

## От интернет-банкинга к e-Banking

Текст: Юрий Овчаренко, коммерческий директор компании EPAM Systems

В современных условиях развития интернет-технологий у розничных банков есть возможность выйти на качественно новый уровень бизнеса. Для этого нужно стать организацией, которая не просто выдает кредиты и принимает вклады, но помогает клиенту управлять собственными и заемными средствами, планировать и совершать покупки (от бытовой техники до недвижимости), отдыхать и с интересом проводить свободное время. Так считает Юрий Овчаренко, коммерческий директор компании EPAM Systems.



Юрий Овчаренко

Привлекательность банковских услуг для клиентов помогут повысить элементы lifestyle management, которые уже предлагаются банками в программах для VIP-клиентов. Развитие технологий цифрового маркетинга, многоканального обслуживания, электронной торговли, веб-аналитики, обработки и анализа больших данных (Big Data) позволяют начать предлагать такого рода услуги и массовому клиенту.

В перспективе это даст возможность увеличить объемы операционной деятельности и заработать дополнительную прибыль на росте продаж своих и партнерских продуктов и услуг. Таким образом, интернет-банкинг, как текущий электронный канал взаимодействия банка с клиентами, должен быть трансформирован в полноценный e-Banking.

### Интернет-банк настоящего

Аналитики рейтингового агентства

«Эксперт РА» отмечают: за 2010-2011 годы доля транзакций физических лиц, совершенных через Интернет, выросла в три раза – с 8% до 26%. Вместе с тем доля активных пользователей систем интернет-банкинга увеличивается медленно – на 1-2% в год. Если во Франции, Великобритании, США количество людей, применяющих системы интернет-банкинга, составляет 65-75% от общего числа пользователей всемирной паутины в этих странах, то в России этот показатель менее 10% (рис.1). Почему так происходит?

Популярности интернет-банкинга нередко мешает его ограниченная функциональность. К примеру, список контрагентов для внешних платежей у многих банков достаточно скуден: оплата услуг ЖКХ, мобильной связи, Интернета, в лучшем случае – покупка авиабилетов. Недовольство клиентов часто вызывает отсутствие прозрачности в тарифах на операции. Проблемы возникают и из-за сложности систем интернет-банкинга: интерфейсы решений ориентированы на пользователей, которые должны хорошо разбираться в банковской, и в технической терминологии. Росту востребованности интернет-банкинга также мешает низкий уровень раскрутки этой услуги: клиенты просто не знают о доступных им возможностях и, как следствие, не пользуются ими. Наконец, еще один важный фактор – отсутствие уверенности в том, что банк способен обеспечить должный уровень безопасности для транзакций, выполняемых через всемирную сеть.

В результате сейчас для подавляющего числа финансовых организаций

интернет-банкинг выступает в роли дополнительного канала обслуживания, который заменяет работу операторов. Через него обеспечивается проведение части переводов и платежей, оформление заявок на кредиты и пластиковые карты, а также предоставление клиенту информации о продуктах (выписки, информация по кредитам и т.д.).

Основная выгода такого решения для банка заключается в снижении издержек. Но клиенты используют системы интернет-банкинга далеко не каждый день, а по мере необходимости, так что добиться существенного увеличения объемов операций и роста комиссионных доходов банкам пока не удается. Для решения этой задачи необходимо добавить к традиционному интернет-банкингу такие элементы и подходы, как:

- Цифровой маркетинг
- Веб-аналитика и единая база данных о клиенте
- Управление контентом и его персонализация
- Интеграция с социальными сетями
- Удобный персонализированный интерфейс
- Otpi-канальный доступ

Все они успешно зарекомендовали себя в сфере e-Commerce. Таким образом, интернет-банкинг трансформируется или эволюционирует в «e-Banking». В чем его особенность?

### e-Banking, или электронный банкинг будущего

Контент, который получает клиент (предложения новых услуг и продуктов и т.п.) становится более персонализированным. Это не просто массовая рассылка или стандартное

описание обычных услуг – каждый пользователь видит информацию, которая была подобрана именно для него. Как же обеспечить эту адресность предложений? Для этого нужно тщательно собирать, анализировать и сегментировать информацию о клиенте.

Банки обладают уникальным преимуществом, которое пока используется ими не в полном объеме. О своих клиентах они знают практически все. Сумму зарплаты и иных источников дохода, возраст, сведения о семье, наличие движимого и недвижимого имущества, сведения о карточных транзакциях, переводах и платежах – эти данные дают отличную возможность для персонализированного маркетинга и формирования предложения с учетом потребностей и материальных возможностей каждого клиента.

