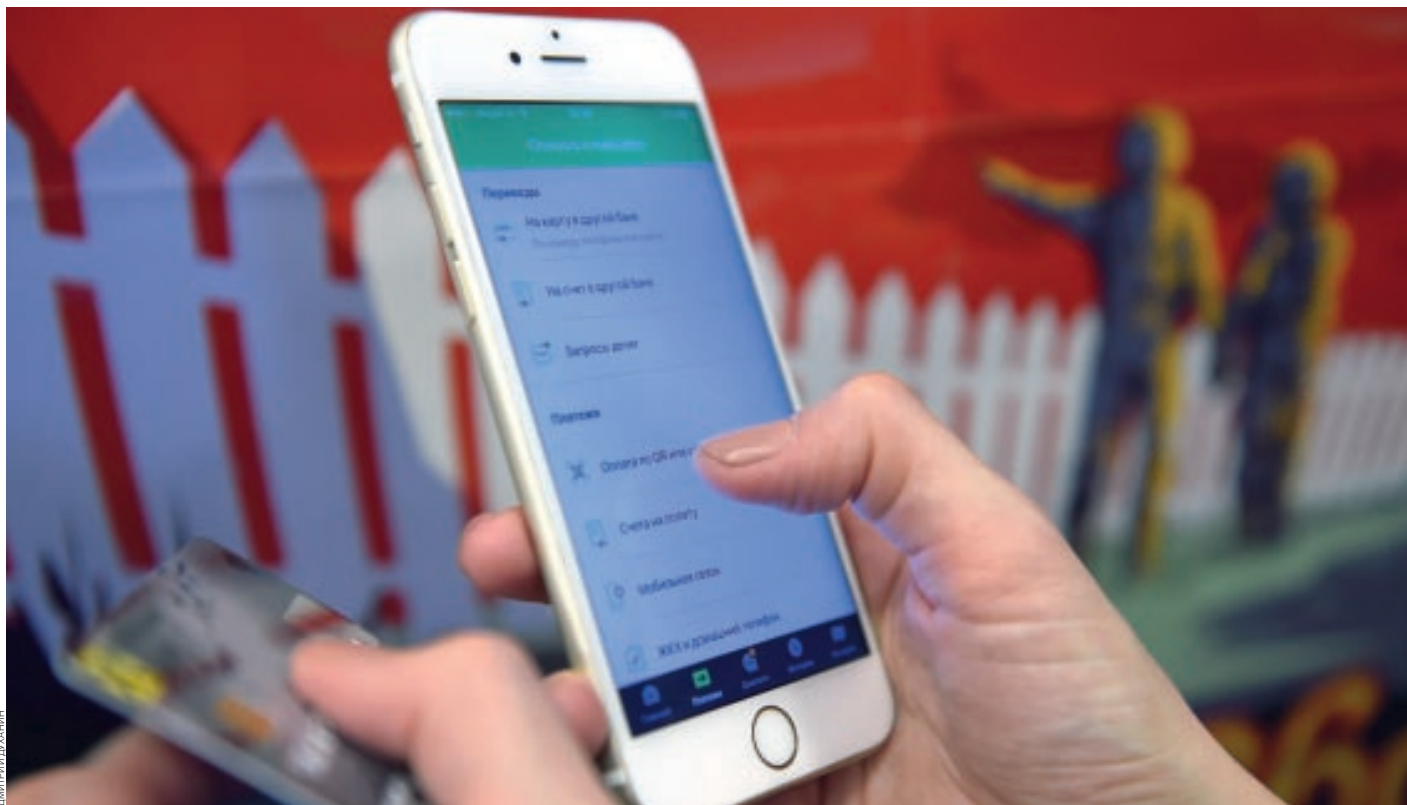


ПЕРВЫЙ МОБИЛЬНЫЙ

МОБИЛЬНЫЙ БАНКИНГ ВСЕГО ЗА ДВА ГОДА СУЩЕСТВЕННО ИЗМЕНИЛ БАНКОВСКУЮ ИНДУСТРИЮ В МИРЕ И В РОССИИ. К ТАКОМУ ВЫВОДУ ПРИШЛИ ЭКСПЕРТЫ MCKINSEY, ПРЕДСТАВИВ ИТОГИ СЕДЬМОГО ЕЖЕГОДНОГО ОТЧЕТА, ПОСВЯЩЕННОГО ИЗУЧЕНИЮ ДИСТАНЦИОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДАЖИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ. ДОКУМЕНТ ПОДГОТОВЛЕН НА ОСНОВЕ ДАННЫХ 237 КРУПНЫХ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВ ИЗ 45 ВЕДУЩИХ СТРАН МИРА (КРОМЕ КИТАЯ), СОГЛАСИВШИХСЯ ПРЕДОСТАВИТЬ КАЧЕСТВЕННУЮ ИНФОРМАЦИЮ НА УСЛОВИЯХ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ. СЕРГЕЙ АРТЕМОВ



