

**Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
«Средняя общеобразовательная школа №8»
округа Муром Владимирской области**

**Тема №3: «Направления сотрудничества Банка и сотового оператора в digital-среде
в массовом сегменте (с точки зрения оказания услуг потребителям)»**

**Выполнил:
ученик 11Б класса
Семянов Даниил Михайлович**

Содержание

Введение

1. Концепция построения банка Digital-среде.
2. Взаимодействие сотовых операторов и банков при реализации цифровых технологий.
3. Конкуренция банков и сотовых операторов на рынке финансовых услуг.
4. «Digital-стратегии победителей». Новый формат банковских услуг.

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Современный банковский бизнес требует принципиально новых решений, направленных на реализацию безбумажных низкокзатратных технологий массового обслуживания с высокой пропускной способностью и возможностью облегченного тиражирования, отличающихся высокой степенью централизации систем и процессов, повышенными требованиями к надежности систем. Сегодня наиболее эффективным методом реализации подобных бизнес-решений является применение возможностей современных технологий.

На дворе сейчас XXI век, и многие осознают это, благодаря появлению различных современных технологий и их продуктов. Интернет развит настолько, что присутствует практически в каждом доме. Разные цифровые термины и определения вошли как в повседневную жизнь простых людей, так и в сферу бизнеса. Причем такие технологии все время развиваются стремительным темпом. Можно заметить, что всё, что нас окружает – теперь цифровое.

И все это можно назвать одним словом – digital (диджитал).

Цифровой или диджитал-маркетинг представляет собой инструменты коммуникаций с потребителем, которые осуществляются посредством особых цифровых каналов, таких как: смартфоны, компьютеры, планшеты, телевидение, радио, цифровые экраны. Кроме того, цифровой маркетинг имеет свое воплощение и в офлайн каналах в виде ссылок на электронные ресурсы и QR-кодов.

Данные свойства сформировали Digital-среду, которая затронула и банковскую сферу.

1. Концепция построения банка в Digital-среде

Как уже было сказано, Digital-пространство стало неотъемлемой частью жизни современного человека. В Digital сегодня все: магазины, операторы связи, социальные сети и различные мессенджеры. Для максимального удовлетворения потребностей клиентов в финансовых сервисах банкам тоже нужно быть в Digital-среде.

Но быть цифровым банком – это не только решить вопрос предоставления финансовых продуктов и услуг через интернет-банк и мобильный банк. Необходимо достичь полной согласованности каналов, соединить их в одной системе – привести к омниканальности (omni-channel). Такая система позволяет клиенту решать задачи через удобные ему каналы, а банку – отслеживать все операции в едином окне.

Модель построения Digital-банка, может состоять из следующих компонентов:

Digital-стратегия

Ключевой задачей digital-стратегии является объединение цифровых и нецифровых ресурсов банка для создания новой ценности для клиента и выполнения бизнес-задач финансовой организации. В основе digital-стратегии – клиентоцентричная модель – клиентам нужно предоставить тот сервис, который они хотят, через максимально удобные для них каналы доступа.

Digital-культура

Основным стимулом в становлении digital-banking является культура сотрудников банка. Персонал финансовой организации должен иметь полномочия развивать все аспекты работы, каждый на своем организационном уровне. Долгий и многоуровневый процесс принятия решений препятствует внедрению инноваций, в том числе digital-стратегии. Банкам требуется динамичная ИТ-среда, открытая для изменений и позволяющая своевременно и быстро менять предлагаемые продукты и услуги, каналы доставки и даже, при необходимости, процессы core banking систем.

Digital-пространство

Для построения digital-пространства современному банку необходим отдельный класс фронтальных решений, обеспечивающий единые процессы обслуживания клиентов в любом канале: интернет-банке, мобильном банке, банкомате, платежном терминале, колл-центре, сети банковских отделений. Эти процессы должны быть настроены единожды, интегрированы посредством API с ИТ-системой банка, а уже потом должны подключаться каналы – легкие, удобные, с идентичными интерфейсами.

Digital banking – это стратегия развития банка, который рассчитывает остаться конкурентоспособным в новых условиях. Digital-пространство и digital-культура должны стать естественной средой обитания и для клиентов, и для сотрудников банка.

2. Взаимодействие сотовых операторов и банков при реализации цифровых технологий.

