

Дистанционное банковское обслуживание: тенденции и перспективы развития

Наши эксперты – специалисты банков и компаний-разработчиков банковского ПО – рассказывают о своих решениях в области дистанционного банковского обслуживания, а также о путях их дальнейшего развития.

- Как отражается на банковских бизнес-процессах и организационной структуре развитие Интернет-банкинга в широком его понимании? Какие выгоды приносит внедрение решений Вашей компании банку и его клиентам? Каковы метрики успеха – увеличение средней суммы операции, количества клиентов, сокращение офисных площадей, расширение географии клиентской базы и т.д.?

Артак Оганесян: Самое важное – банк получает новые каналы общения с клиентом, причем очень «близкие» к клиенту. Каждый из нас всегда носит с собой мобильный телефон или смартфон и смотрит на его экран иногда по несколько раз в час. Сложно оценить, сколько времени потребители проводят в Интернете, но совершенно точно, что цифра эта – не маленькая, и растет с каждым днем. Для банков это означает широкие возможности для продажи все новых и новых продуктов клиентам, предоставления быстрых и дешевых способов проведения финансовых операций. Преимущества налицо: увеличение средней суммы операции и количества клиентов, сокращение офисных площадей, расширение географии клиентской базы и многое другое. Но, с другой стороны, надо отметить, что развитие Интернет-банкинга усиливает конкуренцию среди банков. В отличие от вложений в расширение сети отделений или переоборудования банкоматов инвестиции в Интернет-банкинг не настолько велики и не являются барьером даже для небольших игроков.

Аркадий Затуловский: Развитие Интернет-банка – это, во многом, будущее в обслуживании массового сегмента клиентов и типовых платежей корпоративных клиентов. Клиенту это удобно, так как сокращает его затраты на взаимодействие с банком, ускоряет это взаимодействие и создает технологическую возможность сопряжения его учетных систем с банковскими системами. Банку это дает возможность снижения стоимости операционных и неоперационных расходов. Также это может быть фактором конкурентного преимущества банка и решения проблемы взаимодействия с географически удаленными клиентами.

По моему мнению, критериями успешности работы могут быть доля платежей через системы ДБО в

общем количестве платежей, а также динамика увеличения комиссионного дохода от таких операций.

Дмитрий Стреляев: Задаваться вопросом, как отражается на банковских бизнес-процессах развитие Интернет-банкинга – всё равно, что спрашивать, насколько изменился средняя скорость передвижения с появлением автомобиля. Разумеется, речь идет о совершенно новом этапе развития финансового бизнеса. Главное, чего уже удалось достичь с внедрением Интернет-банкинга, – оптимизации бизнес-процессов. Клиент тратит меньше времени на совершение операций, соответственно, и банк экономит время, а потому способен обслуживать гораздо больше клиентов. Это основной итог.

Второе, о чем следует сказать, – расширение географии клиентской базы. Территориальность теперь не так важна. Среди других, менее значимых, но тоже важных результатов назовем повышение уровня контроля со стороны клиента. Интернет-банкинг позволяет часть контрольных функций передать самому клиенту. К примеру, система дает возможность при проведении операций контролировать реквизиты документов.

Стоит отметить, что сейчас нет такого банка, в котором бы отсутствовало подразделение, которое занимается развитием ДБО и, в частности, интернет-банкинга. То есть это уже не тренд, а настоящая потребность.

Святослав Островский: Интернет-банкинг – высокотехнологичный канал обслуживания, который позволяет существенно упростить организационную структуру бизнес-подразделений банка. Цифровое обслуживание оказывается удобным как для клиентов, поскольку предоставляет им доступ к банковским услугам повсеместно, круглосуточно и с меньшей комиссией, так и для банка, снижая его издержки. Динамика развития этого бизнеса наглядно проявляется в интенсивном росте клиентской базы, количестве совершаемых клиентами операций и высвобождении сотрудников фронт-офиса от совершения типовых операций.

Алексей Федоров: На мой взгляд, все вышеперечисленные метрики успеха имеют место быть при



Дмитрий Стреляев, начальник управления систем ДБО компании БИС • Святослав Островский, директор управления «Банк XXI» Сбербанка России • Алексей Федоров, начальник Управления развития розничного обслуживания частных и корпоративных клиентов, Инвестиционный Банк «ВЕСТА» (ООО) • Алексей Кирюшенков, Директор департамента систем электронного банковского обслуживания R-Style Softlab • Аркадий Затуловский, СТО «Нордеа Банк» • Артак Оганесян, заместитель генерального директора компании EPAM Systems по развитию бизнеса • Владимир Лавриненко, независимый эксперт

рассмотрении вопроса об использовании Интернет-банкинга. Традиционно на рынке приняты две инфраструктурные формы развития банков – это развитие системы дистанционного банковского обслуживания (ДБО) и развитие сети офисов банка. Несомненно, широко распространенным является также сочетание этих двух форм.

Грамотно построенная система ДБО позволяет сократить издержки на содержание дополнительных офисов банка и предоставляет клиенту возможность значительно увеличить количество операций, поскольку для их совершения клиенту больше не нужно приезжать в банк, затрачивая свое личное время.

География развития банка, в котором внедрен Интернет-банкинг, несомненно шире, чем в тех банках, где системы ДБО нет, либо она недостаточно развита. Клиент более не привязан к территориальному расположению банковского офиса, таким образом, при выборе банка клиент все менее обращает внимание на территориальный признак.

Владимир Лавриненко: За счет развития систем интернет-банкинга клиенты получают более удобные банковские услуги, а также возможность совершать платежи, открывать вклады, получать и погашать кредиты в удобное для себя время без визита в банк.

Банки же получают, в первую очередь, снижение стоимости клиентских операций за счет сокращения издержек на персонал, площади и инфраструктуру. Кроме того, банк становится «ближе» к клиенту – анализируя поведение клиента, банк может сформировать предложение, актуальное для данного клиента или группы клиентов, что повышает лояльность клиентов по отношению к банку.

