

**Федеральная служба по финансовым рынкам Российской
Федерации**

Институт фондового рынка и управления

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

(№ 3)

Эссе

Участника второго тура

*« Тринадцатой Всероссийской олимпиады по финансовому рынку для
старшеклассников»*

Выполнил:

ученик 11 класса

МБОУ «Кингисеппская гимназия»

Колнацкий Даниил Владимирович

Москва

2018

Содержание

Введение	3
1. Сотрудничество банка и сотового оператора с использованием смс.....	4
2. Обмен данными между банком и оператором.....	6
3. Взаимодействие банка и сотового оператора в других сферах.....	7
Заключение	8
Список литературы	9
Приложение.....	10

Введение

Современные информационные и цифровые технологии присутствуют почти во всех сферах жизнедеятельности человека. Новое поколение людей с рождения находится в окружении электронных устройств. Технологии все больше и больше проникают во все сферы нашей жизни. Сегодня уже нельзя представить свой день без выхода в Интернет через персональный компьютер, ноутбук, смартфон или даже через часы и телевизор.

Новое поколение выбирает быстрые и удобные способы получения услуг. Цифровые технологии все больше заменяют классические инструменты для обслуживания и продаж во всех сферах бизнеса. Digital - среда продвижения продукта, услуги или бренда, базирующаяся на удалённых цифровых каналах доступа и обслуживания. Обслуживание через digital-каналы – это уже не просто желание, а нормальное требование современных клиентов.

Люди стали мобильными и в большинстве случаев общаются со своими друзьями и коллегами, а также и с компаниями напрямую через приложения, мессенджеры и социальные сети. Клиенты меняются. Так и любой компании необходимо идти в ногу со временем, чтобы на ее продукцию или услуги был спрос. Это приводит компании к необходимости представления клиентам новые возможности взаимодействия в цифровой среде. Так и банкам, как финансовым организациям, предлагающим огромное количество услуг, нужно расширять зону присутствия и покрытия в удаленных каналах.

В рамках банковской деятельности сотрудничество в диджитал среде - это удаленный контакт банка с клиентом, на этом пути банк может успешно сотрудничать с другими юридическими лицами, например сотовыми операторами. По моему мнению, сотрудничество именно с сотовыми операторами обусловлено в первую очередь схожестью моделей бизнеса, а также взаимовыгодностью сотрудничества. Поэтому считаю тему данного эссе актуальной.

Банки делят клиентов на сегменты. На какую аудиторию должны быть рассчитаны программы банка в удаленных каналах обслуживания? В данной работе я рассмотрю различные варианты взаимодействия банка и сотового оператора при осуществлении коммуникации с самым многочисленным сегментом – Масс. В данный сегмент попадают люди со средним достатком, не ведущие активных банковских операций, участвующие в ипотечных и других программах кредитования, имеющие не большие вклады. Описанный сегмент обычно составляет примерно 60-70% от клиентов усредненного банка.

Сотрудничество банка и сотового оператора с использованием смс

Самое первое, что приходит на ум при упоминании партнерской работы банка и оператора сотовой связи в Масс сегменте – это смс, приходящие от банка на номера телефонов как действующих клиентов банка, так и потенциальных. Это отличный способ удержания и привлечения новых клиентов.

Начнем рассмотрение аспектов описанной партнёрской работы с описания взаимодействия банка с клиентом через смс с привлечением сотового оператора. Одним из основных направлений является информирование о наличии вторичного предложения. Смысл вторичного предложения заключается в коммуникации с действующим клиентом банка по вопросам, связанным с оформлением одобренного продукта. (см приложение). Банк в фоновом режиме на основе активностей клиента (транзакционные операции, данные геолокации, остатки на счетах, склонность к услугам определенного рода и др) проводит скоринг и другие обязательные проверки и определяет то, что в данный момент лучше предложить клиенту и как. Зачастую средством коммуникации выступает смс-рассылка с сообщением о наличии вторичного предложения. Смс чаще всего кастомизировано.

