

ВИРТУАЛЬНЫЕ ФИНАНСЫ

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ТОЧНО ТАК ЖЕ ВЛИЯЕТ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ, КАК И НА ВСЕ ОСТАЛЬНЫЕ ОТРАСЛИ. РОССИЙСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР В ЛИЦЕ КРУПНЕЙШИХ БАНКОВ СТРЕМИТСЯ СЛЕДОВАТЬ ЗА ЭТИМИ ТРЕНДАМИ. ИГРОКИ В АВАНГАРДЕ ПОНИМАЮТ: БЕЗ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НЕ ОБОЙТИСЬ. СВЕТЛАНА РАГИМОВА

АРЕНДА ДЛЯ БИТВЫ Менеджеры банков в основном оптимистично смотрят на развитие российского банковского рынка. Но рост его все же имеет пределы. И даже такой популярный продукт, как кредиты, оставаясь лидером среди банковских услуг, снижает темпы роста объемов. По оценке «Эксперт РА» на основании данных Банка России, прирост этого года в сфере розничного кредитования составил 37,4%, несколько снизившись по сравнению с 2012 годом (39,4%). Разница, казалось бы, незначительная, но тренд ясен.

С одной стороны, причинами этого являются действия регуляторов. В марте вступили в силу требования по повышенным резервам по кредитам физическим лицам без обеспечения для кредитов, выданных с 2013 года. Вместе с тем были введены ограничения в отношении некоторых банков на привлечение средств физических лиц. Но также невозможно отрицать объективных рыночных факторов замедления динамики роста: закрепованность населения, наиболее активно потребляющего услуги кредитования, ухудшение входящего потока клиентов банков. У многих соискателей заемных денежных средств уже имеются два, а то и три параллельных кредита.

При этом потенциал рынка все еще велик: многие потребители не забанкованы, проникновение ряда финансовых продуктов все еще низкое, особенно в определенных клиентских сегментах. И здесь есть потенциал для тех, кто умеет работать в условиях изменившегося поведения потребителей.

Все черты, что свойственны потребителю цифровой эпохи вообще, также характерны и для пользователей банковских услуг. А именно: они легко меняют банк на основе подробного изучения предложений, заводят несколько пластиковых карт в разных компаниях, активно пользуются цифровыми каналами и потребляют финансовые услуги в любое время из любого места.

Так, например, согласно июльскому отчету исследования «Росиндекс», которое регулярно проводит компания Synovate Comcon, финансовая грамотность населения все время растет. Исследователи основывают это утверждение на том, что значительная часть граждан

КЛИЕНТЫ БАНКОВ ВСЕ МЕНЬШЕ ХОТЯТ ПРИХОДИТЬ В ОТДЕЛЕНИЯ, ПРЕДПОЧИТАЯ САМООБСЛУЖИВАНИЕ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ



непосредственно пользуется финансовыми продуктами, внимательно относится к банковским тарифам и сознательно распоряжается накопительной частью пенсии. В Москве пользуются кредитами и вкладами 39% населения. Процентные ставки, предлагаемые банками, активно сравнивают россияне от 25 до 44 лет. Таких 37% в этой возрастной группе, тогда как в целом по стране эта цифра составляет 33%. Кроме того, именно эти активные молодые люди одновременно являются и основными пользователями услуг НПФ или управляющих компаний.

По данным другого исследования, OnLife, той же компании, результаты которого были опубликованы в августе, 42% недельной аудитории рунета, использующей банковские услуги, обращается к интернет-банкингу. Более половины из них (55%) пользуется виртуальным банком не реже чем раз в неделю. Круглосуточный доступ является самым привлекательным критерием выбора поставщика этой услуги для 67% респондентов. При этом среди активных интернет-пользователей обнаружилось 26% тех, кто еще ни разу не попробовал услугу интернет-банкинга. Другие 28% однажды воспользовались, но от-

казались от нее. Первым останавливает недоверие и опасения за безопасность транзакций. Вторые отказываются от виртуального банкинга из-за отсутствия нужных операций и нехватки времени, чтобы разобраться.

По данным компании Webprofilers, актуальным на сентябрь текущего года, более половины посетителей на сайтах банков просматривают только одну страницу. Средняя продолжительность пребывания на таких сайтах в РФ — чуть менее трех минут, за которые посетитель просматривает три страницы. Средняя конверсия посетителя в заявку на кредит составляет 5,6%, а на вклад — 2,8%. →

«ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ, КОТОРУЮ МЫ НАБЛЮДАЕМ, ПРОИСХОДИТ НЕ ТОЛЬКО ЗА СЧЕТ ТЕХНОЛОГИЙ»

Старший менеджер практики «Стратегия в секторе финансовых услуг» компании «Аксенчер» НИКИТА ПОНОМАРЕВ рассказывает о том, что такое цифровой банк, и объясняет, почему каждый игрок на рынке потребительских финансовых услуг должен стать цифровым.