Алексей Кирюшенков: Если принимать во внимание происходившее в последние годы бурное развитие технологий, распространение Интернета, мобильной связи и повышение спроса на дистанционные банковские услуги, то, безусловно, можно сделать вывод о том, что перспективы развития ДБО в нашей стране остаются очень высокими. Именно поэтому современная тенденция начинает проявляться в том, что банки делают больший акцент на развитие данного сервиса, иногда выделяя его в качестве отдельного бизнес-направления («digital») внутри банка. Происходит трансформация банковского бизнеса: кредитные учреждения делают ставку на развитие цифровых каналов в качестве своего стратегического направления, позволяющего зарабатывать на клиентах, и обеспечивают высокий уровень сервиса.

Выгоды внедрения нашего решения для автоматизации ДБО налицо: оно позволяет не только существенно сэкономить расходы банка на онлайн-обслуживание, но и способствует повышению лояльности и привлечению новых клиентов. С его помощью можно продвигать услуги, осуществлять продажу дополнительных продуктов и сервисов, повышать эффективность работы сотрудников по тем каналам, которые удобны клиентам. С другой стороны, банки имеют возможность перевести в Интернет множество операций и платежей, значительно разгрузив свои операционные офисы.

- На фоне совершенствования пользовательских мобильных устройств происходит сращивание понятий мобильного банка и Интернет-банкинга. Согласны ли Вы с этим мнением и



Текст:
Андрей
Новиков

как решения Вашей компании отвечают на этот вызов? Какие функции отмирают, какие остаются? Как сочетание функций помогает увеличить степень безопасности клиентских операций? Как модифицируется продуктовая линейка?

Святослав Островский: Граница между возможностями традиционных компьютеров и новейших мобильных устройств с каждым годом стирается всё сильнее. Многие клиенты банка регулярно используют в повседневной жизни только портативные устройства, и именно для таких клиентов нами созданы приложения «Сбербанк Онлайн» для популярных мобильных платформ. В 2012 году финансовые операции через Сбербанк Он-Лайн стали доступны пользователям iPhone и смартфонов на базе Android, а также владельцам популярных планшетов iPad. В 2013 году мы планируем предоставить такую же возможность нашим клиентам, использующим устройства на базе различных версий Windows Phone и планшеты на базе Android.

Сбербанк традиционно предъявляет повышенные требования к безопасности и надежности услуг. При выборе технологий информационной безопасности

Сбербанк соблюдает баланс между высокой степенью защиты и удобством использования.

Аркадий Затуловский: Мобилизация жизни людей выдвигает требования мобилизации бизнеса и, соответственно, мобилизации взаимодействия с различными структурами, в т.ч. с банками. Мобильный банкинг – это еще один канал ДБО, который, в основном, рассчитан на совершение клиентами типовых операций. После внедрения в нашем банке централизованной системы Интернет-банкинга, следующим шагом мы собираемся внедрять мобильный банкинг на той же платформе. Внедрение мобильного банкинга и расширение функций интернет-банка обязательно будут влиять на продуктовую линейку: вызывать изменения некоторых свойств продуктов. Также в дальнейшем я ожидаю появления специфических продуктов, которые будут ориентированы только на ДБО.

Артас Оганесян: Мобильный банкинг открывает куда больше возможностей, чем просто Интернет-банкинг. Это происходит, например, благодаря использованию функций геопозиционирования и автоматической персонализации владельца по номеру

ним регулированием. Федеральный закон № 63-ФЗ предлагает упрощения в части использования электронной подписи, что позволит, в свою очередь, упростить работу в системах ДБО. Крупнейшие разработчики систем криптографической защиты информации и устройств формирования ЭЦП также начинают поддерживать мобильные устройства и платформы, что существенно повысит уровень безопасности мобильных систем ДБО.

Компания BSS, лидер рынка автоматизированных систем ДБО и управления финансами, активно поддерживает развитие мобильного ДБО для корпоративных клиентов и выводит на рынок новое решение «Мобильный Бизнес Клиент» («МБК»), предназначенное для организации дистанционного банковского обслуживания индивидуальных предпринимателей, предприятий малого и среднего бизнеса, а также крупных корпораций. Решение призвано обеспечить клиентам банков возможность управлять счетами своих организаций при помощи планшетов и смартфонов. С «Мобильным Бизнес Клиентом» банковское обслуживание корпоративных клиентов становится по-настоящему дистанционным.

Преимущества для клиентов

С «Мобильным Бизнес Клиентом» для доступа к системе ДБО не требуется компьютер: безопасное управление счетами предприятия любого масштаба доступно с помощью смартфона или планшета. В решении учтены потребности широкого круга пользователей:

Новый подход

телефона, физическим идентификаторам самого устройства и т.д.

Дмитрий Стреляев: Дело в том, что раньше под мобильным банкингом понимали операции с сотовым телефоном, сейчас же возможности мобильных устройств значительно расширились. То есть, дело не в срачивании, а именно в совершенствовании мобильных систем, которые способны теперь выполнять куда больший набор функций. Вместе с тем, на первый план сейчас выходит проблема информационной безопасности. Для ее обеспечения используются разные устройства. Например, клиент провел операцию через компьютер, а подтверждение получает путем смс-сообщения. Сочетание различных устройств для проведения и подтверждения операций повышает степень безопасности.

Алексей Федоров: В настоящее время так называемый СМС- банкинг начинает понемногу изживать себя, хотя и все еще достаточно широко используется банками.

Это связано с тем, что Интернет-банкинг предоставляет клиентам более широкие возможности,

при этом им проще пользоваться – клиенту нет необходимости запоминать сложные смс-коды и т.д.

