

«МЫ ВЫПУСКАЕМ НОВЫЕ ПРОДУКТЫ В ПОЛТОРА РАЗА БЫСТРЕЕ»

ВТБ продолжает активно развивать свою «продуктовую фабрику», цифровизировать финансовые продукты и внедрять новые маркетплейсы. О том, как это будет реализовываться в 2020 году, рассказал руководитель департамента розничных продуктов, старший вице-президент ВТБ Андрей Осипов.



В конце 2018 года ВТБ анонсировал запуск «Фабрики розничных продуктов».

Как она развивалась за это время и каковы планы на 2020 год?

— Запуск продуктовой фабрики позволил банку в полтора раза быстрее выпускать новые продукты и сконцентрироваться на улучшении клиентского опыта. Например, к концу 2019 года нам удалось внедрить технологию, позволившую сократить срок доставки пластиковых карт в отделения до одного дня, а в 2020 году мы планируем внедрить доставку карт, при которой время и место будет определять сам клиент. Традиционно сильной стороной ВТБ является наш ипотечный бизнес. В 2019 году нам удалось нарастить портфель на 20%, почти до 1,7 трлн рублей. Мы одними из первых подхватывали все государственные инициативы — дальневосточную ипотеку, поддержку многодетных семей, ипотечные каникулы, оперативно развернули прием средств на эскроу-счета, в конце года запустили первые элементы цифровой ипотеки — удобного сервиса дистанционной подачи заявки и получения кредитного решения. Сейчас работаем над тем, чтобы сделать клиентский путь оформления ипотечного кредита полностью цифровым — без посещения офиса вообще.

— Насколько сейчас для банков актуальна и целесообразна цифровизация своих розничных продуктов?

— Все большее количество клиентов предпочитают решать вопросы в режиме онлайн. В этих условиях перевод продуктовых продаж на омниканальную платформу позволяет дать клиентам возможность выбора наиболее удобного способа контакта с банком, оперативно реагировать на изменения клиентских потребностей и адаптировать свои предложения под конкретные запросы. Кроме того, цифровизация в разы упрощает клиентский опыт и экономит время, позволяет сделать продукты более доступными и сокращает расходы на стороне банка. Стратегически мы движемся именно в этом направлении. По итогам 2019 года у нас уже свыше 18% кредитов и 60% срочных вкладов оформлялись онлайн. Мы предложили клиентам безбумажный формат работы с документами, запустили полностью цифровую мультикарту. В шести городах России реализовали VR-ипотеку, сейчас она тиражируется более чем на 100 объектах недвижимости. Мы в три раза ускорили оформление кредитов наличными онлайн и запустили первый этап цифровой ипотеки с личным кабинетом заемщика на сайте — им воспользовались более 5 тыс. человек.

— Получается, что в онлайн-формат уже переведены многие продукты. Какие направления тогда планируете развивать?

— Мы продолжаем развивать карточное предложение. В конце года выпустили полностью цифровую дебетовую карту, а в ближайшее время думаем над разработкой новой кредитной карты.

Следует отметить, в 2019 году, запустив в цифровых каналах и в отделениях удобный инструмент для управления сбережениями — новый накопительный счет «Копилка», мы совершили настоящий прорыв на рынке средств до востребования — банк привлек 336 млрд рублей, наша доля выросла на 1,9 процентного пункта — до 15,6%. Это абсолютный рекорд за всю историю ВТБ.

— ВТБ объявлял о создании маркетплейсов. Почему вам интересно это направление?



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ ВТБ

— Цифровые каналы позволяют формировать актуальные предложения, когда у клиентов возникает такая потребность, зачастую даже неосознанная. Поэтому нам интересен формат маркетплейса, например, в автокредитовании. На одной площадке мы предлагаем подобрать автомобиль, проверить его характеристики, оформить заявку на кредит, а после этого забрать машину у дилера. До конца года реализуем сервис финансирования в онлайн-режиме на сайте и в мобильном приложении.

Большое внимание уделяем развитию программ лояльности. В начале 2020 года мы реализовали уникальный для рынка проект, объединив программы лояльности ВТБ и Почта Банка. Владельцы карт двух кредитных организаций смогут оплачивать ими повседневные покупки и копить бонусы от обоих банков в едином личном кабинете, а также обменивать их по своему усмотрению на рубли или товары в маркетплейсе «Мультибонус» или в приложении. Это первая и единственная на российском банковском рынке объединенная программа лояльности, включающая в себя единую площадку для списания бонусов и единый баланс. Сейчас работаем над развитием лайфстайл-элементов и геймификацией платформы. Это крайне важная задача с учетом наших планов по наращиванию количества активных клиентов до 18 млн человек в 2022 году ●