Вторичные предложения имеют отношение к задачам ведения взаимоотношений с клиентами. Данные задачи осуществляются с помощью операционных систем Customer Relations Management, зачастую на базе программного обеспечения Chordiant, что ускоряет процесс и облегчает общение с клиентом, по средствам автоматизации процесса. Данная система, предоставляет информацию о предложениях, напоминаниях, коммуникациях, откликах в рамках вторичных продаж. В описанном процессе за всю логику обработки данных отвечает как правило одна Back-система, которая не имеет собственного фронта в местах контакта с клиентами банка.

В направлении развития технологий взаимоотношений с клиентами и вторичных продажах получил развитие способ подтверждения значимой операции посредством ответного смс. Выглядит это так: банк отсылает клиенту смс-сообщение с предложением оформить продукт на определенных условиях, размещая в смс-сообщении ссылку на страницу с детализацией условий предложения, если клиент готов оформить данный продукт ему достаточно ответить на это сообщение, ответ распознается back-системой на стороне банка, и, при соблюдении условий удаленного оформления, запускается процедура автоматической регистрации договоров и платежных инструкций.

По схожему бизнес-процессу осуществляется подтверждение операций в мобильном и интернет-банке через смс. (см. приложение). Например, когда клиент

осуществляет транзакционные операции, связанные с переводом денежных средств, в данных системах, то перед завершением операции ему поступит предложение подтвердить операцию, посредством ввода кода с смс, высланного на его номер. Данный тип подтверждения эквивалентен применению простой электронной подписи с принятием определенных рисков.

Банк осуществляет неличную коммуникацию и в рамках технологий розничного кредитования. Описанный ниже процесс получил название «осуществление т.н. ручных проверок» (см. приложение). Они применяются в случаях, когда на этапе скоринга рискованная стратегия не может с высокой точностью определить, можно ли кредитовать конкретного человека. В этом случае возможна коммуникация с клиентом посредством отправки уточняющего смс-сообщения с вопросами, касающимися выдачи кредита

Так же при помощи смс некоторые банки используют систему «Voice of client», основная задача которой заключается в получении от клиента оценки действий сотрудников банка или качества оказания услуг и впечатлений от банковских процессов т.е. «голоса реального клиента». Например, при помощи этой системы может осуществляться: оценивание безлюдного процесса оформления кредитного продукта, если клиент успешно оформил кредитный продукт; так же собирается обратная связь по причинам отказа клиента, если клиент отказался от подписания кредитных документов, при этом получил одобрение кредита; возможна оценка работы курьера, работы сотрудника любых точек присутствия банка (отделения, точки кредитования в торговых сетях).

Целью проведения данных опросов является объективизация оценки процессов банка. На основе данных, полученных от реальных пользователей можно строить систему мотивирования сотрудников и агентов строить изменения внутренних процессов. Т.к. любой сервис в любой компании в первую очередь направлен на повышение удовлетворенности пользователей продуктом, увеличение уровня лояльности и встраивание долгосрочных отношений, то данный способ получения описанных метрик является достаточно эффективным. При этом важным замечанием является то, что ответное сообщение для клиента является бесплатным и расчеты за смс-трафик ведутся исключительно на уровне банк - оператор.

Сотрудничество банка и сотового оператора осуществляется не только через рассылки смс, но и через взаимное проникновение клиентских баз данных, агрегирование клиентских данных для повышения эффективности взаимодействия с клиентами и снижения операционных рисков.

