился Банк Мельбурна. Как пояснил Скотт Таннер, гендиректор Банка Мельбурна, «запуск Touch ID для мобильных приложений — важная инновация для банковской индустрии».

Летом сразу несколько банков США объявили об альтернативном биометрическом способе доступа клиентов к мобильным приложениям. В частности, Wells Fargo и U.S. Bancorp. тестировали голосовой доступ на своих сотрудниках. ING Direct решил расширить рамки исследований: тестировались сервисы распознавания голоса и распознавания лиц.

Свой вклад в общую инновационную копилку внесла и компания Apple. Биометрическая аутентификация на ее мобильных устройствах была возможна с 2013 года, но использовалась в основном для оплаты медиаконтента. К примеру, владельцы iPhone 5 могли оплатить таким образом покупку приложения или музыки. Но после выхода 9 сентября текущего года iOS 8 ситуация изменилась: доступ к технологии получили сторонние разработчики.

Так, «облачный» сервис Dropbox добавил в новую версию для iOS 8 поддержку разблокировки защищенной информации посредством сканера отпечатков пальцев. Обновленная версия программы уже доступна в iTunes. К самому отпечатку программа доступа не имеет.

В мобильном приложении Corner (выбирает дешевые авиабилеты) появилась новая функция — оплата билетов отпечатками пальцев. Обладателю iPhone нужно лишь раз ввести данные своей банковской карточки и подтвердить их отпечатком пальца. После этого все покупки можно будет делать в одно касание.

Стараются идти в ногу со временем и банки. Например, 1 октября первым в Турции внедрил мобильный сервис идентификации по отпечатку пальца для клиентов, имеющих доступ к iOS 8, Ишбанк.

Компания Apple на базе Touch ID и NFC (передача данных на сверхкороткие расстояния) создает платежную систему Apple Pay, которая, по оценкам специалистов, совершит переворот на рынке платежей. И если российские банки не хотят оказаться на обочине цифровой революции, им следует уделить должное внимание развитию бесконтактных платежей.

Сергей Артемов