



ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНО БАНКОМ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»

весь рынок, нам важно найти свою аудиторию, своего клиента. И это жизнеспособная модель долгосрочного развития банка.

В работе с МСБ идеальных нет. Мы видим, что даже сильные игроки совершают ошибки. Наш расчет не на идеальную модель, а на формирование эффективной корпоративной команды, которая поможет нам выиграть эту гонку. У нас в Москве уже 2 тыс. клиентов, и это хороший результат с поправкой на коррекцию этого сложного года.

— И все же что уникального может банк «Санкт-Петербург» предложить таким клиентам?

— Большинство наших сервисов и продуктов мы перевели в онлайн-пространство с максимально персонализированными настройками. Если какая-то часть запроса не вписывается в стандартные настройки, мы разрабатываем уникальные, специально для каждого клиента комплексные решения. Как правило, такого подхода в банках для данного сегмента нет. Наш подход такой: клиент пусть занимается своим делом — развивает бизнес, а банк — это партнер клиента, который ему в этом помогает. Мы готовы взять на себя эту техническую сторону, и речь идет не просто о финансировании, мы можем стать комплексным поставщиком решений для бизнеса: от эквайринга до бухгалтерии и консалтинга.

Обычно клиент с выручкой от 2 млрд руб. обслуживается в трех-четырех банках, и это нормально. Особенно это ха-

«Если какая-то часть запроса не вписывается в стандартные настройки, мы разрабатываем уникальные, комплексные решения»

рактерно для компаний с состоявшейся внутренней культурой, они это делают для того, чтобы получать лучшие условия, диверсифицировать свои риски. На старте нам достаточно стать банком №2. А дальше уже все зависит от того, насколько эффективные решения мы будем предлагать клиенту.

К примеру, мы запустили таможенную гарантию для профессиональных участников ВЭД, а это постоянная головная боль для этой категории клиентов. Мы разработали продукт, сократили срок его рассмотрения. Приобретая такой продукт, клиент более готов к тому, чтобы перейти на комплексное обслуживание, но на втором этапе у него все равно остаются два-три банка, и тут уже определяющими становятся такие критерии: насколько хорошо работает твой интернет-банк, насколько дружелюбен интерфейс, насколько активен закрепленный сотрудник банка.

Если корпоративная культура банка состоит только в том, чтобы побольше заработать на клиенте и потом его бросить, то это сиюминутная выгода. Вот сотовый оператор присылает клиенту сообщение о подключении какой-то

услуги, и тот случайно нажал ок вместо отмены. А впоследствии не может отказаться от ошибочно выбранной услуги... В моменте это принесет прибыль, но потом клиентская база теряет лояльность и начинает уходить. В краткосрочной перспективе честность по отношению к клиенту может сыграть в минус, но в долгосрочном плане это поможет выиграть.

— Банк «Санкт-Петербург» всегда отличался консервативностью, но время требует перемен, и очень быстрых. В каких направлениях вы будете меняться быстрее?

— Консервативный — это не значит старомодный, мы довольно гибкие и быстрые во внедрении новых технологий и решений. Но при этом мы действительно не стремимся быть 100% цифровым банком и не рвемся в абсолютный финтех. Хороший банк сможет всегда составить конкуренцию любому финтеху, и подтверждения тому на рынке уже есть. Мы планируем остаться классическим банком, но с максимальным набором дистанционных услуг.

— Как вы планируете использовать ваши компетенции в сопровождении проектов ВЭД в наращивании бизнеса МСБ?

— В ВЭД у нас есть четыре конкурентных преимущества: экспертиза, онлайн-среда, система «одного окна», отраслевая экспертиза. ВЭД — довольно сложная история для клиента, и перевести ее в полностью автоматизированный процесс невозможно. Это всегда обсуждение, переговоры, объяснения. ВЭД многогранна с точки зрения проектов: здесь и строительство, и онлайн-торговля, и многое другое, и у каждого проекта своя специфика — и законодательная, и географическая. Для удобства клиентов мы создали специальное подразделение по ВЭД. Именно оно занимается экспертизой — и отраслевой, и отдельными вопросами, например валютного законодательства. Клиент получает персонального менеджера, который полностью понимает его бизнес.

Второе преимущество — развитая и гибкая онлайн-среда. Мы предлагаем персонализированные решения для клиентов, ведущих ВЭД. В личном кабинете банка можно онлайн увидеть все сопряженные процессы — контракты, сроки, платежи. Такой сервис позволяет, например, предупреждать нарушения валютного контроля, смотреть, как проходит платеж. Третье преимущество — правило «одного окна». Проект консалтинга по ВЭД (ВЭД-совет) нацелен на то, чтобы предоставить любому клиенту ответ на вопрос, который его беспокоит, независимо от того, связан ли он с последствиями пандемии или прохождением товаров на таможне. Таким образом, ВЭД для нас является не просто частью валютных расчетов, а полноценным комплексом банковских и небанковских услуг.

Еще одно преимущество — отраслевая специализация. И основное наше отличие состоит в том, что мы разбираемся, погружаемся в бизнес клиента, создаем уникальное обслуживание и отношения. Мы видим, что клиенты МСБ — участники ВЭД обслуживаются в банках, где им доступна только часть инструментов — например, только расчеты по международным контрактам, а чтобы получить, например, финансирование или застраховать валютные риски, нужно обойти несколько подразделений, собрать множество документов... В нашем банке другой подход: мы адаптируем линейку всех продуктов ВЭД для клиентов МСБ. И именно на этом банк делает особый акцент: создает центр компетенций с комплексным подходом ●