Обмен данными между банком и оператором

Одним из примеров использования данных с целью снижения рисков является проверка IMSI номера телефона. Данная проверка очень актуальна для банков, занимающихся кредитованием или интернет-банкингом. Смысл проверки состоит в том, чтобы узнать, действительно ли в данный момент активна сим-карта, привязанная оператором сотовой связи к номеру телефона, используемому банком. Например, проспект заполняет интернет-анкету на сайте банка с целью получения кредитного продукта, указывая свой мобильный телефон. В рамках рискованных проверок возможно проверить IMSI указанного номера телефона, тем самым в случае положительного решения минимизировать клиентский риск. При помощи этого и подобного рискованных сервисов осуществляется т.н. автоматический хантинг. В интернет-банкинге данная проверка используется в первую очередь для организации процесса удаленного входа (логина). При попытке входа проверяется, активен ли телефон, с которого будут осуществляться подтверждения операций. Указанная проверка осуществляется как правило через вызов внешнего веб-сервиса, размещенного на стороне какого-либо мобильного оператора или агрегатора данных. Пример реализации проверки: Предусловие - в интернет-анкету на сайте банка вводится номер телефона клиента. Необходимо проверить возможность смс-верификации. Если телефон из анкеты совпадает со значением переменной <Телефон клиента в АБС банка>, то необходимо осуществить проверку IMSI. Для этого необходимо, вызвать web-сервис WSPhoneIMSI метод CheckIMSI, расположенный на стороне агрегатора, передавая во входящий параметр clientId значение переменной <ID клиента>. Обработать возвращаемое значение Result. Если параметр Res принимает значение "FALSE", то проверка IMSI не пройдена и смс-верификация невозможна, банк предотвратил наступление события операционного риска.

Так же производится и обработка другой информации от сотового оператора. Например, оценивается предпочтительная сота, в которой клиент прибывает большую часть времени, чтобы предложить ему, например, ближайшее отделение банка для оказания услуг. Эта операция обуславливается тем, что не всегда люди регистрируют сим карту и проживают в одном районе, городе, регионе. Так же может оцениваться платежеспособность человека через анализ расходов на связь, возможность отнесения к определённом сегменту клиентов банка. Следовательно, разные сегменты получают разные предложения от банка в смс уведомлениях, ведь все они кастомизированы и носят характер индивидуального предложения.

Взаимодействие банка и сотового оператора в других сферах

При наложении зон присутствия банка и мобильного оператора первый всегда выигрывает в силу значительно меньших расходов на открытие точки присутствия (пункт обслуживания мобильного оператора открыть и содержать дешевле, чем отделение банка). Поэтому банки ведут сотрудничество с сотовым оператором как с посредником оказания своих услуг.

Особенно актуальна подобная работа в т.н. удалённых городах (см. приложение), где банк не присутствует. Сотовый оператор в своих пунктах обслуживания предоставляет минимально возможный перечень услуг банка, зачастую связанный с карточными продуктами. Оформление продуктов и их сопровождение может вестись как в ПО оператора, так и в ПО банка. Взаимодействие в этом случае осуществляется также через веб-сервисы.

В таком случае сотовый оператор выступает как некоторый посредник между банком и клиентом, являясь точкой доступа. В таких точках клиент банка может выполнить почти все операции, как если бы он пришел в отделение банка. Таким образом многие операции выполняются от лица банка, но через партнера. Для обеспечения комплексности сервисного обслуживания (не оформление банковских продуктов, а их сопровождение: выдача справок по запросам, предоставление информации, изменение и актуализация данных) банк организывает на своей стороне телефонное обслуживание данных клиентов. Это является значительно более дешевым способом, чем содержание отделений в удаленных городах.

Одним из нововведений является объединение счёта телефона со счетом карты во условиях интеграции сотового оператора и банка. Данное изменение может упростить введение расчета финансов физ.лицами, т.к. за место двух счетов, за балансом которых надо следить, будет существовать только один общий. Так и банк, и оператор, в силу общего согласия на обработку персональных данных, смогут полноценно использовать весь комплекс данных клиента с целью сделать его жизнь максимально проще и удобнее.

Нельзя не упомянуть и самые стандартные схемы взаимодействия, осуществляемые во время сотрудничества банка и сотового оператора, такие как обещанные платежи выполняемые с банковских счетов при оплате сотовой связи или размещение банковских представителей (точек присутствия банка) на точках присутствия мобильных операторов, с целью предоставления потребительских кредитов или рассрочек.

Заключение

Я считаю, что у банков и мобильных операторов много точек соприкосновения. Мобильная коммерция и бесконтактные платежи – наиболее очевидные. Клиенты банков изменились. Потребителями банковских сервисов становятся люди поколения Z — Next Generation. Эти клиенты выбирают быстрые и удобные способы получения банковских услуг. Их образ жизни во многом определяет виртуальная среда обитания, и банкам, чтобы не стоять на месте в развитии обслуживания, нужно бежать в два раза быстрее, чтобы предоставить новому поколению современный Digital-сервис.