Несомненно, развитие приложений интернет-банкинга для мобильных устройств вызвано техническим прогрессом в сфере телекоммуникаций – еще 10 лет назад о создании смартфонов с тем функционалом, которым они обладают сейчас, можно было лишь мечтать. Также использование Интернет-банкинга с мобильных устройств стало широко распространено благодаря развитию мобильного интернета 3G и популяризации беспроводных сетей Wifi в общественных местах.

Я не вижу глобальных отличий в версиях Интернет-банка для мобильных устройств и настольного компьютера. Небольшие отличия, конечно, есть, но, думаю, что скоро эта грань соотрется полностью. Скорее всего, наиболее востребованной станет версия ИБ для мобильных устройств. Мы, разумеется, предлагаем своим клиентам все версии Интернет-банка как для мобильных устройств, так и для ПК.

Алексей Кирущенко: Обращаясь к статистике по увеличению числа используемых смартфонов и планшетных компьютеров в мире, можно с уверенностью



BSS анонсирует новое решение «Мобильный Бизнес Клиент».

Алексей Зотов, Руководитель направления развития Мобильных решений Компании BSS

Информационные технологии вошли в период активной «мобилизации». Это подтверждается данными маркетинговых агентств Gartner/Маркет-Визио и CNews Analytics, которые прогнозируют в 2013 году триумф мобильных решений. В этом году, по прогнозам аналитиков, спрос на планшеты впервые превысит спрос на ноутбуки, а доля мобильных приложений – долю приложений для персональных компьютеров. Эта тенденция наблюдается и в бизнесе, который испытывает все большую потребность использования мобильных устройств для корпоративных целей, в том числе для дистанционного банковского обслуживания (ДБО). Потребности современного бизнеса, возможности вендоров и регуляторов движут в направлении упрощения ДБО. Банки также осознают необходимость и перспективность приближения ДБО к конечному бизнес-пользователю. Эргономичная, безопасная, мобильная и функциональная система ДБО позволит конечным пользователям эффективно управлять с ее помощью бизнесом, а банкам, в свою очередь, повышать лояльность уже существующих клиентов из наиболее востребованных сегментов рынка и привлекать новых. Тенденция к «мобилизации» ДБО поддерживается и государствен-

- **Оперативность управления.** Возможность просматривать остатки по счетам своих организаций, получать информацию о движении средств в удобном для просмотра формате. Функция акцепта документов, с помощью которой руководитель может подтверждать введенные и подписанные сотрудниками документы.
- **Мультидоступ.** Возможность работать с несколькими банками из одного приложения.
- **Мобильность.** Возможность создавать документы и подписывать ЭЦП (для платформы iOS). «Мобильный Бизнес Клиент» поддерживает ввод платежных поручений, конверсионных документов и перечисление с транзитного счета.
- **Доступность.** Система поддерживается большинством популярных гаджетов – iPad 4, iPad mini, Samsung Galaxy Tab, Samsung Galaxy Note, Google Nexus и др., также платформами iOS, Android.
- **Безопасность.** Обеспечена поддержка усиленной квалифицированной электронной подписи. При отсутствии интернета пользователь может продолжать работать с системой, сохраняется актуальность данных на момент последнего интернет-соединения. Подпись документов в первой версии продукта обеспечивается с помощью инновационных разработок партнеров Компании BSS.
- **Простота подключения.** Для начала работы с «МБК» пользователю необязательно приходить в банк, достаточно просто скачать приложение.

Преимущества для банков

Банки, внедряющие «МБК», получают следующие преимущества:

- **Привлечение клиентов.** Решение «МБК» открывает для банка новые возможности по привлечению клиентов из сегмента СМБ за счет мобильности и удобства продукта.
- **Низкая стоимость владения.** Банк платит только за активное использование решения «МБК» клиентами.
- **Простота установки продукта.** Внедрение и запуск стандартной версии решения требует минимальных усилий и трудозатрат, и реализуется в кратчайшие сроки. Готовые регламенты подключения и обслуживания клиентов. Помимо уникальности данного решения для российского рынка, Компания BSS предлагает комплексный подход к продвижению «МБК» среди клиентов банка, инвестирует собственные ресурсы в изучение потребностей клиентов, рекламное и маркетинговое сопровождение продукта. Банку не нужно будет продавать данную услугу клиентам, поскольку Компания BSS возьмет эту задачу на себя и выступит в данном случае бизнес-партнером. Это предложение актуально для всех банков, которые приобретут стандартную версию решения «Мобильный Бизнес Клиент». Банки, для которых предпочтительнее индивидуальное развитие продукта, осуществляют продажу самостоятельно, но получают при этом комплект типовых предложений BSS по кастомизации и брендированию, а также по регламентам подключения и обслуживания клиентов.

сказать, что именно мобильный банкинг представляет наибольший потенциал для развития на рынке систем ДБО. На сегодняшний день доля тех, кто использует мобильный банк, в общем количестве клиентов еще не так велика, однако данный вид банковского обслуживания имеет все шансы стать невероятно востребованным.

Применительно к нашему решению стоит отметить, что благодаря ему клиенты банка могут использовать многоканальный фронт-офисный сервис, включающий в себя как Интернет-банкинг, который пока занимает лидирующие позиции, так и мобильный банкинг и устройства самообслуживания (платежные терминалы и банкоматы). Где бы клиент банка ни находился, он отовсюду может «попасть» в свой персонализированный «личный кабинет»: им же самим настроенный список счетов, шаблонов; видит в «личном кабинете» привычную ему визуализацию – это невероятно удобно для пользователя, это «привязывает» его к такому сервису и к его банку. Мы предлагаем систему с максимальным количеством компонентов, применять которые можно в зависимости от конкретной бизнес-задачи. В настоящее время банки пришли к пониманию, что эффективнее использовать именно такой вид сервиса с широкими возможностями.