Дополнительный источник информации – интеграция с социальными сетями (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и т.д.). Она помогает лучше узнать не только, сколько денег есть у клиента, но и куда он готов их потратить, чем интересуется, какие концерты, выставки, спортивные соревнования посещает, какие книги читает, куда ездит отдыхать, кто его друзья и т.д.

Не стоит забывать, что интернет-банк это, как правило, еще и часть веб-портала банка. Поэтому свою роль в сборе информации могут сыграть элементы веб-аналитики: какие страницы сайта клиент посмотрел до того, как зайти в свой личный кабинет, какие услуги, продукты или специальные акции привлекли его внимание и т.д. Эти инструменты также нужно использовать более активно.

Собрав и проанализировав весь этот объем информации, банк сможет предложить клиенту именно те продукты и услуги, которые с большей долей вероятности будут интересны данному конкретному человеку. Например, планирование личного

[Рис. 1] Количество пользователей Интернета и интернет-банкинга



бюджета с возможностью получать аналитическую информацию о своих доходах и расходах, управление персональными инвестициями и другие. Кроме того, здесь можно говорить не только о банковских услугах, но и о совместных программах с партнерами и кобрендинговых проектах. К примеру, если в Facebook клиент регулярно лайкает фотографии своих друзей с отдыха в жарких странах, то в интернет-банке ему можно предложить горячий тур с дополнительными скидками от партнера банка, авиабилеты от другого партнера, страховку и одобренный кредит на оплату всей поездки. Причем для оформления всех документов и оплаты клиенту не нужно будет бегать по разным офисам или веб-сайтам туристических фирм или авиакомпаний, по несколько раз вводить свои данные в разных системах и т.д. – все это можно будет сделать тут же в интернет-банке. Конечно, это упрощенный пример, но он показывает, какие новые возможности можно получить для дополнительных и перекрестных продаж.

Еще один важный момент – пер-

сонализация и повышение удобства интерфейсов. Современные технологии позволяют сделать их разными для различных категорий пользователей. Например, начинающий пользователь или человек старшего возраста может работать в простом интерфейсе с 3-4 кнопками, с помощью которых он сможет выполнять те операции, которые ему интересны больше всего (например, оплата сотовой связи или услуг ЖКХ). Более продвинутому пользователю можно предложить своего рода электронный финансовый супермаркет с большим количеством сервисов, функций, кнопок и т.д. Хороший способ повысить комфортность использования интернет-банкинга – дать возможность пользователям самим настраивать интерфейс системы, скрывать или выводить на более заметное место различные блоки или кнопки.

Отдельно стоит сказать о реализации otpi-канального доступа, когда у клиента есть возможность для начала и завершения процесса использовать различные варианты и устройства. Например, зайти в интернет-банк с

ноутбука и запланировать операцию, позднее через смартфон дать команду на ее выполнение, а за документами о подтверждении операции зайти в отделение банка.


В результате интернет-банкинг из дополнительного канала обслуживания трансформируется в интерактивный канал самообслуживания. Он начинает использоваться не только в режиме «клиент заходит в личный кабинет, чтобы только выполнить нужную ему операцию», но и в режиме «push» — когда банк активно предлагает клиенту «заточенные» под него продукты и услуги, оформить которые можно сразу через саму систему или позвонив непосредственно с сайта оператору банка. Постепенно у пользователя складывается новое восприятие системы интернет-банка: это не только возможность оплатить ЖКХ, но и полу-

чить дополнительные услуги, связанные с его каждодневными «нуждами и чаяниями». Тем самым интернет-банк перестает быть системой, которой клиент пользуется время от времени, и становится надежным программным решением, которым клиент пользуется ежедневно.

### И в чем плюсы?

Поддержка таких технологий (персонализация контента, адресный маркетинг, широкая аналитика, интеграция с соцсетями и т.д.) сегодня реализована во многих ИТ-решениях. В качестве примера можно привести системы таких вендоров, как IND или Adobe. Благодаря их использованию и переходу от интернет-банкинга к e-Banking банк делает шаг к тому, чтобы стать персональным консультантом своего клиента по широкому кругу вопросов, выходящих за рамки

вкладов и кредитов. Это открывает новые возможности для продаж своих услуг, а также товаров и услуг партнеров.