В данной работе рассмотрены следующие примеры взаимодействия банка и сотового оператора: подтверждение операций через смс, вторичные продажи, объединение счета в банке и счета сим-карты; ручные проверки данных потенциальных клиентов банка, услуги оператора через банк, проверка активности сим-карты, идентификация клиента по номеру телефона. Также возможна продажа или оказание услуг банка сотовыми операторами через торговые точки, например, в удаленных городах, где банк не присутствует, или же предложение товаров в рассрочку с использованием банковской программы потребительского кредитования.

В настоящее время проникновение удаленных каналов обслуживания в массовый сегмент потребителей банковских услуг развивается с каждым днем. В борьбе за клиента все больше развивается партнерская работа. Как банки, так и партнеры инициируют изменения нормативно-правовой базы для получения возможностей для расширения бизнеса.

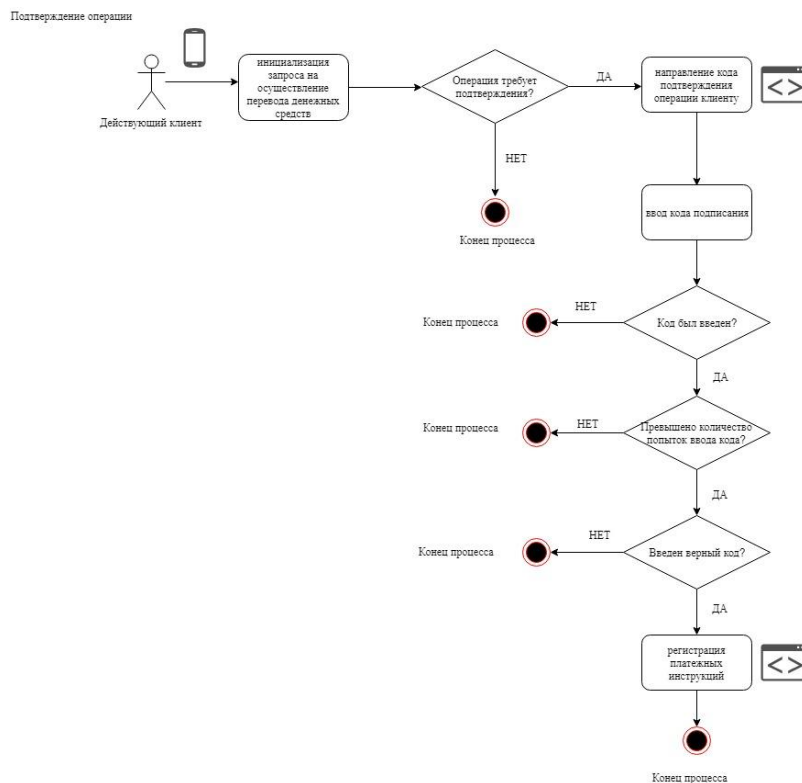
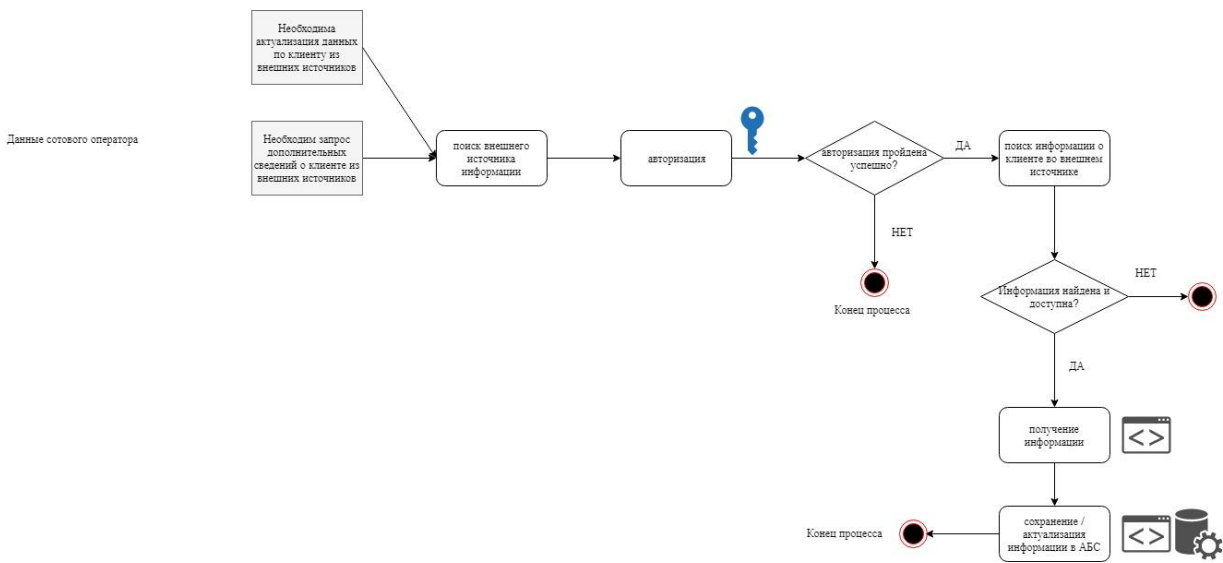
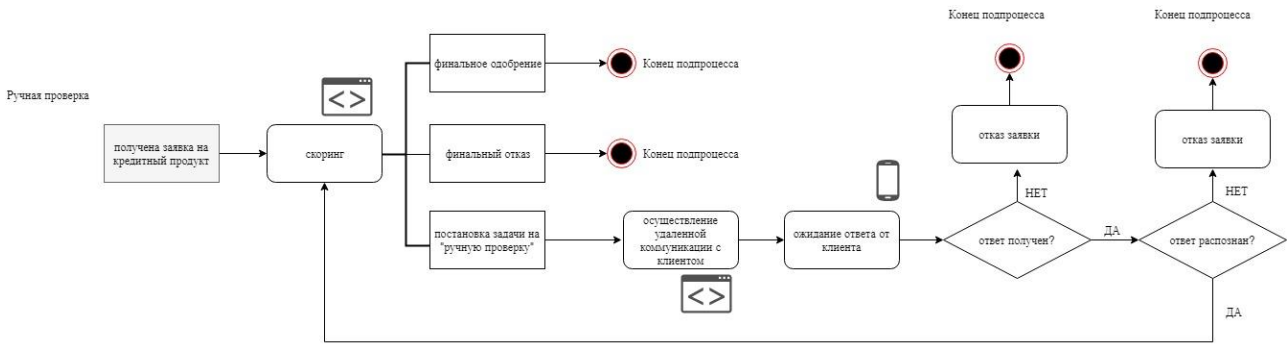