- В Интернет-банкинг все теснее интегрируются традиционные пластиковые карты и так называемые «электронные кошельки». Насколько технологически сложна такая интеграция? Есть ли такие проекты у Вашей компании?

Алексей Федоров: На текущий момент все современные интернет-банкинги (если мы говорим о клиентах-физических лицах) так или иначе интегрированы с пластиковыми картами, более того, это практически одно целое.

Суть этой интеграции в том, что все операции, проведенные с использованием пластиковой карты, либо операции по счету пластиковой карты, в режиме online отображаются в системе интернет-банк, в том числе, даже те операции, которые уже проведены по карте, но еще не отражены по карточному счету.

У Инвестиционного Банка «ВЕСТА» такая интеграция реализована: процессинговый центр, который обслуживает наш банк, и система «Интернет-Банк» Faktura, которую мы используем в своей работе, интегрированы в режиме online. Все операции по карте, совершенные клиентом, в online-режиме транслируются в систему «Интернет-Банк», клиент видит эти операции в режиме реального времени.

Аркадий Затуловский: Обслуживание массового

сегмента клиентов невозможно без обслуживания пластиковых карт разных типов. Наш банк, безусловно, поддерживает основные операции с пластиковыми картами в нашем Интернет-банке. Для этого необходима связка Интернет-банка (или АБС) с ПЦ карт. Технологически это сделать не очень сложно и, я думаю, доступно для любого банка.

Дмитрий Стреляев: Наша компания обладает большим практическим опытом ведения интеграционных проектов. В частности, сейчас мы ведем целый ряд проектов с банками по интеграции АБС с процессингом. А ДБО, в свою очередь, всегда интегрировано с АБС. Должен заметить, что интеграцию с процессингом требуется осуществлять так, чтобы обмен информацией проходил в режиме реального времени. Такая интеграция сама по себе, разумеется, непроста.

Святослав Островский: Банк изучает возможность применения технологий электронных кошельков.

Владимир Лавриненко: Да, это относительно новая тенденция, и тут стоит ещё добавить интеграцию с системами денежных переводов, которые так же активно вливаются в системы Интернет-банкинга. Основные трудности такого слияния, на мой взгляд, лежат не столько в области технологической, сколько в области обеспечения безопасности и договорных отношениях между участниками.

- Какие перспективные возможности приобретет вскоре Интернет-банкинг как инструмент управления финансовыми потоками клиента банка?

Святослав Островский: Сегодня Интернет-банки уже предоставляют клиенту достаточно детальный анализ его финансовых потоков. Завтрашний день – финансовое консультирование клиентов по вопросам оптимизации личных финансов и накоплений.

Артак Оганесян: Интернет-банкинг потенциально готов превратиться в виртуальное отделение банка, где клиент в своём личном кабинете не просто получает информацию по своим счетам и финансовым операциям (тут речь идёт как об «обычных», так и о сложных инвестиционных, брокерских и других счетах), но и выполняет активные операции по переводу средств, вложениям в различные инструменты. Более того, в таком кабинете у клиента должна быть возможность создавать свой портфель инвестиций и управлять им. Сейчас банкам необходимо более глубоко эксплуатировать Интер-

нет, мобильные устройства и другие дистанционные средства банковского обслуживания, чтобы в перспективе с их помощью предложить клиентам весь спектр своих финансовых продуктов и сопутствующих сервисов.

Алексей Кирущенко: Одной из тенденций в ведущих мировых банках в настоящее время является внедрение модулей персонального финансового планирования и ведения учета израсходованных средств. Сейчас в нашей стране некоторые из сервисов ДБО уже позволяют вести домашнюю бухгалтерию или совершать автоматические платежи. Таким образом, эти опции рассматриваются как потенциальные конкурентные преимущества в борьбе за новых клиентов, ведь Интернет-банк при его обогащении функциями управления личными финансами становится еще более интересным для розничных клиентов.

Алексей Федоров: Это очень перспективное направление, но в данный момент оно мало используется. Мое видение этого инструмента – это возможность вести бюджет клиента или его семьи. Иными словами, это универсальный «помощник», который помогает вести учет доходов и расходов клиента.

Уже делаются некоторые шаги в развитии этого направления, в частности, в некоторых системах Интернет-банкинга реализован такой инструмент, как отображение категорий торговых точек, где клиент совершал операции по карте. Клиент может просмотреть, сколько средств им было потрачено за определенный период в продуктовых магазинах, сколько – на АЗС и т.д. Для того, чтобы этот инструмент стал полноценным, необходимо разработать и внедрить механизм учета израсходованных наличных средств, чтобы эта информация также отображалась в Интернет-банкинге.

Следующий шаг - это рекомендации клиентам по планированию их бюджета. Если у клиента постоянно есть свободные средства - банк может посоветовать ему открыть вклад или отдать деньги в доверительное управление. Если денег периодически не хватает – открыть овердрафт, если планируется крупная трата - взять потребительский кредит, ипотеку или автокредит.

Дмитрий Стреляев: Думается, что все разработчики стремятся к тому, чтобы тот набор операций, который клиент может выполнить удаленно, совпадал с тем набором, что он может выполнить, придя в офис. Наверное, это и есть та перспектива, которую все хотят достичь.



В МСП Банке внедрена система «МСП-Онлайн»

Дмитрий Петропавловский, директор департамента информационных технологий
В МСП Банке (группа Внешэкономбанка) введена в промышленную эксплуатацию система «МСП-Онлайн» - защищенная система обмена электронной документацией по кредитным договорам и договорам залога через Интернет. До

конца года системой должны быть охвачены более 250 партнеров банка.
В настоящее время существует обширный перечень документов в рамках заключенных договоров, которые присылаются в банк в бумажном виде по обычной почте или в виде отсканированного образа по электронной почте. Внедрение «МСП-Онлайн» позволит значительно сократить время на пересылку и обработку таких документов в банке, уменьшит трудозатраты на оценку правильности их заполнения, предоставит быстрый доступ к этим документам работникам соответствующих подразделений банка.