При реализации банками стратегии Digital-banking у банков и операторов сотовой связи (сотовых операторов) есть много точек соприкосновения. Мобильная коммерция и бесконтактные платежи – наиболее очевидные. Но уже наступают времена, когда сотовые операторы предлагают кредиты и другие банковские продукты не только в салонах связи, но и по телефону.

Выгода сотовых операторов в том, что схема мобильной коммерции построена как возврат денег, внесенных за услуги связи, на банковский счет, и с которого уже осуществляется платеж за любые другие услуги. При этом, банковский счет абонента сотовой связи ведется банком, как уполномоченной финансовой организацией.

Условием успешного функционирования этой концепции является в том числе возможность быстро и удобно пополнять счет мобильного телефона. Для этого сотовые операторы активно развивают онлайн-каналы пополнения. Сейчас их доля в общей структуре платежей уже составляет около 20%. Наиболее интересен вариант, когда абонент привязывает свою банковскую карту к номеру мобильного телефона, и если установлен режим автопополнения, средства с карты безакцептно попадают на счет мобильного телефона при снижении баланса до определенной границы. Другой вариант – пополнение баланса с помощью USSD-команд, когда человек указывает конкретную сумму и происходит акцептное пополнение.

Соответственно, поскольку источником денег являются средства на счетах банковских карт, сотовые операторы развивают прямые отношения с банками. Некоторые сотовые операторы, например АО «ВымпелКом» (бренд «Билайн») работают через эквайринг, но в этом случае взимается дополнительная комиссия банком-эквайером. С крупными банками устанавливаем прямые отношения, и банки могут встраивать услугу пополнения счета в свой интернет-банк, в свои сайты, либо клиенты могут воспользоваться этой услугой на портале «ВымпелКома» или с помощью USSD-команд.

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.

В настоящее время востребованной становится оплата парковок, поскольку платных парковок становится все больше, и они появляются в разных городах России.

Банки заинтересованы в развитии онлайн-каналов, в активном использовании пластиковых карт, а сотовые операторы играют важную роль в том, чтобы приобщать к ним пользователей. В сфере оплаты мобильной связи сотовые операторы давно работают со многими российскими банками.

В сфере мобильной коммерции, то есть там, где используются деньги, уже попавшие на счет мобильного телефона, сотовыми операторами ведется сотрудничество с банками в направлении погашения потребительских кредитов.

Также у банков есть интерес к развитию бесконтактных платежей – сотовые операторы готовы размещать на SIM-картах платежные приложения различных банков.

Например, сейчас счет мобильного телефона уже используется на транспорте для пополнения транспортных карт; но можно использовать непосредственно телефон с привязанной к нему банковской картой. Карта размещена на SIM в виде приложения. Сейчас такие SIM-карты АО «Вымпелком» (бренд «Билайн») тестирует с приложением Альфа-Банка.

С точки зрения сотового оператора, существуют следующие технологии оказания финансовых услуг:

- клиенты оплачивают свои счета с мобильного телефона,
- банк-партнер платит комиссию за то, что его приложение с банковским счетом размещено у сотового оператора на его сим-карте.

Сотовые операторы проводят стратегию на поддержание обеих технологий. Суть в том, что биллинги операторов очень хорошо работают с различными микро- и даже нанооперациями. Для таких небольших транзакций, как оплата транспорта, хорошо подходит счет именно мобильного телефона.

Но это не все финансовые услуги, которые нужны человеку. Ему необходимо совершать и более крупные платежи, на которые денег, лежащих на счете мобильного телефона, может просто не хватить. Люди не держат на счете мобильного телефона крупные суммы, аналогичные суммам на банковском счете. Поэтому в зависимости от ситуации человек будет управлять источником платежа по своему выбору, а банк и сотовый оператор в этом ему помогут.

Имеются предложения от сотовых операторов для банков 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».

При оценке платежеспособности получателей кредитов некоторые российские банки теперь используют скоринг-баллы от операторов мобильной связи.

Так, Уральский банк реконструкции и развития (УБРиР) объявил о завершении пилотного проекта по оценке заемщиков с учетом скоринговых баллов, полученных от сотовых операторов. Теперь такой скоринг-балл станет одним из параметров анализа платежеспособности клиента. По прогнозам банка, может улучшить модель оценки потенциального заемщика на 15%, а это, в свою очередь, позволит уменьшить объем проблемных долгов. Сотрудничество интересно как банкам, так и сотовым операторам, потому что банки ищут возможности улучшить оценку заемщиков, а сотовым операторам позволит монетизировать свои сервисы.

