



ИВАН ВОДОПЬЯНОВ

ПСБ, пожалуй, один из первых банков, кто разговаривает с военными на тему личных финансов, и мы видим к этой теме живой интерес. Бывает, в рамках встреч с военнослужащими от организаторов на лекции у нас есть всего минут по 20 — мол, все уже всё про банки знают. А в результате мы рассказываем полтора часа и потом еще отвечаем на вопросы.

С момента запуска программы обучение прошли 75 тыс. военнослужащих в 62 регионах присутствия банка, и это не предел.

— Как вы в целом оцениваете примерное количество потенциальных клиентов-физлиц в оборонном сегменте и на что делаете ставку в их привлечении?

— Тех, кого мы так или иначе относим к данному сегменту, — не менее 6 млн человек. Еще не надо забывать про родственников, семьи. Мы хотим занять не менее 30% этого рынка.

Один из инструментов наращивания клиентской базы — это зарплатные проекты. Мы работаем на заводах, в воинских частях индивидуально с каждым клиентом, профсоюз предприятия ОПК также активно участвуют в принятии решения и формировании требований к продукту. В результате наше предложение по зарплатному обслуживанию — одно из самых конкурентных на рынке. Нашим корпоративным партнерам мы также помогаем реализовывать комплексные программы по удержанию ключевых сотрудников, оказанию помощи тем, кто попал в сложное финансовое положение, поддержке молодых семей и многое другое.

Недавно мы заключили соглашение с Министерством обороны по выпуску платежных карт в рамках программы лояльности «Партнеры Армии России» со специальным штрих-кодом, по которому военнослужащим в торговых сетях будут предоставляться скидки и привилегии. Это также будет способствовать привлечению этой категории клиентов на зарплатное обслуживание и стимулировать оплату покупок картами.

— У многих клиентов несколько продуктов?

— Да, конечно. Каждый третий клиент пользуется несколькими нашими продуктами. Это еще одна важная метрика глубины и качества отношений с клиентами, но мы не останавливаемся на достигнутом, тут еще многое предстоит сделать. Мы регулярно изучаем, насколько клиенту хорошо с нами, и это опросы не только по продуктам, но и по «точкам касания»: отделения, контактный центр, мобильный банк и т. д. При создании нового продукта или сервиса мы исследуем потребности людей, их проблемы и модели поведения. У нас создан специальный Центр исследования клиентского опыта. На основе аналитики мы видим возможные точки роста и сферы улучшения клиентского опыта.

— Не каждый может себе такое позволить.

— Это вопрос не инвестиций, а прежде всего наших ценностей. Команды, которые создают продукты, регулярно разговаривают с разными группами клиентов, выявляют проблемы, тестируют прототипы. Этот достаточно распространенный сейчас метод называется дизайн-мышление.

— Наблюдается ли перелом из вкладов в инвестиционные продукты, те же ПИФы например?

— Мы видим закономерный рост спроса на такие инструменты, ведь чем ниже ставки по депозитам, тем выше интерес людей к инвестициям. Когда мы размещали первый для нас выпуск ОФЗ-н, мы увидели, что клиенты не столько перекладывали «депозитные» средства, сколько приносили новые деньги.

При этом для нас крайне важно избегать так называемого miss-sell — говорить нужно не только о потенциальном доходе, но и о рисках инвестпродуктов, помогать клиенту грамотно диверсифицировать сбережения. Параллельно с этим мы не забываем и об удобстве для клиента — в ПСБ уже сейчас можно онлайн открыть брокерский или инвестиционный счет, в ближайшее время можно будет купить ПИФы в мобильном банке. Скоро появится полноформатное приложение по торговле акциями, облигациями.

— Продажа инвестпродуктов через мобильный банк, использование big data, искусственный интеллект — все эти блага цифровизации вы используете. А в Единую биометрическую систему верите?

— Это очень хороший вопрос. Как в технологию я в единую биометрическую систему верю. Более того, многие банки используют биометрию для подтверждения личности, для борьбы с фродом в отделениях и контакт-центрах. Вопрос в том, что

внедрять ЕБС на уровне всей страны силами только банков непросто.

Инфраструктуру мы выстроили, все наши отделения оснащены необходимым оборудованием для принятия и сдачи биометрии. Однако, чтобы этот сервис стал по-настоящему популярным, систему необходимо наполнить услугами, в том числе и государственными.

— По сути, государство должно сначала приучить граждан к пользованию ЕБС...

— Мы сейчас участвуем в проекте с Ассоциацией ФинТех по созданию целого набора услуг на базе ЕБС. Биометрия может быть идентификатором в том числе и для доступа к единому цифровому профилю гражданина, куда подтягиваются все актуальные данные по документам из налоговой, ПФР и проч. Нужна массовость, нам всем еще предстоит создать добавочную стоимость этого сервиса для клиентов.

— Другому проекту ЦБ, Системе быстрых платежей, массовости не занимать. Но сейчас, когда СБП перестает быть бесплатной, каковы ее перспективы? Станет ли СБП бизнесом или же останется дополнительным сервисом для удобства клиента?

— СБП — это инструмент, стоимость которого и, главное, востребованность по текущим тарифам отрегулирует рынок. Но, безусловно, массовости ему точно не занимать — за 2019 год оборот по СБП составил 400 тыс. платежей на общую сумму около 5 млрд руб. У нас обороты через СБП растут примерно на 15% каждый месяц. Для подавляющего числа клиентов — порядка 90% — в ПСБ действует очень большой лимит бесплатных переводов, до 100 тыс. руб.

Главное преимущество СБП — возможность переводить средства в другой банк, зная всего лишь номер телефона получателя. Это очень удобно.

Если говорить про оплату товаров и услуг через СБП с помощью QR-кода, то до сих пор есть немало торговых точек, где по разным причинам карты не принимают. QR-код сможет решить эту проблему, став альтернативой наличным.

— А как вы считаете, когда QR-код реально начнет работать?

— Покупатели пока не до конца понимают, что это за новая история, но здесь вопрос времени — к банковским картам тоже не сразу привыкли.

Сама технология перспективна и очень удобна, и как только люди разберутся, то сразу заработает сарафанное радио ●