Активное использование клиентами интернет-банкинга и разработка целевых предложений повышает вероятность продаж и стимулируют рост операционной активности. Банк фактически создает свой полноценный виртуальный филиал — со всеми доступными услугами, но с гораздо меньшими затратами на его содержание. Конечно, остается и то преимущество в виде снижения издержек при обслуживании клиентов, которое есть и сейчас. Но главное — банк становится для клиента персональным помощником, который предлагает безопасные и выгодные решения. Такому помощнику клиенты доверяют и хотят работать с ним и дальше. 

## Пять правил успешного внедрения информационной системы

Текст: Роман Барановский, директор по управлению проектами Experian

**Эффективное управление розничными кредитными рисками является одним из стратегических преимуществ современной финансовой организации. Высокая конкуренция на рынке заставляет компании повышать качество оценки потенциальных заемщиков за счет внедрения сложных информационных систем, позволяющих использовать дополнительные источники данных, современные алгоритмы их обработки, а также увеличивать скорость выполнения оценки. Проекты по внедрению подобных решений обычно довольно сложны, так как требуют скоординированных действий многих участников, однако большинства проблем можно избежать, если следовать нескольким простым правилам.**

### Правило первое. Определите круг участников проекта

Для формирования исчерпывающего списка требований к внедряемому решению важно определить и вовлечь в процесс все подразделения компании, интересы которых могут оказаться затронутыми выполняемым проектом, иначе какие-то важные требования могут остаться неучтенными. Несмотря на всю очевидность этого правила, часто встречается ситуация, когда, например, Департамент развития бизнеса инициирует новый проект, не привлекая к процессу формирования требований Управление по информационной безопасности, ответственное за допуск ИТ-систем в производственную эксплуатацию. В итоге работы останавливаются в самый последний момент, а проект подвергается тщательному пересмотру, в результате которого корректируются требования к результату и, как следствие, сдвигаются сроки и растет бюджет.

Перед самой сдачей проекта по внедрению кредитного фронт-офиса в одном из российских банков неожиданно выяснилось, что требования, предъявляемые к решению, не были предварительно согласованы ни с юридическим управлением, ни с подразделением информационной безопасности, ни с подразделением эксплуатации информационных систем. Ответственные за внедрение проекта сотрудники банка просто не подумали о необходимости уведомить своих коллег о выполняемых рабо-

тах. В результате пришлось серьезно модифицировать выбранное решение, поскольку некоторые регламенты банка не могли быть удовлетворены в рамках конфигурации, сделанной по первоначальным требованиям. Дополнительные работы, которые и банк и подрядчик были вынуждены выполнить для решения возникшей проблемы, существенно увеличили бюджет проекта и отложили срок его запуска на несколько месяцев.

### Правило второе. Согласуйте единое видение результата со всеми участниками проекта

Во избежание неудовлетворенности ходом и результатами внедрения выбранного решения всем участникам проекта с самого начала необходимо согласовать единые и непротиворечивые требования к ожидаемому результату. Обнаружение несогласованности требований между разными участниками на более поздних этапах работ приведет к необходимости внесения в проект существенных изменений и переделке уже выполненных работ, что может не оставить Менеджеру проекта шанса завершить работы в рамках изначально установленных сроков.

Сотрудники иностранной «дочки» крупного российского банка без предварительного согласования с методологами своего головного офиса разработали и передали подрядчику необходимые на их взгляд требования к решению. Узнав об этом, сотрудни-



Роман Барановский

ки головного офиса потребовали остановить все работы по проекту и дали разрешение на их возобновление только спустя несколько недель, после завершения всех внутренних согласований.

### Правило третье. Детально изучите возможности внедряемого решения

Выбор оптимального решения для реализации поставленной цели должен выполняться после определения полного перечня участников проекта и формирования единого списка требований к результату его внедрения. Такой подход позволил избежать

**Аутсорсинг в России: возможности и перспективы**

АУТСОРСИНГ-ДЕБАТЫ "ПРОВАЙДЕР + КЛИЕНТ"

**LEMON GROUP CONFERENCES**

**II МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ "АУТСОРСИНГ 2013"**  
27 февраля Marriott Royal Aurora

**АКТУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ**

**IT HR FINANCE MARKETING**

**ПРЕМИЯ ГОДА В ОБЛАСТИ АУТСОРСИНГА OUTSOURCING RUSSIA AWARD 2013**

При поддержке:

При информационной поддержке:

**Что ждёт бизнес от провайдеров услуг?**

**Outsourcing-Expo**

**Как обеспечить безопасность Вашего бизнеса?**

Регистрация на сайте [www.lconferences.ru](http://www.lconferences.ru) или по тел.: +7 (495) 972-51-91; +7 (495) 989-21-61