При формировании скоринг-балла сотовые операторы учитывают ряд очень важных характеристик клиента, которые не доступны банку из других источников. На скоринговые баллы сотовых операторов влияет то, насколько соблюдает платежную дисциплину

потенциальный заемщик. Об этом, в том числе, может свидетельствовать и срок жизни абонентского номера, длительность и количество блокировок номера, суммы платежей оператору за услуги связи, использование услуги «роуминг» и даже тип используемого телефона.

В Банке Хоум Кредит также подтвердили, что начали использовать данные от сотовых операторов при оценке платежеспособности заемщиков. Еще один активный участник рынка потребительского кредитования – банк «Ренессанс Кредит» - пока ведет переговоры с операторами и планирует воспользоваться их данными в тестовом режиме.

Однако, в связи с тем, что речь идет о передаче личных данных абонентов, сотовые операторы пока ограниченно комментируют сотрудничество с банками в этой чувствительной области.

Так в пресс-службе МТС сообщили, что смогут озвучить детали проекта позднее.

Представитель «МегаФона» подчеркнул, что оператор решил сконцентрироваться на применении технологий «больших данных» в собственном бизнесе компании. «С точки зрения экономической отдачи проекты с банками не являются для нас приоритетными», - пояснила руководитель направления корпоративных и бизнес-коммуникаций Северо-Западного филиала «МегаФона» Людмила Чехова.

В свою очередь, в «ВымпелКоме» (бренд «БиЛайн») подтвердили, что компания находится на стадии пилотных проектов по скорингу с ограниченным количеством российских банков. «Пока о возможности коммерческой эксплуатации говорить рано», - было объявлено представителем пресс-службы «ВымпелКома». Особо было подчеркнуто, что персональные данные и сведения об оказываемых сотовым оператором услугах финансовым организациям не передаются. «Банкам сообщается обобщенная информация о лояльности абонента, полученная в результате анализа ряда данных», - пояснила представитель «ВымпелКома».

Защита персональных данных должна обеспечиваться следующими мерами:

- во-первых, согласием клиентов на получение банком подобной информации,
- во-вторых, системой шифрованной передачи данных,
- в третьих, договорами о неразглашении, подписанными с клиентами.

«Чем больше у банков источников информации, тем более точную оценку платежеспособности заемщиков они могут производить, и тем удобнее получить кредит, - рассуждает директор дирекции «Северо-Запад» и Санкт-Петербургского филиала Банка Хоум Кредит Тимофей Шаров. - Со временем даже для получения крупного кредита клиенту нужно будет предоставить в банк минимум документов – остальную информацию о заемщике финансовые организации будут получать из баз цифровых данных».

В последней фразе важно упоминание баз цифровых данных. А одними из хранителей таких баз цифровых данных о физических лицах - своих абонентах как раз и являются сотовые операторы.

Банки, а также сотовые операторы связи придерживаемся концепции: телефон – это кошелек.

Смысл концепции в том, что деньги, попадающие на счет мобильного телефона, можно использовать не только для оплаты услуг связи, но и для оплаты услуг третьих сторон.

Зачастую банки рассматривают мобильных операторов как своих конкурентов. Однако, объективности ради надо сказать, что мобильная электронная коммерция – это перспективный бизнес как для банка, так и для оператора. Здесь больше поводов для сотрудничества и увеличения размера бизнеса, чем поводов для ревности и попыток поделить пока очень маленький пирог.

Так, АО «Вымпелком» совместно с МТС и «Мегафоном» анонсировали, что будет создаваться единый российский стандарт для NFC-платежей, который будет доступен всем банкам.

Интерес сотовых операторов в данном случае в том, что дополнительные услуги у каждого оператора свои, и в том числе они привязывают человека к оператору – сложно найти те же услуги ровно в том же виде у другого. Поэтому, развивая услуги мобильной коммерции, сотовые операторы объективно получают аргументы для удержания своих абонентов.

Широкая возможность, когда потребителям со своего мобильного телефона можно будет оплачивать не только транспорт, но и покупки в магазинах – возникнет, когда на территории Российской Федерации в достаточной степени разовьется сеть POS-терминалов, поддерживающих технологию NFC.

NFC (англ. Near Field Communication), - это технология ближней беспроводной передачи данных. NFC требует меньше энергии, чем иные беспроводные технологии и более надежна, так как короткое, менее 10 сантиметров, поле действия исключает возможный перехват данных.

