ИВАН ВОДОПЬЯНОВ

«МегаФона». Это цифровой продукт, вам необязательно получать пластик. Но при этом карта «МегаФона» — такая же полноценная карта MasterCard со своими CVV-кодом, номером и другими реквизитами.

Второй канал — офлайн, когда люди получают карты в салонах «МегаФон Ритейл» по всей стране.

Третий канал — customer value management (CVM). Это персональное предложение, которое мы отправляем абонентам по самым разным каналам: это могут быть СМС-сообщения, push-уведомления или сообщения по электронной почте.

— Вы рассматриваете вывод услуг кредитования?

— Мы запустили пилотный кредитный продукт в рамках нашей банковской карты. Сейчас он находится на стадии масштабного тестирования, в нем участвуют несколько крупных банков-партнеров (Райффайзенбанк, Газпромбанк). Параметры предложения кредита будут основываться на big data и нашей истории взаимодействия с клиентом.

— Вы планируете развивать сервисы для инвесторов?

— У нас уже есть «МегаФон Инвестиции», он сделан в партнерстве с БКС. Это мобильное приложение, где вы можете покупать акции, облигации и валюту. В приложении клиент видит структуру своего портфеля, может посмотреть котировки и почитать идеи аналитиков.

Чем сильнее конкуренция, тем выгоднее условия для потребителей и интереснее задачи для бизнеса

— Но вы пока не делаете ставку на приложение инвестиций?

— Принцип любой экосистемы достаточно простой: у клиента есть 1440 минут каждый день, и нам дорога каждая, которую он проведет в сервисах, которые ассоциируются с «МегаФоном». В этом смысл экосистемы. Я бы не говорил, что у нас в банковском продукте есть только одно направление — карта, или, например, что инвестиции должны стать нашим ключевым сервисом. Мы просто будем следовать за потребностями аудитории.

— Совместное предприятие AliExpress Russia помогает развивать экосистему? Вы планируете сотрудничество с другими площадками?

— У нас есть возможность создавать особенные проекты с AliExpress. Например, накануне «Черной пятницы» мы открыли собственную площадку на Tmall в статусе единственного официального продавца смартфонов Apple в российском сегменте AliExpress.

Но мы открыты для всего рынка и готовы работать со всеми интересными площадками.

— В дальнейшем вы планируете сотрудничество скорее с маркетплейсами или ритейлерами?

— Маркетплейсом мы считаем сами себя. У нас уже есть полки с музыкальными сервисами, прессой, книгами и играми. Но это не означает, что мы не можем сотрудничать с другими экосистемами или маркетплейсами. Последний пример — это подписка Combo от Mail.ru. Mail.ru сделал набор различных спецпредложений для своих клиентов, в который входят и доставка еды, и услуги такси, и «МегаФон ТВ». Группа Mail.ru сама по себе экосистема, мы сами по себе экосистема, а этот продукт — результат нашего взаимодействия.

— Российский рынок финтеха — один из самых сильных в мире. Вы чувствуете серьезную конкуренцию?

— Я восхищен тем, как выглядят наши дела с точки зрения финансовых сервисов. Ernst & Young подсчитал, что в 2019 году Россия на третьем месте в мире по проникновению финтех-услуг. Я считаю, что наш финтех опережает все страны в мире, может быть, за исключением двух-трех азиатских государств. Усиливает ли это конкуренцию? Безусловно, в каких-то моментах работать нам достаточно тяжело. Но как человек коммерческий я поддерживаю эту ситуацию. Чем сильнее конкуренция, тем выгоднее условия для потребителей и интереснее задачи для бизнеса.

— У вас есть глобальное видение, как система платежей будет выглядеть через десять лет?

— У меня есть любимая фраза для новых сотрудников, которые приходят на работу в «МегаФон»: в тот момент, когда вы садитесь за парту, вы уже устарели. Глобальный тренд на рынке можно емко описать фразой «fast and pocket». Системам бесконтактных платежей Apple Pay, Samsung Pay и Google Pay нет еще и пяти лет, а по числу платежей с помощью NFC-чипа смартфона или часов мы занимаем первое место в мире. Хотя в США многие клиенты банков по-прежнему пользуются бумажными чеками! Первым телекоммуникационным компаниям для того, чтобы привлечь 100 млн абонентов, потребовалось 75 лет. А сейчас мы видим, как сервисы вроде TikTok или PokemonGo могут наработать аналогичную базу в течение месяца ●