



Не надо удаляться от клиента "Банковское обозрение" №3, 13.03.2006

Дистанционный банкинг эффективен только вкупе с агрессивной системой продаж.

Дистанционный банкинг сам по себе не продает банковские услуги — и это его главный недостаток в условиях жесткой гонки по разделу рынков банковской розницы. Однако виртуальный офис обходится банку раз в 15 дешевле реального, а значит многократно снижает затраты банка на экспансию. Банкам осталось придумать, как технологически совместить возможности удаленного банковского обслуживания с необходимостью активных продаж.

Банк на расстоянии вытянутой руки

Сам термин удаленного или дистанционного банковского обслуживания (ДБО) наводит на мысль, что с помощью интернета, телефона и прочих технических средств банк стремится удалиться, дистанцироваться от клиента. С маркетинговой точки зрения сложившееся название услуги, конечно, совершенно неудачное. ДБО призвано приблизить клиента к банку, сократить расстояние до фронт-офиса, избавить клиента от необходимости «ножками» идти в отделение и стоять в очередях. И для этого все средства хороши: КПК, домашний компьютер, мобильный телефон и даже городской — в качестве прообраза настоящего телефонного мобильного банкинга.

На деле же ДБО не удаляет и не приближает. В сложившейся практике это достаточный нейтральный сервис для самых лояльных клиентов, которые точно знают, какую услугу они хотят купить у банка, причем, именно у данного банка. Это клиенты, которые регулярно ходят проторенным путем. Новых клиентов для банка ДБО само по себе не поставляет: в массовом масштабе российское население не настолько грамотно технически, и сама услуга дистанционного доступа большинству непонятна.

Про клиентов-юрилиц мы в данном случае не говорим, около 90% всех «юриков», по данным, представленным на VI Международном форуме iFin — 2006, пользуются той или иной версией системы Банк-Клиент. Однако сегодня наиболее насыщенным рынком для российских банков пока остается розница, и времени у игроков совсем немного. Как сказала замдиректора розничного направления по развитию компании «Диасофт» Анна Чернобыльская, «выигрывать розничный рынок имеет смысл в течение 2—5 лет, потом темпы его роста замедлятся». Для этого банкам необходимо выстраивать крайне агрессивную систему продаж. Ведь российский розничный банковский клиент по определению крайне нелоялен. Он может держать вклад в одном банке, брать кредиты в 2 других, осуществлять денежные переводы посредством третьего или четвертого. В этом смысле банки уже вступили в эпоху конкуренции по образу и подобию супермаркетов, банковская розница в этом смысле мало чем отличается от любой другой розничной торговли.

Банковские услуги нужно продвигать, продавать, рекламировать, делать понятными, и мудреное слово интернет-банкинг в этом деле обычно бывает слабым подспорьем. По статистике лишь каждый третий клиент пользуется возможностью дистанционного доступа — и это оптимистичная оценка, поскольку многие пользуются только информационными сервисами, а не платежными. Для банков это весьма огорчительные цифры, поскольку в соответствии со стандартным соглашением по использованию системы ДБО банк покупает «пакет» на тысячу или, например, 10 тысяч удаленных пользователей. И 2/3 из них — «мертвые души». Поставщики систем ДБО в ряде случаев идут навстречу банкам, предлагая те или иные формы оплаты лицензии на использование системы «по факту». Но они еще не стали распространенным явлением.

По мнению А. Чернобыльской (Диасофт), банки, претендующие на розницу, должны бросить все силы на общение с клиентами во фронт-офисах, понимая их, в самом широком смысле, как место встречи банковского продавца и потенциального потребителя услуги, неважно, в виртуальности или в реале.

Продвинутый филиал

И все же, банки склоняются к тому, что розничные клиенты в идеале должны как можно реже появляться в реальном офисе банка. И это понятно. Как сказал руководитель отдела розничных продуктов компании «Банк'с Софт Систем» Дмитрий Мирошников, стоимость операции, проведенной в отделении банка, в 16 раз

выше, чем стоимость операции в режиме ДБО. Затраты на ДБО окупаются примерно за 18 месяцев. Учитывая, какие огромные затраты приходится нести агрессивным развивающимся банкам на открытие точек присутствия на рынке, такая статистика звучит музыкой. Осталось придумать, как заставить системы ДБО продавать самих себя и весь спектр банковских услуг удаленным клиентам.

На форуме iFin — 2006 был представлен вариант решения, в котором ДБО стало активным элементом наступательной маркетинговой стратегии банка. Причем, речь идет даже не о головном офисе, а о филиале Татфондбанка в Набережных Челнах. Начальник отдела платежных систем и эквайринга филиала Анастасия Масленникова раскрыла ряд секретов банка по успешному развитию услуг дистанционного доступа.

По словам А. Масленниковой, Набережные Челны давали банку только одно «внешнее» преимущество: независимо от банка исторически так сложилось, что в городе довольно сильна телекоммуникационная инфраструктура. Иными словами, оптоволокно есть почти в каждом доме. Даже в Казани, где расположен головной банк, с уровнем обеспечения средствами связи дело обстоит гораздо хуже. Ну а персональный компьютер сегодня стоит в большом количестве семей. Другой вопрос, как его используют: дети для скачивания рефератов и родители изредка для игр.

