

3. Направления сотрудничества Банка и сотового оператора в digital-среде в массовом сегменте (с точки зрения оказания услуг потребителям)

Савельева Ангелина Александровна

МБОУ СОШ №1

10 «Б» класс

Digital-среда – цифровая среда, информационные технология, электронный обмен информацией¹. Цифровые технологии все больше заменяют классические инструменты для обслуживания и продаж во всех сферах бизнеса. Банковское обслуживание через digital-каналы – это нормальное требование современных клиентов. Поэтому банки идут за своими клиентами в цифровые каналы: мобильный банк удобен для клиентов, понятен и доступен. Он позволяет пользователю контролировать свои финансовые операции, повышает доверие пользователей к банку как к финансовому партнеру.

На смену привычным «офлайн» схемам предоставления банковских услуг и консультациям только через физическое посещение банка пришли новые инструменты: чат на сайте банка и в его мобильном приложении, онлайн-формы обратной связи и различные мессенджеры. Тренд, уже ставший реальностью сегодняшнего дня – интеграция банков с социальными сетями, поддержка клиентов на первой линии с помощью чат-ботов.²

Внедрение банками цифровых каналов в систему обслуживания клиентов дает ощутимый экономический эффект и позволяют оперативно решать многие вопросы за одно обращение.

Цифровая коммуникация комфортна для посетителей, потому, что

1. позволяет видеть реакцию на запрос в режиме онлайн, а не слышать длинные гудки в трубке;
2. у пользователя появляется возможность сохранить всю историю общения с банком;
3. возможность еще раз вернуться к предоставленной информации, обдумать и прочитать ее в удобное время.

Очень важно, что возможность взаимодействия с банком через «свою среду» – интернет – становится основополагающим фактором при выборе «своего» банка молодым, продвинутым и платежеспособным новым поколением, которое и является для банка основной целевой аудиторией.

Именно поэтому обслуживание клиентов через цифровые каналы считается в разы эффективнее, чем использование традиционных инструментов.

Банки стремятся к качественному и современному стилю обслуживания клиентов, поэтому переходят от модели мультиканального обслуживания в цифровых каналах к омниканальной с помощью современных IT-платформ. Суть проста – через какой бы цифровой канал не обратился клиент в банк, его сообщение будет автоматически перенаправлено системой в Приложение оператора контакт-центра. Самому оператору не нужно переключаться на другие интерфейсы для ответа – это значительно повышает скорость реакции во всех каналах. А пользователь получит ответ в том же цифровом канале, в котором сделал запрос. Клиент не должен задумываться о том, какие технологии использует его банк, ему нужно быстрое, простое и индивидуальное решение его вопроса.

Когда речь заходит о новейших технологиях, всегда встает вопрос, заменят ли они полностью классические инструменты. По мнению ряда экспертов, длительное время и классические, и самые инновационные платежные инструменты, равно как и

¹ Викисловарь

² Digital-банкинг. Эмуляция привычных сценариев банковских услуг 16 августа 2016

инфраструктура их приема, включая банкоматные и POS-терминальные сети, будут гармонично сосуществовать, эффективно дополняя друг друга.

Потребности клиентов в финансовых услугах не меняются веками. Как сегодня, так и пятьсот лет назад клиентам нужны четыре простые операции: заплатить, передать другому деньги, накопить и занять. За несколько лет цифровые сервисы банка (включая терминалы, СМС-банк и интернет-банк) получили огромный набор функций и по качеству вышли на уровень лидеров отрасли. Казалось бы теперь клиенты станут быстро переходить в эти каналы. Но не все так просто. Вся клиентская база автоматически не мигрирует в digital, какими бы прекрасными и удобными цифровые сервисы ни были. Привычка, недостаточный уровень цифровой грамотности, а зачастую и просто незнание о новых возможностях — все это стало барьером для клиентов³.

Для перевода клиентов в сервисы самообслуживания Сбербанк к 2013 году нанял 12 тысяч консультантов, которые каждый день встречали клиентов в отделениях, беседовали с посетителями, объясняли, что можно сделать с помощью сервисов самообслуживания, и помогали проводить операции. В первую очередь клиентов обучали пользоваться банкоматами и платежными терминалами Сбербанка, которых в 2013 году насчитывалось около 90 тысяч.

