

«МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ НАШИ КЛИЕНТЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ МАКСИМАЛЬНОЕ ЧИСЛО ПРОДУКТОВ И СЕРВИСОВ ВТБ»



ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ «ВТБ»

Андрей Осипов, старший вице-президент, руководитель департамента розничных продуктов банка ВТБ

Родился 24 июня 1979 года

Образование

В 2000 году окончил экономический факультет Московского государственного университета.

Трудовая деятельность

В 2000 году начал карьеру в ипотечном бизнесе банка «Дельтакредит» (входит в группу Societe Generale).

С 2003 года работает в группе ВТБ. В 2003–2006 годах участвовал в становлении ипотечного бизнеса ВТБ, руководя отделом организации кредитования физлиц в филиалах и дополнительных офисах. В 2006 году перешел в ВТБ 24 на должность начальника управления организации продаж ипотечных кредитов.

В 2009 году переведен на позицию начальника управления по работе с проблемными активами. В этой должности реализовал проект по реорганизации службы взыскания проблемной задолженности. С 2012 по 2017 год возглавлял департамент ипотечного кредитования ВТБ 24 в статусе старшего вице-президента.

С 2018 года и по настоящее время занимает должность руководителя департамента розничных продуктов банка ВТБ.

В конце 2018 года ВТБ запустил новое подразделение розничного бизнеса — «продуктовую фабрику», которая объединила в себе все предложения для розничных клиентов банка. О результатах работы и планах на предстоящий год рассказал ее руководитель, старший вице-президент ВТБ Андрей Осипов.

— Расскажите про недавно анонсированный проект «Фабрика розничных продуктов», зачем понадобилось ее создание?

— С развитием современных технологий и сменой поколений банковских клиентов их потребности стали быстро меняться, и мы должны оперативно реагировать на любые изменения в их настроении, иначе можно потерять часть бизнеса. Сейчас на первый план выходит time to market — время, за которое банк может вывести на рынок новый или адаптированный под потребности клиента продукт. «Фабрика» призвана создать гораздо более гибкую модель производства продуктов, которая позволяет уйти от стандартного цикла разработки внутри банка. Мы формируем продуктовые команды, которые будут объединять сразу все компетенции, необходимые для разработки и внедрения предложений с учетом омниканальных клиентских путей. Таким образом, эти команды будут полностью отвечать за конечный результат. За счет этого мы существенно сократим время вывода новых продуктов на рынок.

— Можно ли уже подводить первые итоги работы «фабрики»? Чего ждете от нынешнего года?

— Мы запустили «продуктовую фабрику» в конце прошлого года, она поможет нам в достижении амбициозных бизнес-планов на стратегическом горизонте. Но еще до ее запуска в 2018 году мы добились рекордных показателей практически во всех сегментах бизнеса после объединения двух розничных направлений группы ВТБ.

Так, в сегменте привлеченных средств мы росли в три раза быстрее рынка. За год портфель депозитов ВТБ увеличился до 3,8 трлн руб., а в текущем году мы хотим показать еще порядка 18% прироста и вновь значимо обогнать рынок.

Наша доля в новых продажах в конце 2018 года впервые достигла 27% как в ипотеке, так и в кредитах наличными. Эти продукты формируют основной портфель и доходы банка, поэтому рост объемов и доли рынка крайне важны. В автокредитовании мы делим лидерство с основным конкурентом, и это очень мотивирует команду.

В этом году мы продолжим расти, увеличивая объемы кредитования и опережая рынок. Например, по ипотеке хотим выдать почти 1 трлн руб., аналогичных объемов ожидаем и по выдаче кредитов наличными.

— У вас действительно амбициозные планы по росту продаж ипотечного кредитования. Но в нынешнем году рынок жилья ждет изменения, связанные с введением системы эскроу-счетов. Как вы оцениваете их?

— Изменение механизма приобретения физическими лицами квартир в строящихся домах в рамках 214-ФЗ является большим вызовом как для строительного рынка, так и для банковской системы. По сути, создается огромный рынок финансирования жилищного строительства за счет средств, размещаемых физическими лицами на специальных банковских счетах — эскроу. Со своей стороны мы внедрились этот продукт и полностью готовы к работе с эскроу-счетами — с ноября прошлого года мы

уже привлекли более 1 млрд руб.

средств клиентов — физических лиц.

— Возвращаясь к продаже продуктов, будет ли развитие сегмента кредитных карт таким же позитивным?

— Да, рынок кредитных карт — это еще один сегмент, где мы намерены усилить свои позиции. В сентябре прошлого года ВТБ представил уникальный продукт, без преувеличения самый выгодный для клиента. Мы даем длинный грейс-период в 101 день, возможность снять кредитные средства наличными без комиссии, и все это усиливается одной из самых выгодных для активных пользователей карт программ лояльности: накопление бонусов, миль, выплата кэшбэка, скидки по кредитам, дополнительные проценты по сбережениям. Кстати, наша милованная опция — одна из самых выгодных для клиента: мы возвращаем до 6% от объема транзакций, и наши мили, в отличие от миль самой известной на рынке программы, являются полным аналогом прямого денежного эквивалента — на них можно купить билет на любой рейс любой авиакомпании без ограничений. С момента модернизации продукта спрос на него вырос втрое, и если в 2018 году мы выдали 800 тыс. кредитных карт, то в 2019-м планируем эмитировать более 1,5 млн.

— В итоге рост продаж продуктов банка приведет к увеличению его клиентской базы?

— Безусловно, и это одна из ключевых наших стратегических целей. Параллельно перед нами стоит задача по увеличению доли, которую банк занимает в ежедневных операциях клиента. Мы хотим, чтобы наши клиенты использовали максимальное число продуктов и сервисов ВТБ ●

ТЕКСТ Ксения Дементьева

ФОТО предоставлено пресс-службой «ВТБ»