Особенности технологии NFC:

- рабочая частота — 13,56 МГц,
- радиус действия — до 10 см,
- время установки соединения — 0,1 с,
- скорость передачи данных — 106 - 424 Кбит/с.

Беспроводная передача данных на короткие расстояния при создании первоначально использовалась для обмена файлами, ссылками, считывания информации с NFC-меток, но наибольшее распространение эта технология получила после появления таких сервисов, как Apple Pay, Samsung Pay и Android Pay. Именно благодаря разработке систем мобильных

платежей технология NFC переживает новый взлет популярности, а большинство смартфонов среднего и топового уровня оснащаются соответствующим модулем.

Платеж с помощью технологии NFC – самый быстрый, в этом его аргумент против любого другого – наличного, карточного. Взаимодействие происходит между POS-терминалом и телефоном – оба должны поддерживать технологию NFC.

Ведущие российские сотовые операторы, такие как МТС и «Билайн» начали развитие этой технологии на транспорте, поскольку это частые и небольшие транзакции, с которыми именно эти операторы сотовой связи хорошо умеют работать. Таким образом, сотовые операторы обеспечивают проникновение услуги и создание привычки у пользователей оплачивать что-то, прикладывая телефон к терминалу.

С другой стороны и банки внедряют эту технологию: так, по сообщению агентства «Интерфакс» Сбербанк планирует до конца 2018 года обеспечить работу всех банкоматов с бесконтактными картами.

Представитель банка рассказал, что внедрение технологии NFC на весь парк устройств самообслуживания планируется произвести до конца 2018 года. Пользователям не понадобится вставлять карту в банкомат, достаточно будет лишь поднести ее к считывателю. Сейчас технология NFC внедрена на части парка банкоматов. Сбербанк планирует в 2018 году обеспечить совершение операций с помощью NFC с банковскими картами других банков. При этом в финансовом учреждении сообщили о грядущей поддержке банкоматами мобильных Pay-сервисов.

3. Конкуренция банков и сотовых операторов на рынке финансовых услуг.

Сотовые операторы начали активно входить в сферу деятельности банков и МФО.

«Билайн» и МТС начали предлагать своим абонентам микрозаймы, Tele2 начал выпуск банковских карт, после чего МТС, в свою очередь, сообщил о запуске нового мобильного кошелька – агрегатора финансовых услуг, доступного абонентам всех операторов сотовой связи.

Когда в конце 2016 года ряд сотовых операторов начали реализовывать проекты по выдаче микрозаймов, эксперты отметили, что микрофинансирование остается достаточно рискованной областью и значительных appetitов от операторов в данном направлении ждать, вероятно, не стоит.

Несмотря на то, что в МТС назвать партнера, осуществляющего выдачу микрозаймов, отказались, там все же подтвердили, что услуга осуществляется сторонней микрофинансовой организацией (МФО), а не родственными этому сотовому оператору финансовыми структурами.

Такой же схемы придерживается и «Билайн», который, в свою очередь, еще в момент запуска услуги сообщил, что осуществляет микрокредитование через партнера в лице МФО «Просто Кредит 24».

При этом, большую заинтересованность в проектах с мобильными операторами проявляют сами МФО, стремящиеся расширить свою аудиторию, а значит, в большей степени готовые к вложениям. Сотовые операторы, на данном этапе, будут, видимо, изучать реакцию своих абонентов на подобные услуги.

Но даже в случае интереса абонентов к микрозаймам, сотовые операторы оставляют неиспользованным растущий объем знаний о своих клиентах, позволивший лучше выстраивать клиентские паттерны поведения. При этом сотовые операторы на примере мобильной коммерции убедились, что абоненты не готовы рассматривать услуги мобильной связи как альтернативу банкам, и хранить на своих абонентских счетах сопоставимый объем денежных средств.

В этом контексте маркетплейс для сотовых операторов выглядит возможностью на собственной площадке монетизировать уже сформированную, с налаженным доступом аудиторию абонентов, предоставляя им, на основе клиентских данных, более подходящие, чем на внешнем рынке, сервисы.

«Мобильная коммерция у операторов уже относительно развита. Направление, которое менее развито, но сейчас активно набирает обороты – это предоставление партнерских сервисов в офисах и онлайн по брокерской модели», – констатирует руководитель департамента финансовых сервисов Tele2 Илларион Яловенко.

В рамках своей стратегии на 2017-2021 год Tele2 планирует перейти к формированию экосистемы из таких сервисов, как Gett, Zvoooq и Touch Bank.