В такой ситуации филиал Татфондбанка в Набережных Челнах довольно быстро собрал сливки рынка ДБО, то есть быстро привлек наиболее грамотную часть потенциальной банковской клиентуры, первым на этом субрегиональном рынке предложив дистанционные услуги. А потом, говорит А. Масленникова, появились признаки застоя — новые клиенты долго не появлялись. Это именно та ситуация, в которую попадают большинство банков. «Лучшие» клиенты начинают пользоваться современными высокотехнологичными сервисами сразу, а все прочих убедить в необходимости такой услуги непросто. Да никто особо и не убеждает.

Собственно, ноу-хау филиала Татфондбанка состоит ровно в том, что он начал убеждать. То есть банк начал активно продавать сервис ДБО — и с его помощью, на его фоне — и все розничные услуги банка. В банке поняли, что надо уходить от «страшных» слов: интернет-банкинг, дистанционный доступ... Вся рекламная компания банка строилась на том, чтобы сделать сервис ДБО доступным для понимания каждого частного клиента. Не на презентации ДБО, а на объяснении, как и для чего этим можно пользоваться. «Мы не говорили: управляйте своим счетом через интернет. Как им управлять, зачем им управлять, обычному человеку и в голову не придет, — поделилась своими размышлениями с «БО» Анастасия Масленникова. — Оплата любых услуг через интернет — это гораздо понятнее. Скажи очередям «Нет!» Зачем в морозы выходить из дома? Вот наши аргументы».

Татфондбанк максимально упростил интерфейс для пользователей ДБО. Платежное поручение, выписка — таких слов клиенты не видят. Им надо заполнить 3 строки, чтобы оплатить услуги: имя, название услуги, сумма платежа.

Разумеется, первоначальное обучение клиентам-неофитам все же нужно, и для этого в офисах банка стоят терминалы с открытым доступом к интернету. Консультанты помогают желающим освоить удаленный сервис. В результате очередей к кассе нет, а количество пользователей продолжает расти, и среди них, уверяет г-жа Масленникова, огромное количество людей, которых раньше сложно было бы представить потребителями услуги дистанционного доступа: таксисты, слесари с заводов и т.д. Они платят за услуги ЖКХ, связи, кабельное телевидение и другие нужды. Иногда люди приходят в банк, чтобы решить какую-то конкретную проблему, например, заплатить за детский сад — и начинают использовать ДБО для всех остальных платежей.

На	вопросы	Журнала	«Банковское	обозрение»	отвечает
Алексей	Геня,	Старший	Вице-Президент	Компании	ОТР

«Банковское обозрение»: *Как вы оцениваете спрос на услуги электронного банкинга и его удовлетворенность? (желательно в цифрах)*

Алексей Геня: Для того, чтобы внести конкретику, необходимо уточнить, что мы вкладываем в понятие электронного банкинга. Если речь идет об Mobile-banking, то у нас в России спрос на подобные услуги только зарождается. На рынке можно отметить только единичные решения, кроме того, эти услуги не рекламируются активно. Мне кажется, спрос сейчас достаточно невелик, однако будет расти по мере продвижения этих услуг. Соответственно, поскольку спрос невелик, то он удовлетворен. Если же говорить об Интернет-банкинге, то эта услуга достаточно давно пользуется спросом юридических и физических лиц, и почти все крупные банки имеют решения в этой области. Однако набор услуг, который предлагается, не покрывает всех потребностей рынка. В частности оплата коммунальных услуг не развита в виду отсутствия единых механизмов взаимодействия организаций, занимающихся коммунальными услугами, и банков.

«БО»: Как определяются актуальные для российского рынка и конкурентного банка технологии электронного банкинга: банки идут собственно от технологий, от предложения разработчиков, или от потребностей своего бизнеса?

А. Г.: Я бы не сказал, что банки идут от предложений разработчиков. Банки скорее выбирают разработчика наиболее подходящего своим бизнес потребностям, за счет своих инвестиций дорабатывают под себя технологии и кастомизируют решения. Бизнес банка всегда первичен.

«БО»: Каковы особенности, наиболее актуальные проблемы внедрения технологий электронного банкинга в России?

А. Г.: Если говорить про страну в целом, то все-таки электронные каналы в удаленных областях не развиты. В регионах активно используются оффлайн решения. Для реализации идей электронного банкинга нужны хорошие каналы связи, инфраструктура, что пока недоступно большей части России. Вторая проблема кроется в недостаточном доверии заказчиков (банков) к накопленному опыту внедрений в России. Зачастую для внедрений привлекаются западные поставщики, что само по себе позитивно, однако проекты идут тяжелее, чем с российскими консультантами или интеграторами, увеличиваются сроки и бюджеты. Если же говорить про технологический аспект, то опять же необходимость внедрения электронного банкинга ведет к необходимости изменений в архитектуре банковских систем и приложений. Необходимо внедрять единые интегрированные решения. Это позитивно, но несет определенный риск и может потребовать серьезных капиталовложений. Неготовность ядровых систем банков к возросшему количеству транзакций может привести к серьезным последствиям для бизнеса.