Параллельно продвигали СМС-банк. СМС по-прежнему остается самым универсальным средством доступа к услугам банка. СМС можно отправлять с любого мобильного телефона, которые есть сейчас у большей части населения России. Поэтому на следующем этапе консультанты стали объяснять, какие новые возможности получит клиент, если зарегистрируется в веб-версии Сбербанк Онлайн. Основной посыл сформирован вокруг простой идеи: «Теперь платить, переводить или открывать вклады можно не выходя из дома».

Результаты программы консультирования в отделениях были впечатляющими: к концу 2013 года более 85% транзакций были переведены в удаленные каналы.

Казалось бы, цель достигнута. Клиенты подключены, сервисы работают, что еще нужно? Ответ простой: нужен mobile. Согласно исследованию уровень проникновения интернета среди населения России в 2015 году превысил 70%, а основным драйвером роста стала аудитория смартфонов.

Сравнивая показатели веб-версии интернет-банка и приложения Сбербанк Онлайн, выяснилось, что ими пользуются по-разному. Если в веб-версию клиент заходит три раза в месяц, чтобы сделать там пару платежей и один перевод, то в мобильном приложении Сбербанк Онлайн клиент практически «живет»: проверяет баланс, совершает транзакции. Как только клиент переходит в приложение, он начинает совершать больше операций. Пользователь привык делать все с помощью своего смартфона. Приложение не только хорошо вовлекает клиента в процессы банка, но и развивает финансовую культуру клиента, побуждая его открывать вклады, брать кредиты и др.

В случае перехода в digital выигрывают все. За время существования программы к СМС-банку подключились более 64% всех клиентов Сбербанка. Суммарно сервисами Сбербанк Онлайн сейчас активно пользуются 30 млн человек, мобильным приложением — 15 млн.

³ Никита Чугунов «Банк XXI» Как банки-лидеры превращаются в экосистемы

Благодаря развитию удаленных каналов, клиенты все реже звонят в контактный центр, чтобы узнать баланс по карте (количество таких обращений сократилось на 55%). И при этом увеличилось число звонков для подтверждения перевода свыше 100 тысяч рублей. А это значит, что пользователи стали активнее использовать удаленные каналы и теперь доверяют им внушительные суммы.

Сейчас используется для продвижения мобильных приложений новый канал — входящие звонки в контактном центре Сбербанка. Это работает так: сотрудник решает проблему клиента, а затем предлагает установить приложение, объясняя, как это сделать. В 2018 году 83% клиентов будут пользоваться как минимум одним цифровым продуктом

Мобильный банк — это простой и удобный SMS и USSD сервис, позволяющий получать информацию обо всех операциях по картам, а также совершать платежи, переводы и другие операции с помощью мобильного телефона в любое время и в любом месте.

Подключившись к Мобильному банку мы сможем:

- быстро и легко совершать операции с помощью SMS;
- оплатить свой мобильный телефон одним SMS-сообщением;
- оплатить любой мобильный телефон;
- сделать переводы между своими картами;
- совершить переводы клиентам Сбербанка по номеру мобильного телефона;
- оплатить услуги более 150 поставщиков одним SMS-запросом;
- получать SMS-уведомления о покупках и списаниях с карты;
- получать оповещения о зачислении заработной платы и прочих пополнений на карту;
- провести запрос баланса по картам и мини-выписки (выписка, история) ;
- получать информацию о входе в Сбербанк Онлайн, а также SMS-пароли;
- подключить запрос баллов программы лояльности «СПАСИБО»;
- оценить дополнительные возможности ;
- подключить услуги.

Операторы мобильной связи, сотрудничающие со Сбербанком: Билайн, МТС, Мегафон, Теле2, НСС, Волгоград-GSM, СМАРТС (Саратовская, Самарская, Ивановская обл.), Астрахань-GSM, Енисейтелеком, Скай Линк (Москва, Санкт-Петербург), Байкалвестком, Ростелеком Урал и другие российские операторы связи.

По мнению ряда экспертов, длительное время и классические, и самые инновационные платежные инструменты, равно как и инфраструктура их приема, включая банкоматные и POS-терминальные сети, будут гармонично сосуществовать, эффективно дополняя друг друга. У банков и мобильных операторов много точек соприкосновения. Мобильная коммерция и бесконтактные платежи – наиболее очевидные. Но не за горами времена, когда телекоммуникационные компании начнут предлагать кредиты и другие банковские продукты не только в салонах связи, но и по телефону, а также осуществлять предварительную оценку заемщика по данным о его расходах на мобильную связь. Банки получают новый канал продаж, а операторы предложат клиентам дополнительные услуги, которые помогут сохранить клиентов в условиях отмены «мобильного рабства». Существует концепция: телефон – это кошелек. Идея в том, что деньги, попадающие на счет мобильного телефона, можно использовать не только для оплаты услуг связи, но и для оплаты услуг третьих сторон. Схема мобильной коммерции построена как возврат денег, внесенных за услуги связи, на банковский счет, и с которого уже осуществляется платеж за любые другие услуги. Банковские счета необходимо задействовать по российскому