Вместе с тем, по словам директора департамента маркетинга и финансовых услуг МТС Андрея Макарова, сотовые операторы продолжают ежегодно привлекать несколько миллионов клиентов, что остается самой большой статьей затрат. В подобных условиях, на фоне все сокращающихся доходов от голосового трафика, они вынуждены становиться более гибкими в том числе и в отношениях с прямыми конкурентами.

Так, МТС в рамках своего нового мобильного кошелька не только планирует объединить собственные финансовые сервисы и продукты МТС Банка, дать пользователю возможность привязать к системе карту любого банка, но и предоставляет доступ к сервису абонентам других сотовых операторов.

В МТС ожидают, что на первом этапе, помимо непосредственно транзакционных функций, продукт научит пользователя воспринимать сотовый номер телефона, как единый инструмент для авторизации при использовании цифровых услуг, и позволит освоить модель по оплате услуг с помощью номера мобильного телефона. Развитие финансовых продуктов в том

же направлении прогнозируют и в «Билайне»: «Я думаю, что большинство продуктов будет из области маркетплейса. Параллельно вырастет количество индустрий, с которыми мы будем работать. Наша задача – выстроить настолько удобные интерфейсы, чтобы через нас шли лучшие предложения. Такая магистральная история, в которой номер мобильного используется в роли единого идентификатора», – подчеркнул директор по финансовым продуктам и сервисам «Билайна» Виктор Шкипин.

Несмотря на сильный уклон в сторону онлайн-сервисов, телеком-операторы не оставляют попыток выйти со своими продуктами в офлайн. «Билайн» совместно с санкт-петербургским сервисом такси «Таксовичкофф» проводил пилот, в рамках которого пользователи также могли оплачивать поездки в такси со счета своего мобильного телефона, назвав водителю номер своего телефона.

Эксперты все настойчивее говорят об угрозе всей банковской индустрии. Так, по некоторым прогнозам, через 10–15 лет 80% банковских доходов может оказаться в карманах компаний из других индустрий.

Долю в банковском пироге должны будут получить:

- сотовые операторы;
- социальные сети («В контакте», Facebook, Google);
- производители оборудования и ПО (Apple, Samsung, Microsoft, Sony и другие);
- Uber-подобные финансовые сервисы, пока находящиеся в стадии

Однако, следует отметить, что угроза это не свершившийся факт.

Дело в том, что прогнозы о месте современных банков в будущей финансовой системе строятся на предположении, что мир будет меняться, а банки останутся прежними. Но банки — не застывшие изваяния. Даже самые большие и неповоротливые из них могут измениться и стать технологическими лидерами. Как пример можно привести трансформацию Сбербанка.

Сегодня все операторы вовлечены в рынок финансовых услуг, предлагая клиенту:

- перевод средств;
- оплату услуг;
- банковские карты (кобренд или white label).

Самой яркой атакой на банки в 2016 году был выпуск «Мегафоном» банковской карты с привязкой к счету мобильного телефона. Это технологический прорыв и новая продуктовая категория на рынке финансовых услуг.

В теории преимущество мобильных операторов не оставляет банкам ни единого шанса.

- Мобильный телефон есть почти у каждого взрослого россиянина. На рынке 250 млн активных sim-карт на 145 млн граждан РФ.

- Оставление дома телефона — чрезвычайное происшествие, соперничающее по трагичности с невыключенным утюгом. А потеря телефона — форменная катастрофа.

- Технологии NFC получили путевку в жизнь после того, как Apple и Samsung сделали этот стандарт неотъемлемой частью своих смартфонов.

- Банковская карта как идентификатор и ключ доступа к счету клиента потеряла свою монополию. Сегодня расплачиваться можно телефоном, часами, кольцом, подкожным имплантатом и т. д.

Если брать в расчет только сильные стороны операторов и не учитывать их недостатков, то 2017-2018 гг. должны стать годом революции: телеком-революции в финансовой сфере.

Потому что недостатки у мобильных операторов есть. Вот наиболее критичные из них:

1. **Дистанция между клиентами и банками значительно меньше по сравнению с мобильными операторами.**

Строительство массового технологичного и высоконкурентного бизнеса с сокращающейся долей прибыли заставило операторов дистанцироваться от клиентов. Каждая живая коммуникация с клиентом — прямые издержки компании. Поэтому номера телефона компании на главной странице ни у одного из операторов. Подготовленный пользователь доберется до этого номера в два-три клика. Неподготовленный может потратить 5–10 минут.

