

Банковское дело



ПАРТНЕР ПРОЕКТА
Банк ВТБ (ПАО)

СТРАТЕГИЯ | Как привлекать заемщиков 24/7 онлайн

Банковские УСЛУГИ все больше уходят в «цифру». Платежи, переводы, открытие вкладов уже полностью доступны ОНЛАЙН. На очереди цифровые КРЕДИТЫ. Эксперты считают, что услуга заработает в полную силу, как только будут устранены препятствия в сфере регулирования.



Фото: Getty Images Russia

Выдавай, но проверь

ДМИТРИЙ БЖЕЗИНСКИЙ

По данным глобального исследования EY «Индекс проникновения услуг финтех 2019», Россия входит в тройку крупнейших стран мира по распространению digital-услуг. Впереди только Индия и Китай. Услугами в сегменте денежных переводов и плате-

жей хотя бы раз пользовались 90% россиян (первое место в индексе), а онлайн-банкингом — почти треть. В целом уровень проникновения новых технологий на финансовый рынок в нашей стране оценивается в 82%, значительно превышая среднее мировое значение.

Стратегия

← 1

Онлайн-каналы уже сейчас позволяют иметь доступ к большинству операций и необходимой информации в режиме 24/7. И если к вкладам и переводам без визита в отделение все уже привыкли, то цифровые кредиты — пока новинка.

В исследовании ЕУ отмечается, что 82% россиян знают о возможности оформления кредита онлайн. При такой осведомленности люди ищут наиболее комфортные для себя условия и «голосуют ногами». «Многие сегодня пользуются услугами не одного, а двух и более банков, выбирая, где обслуживаться удобнее, где кредит можно получить быстрее», — подчеркивает руководитель департамента цифрового бизнеса — старший вице-президент ВТБ Никита Чугунов.

По словам управляющего директора по кредитным розничным продуктам Райффайзенбанка Андрея Спивакова, сейчас уже более половины розничных кредитов в банке выдается с помощью онлайн-сервиса, при том что в начале года эта доля составляла около 13%. Директор по развитию кредитов наличными Альфа-банка Ирина Баранова рассказывает, что доля кредитов, оформленных без посещения офиса, за последний год остается на стабильно высоком уровне — рост год к году составил почти 90%. С начала года банк ВТБ выдал кредитов наличными в онлайн-каналах на сумму около 55 млрд руб., что почти в 3,5 раза превышает показатель прошлого года.

ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВОГО КРЕДИТА

Новые технологии уже серьезно изменили оценку рисков в потребительском кредитовании, рассказывает финансовый директор финтех-лаборатории VR-Bank Роман Ромашевский: «Технологии искусственного интеллекта, машинное обучение, роботизация — все эти решения прочно укоренились в практике розничного кредитования и позволяют банкам собирать и анализировать данные о заемщиках из множества источников, в том числе на основе их онлайн-активности». Это означает, что клиенты уже сейчас могут получить персонализированное кредитное предложение, за которым к тому же не нужно стоять в очереди.

Цифровизация кредитных продуктов, по словам заместителя руководителя департамента розничных продуктов — вице-президента ВТБ Михаила Сероштан, идет эволюционным путем — от простого к сложному: «Для начала это необеспеченные потребительские займы, кредитные карты, которые мы уже научились делать полностью цифровыми». В подобных продуктах, по его словам, важна оперативность, скорость принятия решения:



← Ипотека возникает всего раз или два в жизни. Далеко не каждый решится проводить такую сделку дистанционно

клиенту достаточно нажать на кнопку — и через десять секунд деньги должны поступить к нему на счет.

Иная ситуация с более сложными кредитными продуктами. Здесь банки отталкиваются от существующего запроса потребителей. «Такое событие, как оформление ипотеки, возникает всего раз или два в жизни, далеко не каждый человек решится проводить сделку дистанционно. Но это не означает, что банкам не стоит тратить ресурсы на развитие этого направления: у клиента должна быть возможность оформить ипотеку дистанционно», — считает Михаил Сероштан.