Специалисты банков-партнёров, организаций инфраструктуры получили возможность формировать отчеты, проверять и получать протокол ошибок уже на своем рабочем месте через Интернет. Это резко повысило качество подготовки отчетов и время их обработки в банке. Кроме того, у контрагентов появилась возможность видеть перечень ожидаемых банком отчетов и состояние уже переданных, а также иметь доступ к архиву всех ранее подготовленных отчетов и реестров с возможностью их просмотра и выгрузки.

Дальнейшим развитием системы «МСП-Онлайн» станет внедрение механизма электронной подписи документов, что должно еще более ускорить процедуру согласования кредитных документов.

Аркадий Затуловский: В этих целях наш банк ведет серьезную работу по расширению услуг Cash Management для корпоративных клиентов, используя системы ДБО.

- Насколько зрелым является массовый клиент в вопросах ответственности за сохранность данных, используемых в процессах идентификации при проведении финансовых операций? Как развиваются Ваши решения в направлении обеспечения безопасности Интернет-банкинга?

Аркадий Затуловский: К сожалению, на настоящий момент для банков это самый острый вопрос. Беспечность многих клиентов к своей безопасности иногда шокирует и, безусловно, провоцирует мошенников. Тем не менее, мы стараемся максимально усилить работу как в направлении повышения безопасности клиентов, так и разъязнительную. Мы перевели всех корпоративных клиентов на E-Token, внедрили ряд мер в системе интернет-банк для физлиц. Сейчас рассматриваем вопрос внедрения антифрод системы.

Владимир Лавриненко: К сожалению, вопрос зрелости клиентов в области безопасности – один из самых болезненных. Увы, но многие клиенты не принимают даже элементарных мер, вроде регулярной смены пароля для входа в систему и установки антивируса. Здесь возникает двойкая ситуация: с

одной стороны, банк не может использовать слишком сложные схемы аутентификации клиента, т.к. клиент уйдет в другой банк, где проще, а с другой стороны, использование простых схем ведет к повышению уровня рисков мошенничества.

Вместе с тем, обилие публикаций на тему обеспечения безопасности, активная позиция банков в части донесения элементарных, но эффективных правил безопасной работы в системах Интернет-банкинга ведет к пониманию клиентами необходимости выполнять эти простые требования.

Дмитрий Стрельев: Скорее, здесь дело не в зрелости массового клиента, а в изощренности мошенников. Клиент, как правило, готов делать то, что от него требуется, чтобы уберечь свои средства, но он не может, да и не должен все время думать только об этом. В конце концов, забота о неприкосновенности его счетов – обязанность банка, а следовательно, и обязанность разработчиков систем защиты.

Наша компания недавно вывела на рынок последнюю свою разработку в этой области – специальный модуль «Противодействие мошенничеству», пред-

назначенный для оценки достоверности платежных поручений, поступающих в ИБС из ДБО, с целью противодействия хищению денег с банковских счетов клиентов. Суть разработки заключается в том, что система автоматически реагирует на те транзакции, которые могут представлять опасность, и передает информацию о них в службу безопасности банка. А там уже принимается решение либо санкционировать проведение операции, либо связаться с клиентом для уточнения.

Алексей Кирушенко: В большинстве своем массовый клиент является незрелым в отношении безопасности данных, мало что понимает в рисках, и как следствие, пребывает в состоянии недоверия. В этом случае важно вести среди клиентов просветительскую работу, создавать дополнительные каналы для их информирования. В настоящее время банки, развивающие мобильный и интернет-сервисы, стараются предоставить клиентам возможности для аутентификации и оперативного подтверждения операций в Интернете.

Продукты нашей компании в этом направлении развиваются интенсивно и в опережающем рыночном темпе – в частности, чтобы повысить уровень

защищенности интернет-операций, мы применяем современные методы защиты при проведении транзакций (использование различных токенов, смарт-карт и т.п.). Пользователям популярного сервиса «Сбербанк ОнЛ@йн», в основе работы которого лежит наше решение, приходят SMS-сообщения, содержащие краткую информацию о подтверждаемом платеже и соответствующий одноразовый пароль.

Алексей Федоров: В большинстве своем, в вопросах обеспечения безопасности Интернет-банкинга, клиент доверяет решениям, которые ему предлагает банк.

Помимо стандартных логинов-паролей на рынке успешно функционируют такие механизмы обеспечения безопасности, как sms-авторизация sms-информирование при входе в интернет-банк, sms-подтверждение платежей, sms-информирование о совершении платежа – это если говорить об Интернет-банкинге для клиентов-физических лиц.

Все эти механизмы применяются в Инвестиционном Банке «ВЕСТА».

Если речь идет об Интернет-банкинге для юридических лиц, то система идентификации обеспечива-

ется использованием крипто-ключей и определенных цифровых носителей (смарт-карт), с помощью которых обеспечивается доступ к Интернет-банкингу. В качестве дополнительной меры безопасности наш банк также предлагает клиентам использовать sms-авторизацию и sms-информирование о входе в систему.

В вопросе обеспечения безопасности Интернет-банкинга очень важно соблюсти баланс, чтобы система была надежной, но в то же время не была чрезмерно сложной для клиента. Поэтому банки, как правило, используют единый стандартный набор механизмов идентификации.

- Есть ли в Ваших решениях функциональность маркетингового характера для банков, помогающая сохранять и расширять клиентскую базу, продвигать банку свои услуги, расширять кросс-продажи? Расскажите о таких возможностях.