Банки себе такого не позволяют. Возможность клиента позвонить в контактный центр — святое право клиента.

Существенное отличие есть и в физической сети отделений. Сотрудники в офисах операторов (собственных или партнерских) — в первую очередь продавцы. Они должны хорошо разбираться в тарифных планах, в моделях телефонов и в аксессуарах. Они должны уметь на глазок сегментировать клиента (он пришел за кнопочной Nokia или за последней моделью iPhone) и сделать ему подходящее предложение.

Банковские сотрудники — в первую очередь консультанты. Да, они тоже имеют KPI на объем продаж. Но, чтобы сделать продажу, нужно прежде всего разобраться, в чем у клиента проблема. Если у клиента все хорошо, ему, как правило, незачем идти в отделение банка.

2. **Клиенты подозревают мобильных операторов в финансовой нечистоплотности.**

В самом начале технология мобильного биллинга не успевала за прогрессирующим ростом клиентской базы. Это приводило к сбоям и ошибкам. Клиентам выставлялись ошибочные счета и ошибочно списывались деньги. И люди это хорошо помнят до сих пор.

Сегодня наиболее болезненной проблемой клиентов являются счета за роуминг. Поездка за границу с мобильным телефоном — клиент не знает, какие финансовые обязательства перед оператором его ожидают по возвращении.

Операторам еще предстоит убедить клиентов, что держать значительную сумму денег на счете телефона — безопасно.

К банкам, конечно, тоже бывают претензии. Но наиболее болезненные связаны с получением вкладов после отзыва лицензии. Живые же банки, как правило, оперативно решают проблемы клиентов и прилагают максимальные усилия, чтобы снять претензии клиента и погасить негатив, не раздувая скандал. Даже в ущерб собственному финансовому результату. И клиенты банкам доверяют.

2. Банки более технологичны в дистанционных сервисах. Последние несколько лет банки последовательно инвестировали в развитие интернет и мобильных банков. Лаборатории, хакатоны, стартапы, agile — это реальность, в которой живут банки. Это стало технологическим прорывом в финансовой сфере. Сотовые операторы, на старте будучи более технологичными, по целому ряду важных вопросов пропустили банки вперед: личные кабинеты мобильных операторов — бледное отражение банковского дистанционного банковского обслуживания (ДБО).

Глупо отрицать, что угрозы банковскому бизнесу исходят из множества отраслей, в том числе от ведущих сотовых операторов. Но это соперничество не будет игрой в одни ворота. У банков есть потенциал, средства и предпринимательская воля меняться и становиться более конкурентоспособными. И банки меняются. Кто не меняется, уходит.

Сегодня стираются границы между индустриями. Сотовые Операторы шагают в банковский бизнес, а банки — в сотовый.

«Digital-стратегии победителей». Новый формат банковских услуг

В конце декабря 2017 года в Москве состоялось четвертое мероприятие из цикла «Digital – стратегии победителей», организованное деловым изданием «Ведомости» в партнерстве с национальной премией IT-ЛИДЕР. Топ-менеджеры крупных банков собрались за круглым столом для кросс-отраслевого обмена опытом и идеями в сфере цифровизации розничных банковских услуг.

Цифровизация меняет привычки людей, делая современных потребителей более требовательными к получению услуг. Это подталкивает банки к смене парадигмы бизнеса, где клиент находится в центре всей стратегии его дальнейшего развития, а главным драйвером выступают цифровые технологии. На мероприятии топ-менеджеры **«МТС-банк», Уральский банк реконструкции и развития, КРОК, «ДельтаКредит», банк «Хоум Кредит», «Ситибанк», «Бинбанк» и банк «УРАЛСИБ»** представили свои бизнес-кейсы и обсудили, как развитие digital-технологий формируют новые каналы взаимодействия с клиентами и меняют подход к их обслуживанию.

Сергей Исаев, директор департамента по работе с клиентской базой «Хоум Кредит» банк, рассказал, что банк перевел фокус внимания на онлайн-среду, в которой количество клиентов увеличилось в несколько раз.

Елена Скурятникова, руководитель управления развития и поддержки электронного бизнеса «Ситибанк» сообщила, что они также смотрят в сторону сокращения офисов обслуживания, но полностью отказываться от них не планируют. По ее словам, после принятия закона о биометрических данных, банк сможет расширить возможности «умных киосков» (**smart brunch**), которые сегодня уже функционируют в отделениях.