Так, «Цифровая ипотека» с возможностью провести сделки по приобретению жилья в кредит в онлайн-режиме появилась в уходящем году в ВТБ. Выбрать объект недвижимости тоже можно удаленно — надев очки виртуальной реальности, потенциальный покупатель оценивает все его характеристики: месторасположение на карте города, инфраструктуру, детские площадки, удаленность от метро и социальных объектов, планировку и дизайн комнат. То есть новые технологии направлены на то, чтобы сделать сервис максимально комфортным для человека. Другие банки также движутся в этом направлении. Например, летом этого года Райффайзенбанк запустил дистанционный сервис подачи заявок на кредиты через социальные сети и мессенджеры. Благодаря этому клиент может оформить кредит, даже если в его городе нет отделения банка. В Росбанке также говорят, что более 60% заявок на ипотеку его клиенты подают через онлайн-сервисы «Росбанк Дом Экспресс» и «Росбанк Дом Про».

ЗНАЙ СВОЕГО КЛИЕНТА

В течение ближайших лет, по мнению управляющего директора рейтингового агентства НКР Станислава Волко-

ва, в цифровую форму может быть переведена значительная часть ипотечных кредитов физлицам и кредитов малому и среднему бизнесу. «Но ключевые препятствия здесь скорее лежат в сфере регулирования, а не в возможностях или желании банков», — говорит эксперт.

С тем, что проблемы в наступающий момент не технологические, а регуляторные, соглашается и генеральный директор аналитического агентства «Бизнесдром» Павел Самиев: «У банков уже есть техническая возможность принять заявку на кредит, обработать ее, пропустить через скоринг-систему и принять решение о выдаче займа. Но полноценный цифровой путь невозможен без удаленной идентификации клиента». В этом аспекте большие надежды возлагаются на совершенствование Единой системы идентификации и аутентификации (ЕСИА), которая со временем позволит пройти «последнюю милю» к цифровизации всех этапов кредитования, говорит он.

К примеру, в Китае получить кредит можно даже в банкомате — только очень современном, представляющем собой автоматизированный банковский офис. В Huawei OpenLab Moscow на ул. Крылатская, 17, в частности, представлен такой агрегат, который может открывать счета, выдавать кредиты, выпускать пластиковые карты и прочее. Он считывает документы и создает копии, распечатывает договоры, сканирует, с его помощью происходит удаленная идентификация клиента. Подтверждение личности осуществляется с помощью электронных карточек, в которые «зашиты» все данные о гражданах, в том числе биометрические, а также сведения о кредитной истории, доходах, имуществе.

«Нам необходимо знать о клиенте как можно больше. Сегодня выдать кредит достаточно просто, но банкам важ-

но, чтобы эти средства были возвращены заемщиком. Поэтому мы заинтересованы в сотрудничестве с государством в области предоставления доступа к большому массиву данных — от Пенсионного фонда России, Федеральной налоговой службы, других структур. Нам необходимо точно понимать структуру доходов и расходов клиента, чтобы принимать правильные кредитные решения», — объясняет Никита Чугунов.

Руководитель группы по оказанию услуг компаниям финансового сектора «Делойт, СНГ» Максим Налютин отмечает, что сегодня существует возможность оцифровать все основные этапы кредитования по ключевым продуктам для физических лиц, а также малого и среднего бизнеса: «Это связано с тем, что все процессы по данным продуктам максимально стандартизованы и, соответственно, могут быть переведены в электронную форму».

Основной тренд в цифровизации кредитования в ближайшие годы, как отмечают в ВТБ, будет заключаться в развитии возможностей предиктивной аналитики и доступа кредитных организаций к базам данных госорганов. «Мы хотим одобрять не кредит, а клиента, чтобы он всегда мог рассчитывать на банк вне зависимости от своей потребности, времени и места. Фактически у него будет некий кредитный потенциал, который он сможет реализовать», — резюмирует Никита Чугунов.

Именно запрос потребителей является основным драйвером цифровизации банковских услуг, констатируют банкиры. «Цифра» сама по себе не панацея, добавляет Михаил Сероштан: «Дело в человеке. В том, где ему удобно потреблять финансовые услуги. Банки просто должны всегда быть под рукой у клиента».

82%
россиян знают о возможности оформления кредита онлайн

Фото: Getty Images Russia

От первого лица

«Покупка недвижимости станет очень простым процессом»

О создании банком ВТБ новой цифровой платформы для персонализированного подбора, покупки и регистрации недвижимости, а также ремонта и ее дальнейшего обустройства **РБК+** рассказал генеральный директор ООО «ЖИЛИЩНАЯ ЭКОСИСТЕМА ВТБ» **ВЯЧЕСЛАВ ДУСАЛЕЕВ**.