законодательству. Условием успешного функционирования этой концепции является в том числе возможность быстро и удобно пополнять счет мобильного телефона. По сравнению с сотовой связью – достаточно зрелой услугой – сектор мобильной коммерции по-прежнему молод. Его проникновение пока еще не очень высоко, тем не менее темпы его роста составляют десятки процентов. Некоторые события являются толчками к более массовому распространению услуг. Наиболее наглядный пример – внедрение платных парковок в Москве. Достаточно значимые категории – оплата различных сервисов в социальных сетях, оплата услуг связи различных операторов, оплата онлайн-игр – тоже достаточно популярный и хорошо растущий сервис.

«У традиционных банков нет будущего. Если мы будем гордиться тем, что мы традиционный банк, то нас ждут печальные времена», – заявляет Герман Греф.

«Мы просуществоем ровно столько, сколько мы будем меняться», – говорит Олег Тиньков. Конкуренция подталкивает всё больше банков развивать услуги для физлиц и предпринимателей на основе партнерских сервисов.

По данным исследований выделяют следующие преобразования, которые необходимы сейчас банковским сетям:

1. Развитие дистанционных каналов коммуникаций и уменьшение количества офисов - возрастает «виртуализация» жизни людей, и количество клиентов в отделениях недостаточно для экономического обоснования содержания обширной сети офисов.
2. Уменьшение времени ожидания в очереди, разделение клиентского потока, упрощение выполнения операций, оптимизация работы персонала отделений, развитие технологий для комфорта клиента.
3. Сокращение количества коммуникаций для решения одного вопроса
Возможность решить все вопросы клиента за один визит в офис или одну коммуникацию.
4. Повышение качества диалога с клиентом - создание атмосферы доверия, обеспечение клиентам своевременной и глубокой консультации по финансовым вопросам и операциям.
5. Повышение удобства digital-среды в пространстве офиса - удобные пространства электронной среды для проведения коротких сервисных операций в офисе банка.
Повышение технической оснащенности зон для самообслуживания.

Помимо этого банкиры говорят об изменении принципов зонирования помещений офисов в перспективе и трансформации отделений в место ведения переговоров. В силу развития дистанционных каналов обслуживания клиентов основной функцией офиса становится привлечение новых клиентов и финансовые консультации, решение сложных финансовых вопросов.

Заключение

Я уверена, что в случае перехода в digital выигрывают все. Клиент экономит на комиссии при переводах и тратит на операции меньше времени, а мы экономим на обслуживании. Так, с переходом на цифровые сервисы мы можем оптимизировать издержки. Сотрудники банка перераспределяются с простых задач, которые можно уже сейчас сделать в удаленных сервисах обслуживания, на более сложные.

Все эти инициативы нужны не только для роста бизнес-показателей банка. Благодаря этой работе развивается цифровая грамотность населения, оно знакомится с возможностями цифровых сервисов, что делает жизнь клиентов банков более комфортной.

На данный момент клиенты чаще всего узнают о новых сервисах и функциях через консультантов в офисах банка. Но постепенно эта схема перестанет работать. Поэтому сейчас банки работают над тем, чтобы диверсифицировать каналы привлечения, например с помощью mgm-маркетинга, введения предустановок приложения в новых мобильных устройствах.

И, конечно, продолжают совершенствоваться банковские продукты, расширяются функциональные возможности цифровых каналов, более удобным становится использование приложений. Для банков важно, чтобы клиент мог сделать онлайн максимальное число финансовых операций. Это значит, что большинство из клиентов забудут о необходимости посещать отделения банков.

Список литературы:

Викисловарь

Digital-банкинг. Эмуляция привычных сценариев банковских услуг 16 августа 2016

Никита Чугунов «Банк XXI»

Как банки-лидеры превращаются в экосистемы

<http://www.comnews.ru/digital-economy/content/109716#ixzz57rJ8nvQ7>

<https://www.plusworld.ru/>

<https://www.plusworld.ru/>

<https://www.plusworld.ru/>