Управляющий директор, руководитель департамента электронного бизнеса Уральского банка реконструкции и развития Вадим Белопольский, считает, что на рынке много банковских продуктов, которые появляются раньше своего времени, либо оказываются невостребованными вовсе. В приоритете у банка – персонафицированные коммуникации с клиентами. По мнению спикера, сейчас перед банками стоит проблема внедрения новых цифровых сервисов в существующую инфраструктуру банка, несущую груз унаследованных банковских систем.

Иван Барсов, Директор департамента вторичных продаж и сегментного маркетинга МТС-Банка отметил, что в digital-среде банк может получить больше открытых данных, чем телеком-сегменте, который строго регламентирован.

Руководитель департамента электронных продаж и сервисов банка «Уралсиб» Светлана Шмыкова, сообщила о серьезной трансформации банка – они стали искать более эффективные каналы взаимодействия с клиентами. Происходит внедрение модулей real-time marketing и выстроена система аналитики прогнозирования для всех банковских продуктов. По мнению Светланы, препятствием для внедрения цифровых сервисов могут стать устаревшие банковские ИТ-инфраструктуры. Также не все категории клиентов банка сегодня готова к переходу на ДБО.

«Сейчас мы можем наблюдать как цифровая трансформация стремительно меняет традиционные подходы к предоставлению клиентских сервисов. Развитие цифровых банковских услуг во многом обусловлено ожиданиями самого клиента. Современный пользователь привык получать информацию мгновенно. Поэтому и от банка он хочет видеть предложение, которое удовлетворяет его потребность в том или ином продукте в момент возникновения такой потребности, в режиме реального времени. В этих условиях технологии real-time marketing способны предоставить банкам уникальный инструментарий для быстрой оценки и принятия решения по клиенту с формированием ему персонализированного предложения. Сформированные в режиме онлайн предложения повышают рост продаж и клиентскую лояльность», - поделилась руководитель департамента электронных продаж и сервисов Розничного бизнеса Светлана Шмыкова.

Алексей Смирнов, директор по интеграционным решениям КРОК, заявил, что проблема унаследованных банковских ИТ-систем мешает банкам вести **омниканальное обслуживание клиентов**. Существует подмена понятий «омниканальности» и «мультиканальности». По его мнению, сегодня модель, которую применяют банки для **digital** взаимодействия с пользователями – мультиканальная. Когда не все каналы так называемого «касания» клиента вовлечены в коммуникацию получения операционного сервиса. Например, человеку поступило индивидуальное предложение от банка звонком или в мобильном приложении, но в другом канале – офисе обслуживания, эта коммуникация не продолжилась. В то же время омниканальный подход – это взаимная интеграция всех онлайн и оффлайн коммуникаций в единый канал с последовательным бесшовным предоставлением услуг клиенту.

Эксперт отметил, что для перехода на новую **digital-модель** обслуживания банкам не обязательно перестраивать свои ИТ-инфраструктуры с нуля. Гармонизировать существующую банковскую инфраструктуру с возможностью дальнейшего ее развития позволят интеграционные платформы и микросервисная архитектура. В тех же случаях, когда нет возможности доработать системы, помочь сможет роботизация банковских операций, при которой роботы эмулируют функции людей. Например, по записанным заранее скриптам воспроизводят действия специалистов в уже существующих системах.

Спикер сообщил, что такой подход позволит банкам стать более гибкими и самим проверять свои гипотезы, а не зависеть от поставщиков или контрагентов, которые предоставляют информацию из внешних источников. Алексей обратил внимание, что существует решение, которое КРОК успешно применяет как самостоятельно, так и помогает внедрять своим заказчикам – **«озеро данных» (Data Lake)**. Технология позволяет собирать все внутренние и внешние данные в одной масштабируемой инфраструктуре для работы **Data scientists**. В нее добавляется потоковая обработка гипотез. Специалисты КРОК, владеющие глубокими знаниями математического моделирования, выявляют существующие закономерности и зависимости в данных. В итоге бизнес получает проверенные гипотезы, которые может в дальнейшем использовать для формирования индивидуальных предложений.