Святослав Островский: Цифровые каналы обслуживания являются прекрасной площадкой для рекламы и кросс-сейла. Миллионы контактов с клиентами ежедневно позволяют достаточно



Об ответственности клиента за сохранность идентификационных данных при проведении финансовых операций

Павел Есаков, Заместитель директора по продажам в финансовом секторе SotriTel

Клиенту розничного российского банка в большинстве случаев можно только посочувствовать. В отличие от многих европейских стран и США, вся полнота ответственности за проведение операций по каналам дистанционного банковского обслуживания возлагается банком именно на него, а договор об использовании систем ДБО позволяет банкам в большинстве случаев не возвращать клиенту похищенные мошенниками суммы.

Заметим, что попытка законодательно ограничить ответственность клиентов и разделить ее с банком сталкивается с весьма ощутимым сопротивлением банковского лобби. Как результат, банкам удалось еще на один год сохранить статус-кво. Аргументация банков была самой разнообразной, включая и утверждения о том, что около 15% клиентов банков – мошенники, которые только ждут момента, когда банки будут возвращать деньги по заявлению клиента о незаконном списании средств с его счета.

Как планируют использовать полученную передышку российские банки – совершенно непонятно. По разговорам с весьма уважаемыми банкирами, закон о национальной платежной системе поставил банки в безвыходное положение, ибо доказать факт мошенничества со стороны клиента в свете нового закона невозможно.

Но если обратиться к тому пути, который прошли зарубежные банки, работающие с розницей по каналам ДБО, то можно почерпнуть много полезных идей и решений. В течение ряда лет российские поставщики решений для систем ДБО изобретали то, что давно всем было известно, и во многом проблемы наших розничных клиентов растут именно из попытки применить для систем безопасности розничных клиентов механизмы, которые были разработаны для корпоративных клиентов. Эти попытки, заведомо обреченные на неудачу, заставили разработчиков начать поиск систем аутентификации клиентов и подтверждения транзакций, основанных на других принципах. Что же мы имеем в системах безопасности каналов дистанционного обслуживания сегодня: одноразовый пароль, отправляемый по SMS на мобильный телефон клиента;

различного вида скрэтч-карты или чек одноразовыми паролями в банкомате; генераторы одноразовых паролей (однокопюпочные); классическая Электронная Цифровая Подпись; EMV CAP ридеры;

Токены с возможностью макирования транзакций; Выбранный нами порядок расположения средств аутентификации соответствует широте использования данной технологии.

В пользу первого механизма аутентификации имеются следующие доводы: практически у всех клиентов есть мобильные телефоны, клиенты легко справляются с чтением SMS, канал доставки SMS не связан с Интернетом. Правда, имеются большие операционные расходы, и иногда клиент не может получить сообщение (нет покрытия GSM, телефон клиента

заблокирован и т.д.). Заметим, что если одноразовый пароль не связан с данными транзакции, отправленной клиентом в банк, то такой пароль не может служить надежной защитой от атак «человек-в-середине», в чем уже успели убедиться банки, использующие данную технологию.

Последний «шедевр» мошенников, компьютерный вирус Eurograbber, смог похитить более 36 миллионов евро в европейских банках, которые пользовались данным механизмом аутентификации.

Скрэтч-карты и их аналоги несколько лучше, с точки зрения операционных расходов, – не нужна отправка многочисленных SMS клиентам, но нужно поддерживать точки выдачи карт, что тоже ведет к росту расходов. Ну, а так как пароль в этом случае не может быть связан с содержимым транзакции, ведь он был напечатан заранее, то защитить клиента от мошенников он просто не в состоянии.

Однокопюпочный генератор одноразовых паролей, по сути, – полный аналог скрэтч-карты. Единственное его преимущество в том, что он может обеспечивать клиента паролями на протяжении нескольких лет, но при атаках «человек-в-середине» такой токен бесценен.

Электронная Цифровая Подпись (из ныне не действующего Ф3-1) – наследство, полученное розничными клиентами от корпоративных клиентов. Весь этот громоздкий механизм, который был непрост даже для «корпоратов», с переменным успехом пытались навесить и на розничных клиентов. Очевидно, что данный механизм не давал клиенту абсолютно никакой свободы: работать с банком можно было только с того компьютера, где было установлено необходимое ПО, приватный ключ клиента хранился на внешнем носителе (дискета, поздне flash диск), или даже на жестком диске клиентского компьютера. Деньги у клиентов пропадали, а банки, обнаружив

вирус на клиентском компьютере, разводяли руками – клиент виноват, не смог обеспечить безопасность своего рабочего места.

Замена программных реализаций ЭЦП на аппаратные не решило проблему – деньги пропадают, хотя воровства собственно приватного ключа не происходит. Но до тех пор, пока не удастся создать доверенную среду на компьютере клиента, о применении данной технологии лучше забыть. EMV CAP ридеры и токены с PIN-клавиатурой (и возможностью макирования транзакций) – пока наименее распространенные среди российских банков механизмы аутентификации, но именно они обеспечивают самый высокий уровень защищенности от мошенничества, освобождая клиента от необходимости создавать доверенную среду на своем компьютере. У этих механизмов есть масса дополнительных достоинств: их можно использовать в любых каналах ДБО, они удобны для клиентов, работающих с лобби-платформой, в том числе и с мобильными телефонами; они дают возможность работы с лобби-компьютера и в любом месте, например, в интернет-кафе и т.д. Особо отметим, что только такие решения полностью соответствуют требованиям федерального закона № 63-ФЗ «Об электронной подписи».

Правда, чтобы пересчитать российские банки, использующие данные технологии, хватит пальцев двух рук. Вместе с тем, поставки этих устройств в банки только в 2012 году существенно превысили 10 миллионов единиц. Мы считаем, что создание решений, основанных на применении EMV CAP и токенов с макированием сообщений, позволяют банкам не нагружать клиента проблемами по хранению своих идентификационных данных и одновременно защищают клиента от мошенничества со стороны третьих лиц, а банки – от клиентов-мошенников и недобросовестных сотрудников.

