Тинькофф
АО "ТИНЬКОФФ БАНК". ЛИЦЕНЗИЯ ЦБ РФ № 2673

«СЕГОДНЯ МНОГИЕ ВООБЩЕ НЕ ПОНИМАЮТ, ЧТО ТАКОЕ „ТИНЬКОФФ“»

Второй год подряд «Тинькофф» выступает генеральным партнером Петербургского международного экономического форума. О технологических прорывах, совершенных за минувший год, о том, как заработать $1 млрд чистой прибыли, и особенностях восприятия бренда в интервью «Деньгам» рассказал глава компании **Оливер Хьюз.**

ТЕКСТ **Юлия Иванова**
ФОТО **Глеб Щелкунов, Дмитрий Духанин, Дмитрий Коротаев, Олег Харсеев**

Как минимум три года «Тинькофф» активно работает над созданием экосистемы. Какие особенно удачные прорывы вы могли бы отметить за прошедший год?

— Если глобально, то наш главный бизнес-показатель — это количество наших клиентов. Поверьте, финансовые цифры и показатели по активам не имеют такого значения, как люди. Зато когда мы привлекаем по несколько миллионов клиентов в год, знаем, что идем по правильному пути. Клиенты — это пул людей, которым можно предлагать новые сервисы. Нет клиентов — нет и развития экосистемы. Соответственно, тот факт, что сейчас мы открываем порядка полумиллиона новых счетов в месяц, а наши представители проводят 32 тыс. новых встреч с клиентами в день,— это повод для гордости.

За последний год мы сильно увеличили нашу «пропускную» способность и запускаем еще больше сервисов. Например, сервис для частных инвесторов «Тинькофф Инвестиции», который мы начинали в партнерстве с БКС, а потом, в мае прошлого года, перешли на собственные рельсы и построили собственную IT-платформу. Она позволяет нам давать инвесторам такие возможности в плане скорости и функционала, которые мы не могли дать с партнером. Мы обнаружили, что это непаханое поле, то, что называется в бизнесе «голубой океан», и значительно выросли по количеству счетов. За два прошедших квартала мы привлекли 300 тыс. новых клиентов и сейчас на втором месте по количеству брокерских счетов после Сбербанка. Мы привлекли больше всех новых частных инвесторов на Мосбиржу по итогам прошлого года. Причем это совершенно другие клиенты, не те, с которыми работает БКС или «Альфа-Капитал», это массовый сегмент. Мы верим в это направление и будем инвестировать в него дальше.

ГЛЕБ ЩЕЛКУНОВ

— Одновременно банк активно развивает и нефинансовые сервисы. Зачем вам это?

— Потому что мы уже давно не банк, а группа компаний. И сами себя называем уже не Тинькофф-банк, а просто «Тинькофф». В какой-то момент мы поняли, что довольно много сделали в плане развития экосистемы, но чего-то не хватает. У нас есть транзакционные и платежные продукты, страховые услуги, кредиты, услуги для малого бизнеса и т. д. Но надо идти дальше. Мы стали активнее использовать нашу цифровую платформу для развития нефинансовых услуг. Например, контент для Stories в мобильном приложении, который адаптирован из «Тинькофф-журнала» и делается на базе умного алгоритма машинного обучения. Мы изучаем профиль клиента и таргетируем на него нужный контент. В мобильном приложении клиенту доступны сервисы по развлечениям, шопингу, различным предложениям торговых сетей-партнеров. Сейчас наши клиенты могут заказать такси, забронировать столик в ресторане, купить театральные, концертные билеты или билеты в кино. И мы будем развивать эту тему, добавляя все больше и больше сервисов.

— Запущенное недавно собственное туристическое агентство — это часть этой истории?

— Да. Есть понятие core-сервисы, то есть ядро финансовых услуг. В нашем случае это транзакционные продукты, продукты для малого бизнеса, страховые продукты, потребительские кредиты и много разных финансовых сервисов вокруг. Наша мощная IT-платформа позволяет привлекать и обслуживать клиентов где угодно. Цифро-