ВСЕГО ЗА ДВА ГОДА МОБИЛЬНЫЙ БАНКИНГ ИЗМЕНИЛ БАНКОВСКУЮ ИНДУСТРИЮ

ЦИФРОВОЙ КАНАЛ

Активные продажи кредитных продуктов в мобильных приложениях начались в мире в течение последних двух лет. На мировом банковском рынке доля продаж через приложения выросла за 2018 год на 2,1% — с 3,5% до 5,6%. Для сравнения: за тот же период в РФ доля продаж банковских продуктов через мобильное приложение выросла на 2,35%: с 1,75% в 2017 году до 4,1% в 2018-м. Положительную динамику в первую очередь обеспечили вклады, кэш-кредиты и кредитные карты. В России мобильное приложение нередко становится единственным цифровым каналом, по которому клиенты взаимодействуют с банком. Это не означает, что они не пользуются другими каналами банка, например отделениями. Но молодежь чаще игнорирует онлайн-банкинг. Одна из причин: в России использование онлайн-банкинга не успело распространиться в достаточном объеме до прихода мобайл-банкинга. Если во многих регионах рост мобильного банкинга шел за счет перехода клиентов из онлайн в мобайл, в России этот шаг был в большей степени пропущен, поэтому первым цифровым каналом для молодых клиентов стал именно мобайл.

По мнению экспертов, многие российские банки создали качественные мобильные приложения и обладают огромным потенциалом их развития. В текущем году Россия может обогнать средние мировые

показатели по доле продаж в мобильных приложениях.

«УМНЫЕ» ПОДСКАЗКИ

За счет чего возможен рост мобильного банкинга (не только для продаж, но и для сервиса)? Во-первых, за счет усиления продвижения цифровых каналов в банковских отделениях и колл-центрах, что особенно важно для клиентов более старшего возраста. Эффективность персонального подхода в отделениях и колл-центрах (то есть обучение клиентов сотрудниками, персональная помощь с цифровым банкингом) значительно выше эффективности продвижения в неперсональных каналах: СМС, e-mail, сайт. К примеру, клиенту, пришедшему в офис, чтобы открыть счет, помогают скачать приложение и рассказывают, как им пользоваться.

Во-вторых, шанс вырваться вперед получат игроки, предлагающие клиентам в приложениях «умные» подсказки и персонали-

зированные предложения — как банковских продуктов, так и полезных сервисов (например, человек прилетает в чужой город и тут же на смартфон ему приходят полезные инсайды, советы, предложения страховки путешественника).

Почти все российские банки предлагают автоплатеж за услуги ЖКХ. Если средств на текущем счету недостаточно, клиент получает соответствующее СМС-оповещение постфактум. И только единичные банки в мире перешли на другой уровень: они следят за динамикой средств на счетах, и если все идет к тому, что денег на платеж не будет хватать, они за несколько дней предупреждают клиента о возможной проблеме и предлагают несколько вариантов ее решения: перевести деньги с другого счета или вклада.

Выводы экспертов McKinsey подтверждают и другие источники. По данным ЦБ на июнь текущего года, «доля взрослого населения, имеющего возможность мгновенно (в течение 15 минут) совершить перевод с помощью мобильного телефона или с

использованием спутниковой связи» за 12 последних месяцев выросла с 36% до 55%.

Как полагает вице-президент холдинга «Русский стандарт» Эльдар Бикмаев, дистанционное банковское обслуживание (ДБО) набирает популярность по нескольким причинам. Во-первых, растут финансовая грамотность населения, проникновение интернета и смартфонов. Во-вторых, граждане стали более рациональны в тратах. Большинство россиян основательнее подходят к каждой покупке или оплате счетов, ищут более выгодные решения, внимательно изучают все предложения на рынке. Например, при оплате счетов ЖКУ через приложение RSB Mobile комиссия не взимается. Помимо бесплатных операций онлайн-клиенты зачастую получают и преференции. Довольно часто банки проводят акции, когда ставка по вкладу выше при открытии по дистанционному каналу.

Многие россияне пристально следят за техническими новинками, инновациями в банковском секторе, охотно внедряют в свою жизнь новые технологии. При этом мобильный банкинг заметно «взрослеет»: представители старшего поколения используют его все активнее.

СРЕДНИЙ ЧЕК ПОДРОС

Бум распространения смартфонов привел к взрывному росту пользователей финансовых приложений и мобильного интернета не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в других регионах. В 2018 году лидерами по приросту доли активных клиентов в ДБО стали Краснодарский край, Ханты-Мансийский автономный округ, Башкирия, Татарстан и Удмуртия. По оценке банка «Русский стандарт», в первом полугодии 2019 года рост числа Р2Р-переводов превысил 66%, а их общая сумма увеличилась больше чем на 25%. «Подрос» и чек: средняя сумма при оплате покупок телефоном увеличилась на 2,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 531 руб. (вместо 519 руб.)

По прогнозу специалистов, интернет- и мобильный банкинг будут и дальше совершенствоваться благодаря их растущей популярности у населения. Но хоронить традиционные банковские офисы не стоит.

Опыт западных стран показывает, что при росте проникновения интернета и дистанционных банковских технологий количество отделений банков растет так же, а функциональность колл-центров расширяется. Таким образом, разные каналы обслуживания развиваются параллельно и не мешают друг другу, а, наоборот, дополняют. ■

По материалам «Банк». Приложения №175 от 26.09.2019.

Доля активных клиентов банков, воспользовавшихся мобильным приложением или онлайн-банком хотя бы раз за 90 дней (%)

	Russia		Global	
	Mobile	Online	Mobile	Online
01.01.17	13,1	20,9	18,3	34,1
01.01.18	23,8	22,6	22,8	34,6
01.01.19	36,2	21,9	28,1	34,4

Источник: McKinsey.