

Review

Игрокам сдали карты

Геймеры — это не просто любители азартных игр, а киберспортсмены, готовые тратить на свое увлечение немалые деньги. Неудивительно, что эта аудитория интересует банки. Однако за несколько лет попыток закрепиться в этом сегменте удалось лишь нескольким банкам. Число банков, готовых побороться за игроманов, пополнил Почта-банк.

— продукт —

● Почта-банк — универсальный розничный банк, созданный ВТБ и «Почтой России» в 2016 году. ВТБ и «Почта России» владеют по 49,999988% акций банка, еще две акции принадлежат президенту-председателю правления банка Д. В. Руденко. Банк развивает региональную сеть на базе отделений «Почты России». По итогам девяти месяцев 2018 года сеть банка включает более 16,6 тыс. точек обслуживания в 83 регионах России, а клиентская база — 8,8 млн человек. Банк занимает 28-е место по активам, 31-е по капиталу, 12-е по вкладам населения.

Индустрия киберспорта развивается стремительно и имеет высокий потенциал роста. По данным разных исследований, объем мирового рынка киберспорта — \$1,6 млрд, из которых на Россию приходится около \$45 млн. Аудитория киберспорта в России превышает 10 млн человек, свидетельствуют данные Nielsen. По прогнозам экспертов, в 2019–2020 годах российский рынок киберспорта сохранит рост на 20%, как и в 2018 году.

Российские банки обратили внимание на геймеров несколько лет назад, когда развернулась конкуренция за нишевые сегменты рынка. «Долгое время игровая индустрия не рассматривалась банками как площадка для привлечения клиентов. Считалось, что любители компьютерных игр — это неплатежеспособный сегмент, так как большинство среди них составляют подростки», — отмечают в банке «Русский стандарт». — Отношение к рынку стало меняться с ростом аудитории трансляций киберспортивных турниров и записей игр популярных игроков». По оценке Goldman Sachs, к 2022 году аудитория киберспорта превысит аудиторию NBA и NFL.

Однако сегодня карты для геймеров по-прежнему остаются нишевым продуктом. Игровая среда — это довольно обособленное и требовательное сообщество, войти в него непросто, отмечают в Тинькофф-банке. Впрочем, число банков на этом рынке будет расти, а сам сегмент —



Карты для геймеров пока остаются нишевым продуктом, смысл которых сводится к возможности получения бонусов и скидок при покупке определенных игр, устройств и др.

расширяться. «Не исключено, что в ближайшее время могут появиться карты для киберболоельщиков, предлагающие, например, бонусы за покупки билетов на турниры по аналогии с картами для поклонников других видов спорта», — указывают в «Русском стандарте». — Появление в России Федерации компьютерного спорта ускорит развитие этого направления в России.

● Федерация компьютерного спорта России (ФКС) — общероссийская общественная организация, ответственная за развитие в РФ массового компьютерного спорта (киберспорта). Приказом Министерства спорта РФ №562 от 15 июня 2018 года ФКС аккредитована в качестве общероссийской спортивной федерации по виду спорта «Компьютерный спорт». ФКС проводит ключевые соревнования в этой области. Кроме того, занимается построением полноценной инфраструктуры массового киберспорта: обучением и аттестацией судей, аккредитацией площадок, подготовкой ме-

тодических материалов, образовательными проектами, развитием клубов и секций.

Закрепиться в этом сегменте удалось лишь нескольким банкам. Специальные карты для поклонников онлайн-игр предлагают Сбербанк, Альфа-банк, Тинькофф-банк. Продукты разные по наполнению, но смысл их сводится к возможности получения бонусов и скидок при покупке определенных игр, устройств и проч. Недавно число банков, готовых побороться за игроманов, пополнил Почта-банк. В конце августа банк и ФКС объявили о начале стратегического партнерства и запуске совместной долгосрочной программы, направленной на развитие киберспорта в России. А в сентябре банк представил геймерскую карту, а также портал для начинающих киберспортсменов Cyberlab.gg, доступ в закрытую часть которого будет только у владельцев карты. «Индустрия киберспорта имеет огромный потенциал роста. Аудитория гейминга в России — 50 млн человек, ядро аудито-

рии, поклонники киберспорта, — около 12 млн человек», — отмечают в Почта-банке. — Для нас это имиджевый проект, направленный на выход в новый клиентский сегмент» (подробнее см. интервью).