Исследуя данную тему, я делаю вывод, что цифровая коммуникация через мессенджеры, чаты, приложения и социальные сети комфортна как клиентам, так и банкам, ведь идет упрощение их работы. Клиент, во-первых, видит реакцию на свой запрос в режиме онлайн. Во-вторых, у него появляется возможность сохранить всю историю общения с банком и в некоторых случаях даже – подстраховаться. В-третьих, это возможность еще раз вернуться к предоставленной информации, обдумать и прочитать ее в удобное для себя время. Для банка же переход в digital-сервис- это сокращение времени операций, расходов на персонал и удешевление процессов в целом, более безопасный путь осуществления действий.

Таким образом, сотрудничество банка и сотового оператора в digital среде – это новый виток в эволюции оказания услуг, более быстрых, безопасных, эффективных, выгодных и удобных, как для банка, так и для сотового оператора и клиента.

Список литературы

1. <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
2. <http://www.diasoft.ru/banks/solutions/digital-bank/>
3. <https://bosfera.ru/bo/ekspertiza-bian-i-diasoft-digital-banking-kak-strategicheskoe-napravlenie-razvitiya-sovremennogo>
4. <http://futurebanking.ru/post/2245>
5. <http://fb.ru/article/249003/didjital---chto-eto-takoe-instrumentyi-digital-marketinga>

Приложение



Удаленный город (на примере оформления дебетового продукта)