эффективно продвигать услуги и продукты банка. На сегодняшний день основными инструментами продаж являются баннеры и информационные рассылки. С течением времени роль цифровых каналов в продажах банков будет только возрастать.

Алексей Кириушенко: Банковское обслуживание – это, прежде всего, клиентский сервис. И сегодня, чтобы завоевать и удержать клиента, банк должен прийти к тому, чтобы предложить что-то новое, интересное, сделав сервис максимально персонализированным.

Мы убеждены: в каждом из сервисов банка должны четко прослеживаться направления работы с клиентом. Именно поэтому мы реализуем в наших многоканальных решениях (Интернет-банкинг, мобильный банкинг и т.д.) корпоративные цвета банка, его логотипы, общую стилистику, совпадающую с оформлением корпоративного сайта – в этом случае решается задача идентификации, единения клиента с выбранным кредитным учреждением, приверженности банку.

Дмитрий Стреляев: В качестве примера могу привести наше решение «Управление активными продажами», которое основано на BPM-платформе. У нас уже есть успешный опыт его внедрения. Замечу, что это решение не просто дает возможность осуществлять кросс-продажи. Разработанная нашими специалистами система позволяет накапливать статистику о потребностях клиента и передавать ее в другие информационные системы. Это значительно повышает эффективность работы банков, а, кроме того, позволяет оперативно выявлять узкие места точек обслуживания.

Артас Оганесян: Маркетинговые приложения есть, и они ориентированы на два направления работы в новых каналах дистанционного банкинга. Первое решение – это платформа для организации цифрового маркетинга, построенная на базе Adobe CQ. Ее использование позволяет более четко сегментировать клиентов (потенциальных и реальных), предоставлять персонализированный контент и формировать адресные предложения, запускать промо-акции и кампании на различных цифровых ресурсах – в собственном Интернет-банке, социальных сетях и др. – и управлять ими из единой точки. В результате, как показывают реализованные EPAM Systems проекты, растут продажи новых банковских продуктов, увеличиваются объемы дополнительных и перекрестных продаж.

Второе предложение – это решение по анализу мнений клиентов банков в форумах, блогах и других информационных ресурсах всемирной сети. Оно помогает быстро получать обратную связь от клиентов, в автоматическом режиме мониторить количество негативных и позитивных откликов и разбираться в их причинах, выявлять тенденции и влиять на них. Такие технологии дают возможность повысить удовлетворенность клиентов и укрепить их лояльность, а в конечном итоге – повысить объемы продаж.

- Поддерживаются ли в Ваших решениях геолокационные сервисы на основе определения местоположения клиента? Какие? Востребованы ли эта функциональность клиентами банков?

Святослав Островский: В течение 2012 года в мобильные приложения была добавлена функциональность нахождения ближайшего отделения, банкомата, устройства самообслуживания и партнера Сбербанка. Возможность найти ближайший банкомат или отделение является одной из самых востребованных функций для пользователей «Сбербанк ОнЛ@йн». Мы планируем развивать геолокационные сервисы в нескольких направлениях, а именно: повышать точность нахождения точек банка, расширять список представленных на нашей карте партнеров с интересными для клиентов банка предложениями, отображать не только местоположение банкомата, но и его рабочее состояние, показывать наличие очередей в отделениях.

Дмитрий Стреляев: Геолокация, на мой взгляд, не является значимой услугой Интернет-банкинга, хотя это достаточно удобный сервис для поиска, например, ближайшего банкомата.

Алексей Федоров: Наша система Интернет-банкинга для мобильных приложений на базе Android и iOS использует геолокационные сервисы. Войдя в Интернет-банк, клиент может просмотреть ближайшие отделения и банкоматы банка. Это достаточно удобно – нет необходимости звонить в банк либо искать информацию на сайте.

Ранее я уже говорил, что для полноценного ведения бюджета клиента с помощью Интернет-банкинга не хватает реализации возможности учета расходных операций, произведенных в наличной форме. На мой взгляд, именно геолокационные сервисы могли бы помочь осуществить подобную идею.

При грамотном сопоставлении карты с указанием мест, где клиент производит основные траты, он мог бы очень быстро в полуавтоматическом режиме

вносить в систему «Интернет-банк» информацию о наличных платежах.

Алексей Кириушенко: Геолокационные сервисы в последнее время стали завоевывать популярность и широко распространяться. Это связано, в первую очередь, с повсеместным распространением доступных и многофункциональных мобильных устройств, в которых гео-информационные сервисы в совокупности с GPS-навигацией предоставляют ранее вовсе не существовавшие возможности (настраиваемый поиск ближайших необходимых объектов, прокладку маршрута к нужной точке – отделению банка, банкоматам и т.д.). Используя геолокационные сервисы совместно с мобильным банком, клиенты могут в режиме реального времени найти ближайшее отделение банка, просмотреть подробную информацию о времени работы отделения, а также о доступных в нем услугах. Это очень удобный современный сервис, и мы предлагаем его своим клиентам.

Артас Оганесян: Уже сейчас функция «Найти ближайшее отделение или банкомат» стала обязательной для любого мобильного банковского при-

ложения. Если принять во внимание партнерство банков с другими сервисными или торговыми организациями, различные программы лояльности (к примеру, ко-брендинговые карты), то геолокация открывает множество возможностей «подтолкнуть» клиента воспользоваться предложением партнера банка. Например, если клиент, проходя мимо ресторана, где действует скидка при оплате карточками именно этого банка, получит соответствующую SMS, то вполне возможно он зайдет и выпьет чашку кофе. Если сеть магазинов одежды проводит специальную акцию, то клиенты ее банка-партнера могут получить сообщение с информацией о ближайших к ним точках продажи. Еще один пример: приехав в огромный торгово-развлекательный центр, клиент открывает мобильное приложение банка и тут же получает карту этого центра с отмеченными магазинами или кафе, где он может получить скидки или бонусы как клиент данного банка. Все участники довольны: банк – тем, что клиент лишней раз воспользовался своей карточкой, магазин или кафе – сделанными продажами, а сам клиент – выгодной покупкой. Так что использование геолокационных сервисов в банковской практике представляется весьма перспективным.