Пока серьезно заработать на геймерах банкам действительно не удается, но хороший способ получить лояльных клиентов. Концентрация игровых покупок невысока, поскольку люди в среднем приобретают геймерские новинки примерно раз в месяц, но есть еще повседневные расходы: на покупки в супермаркетах, посещение ресторанов, на транспорт, подчеркивают банкиры. «Средний возраст клиентов — владельцы геймерских карт — 30 лет, мужчины составляют 90%, а женщины — 10%», — отмечают в Альфа-банке. Для молодого сегмента игровой продукт — точка входа в банк, где пользователь будет «взростеть» и знакомиться с другими продуктами. Аудитория участника рынка.

Ксения Дементьева

«МЫ СДЕЛАЛИ СТАВКУ НА КОНТЕНТ И УВЕРЕНЫ, ЧТО ГЕЙМЕРЫ ОЦЕНЯТ ЭТОТ ШАГ»

О том, почему Почта-банк решил предложить свои услуги геймерам, можно ли заработать на картах для «игроков», как много любители киберспорта тратят на свои увлечения и что готов предложить этой аудитории Почта-банк, рассказал „Ъ“ вице-президент, директор по развитию розничного бизнеса Почта-банка ГРИГОРИЙ БАБАДЖАНИАН.



— Карты для геймеров присутствуют на рынке давно, но не слишком распространены. Почему вы решили выйти в этот, казалось бы, нетипичный для Почта-банка сегмент?

— Геймеры — это платежеспособная аудитория, представляющая для нас большой интерес. По данным некоторых исследований, траты геймеров на игры растут в среднем на 15% в год. Последнее исследование рынка от Nielsen уже оценивает средний ежемесячный доход любителя киберспорта в России в 42,7 тыс. руб. Мы просто не можем оставаться в стороне от такого перспективного и интересного рынка.

— Во сколько банку обошелся выход на этот рынок?

— Общий объем инвестиций банка уже в этом году составил несколько десятков миллионов рублей. Мы не делаем ставку на этот продукт с точки зрения доходности. Для нас это способ наладить диалог с новой аудиторией. Мы понимаем, что банковский рынок с точки зрения платежных карт становится все более однообразным и, для того чтобы привлекать новых клиентов, необходимо предлагать таргетированные продукты, отвечающие интересам и увлечениям клиентов.

— Чем отличается ваш продукт от того, что уже есть на рынке?

— Отличительная особенность карты — вертикальное расположение изображения на ней (вместо классического горизонтального), а также личные данные на оборотной стороне карты вместо лицевой. Карта представлена в трех стилизованных дизайнах, схожих с дизайнами известных компьютерных игр. Еще один дизайн, ставший победителем конкурса Почта-банка, дополнил базовую линейку в следующем году. Это будет карта с известным мемом «Потрачено» по мотивам компьютерной игры GTA:SA (Grand Theft Auto: San Andreas).

— А в чем состоит выгода для пользователя?

— Мы, в отличие от других, которые предлагают исключительно денежное вознаграждение в виде кэшбека или бонусов, решили сделать продукт, отвечающий запросам конкретной аудитории. Совместно с крупнейшей киберспортивной площадкой России и Европы, нашим партнером Федерацией компьютерного спорта России, мы предоставили держателям наших карт самое полезное, что может быть в мире киберспорта, — уникальный контент. Стратегии, киберкоучинг, самые свежие обзоры и возможность общаться с профи-

оналами. Мы сделали ставку на контент и уверены, что геймеры оценят этот шаг.

Карта дает ее обладателю ряд преимуществ. Доступ к закрытому эксклюзивному контенту на портале для киберспортсменов Cyberlab.gg. Участие в программе лояльности «Киберспортсмен ФКС России» — доступ к акциям, скидкам на компьютерные девайсы, периферию и оригинальную атрибутику многих киберспортивных команд, розыгрышам, турнирам.

— Каковы планы эмиссии карт для геймеров?

— К концу 2019 года мы планируем привлечь около 100 тыс. новых клиентов — геймеров и киберспортсменов.

— Кто является держателями карт для геймеров?

— Киберспортивная индустрия в России при всех ее достижениях и фантастическом прогрессе за последние пару лет все еще остается молодой, ее аудитория только формируется. На данный момент примерно 80% предзаказов наших геймерских карт сделали клиенты моложе 35 лет, 20% приходится на клиентов старше 35 лет. Из них мужчины составляют 60%, женщины — 40%.

— Как вы планируете развивать продукт и выстраивать отношения с этой аудиторией?

