

«ДЛЯ НАС DIGITAL — ЭТО ПОЛНОЦЕННЫЙ КАНАЛ ПРОДАЖ»

Банки все более активно осваивают мобильные и онлайн сервисы и постоянно совершенствуют технологии дистанционного обслуживания. О развитии digital направления «Почта Банка» «Деньгам» рассказал его президент, председатель правления **Дмитрий Руденко**.



Расскажите, что было сделано «Почта Банком» для развития собственных цифровых каналов?

— Мы уделяем большое внимание развитию дистанционных каналов обслуживания. Первая версия нашего мобильного банка появилась в последние дни 2015 года, с тех пор стараемся выпускать не менее двух обновлений в месяц. Мы стремимся создать по-настоящему удобное и функциональное приложение, которое могло бы заменить клиенту визит в банк, и поступательно, шаг за шагом идем к этой цели. Останавливаться, однажды ступив на эту тропу, нельзя — иначе конкуренты моментально тебя обойдут. Кто не движется вперед — тот отстает. Истина, известная еще в Древнем Риме, в контексте digital сегодня актуальна как никогда.

Интернет-банк у нас тоже есть, ему чуть больше года. Его задача — «диджитализировать» пока еще не совсем цифровую аудиторию. Интерфейс онлайн-банка лаконичен и понятен как опытным пользователям, так и тем, кто только знакомится с возможностями дистанционного банковского обслуживания (ДБО).

Важно, что обоими каналами могут пользоваться не только наши клиенты — достаточно скачать мобильное приложение (или зарегистрироваться в онлайн-банке), и вам будет доступна виртуальная карта для оплаты покупок и услуг в интернете.

Вообще для нас digital — это полноценный канал продаж. На сайте «Почта Банка» можно оставить заявку на кредит или карту, получить решение онлайн и спланировать свой визит в банк. Вокруг этого мы строим цифровые рекламные кампании.

— Чем ваши каналы ДБО отличаются от конкурентов?

— Большое количество современных технологий, гибкий подход к их внедрению и желание соответствовать ожиданиям клиента открывают нам большой творческий простор. Мы обновляемся постоянно, хотя я знаю, что это звучит неприглядно, потому что обычно банки могут позволить себе это не более двух-трех раз в год.

Недавно мы, например, добавили в приложение очень интересную геймификацию, вовлекающую клиента в мир интернет-покупок. Она показывает, сколько еще покупок осталось совершить, чтобы получить пакет привилегий онлайн-покупателя. В очередном обновлении материалы, объясняющие, как лучше всего воспользоваться той или иной услугой банка, будут выполнены в формате видеороликов.