Фото: Алена Кондюрина для РБК

Сегодня ведущие банки заявляют о создании экосистем, позволяющих человеку с легкостью пользоваться всеми финансовыми и сопутствующими сервисами. Почему ВТБ решил создавать экосистему, связанную с жилищным вопросом?

Банки находятся в эпицентре процесса, связанного с приобретением недвижимости. Судите сами: это финансирование самой стройки, ипотека, кредиты на ремонт, оплата жилищно-коммунальных услуг и прочие операции. Существует масса цифровых сервисов, которые решают вопросы, связанные с поиском недвижимости, оценкой ее стоимости, жилищными займами и пр. Проблема в том, что все они разрознены и имеют очень ограниченную функциональность.

Мы, в свою очередь, обладаем богатым опытом работы с клиентами — покупателями жилья и видим, что классические продукты в линейке банков людям явно недостаточно. Отсюда и появилась идея построить полностью цифровой клиентский путь — начиная с появления потребности в улучшении жилищных условий до въезда и удобного обустройства приобретенного или арендованного жилья. Поиск объекта для покупки, регистрация прав собственности, организация переезда — это далеко не полный список функций, с которыми технологическая банковская структура благодаря своим контактам, базам данных и технологическим

возможностям может помочь клиентам.

Этот путь выходит далеко за рамки традиционных банковских компетенций, поэтому было принято решение создать отдельный проект «Жилищная экосистема ВТБ». Он позволит длинный и сложный процесс сделать для людей простым и понятным, а также исключить риски мошенничества, которые могут быть сопряжены с приобретением недвижимости.

Экосистема будет ориентирована в основном на потребителя?

Сегодня многие банки шагнули в экосистемность, в формат маркетплейсов. Но при этом большинство ориентировано на сегмент b2c. Мы же хотим построить систему с двусторонним движением, создавая сервисы не только для клиентов, но и профессиональные инструменты для партнеров — застройщиков, риелторов, ремонтных фирм, мебельных магазинов. Второе направление на начальном этапе формирования экосистемы даже важнее для ее полноценного наполнения. Потому что в итоге потребители получают максимально широкие возможности для оптимального выбора необходимых им опций, сервисов и продуктов.

В рамках экосистемы можно решать вопросы не только покупателей жилья, но и участников рынка строительства и недвижимости, а также привлекать коллег из банковского сообщества. Кроме удобной витрины для их услуг

и продуктов — это уже есть на рынке — мы готовы включить в проект полный спектр необходимых функций, связанных с составлением договоров, оценкой недвижимости. Эти же опции по оценке или due diligence (процедура составления объективного представления об объекте инвестирования. — РБК+) будут доступны и потребителям. К примеру, каждый сможет проверить, за какую сумму он продаст свое имущество, причем в зависимости от срока экспозиции. Такой сервис мы предложим клиентам уже во втором квартале следующего года.

Сейчас уже создан конструктор для разных форм договорных документов на все случаи жизненного цикла объекта — покупки, ремонта, продажи и другое. Документы можно будет подписывать онлайн электронно-цифровой подписью. В том числе это касается регистрации права собственности в Росреестре с подтверждением электронной выпиской. В экосистеме также будет встроены сервисы безопасных расчетов. Это полностью соответствует стратегии банка — на горизонте трех лет мы нацелены обеспечить 100-процентную доступность продуктов в дистанционных каналах.

К участию в проекте планируете привлекать и коллег из банковского сообщества?

Наш проект будет открыт для всех участников рынка, кто хоть как-то связан с квартирным вопросом. Как я уже говорил, это застройщики, риелторы, транспортные и ремонтные фирмы. И, конечно, банки, для которых мы будем выступать инструментом контакта с клиентами, заинтересованными в финансировании своих сделок. Причем это не только ипотечное кредитование, но и потребительские займы на ремонт и обустройство.

То есть вы планируете, что ваша база предложений будет максимально полной?

Каждый игрок на рынке витрин объявлений (классифайдов) старается максимально наполнить свою базу предложениями. И мы прекрасно понимаем, что это условие сегодня является обязательной частью успешного продукта. Поэтому для нас одна из главных задач — постоянная работа с профессиональными участниками рынка — застройщиками, агентствами недвижимости и риелтора-

ми, а также партнерами ВТБ по ипотеке. И мы очень верим в ценность этой работы.