В современном технологичном мире банк на каждый день — это цифровой банк. Но как определить, что такое цифровой банк? В своей практике я встречал очень разные трактовки этой концепции. Чаще всего используются следующие три.

Цифровой банк как бизнес-модель, основанная на возможности проведения любых клиентских операций через удаленные каналы (интернет, мобильные устройства, контакт-центр), не имеющий физических отделений (или имеющих минимум отделений).

Цифровой банк как выход нефинансового игрока на рынок услуг, где банки были единственным поставщиком. Это определение связано с цифровой революцией

как причиной появления новых игроков (Google, Facebook, Amazon, телекомы, ритейлеры), которые могут захватить часть бизнеса финансовых институтов.

Цифровой банк как технологическая инициатива традиционных банков, реализуемая ради защиты существующего бизнеса в сфере платежей, потребительского кредитования, захвата клиентов и так далее.

Все три варианта отражают банковский взгляд на проблему и не полностью раскрывают суть необходимых изменений бизнеса. Цифровая революция, которую мы наблюдаем, происходит не только за счет технологий, новых игроков и банков. Она происходит прежде всего из-за изменений в поведении клиентов, их потребительских привычек. Этому способствовали развитие технологий и резкий рост количества людей, которые начали пользоваться интернетом еще в юности, а сейчас уже стали активными самостоятельными потребителями. Эта тенденция четко прослеживается в России. Например, недавно мы проводили исследование социальных сетей с использованием технологий обработки супермассивов данных, которое, в част-

ности, показало, что активность в социальных сетях и склонность к использованию новых технологий сохраняются на сравнительно высоком уровне вплоть до 40-летнего возраста пользователей.

С моей точки зрения, банк не становится цифровым, когда решает задачу организации доступа к существующим сервисам и продуктам через электронные и мобильные каналы. Цифровым можно назвать банк, который сфокусировал усилия на адаптации своей бизнес-модели к цифровому поведению пользователей и потребителей. Речь идет о сознательном участии в цифровой экосистеме, где банк обязательно играет главенствующую роль, но нацеливается на создание удобства, зачастую выходящего за рамки обычного банковского обслуживания. Например, в Бельгии мы сейчас ведем проект создания мобильной платежной платформы, которая легко интегрируется с любыми приложениями по управлению программами лояльности, купонами на скидки, билетами в кино и т. д. При этом в ней можно зарегистрировать платежную карту любого банка. Лидерство в подобной экосистеме открывает банкам новые возможности, на-

пример такие, как предоставление розничным магазинам услуг по управлению кампаниями для привлечения новых клиентов.

Существует множество интересных примеров изначальной цифровой (native digital) услуг, которые невозможны вне цифрового мира. Например, автострахование, тариф которой зависит от стиля вождения клиента, определяемого по показателям встроенного в автомобиль GPS-датчика. Или оценка стоимости дома с учетом его местоположения и фотоснимка, сделанного на iPad, с мгновенным расчетом аннуитета по кредиту. А в развивающихся странах банки делают отличный бизнес на предоставлении сервиса мобильных платежей. Например, в Кении сервисом M-PESA пользуется более половины местных жителей, включая дикие племена масаи. Притом что во многих домах нет даже электричества. Вокруг этого уже создаются необычные бизнес-модели. Например, женщины часто зарабатывают тем, что предлагают подзарядку смартфонов от генератора или аккумулятора.

Создание продуктов и услуг, специализированных под конкретные цифровые каналы, — это не только возможность их

дифференциации, но и способ лучше понять клиента. Предложение потребительского кредита в тот момент, когда клиент интересуется стоимостью экзотического путешествия, — это возможность для банка получить нового клиента, для туристической компании — нарастить обороты, а клиента это, скорее всего, будет раздражать значительно меньше, чем получение SMS с предложением потребительского кредита без привязки к контексту. Потому что это будет предложением нужной услуги в правильный момент через правильный канал, что скорее приведет к повышению лояльности и удовлетворенности клиентов. Ведь в этом случае пользователи получают своевременное персонализированное предложение, не похожее на обычный спам.

В конечном итоге встраивание банка в цифровую экосистему ведет к улучшению отношений с клиентами в силу понимания их потребностей, адаптации к их вкусам и стилю. Это возможность для банка стать частью повседневной жизни клиентов, постоянно расширяя свое присутствие и количество взаимодействий, при этом сводя к минимуму количество непродуктивных контактов.