Также, по мнению Алексея, не менее актуальная проблема, с которой сталкиваются сегодня банки – незамкнутый цикл обработки персонализированных предложений. Например, маркетологи направили клиенту предложение, которым можно было воспользоваться, пройдя по интернет-ссылке. Однако в автоматическом меню колл-центра банка этой услуги не оказалось, и в итоге клиент не смог получить предложенный ему сервис. Проблема интеграции часто не дает возможности донести информацию о клиенте до так называемой «последней мили» – конечному каналу, соединяющему с клиентом, - которая

бы подхватывала и обрабатывала эти предложения. Решение проблемы спикер видит в обязательной передаче данных из «озера данных» в удаленные каналы, отделения и колл-центр.

«Как было сегодня сказано, устаревшая ИТ-инфраструктура – одна из причин, препятствующая развитию цифровизации в банках. Мы уже давно ощутили потребность в гибкости ИТ-инфраструктуры наших заказчиков и даже вывели на рынок новую услугу – «цифровой генератор». □ Фактически это agile-команда экспертов от – data-scientists, до ИТ-архитекторов и маркетологов. Вместе с заказчиками мы помогаем им прорабатывать тот или иной новый цифровой сервис и продумывать каких изменений в ИТ-инфраструктуре это потребует», – прокомментировал директор по интеграционным решениям КРОК, Алексей Смирнов.

Дарья Кучина, руководитель группы развития цифровых b2c решений департамента цифровых услуг банка «Дельта Кредит», рассказала, как банк переводит ипотечное кредитование в цифровой формат. В 2016 году банк запустил веб-приложение для клиентов, риелторов и партнеров банка. Оно позволяет структурировать взаимодействие с банком через защищенный канал связи, исключить дублирование информации и операционные затраты. В будущем банк намерен продолжить развитие с помощью цифровых технологий.

Елена Тятенкова, директор департамента сети «Бинбанк» сообщила, что цифровизация помогла банку за достаточно короткое время завершить процесс объединения десяти банков в один. Сейчас фокус внимания «Бинбанка» направлен на опыт зарубежных коллег в цифровых каналах.

Директор департамента по работе с клиентской базой банка «Хоум Кредит», Сергей Исаев отметил, что за 15 лет работы они обслужили около 36 млн. клиентов. Для своих клиентов банк развернул собственный **market-place** для продажи товаров рассрочку.

Михаил Башлыков, директор по развитию бизнеса КРОК, подчеркнул, что развитие digital-каналов обслуживания и удаленного доступа к банковским услугам ставит вопросы безопасности на первый план. По его мнению, законопроект о биометрической идентификации граждан продвинет рынок ДБО.

Также эксперт рассказал о преимуществах технологии речевой аналитики, которую заказчики КРОК уже активно используют в контакт-центрах. Кроме того, сервис КРОК по видеонаблюдению с помощью простых и недорогих камер поможет идентифицировать посетителя и выстроить с ним более персонифицированную коммуникацию. Этот сервис уже применяется и в банковском секторе, и в розничных торговых сетях.

«Цифровые технологии продолжают завоевывать мир, открывая новые возможности развития и перехода бизнеса к digital-формату. И здесь наша страна может оказаться в числе передовых, потому что уже сейчас многие российские банки имеют успешные практики

внедрения высокотехнологичных продуктов и сервисов, которые помогают им сохранять свои конкурентные преимущества при переходе клиентов в «цифру». Это мероприятие позволило крупнейшим игрокам рынка не только взять на вооружение лучшие бизнес-модели цифровизации розничных банковских услуг, но определить для себя правильный вектор на пути к трансформации банковской отрасли» - **прокомментировал модератор мероприятия, совладелец и генеральный директор ActiveLearning, Алексей Коровин.**

Заключение

Проанализировав возможности сотрудничества сотовых операторов, а также ситуации их конкуренции в борьбе за клиентов, можно констатировать, что предпочтительной моделью являются партнерские отношения. Осуществление данной модели приводит к синергетическому эффекту, выражающемуся в обоюдной выгоде как банков, так и сотовых операторов.

Именно при применении партнерской модели банков и сотовых операторов и создании ими совместно может быть реализована стратегия построения банка Digital-среде.

При этом, физические лица, простые потребители получают новые высокотехнологичные сервисы, облегчающие их повседневную жизнь.

Список литературы:

1. <https://alfabank.ru/>
2. <http://bankir.ru/>
3. <http://www.interfax.ru/>
4. <http://www.vladimir.mts.ru/>
5. <https://vladimir.beeline.ru/>
6. <https://vl.megafon.ru/>
7. <https://vladimir.tele2.ru/>
8. <http://fb.ru/article/249003/didjital--->
9. <https://ict2go.ru/news/2156/>