

КЛИЕНТ УШЕЛ В ОНЛАЙН

НАЛИЧИЕ ВСЕВОЗМОЖНЫХ УДАЛЕННЫХ СЕРВИСОВ СТАНОВИТСЯ ВАЖНЕЙШЕМ ФАКТОРОМ ПРИ ВЫБОРЕ ТОГО ИЛИ ИНОГО БАНКА. ПРИВЛЕКАТЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ БАНКАМ ПОМОГАЮТ МОБИЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ, ТЕРМИНАЛЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ, ЭЛЕКТРОННЫЕ КОШЕЛЬКИ И ДАЖЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.

ВЕРОНИКА МАСЛОВА

Банки, выстраивающие свои бизнес-процессы таким образом, чтобы минимизировать количество приходов клиента в офис для получения каких-либо услуг, могут выиграть в конкурентной борьбе. С одной стороны, они снижают затраты, с другой — получают возможность расширять клиентскую базу и повышать лояльность клиентов. Помимо традиционной функции, перевода рутинных операций в низкозатратные каналы и высвобождения ресурсов для продажи более сложных и доходных продуктов, у каналов дистанционного банковского обслуживания (ДБО) есть важная роль — обеспечивать связь с клиентом, напоминать о себе, создавать и поддерживать эффект «постоянного присутствия», считает начальник территориального управления сетью и продажами Северо-Западного региона Абсолют банка Виталий Демидов.

В целом стоимость операции по интернет-каналу с учетом всех затрат примерно в шесть раз ниже, чем в офисе, говорит Елена Дворовых, вице-президент СМП банка. Банк экономит на аренде площадей, оплате труда сотрудников, организации рабочих мест. «Условно соотношение затрат составляет десять рублей к одному. И чем больше осуществляется платежей, тем больше доход банка, в том числе за счет комиссий», — добавляет председатель правления банка СИАБ Галина Ванчикова. При этом за счет того, что обслуживание клиентов по системе ДБО обходится дешевле, банк может предложить клиентам более низкие тарифы, подчеркивает начальник управления по сопровождению стандартных и пластиковых продуктов департамента розничного бизнеса петербургского филиала Промсвязьбанка Алексей Попов.

Набор банковских продуктов, предлагаемых дистанционно, зависит от канала обслуживания. Это могут быть как банкоматы, интернет-банк или мобильный банк, так и каналы, не имеющие к банку прямого отношения: мобильные операторы, терминалы оплаты, сети ритейлеров, Почта России, интернет-кошельки и социальные сети.

Наиболее востребованными каналами ДБО сегодня являются интернет-банкинг и банкоматы. Число услуг, которые может получить с их помощью клиент, постоянно растет. Сегодня это не только возможность получить информацию о состоянии счетов и карт, но и открыть вклад, внести платеж по кредиту, заплатить за услуги ЖКХ или связи, сделать денежный перевод и многое другое.

Потенциал роста интернет-банкинга огромен. По оценкам специалистов банка СИАБ, его пользователями могут стать практически все, кто использует интернет, то есть более 60% населения России. А уже сегодня клиентами банков и интернет-пользователями одновременно являются более 60 млн человек. «Интернет-банк постепенно перестает быть каналом обслуживания клиента, а становится средой



УЖЕ СЕЙЧАС КЛИЕНТЫ БАНКОВ МОГУТ СОВЕРШАТЬ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ БАНКОВСКИЕ ОПЕРАЦИИ, ПЕРЕВОДЫ И ПЛАТЕЖИ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ ДОМА

коммуникации с ним, — считает вице-президент, управляющий филиалом ВТБ24 в Санкт-Петербурге Михаил Иоффе. — С течением времени интернет-банки начнут смещать акцент с простого предоставления доступа к повседневным банковским операциям к формированию уникального пользовательского опыта при управлении собственными финансами». Это приведет к появлению сервисов, удовлетворяющих любые финансовые потребности клиента. Начиная от набирающих на Западе популярность инструментов планирования личных финансов и заканчивая сервисами бронирования и оплаты билетов непосредственно из интернет-банка. Все более тесно будут интегрированы банковские и небанковские (внешние) сервисы, — социальные сети, микроблоги, поисковые системы.

Другим перспективным направлением банки видят мобильный банкинг. Позволяя получать те же самые сервисы, что и интернет-банк, он является самостоятельным продуктом, привязанным к SIM-карте или даже непосредственно к самому телефону. Сегодня мобильный банкинг еще недостаточно популярен, так как подавляющее большинство населения пока использует мобильники непосредственно по прямому назначению. Как отмечает госпожа Ванчикова, несмотря на ежегодные темпы роста мобильного интернета на 14–18%, в основном им пользуется возрастная группа от 12 до 24 лет. При этом

доля пользователей мобильным банкингом не превышает 5–10% от числа клиентов, использующих ДБО. «Мы уже сегодня инвестируем в технологические и инновационные сервисы, расширяем функционал мобильного банка, чтобы через два-три года встретить резкий рост числа пользователей услуги», — говорит она.

Расширяя свое присутствие на этом рынке, финансовые учреждения наряду с мобильной версией своих интернет-банкингов выпускают приложения для наиболее современных мобильных операционных систем — iOS, Android, WM, Symbian, учитывающие функциональные и интерфейсные особенности каждой из платформ.

Между тем границы ДБО все больше размываются по мере того, как мир становится более мобильным. Банки начинают развивать различные совместные проекты с мобильными операторами. Например, Альфа-банк и «Вымпелком» (бренд «Билайн») предлагают клиентам выпустить к своему номеру мобильного телефона предоплаченную карту — виртуальную или пластиковую. Виртуальный формат данной карты позволяет использовать средства на балансе мобильного телефона для оплаты покупок в интернете или снятия наличных в банкоматах Альфа-банка.

«Мегафон» совместно с Газпромбанком и Райффайзенбанком реализовал услугу по пополнению абонентского сче-

та с помощью банковских карт. Такая же услуга есть у Сбербанка и МТС. Более того, оператор и вовсе решил выпустить собственную банковскую карту с кредитным лимитом до 600 тыс. рублей «МТС Деньги», которой можно оплачивать любые услуги и товары как обычной кредиткой. Мобильные операторы, имеющие самую широкую абонентскую базу, помогают плавно вводить население в зону безналичных расчетов, считает директор по продуктам и развитию бизнеса «Вымпелком» Виктор Маркелов. Они также предоставляют кредиты на свои услуги, при этом, в отличие от банков, их биллинги «заточены» под небольшие платежи и они могут позволить себе работать без комиссий.

Стремясь обеспечить удобство клиентам, банкам помогают и сети терминалов оплаты. Например, сеть QIWI напрямую или опосредованно сотрудничает с 250 банками. «Мы дополняем друг друга, и наша задача — дать возможность работать с как можно большим количеством услуг, — говорит вице-президент по маркетингу и развитию сети Максим Попов. — Сегодня терминалы дают возможность своим клиентам выбирать способ платежа — наличными средствами, банковской картой или напрямую с банковского счета переводом, как это реализовано в QIWI». Некоторые банки, например, Сбербанк, Альфа-банк, Петербургский социальный коммерческий банк (ПСКБ), развивают и свои сети