- Офисы банков в социальных сетях – есть ли у них будущее как у каналов поддержки банковских операций клиента? Почему?

Артак Оганесян: Сейчас они, скорее, выполняют маркетинговую роль, как и реклама на телевидении. Потихоньку начинает расти их использование в качестве канала сбора обратной связи или анализа настроений и мнений клиентов. Возможно, что с возникновением экосреды деловых приложений в соцсетях они станут играть роль полноценного канала банковских услуг. Однако на данный момент это, прежде всего, точка входа для перенаправления посетителя на веб-сайт банка или к его мобильным приложениям.

Дмитрий Стреляев: Сразу хотел бы отметить: Интернет-офис банка – всегда один и находится на сервере банка. О целесообразности присутствия банков в социальных сетях можно спорить, но лучше на этот вопрос ответят представители банков. Мы же, со своей стороны, можем только отметить тот факт, что на данный момент социальные сети защищены гораздо хуже, чем системы Интернет-банкинга, поэтому проведение банковских операций через социальную сеть потенциально опасно. Одним словом, присутствие банка в социальных сетях в целях маркетинга – разумное решение, а вот поддержка операций в социальных сетях, на мой взгляд, не нужна. Эти функции должны быть разделены, чтобы уменьшить риски.

Святослав Островский: Сбер Банк изучает возможность обслуживания клиентов в социальных сетях.

Владимир Лавриненко: На данный момент присутствие банков в социальных сетях актуально, т.к. это позволяет отслеживать тенденции в запросах клиентов, вести активный диалог с довольными клиентами, формировать положительный имидж и т.д. Насколько же долгосрочны социальные сети как площадка для виртуального офиса банка, сказать довольно тяжело: развитие Интернета не стоит на месте, и возникают все новые и новые сервисы, "перетягивающие" к себе интернет-аудиторию.

Алексей Кирюшенко: Продвижение бренда в социальных сетях — на мой взгляд, очень перспективное направление развития банков. Основным его преимуществом является возможность быть «рядом» с клиентом: общение в социальных сетях имеет более высокий уровень доверия, а дружеское неформальное общение с

клиентами позволяет узнавать и понимать их потребности, разрешать любые сложные ситуации максимально быстро. Общение в социальных сетях дает перспективы обратной связи в режиме реального времени, отслеживания откликов о товарах и услугах, тенденций, изучения мнений и предпочтений клиентов банков. Интерес для банков могут представлять и сервисы геотеггинга, такие, как Foursquare или Altergeo, которые позволяют, например, при визите в отделение банка отметить там через мобильный интернет и оставить свои комментарии. Социальные сети, как каналы связи клиентов со своими близкими, открывают широкие перспективы для использования клиентами своих банковских счетов. Они дают прекрасные возможности для того, чтобы клиент мог просто отправить деньги на счет своего друга из социальной сети, либо использовать счет своей банковской карты вместо электронного кошелька.

Алексей Федоров: Любая социальная сеть – это круг людей, объединенных по каким-либо признакам или общим интересам в единую группу.

К примеру, у нашего банка есть совместный проект с клубом «ТРИЛАЙФ» - клубом любителей триатлона. Клуб – это некий социум, объединенный общей идеей, потребностями. Банк тесно взаимодействует с этим социумом и старается максимально удовлетворить его потребности. В первую очередь, речь идет, конечно, о наборе банковских услуг, но это взаимодействие также позволяет совершенствовать свои сервисы, делая их максимально удобными для всех членов клуба. То же самое происходит и в социальных сетях.

Причем, помимо функции продаж, социальные сети должны и могут способствовать повышению степени информированности своих клиентов.

Многие, например, не знают, что оплатить штраф ГИБДД можно с помощью Интернет-банкинга, более того, штраф без комиссии можно оплатить на сайте Госуслуг Москвы, введя реквизиты карты. Да что там штрафа! До сих пор огромное количество людей оплачивает коммунальные и другие ежемесячные обязательные платежи в офисах банков, в то время, как это можно сделать через интернет-банкинг. Более того, если платежи клиента носят систематический характер и сумма практически не изменяется, как, например, при аннуитетных платежах в погашение кредита, то можно настроить автоматическую оплату по расписанию.

И глобальная задача социальных сетей, на мой взгляд, состоит в продвижении подобных знаний среди клиентов.

3-4 марта 2013
 Цюрих, Швейцария • ДВЕНАДЦАТАЯ СЕССИЯ

РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ФИНАНСОВЫЙ ФОРУМ В ШВЕЙЦАРИИ

www.orgkomitet.com

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ УЧАСТНИКИ ФОРУМА

- Государственная Дума
- Совет Федерации
- Министерство финансов
- Министерство экономического развития
- Министерство регионального развития
- Центральный банк РФ
- Федеральная служба по финансовому мониторингу
- Федеральная служба по финансовым рынкам
- Федеральная налоговая служба
- Агентство стратегических инициатив
- Агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР
 ПРОМБАНК

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ СПОНСОР
 Открытие

ГЛАВНЫЙ СПОНСОР
 JTI

СПОНСОРЫ

Альфа-Банк, ВНЕШПРОМБАНК, ВТБ24, GAZPROMBANK, GLOBALINVEST, ТРИЛАЙФ

ПАРТНЕРЫ

АКЦИОНЕРЫ, БО, ИТАР ТАСС, ПРАЙМ, РИАНОВОСТИ, REUTERS, NBJ, ШТАТСКИЕ МЕДИА, ВЕБТЕЛЕГРАММЫ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ХРОНОГРАФ • YACHERON CONSTANTIN