— Продукт, безусловно, будет развиваться: появятся и кредитные карты, и карты с новыми дизайнами и возможностями. Сейчас мы разрабатываем собственную программу лояльности по этой карте, ведем переговоры с производителями и дистрибуторами компьютерной техники.

Совсем скоро в Тюмени состоится финал Кубка России по киберспорту. На этом знаковой мероприятии у нас будет целый ряд поводов для общения с аудиторией. На нашем стенде можно будет заказать геймерскую карту, сфотографироваться со звездами киберспорта, принять участие в розыгрышах подарков. Кроме того, по итогам финала наиболее ценный игрок финала турнира (most valuable player) по Dota 2 получит от Почта-банка специальный денежный приз. Победитель будет выбран из четырех команд, присутствующих на финале.

Беседовала Ксения Дементьева

банк

Беженцы в сети

— процедура —

Большее половины жителей России испытывают затруднения при освоении цифровых технологий, однако банки продолжают почти силовыми методами загонять клиентов в светлое цифровое будущее. В рамках исследования «Цифровая грамотность для экономики будущего» был проведен опрос (1,6 тыс. человек в возрасте старше 18 лет, 42 региона России), согласно которому высокий уровень цифровой грамотности продемонстрировали только 26% участников исследования.

Новая безграмотность

Развитие цифровой экономики — приоритетная государственная задача. По оценке McKinsey, цифровизация способна к 2025 году увеличить ВВП России на 4,1–8,9 трлн руб., что составит от 19% до 34% общего ожидаемого роста. Обладая значительными ресурсами и возможностями финансового сектора — среди лидеров освоения цифровых технологий. Переход на дистанционное обслуживание позволяет банкам существенно экономить, снижая затраты на дорогостоящую инфраструктуру обслуживания офлайн, аккумулировать данные для анализа поведения клиентов.

Однако первое комплексное исследование цифровой грамотности российского населения, проведенное Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) в ноябре 2017 года, показало, что жители России пока не готовы к тотальной цифровизации. «Банки движутся к цифровой экономике значительно быстрее, чем их клиенты. Это создает дискомфорт для потребителей и риски для поставщиков услуг», — констатирует Гузелия Имаева, генеральный директор НАФИ, член экспертного совета по цифровой эконо-

мике комитета по экономической политике Государственной думы РФ. В рамках исследования «Цифровая грамотность для экономики будущего» был проведен опрос 1,6 тыс. человек в возрасте старше 18 лет в 42 регионах России. Индекс цифровой грамотности российского населения, представляющий среднее значение по всем указанным компонентам, составил 52 пункта из 100 возможных, только 26% участников исследования продемонстрировали высокий уровень цифровой грамотности.

Несмотря на то что для подавляющего большинства россиян (78%) взаимодействие с компьютером не является сложной задачей (это повседневный процесс), 41% не знаком с техническими характеристиками компьютера, 38% плохо понимают, зачем нужны антивирусы. 22% проводят платежи через открытые Wi-Fi сети. Больше половины опрошенных (53%) признались, что им сложно осваивать гаджеты и приложения, 42% считают, что они скорее мешают им в повседневной жизни, отнимают время и отвлекают от дел.

«Человечество шагнуло в цифровую эпоху очень быстро: мир кардинально изменился буквально за 15–20 лет. Успешное существование в новой среде требует навыков и умений, которых у людей не было раньше», — говорит госпожа Имаева.

Носители и иммигранты

Сейчас есть все средства для ликвидации цифровой безграмотности, но очевидны различия возможностей людей, выросших в цифровую эпоху и до нее. Исследователи используют аналогии, характеризующие знание иностранного языка: лишь немногие особо одаренные лингвисты чужды представители группы тех, кто выучил язык будучи взрослым, могут сравниться с теми, кто родился и вырос в языковой среде. Граница между digital native (цифровой носи-



Граждане не готовы к навязываемой банками тотальной цифровизации, которой соответствует лишь четвертая часть потенциальных клиентов

тель и digital immigrant (цифровой иммигрант) проходит через возрастную группу 35–40 лет. И только первые чувствуют себя в цифровой среде как рыба в воде.

К онлайн-банки клиентам приучают по-разному. Чтобы переориентировать посетителей на оплату коммунальных услуг через терминалы или в личном кабинете, Сбербанк ввел дополнительные проценты, которые взимаются при личной оплате. Бывшая Сберкасса держит курс на клиентоориентированность. К банкоматам приставлены сотрудники, готовые оказать помощь клиентам, везде развешены инструкции, что способствует тому, что «Сбербанк-онлайн» осваивают даже самые неподвижные пользователи.

