

БАНКИ НЕДООЦЕНИВАЮТ ВАЖНОСТЬ УРОВНЯ СЕРВИСА ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ



Руководитель дирекции обслуживания корпоративных клиентов и инвестиционно-банковских операций, член правления Райффайзенбанка **Никита Патрахин** рассказал «Деньгам» о том, как теперь вести борьбу за клиентов и зачем диджитализация в корпоративном бизнесе.

Расскажите о приоритетах на 2018 год. Оказала ли влияние на стратегию СІВ новая волна санкций?

— Сейчас у нас два основных фокуса. Во-первых, мы нацелены на рост портфеля по всем направлениям, причем существенно быстрее рынка. В 2017 году нам уже удалось показать впечатляющие результаты. Общий портфель вырос на 10%, и мы обогнали сектор в два раза. Это во многом обеспечило прирост в сегменте среднего бизнеса на 54%. Останавливаться мы не собираемся: в 2018 году у нас еще более амбициозные цели.

Во-вторых, мы планируем кардинально изменить подход к развитию наших продуктов и в ближайшие один-два года существенно повысить уровень диджитализации всех продуктов для корпоративных клиентов.

Санкции со стороны США не окажут влияния на бизнес и планы роста Райффайзенбанка в России. На компании, включенные в новый санкционный список, приходится всего лишь около 0,1% общего объема активов RBI. При этом у нас надежная и стабильная бизнес-модель, адаптированная к любым внешним шокам.

— Давайте по порядку. Кредитование не растет, на рынке сохраняется дефицит качественных заемщиков. Как расти?

— Вы правы. Однако довольно большая часть экономики чувствует себя хорошо и развивается темпами выше среднего. В первую очередь это компании-экспортеры, а также предприятия, ориентированные на внутреннее потребление. Среди последних, кстати, велика доля дочерних иностранных компаний, которые, безусловно, являются нашими целевыми клиентами.

Кроме того, мы видим большое количество средних компаний (с выручкой до 5 млрд руб. в год) со стабильно растущим бизнесом. Мы нацелены на ускоренный рост в этом сегменте за счет активного привлечения новых клиентов. Ради этого мы усилили команды в регионах, чтобы быть ближе к клиентам и расти вместе с ними, чтобы быть «домашним» банком для среднего бизнеса, который закрывает все потребности каждой конкретной компании.

Очень важно, что мы не ставим для себя цель занять какую-то долю на рынке. Для корпоративного бизнеса, как и для бизнеса всего банка в целом, основной целью является доходность наших операций. В текущих условиях мы видим для себя возможности расти дальше при сохранении стабильно высокого уровня рентабельности.

— То есть вы рассчитываете, что сможете вырасти без снижения процентных ставок по кредитам?

— Говоря про рост, я имею в виду не только размер кредитного портфеля. У нас почти 60% клиентов совсем не пользуются кредитными продуктами, еще 10% пользуются только краткосрочными овердрафтами или казначейскими кредитами.

Для того чтобы расти в количестве некредитных клиентов, размер процентной ставки неважен. Таким клиентам в первую очередь важен уровень сервиса, скорость и удобство наших процедур и процессов. Поэтому мы все активнее занимаемся технологическим развитием наших продуктов.

Конечно, я не могу сказать, что процентные ставки по кредитам совсем неважны. Безусловно, важны. Кредит остается основным или первостепенным банковским продуктом для многих клиентов, поэтому мы должны конкурировать и по стоимости кредита. Мы очень хорошо подготовлены к такой конкуренции.

Наше уникальное преимущество — структура пассивной базы. В Райффайзенбанке самая высокая среди российских банков доля текущих счетов и в рознице, и в корпоративном бизнесе. Это обеспечивает нам низкую стоимость фондирования и возможность конкурировать по ставкам рублевых кредитов даже с государственными банками.

Именно поэтому так важно иметь фокус не только на размер кредитного портфеля, но и на привлечение некредитующихся клиентов, и мы активно работаем над развитием некредитных продуктов.

— Как и за счет чего можно вести борьбу за этих клиентов?

— Клиентам важны удобство и скорость. Клиент должен чувствовать, что банк доступен и работает именно для него. Ситуация, когда клиент чувствует, что он один из многих, и должен ждать, когда до него дойдут руки, абсолютно неприемлема.

Мне кажется, что многие банки недооценивают важность уровня сервиса в корпоративном сегменте, ошибочно полагая, что кредитом можно привязать компанию к банку и она будет терпеть неудобные банковские процедуры и процессы. Такой подход работает все реже. Мы давно стали фокусироваться именно на качестве и скорости нашего сервиса, понимая, что никогда не будем конкурировать по размеру кредитов. И это еще одно наше преимущество.

Мы активно пользуемся методиками измерения NPS в корпоративных продуктах. Это помогает нам определять вопросы, решение которых для наших клиентов является наиболее актуальным. Ведь и рынок, и приоритеты наших клиентов меняются. Соответственно, мы должны меняться вместе с ними.

Мы постоянно улучшаем продуктовую линейку, планируем значительно оптимизировать кредитный процесс и совершенствовать наши системы управления взаимодействием с клиентами (CRM), чтобы клиентам было с нами удобно.

— За счет каких продуктов СІВ вы видите потенциал роста?

— Сейчас мы видим, что активизируется рынок синдицированного кредитования. Райффайзенбанк входит в топ-5 организаторов синдицированных кредитов по количеству сделок, и это есть и будет одним из основных источников наших доходов. Мы структурируем сделки «под ключ» — от консультации до выдачи кредита, выступая и как платежный агент, и как агент по обеспечению, и как агент по документации.

У нас очень сильная продуктовая линейка в торговом фи-