Обратный пример — Ситибанк, в котором основные каналы общения с банком — личный кабинет, мобильный банк или система «Сити-

фон», включающаяся при звонке на горячую линию. В отделениях клиенты во многих случаях попросят воспользоваться этими каналами. В системе «Ситифон» потребуются не менее 20 минут для того, чтобы позволить человеку, который поможет решить проблему, и сначала вопросы будет задавать не клиент, а банк. Для того чтобы получить ответ, необходимо помнить номер паспорта, банковской карты, «типин». Номера придется вводить в телефон — и не один раз, а при каждом переключении с одного робота на другого. Зато сам банк предпочитает личное общение: чтобы сделать «выгодные» предложения, менеджеры звонят клиенту без всяких формальностей.

Живой звук

Согласно результатам опроса НАФИ, большинство россиян по-прежнему предпочитают общаться с банком лично, а не дистанционно: больше 70% желают лично открывать счет или депозит, оформлять банковские карты и кредит, обменивать валюту

и снимать деньги. Больше 60% предпочитают вносить средства на счет, оформлять страховой полис и управлять счетом в отделениях банка. Единственное, что люди уже привыкли делать удаленно, — это осуществлять денежные переводы и платежи: 48% сообщили, что предпочитают делать это дистанционно. Однако 52% все же хотят прийти в отделение.

«Физическая инфраструктура по-прежнему нужна клиентам банков. В том числе потому, что общение с живым человеком вызывает доверие», — поясняет Гузелия Имаева. Участники опроса достаточно высоко оценили защищенность онлайн-каналов, предоставляемых банками, однако около 40% россиян испытывают напряжение, осуществляя финансовые операции онлайн.

Чаще всего клиенты банков жалуются на работу колл-центров. Только 11% россиян пользуются колл-центрами, оценка удовлетворенности этим каналом самая низкая. Работники колл-центров, как правило, не являются сотрудниками банков, владеют минимумом информации, используют заученные шаблоны в разговоре и мало чем отличаются от роботов.

По данным НАФИ, мобильным банком в настоящее время пользуются 42% россиян, интернет-банком — 34%. Но личных кабинетов и мобильных приложений у нас много: работодатель требует от сотрудника завести карту в определенном банке, кредит человек может взять в другом банке, ипотеку — в третьем, а в цифровизации клиентов стремятся не только банки. Еще в конце 2000-х американцы подсчитали, что в среднем человек должен помнить 21 пароль, а в английском языке появился термин «password fatigue» — «усталость от паролей». Так называемые генераторы паролей (их предлагают, например, «Яндекс») пока используют лишь немногие, большинство они откровенно пугают. Результат:

38% россиян используют один и тот же пароль для разных аккаунтов.

У тотальной цифровизации есть и другой аспект. Осознание проблем, к которым приводит уход в виртуальную реальность, происходит на разных уровнях. Специалисты говорят об ухудшении коммуникации между людьми, о необходимости цифровой гигиены. Делать покупки и получать услуги онлайн удобно, но это увеличивает количество времени, проводимого за компьютером и гаджетами, и сокращает время, проводимое в реальном мире.

«Машинная (структурная) логика, лежащая в основе цифровых технологий, тяжело дается представителям определенных социотипов, не обязательно оперировать ею для человека всегда стресс. Представителям других важна личная коммуникация, и они предпочитают потратить время, чтобы зайти в отделение банка, чем провести дополнительные полчаса за компьютером», — поясняет Любовь Бескова, психолог, кандидат философских наук, директор центра Tetra Sociolika.

«Учиться цифровой грамотности россиянам все равно придется. В современном мире владение ею такой же ключевой фактор успеха, каким в индустриальную эпоху была обычная грамотность. Ускорить адаптацию могли бы целенаправленные меры государственной политики, специальные программы цифрового развития», — говорит госпожа Имаева. Но поставщик финансовых услуг необходимо учитывать потребности разных целевых аудиторий и работать мультиканально. Банки предоставляют схожие услуги, продукты, сервисы. Выигрывают те, кто способен предоставить каждой группе потребителей наиболее дружественную среду для коммуникации. Принципиальное значение приобретает наличие удобного канала получения живой поддержки.

Екатерина Сирнина