Что такое максимально полная база, сказать сегодня в цифрах невозможно. Например, на различных сайтах по поиску недвижимости ежедневно предлагается выбор от 70 тыс. до 130 тыс. квартир на вторичном рынке Москвы и области. В каждой базе есть дублирующие и неактуальные объявления — часто бывают случаи, когда объект продали, а снять объявление не успели. Лучшим будет тот, кто даст клиенту самый большой выбор реальных предложений.

На первых этапах в экосистеме будет размещаться информация о предложениях Москвы, Санкт-Петербурга и их областей. Затем подключатся крупные города, на горизонте нескольких лет — все остальные регионы.

Вы говорите, что верите в риелторов. А между тем появление таких экосистем, как ваша, может окончательно закрыть необходимость этой профессии.

Конечно, нет, риелторскую услугу невозможно заменить цифровыми сервисами. Людям нужно показывать недвижимость, разъяснять детали по сделке, убеждать в целесообразности покупки, причем всех членов семьи. Здесь очень важен психологический фактор. И никакой электронный сервис не сделает это за живого человека. Например, на вторичном рынке около 80% сделок — альтернативные, они строятся по сложным цепочкам договоров купли-продажи. Организовать ее, собрать всех участников, решить спорные моменты может только профессиональный риелтор.

Как вы считаете, в какие бизнес-модели могут эволюционировать экосистемы в обозримом будущем?

Технологии меняют наше представление о способах взаимодействия с окружающим миром. Буквально лет десять назад трудно было представить, что в интернет можно будет зайти на пляже или в лесу. А сегодня через смартфон можно совершать покупки, оплачивать налоги или попросить голосового ассистента сделать музыку громче. Мир меняется стремительно. Будем ловить волну, следовать трендам и создавать новые удобные сервисы в сфере недвижимости. Во что это эволюционирует — покажет время.

“ В рамках экосистемы можно решать вопросы не только покупателей жилья, но и участников рынка недвижимости, привлекать коллег из банковского сообщества»

Тенденции

Из клиентов — в абоненты

Вместе с оформлением дебетовой карты и кредитом банки предлагают клиенту новую услугу — сим-карту собственной телефонной сети. Зачем банкам нужны «карманные» телеком-проекты, выяснила **ЛЕЙЛА МАМЕДОВА**.



← Сим-карта от банка должна стать для клиента основным каналом получения интересных предложений кредитной организации

Фото: Getty Images Russia

По данным аналитиков, в России насчитывается около 250 млн активных сим-карт, владельцы 40% сим-карт меняют оператора. Возможность выбрать оператора за пределами «большой четверки» еще несколько лет назад россиянам казалась невысказанной. Однако времена изменились — сегодня миллионы абонентов успешно пользуются услугами альтернативных виртуальных мобильных операторов (MVNO, mobile virtual network operator. — РБК+), отмечает Максим Шарков, генеральный директор «ВТБ Мобайл».

ГДЕ РОЖДАЮТСЯ АЛЬТЕРНАТИВЫ

Виртуальные сотовые операторы работают на чужой инфраструктуре, но продают услуги по своим тарифам и под собственным брендом. Наиболее известные в России примеры — Yota (на сетях «МегаФона») и МГТС (на сетях МТС). В 2017 году развитием подобных проектов занялась Tele2, которая сегодня называет себя «фабрикой» MVNO. Название это вполне уместно — за последние годы Tele2 вывела на рынок более 20 виртуальных операторов, основанных компа-

ниями из разных сфер экономики. Среди них — три банковских проекта: «Тинькофф Мобайл» (с декабря 2017 года), «СберМобайл» (с сентября 2018 года) и «ВТБ Мобайл» (с сентября нынешнего года). На всех троих приходится 1,4 млн абонентов. То есть пока это около 0,6% в структуре рынка.

РЕЗЕРВЫ ДЛЯ РОСТА

Сегодня благодаря активной региональной экспансии «СберМобайл» представлен в 57 регионах страны, сообщили в пресс-службе Сбербанка: «Динамика развития проекта и основные качественные и количественные параметры соответствуют бизнес-плану компании. Оператор сохраняет фокус на территориальную экспансию в купе с развитием и улучшением услуг и сервисов для b2c- и b2b-клиентов». В пресс-службе Тинькофф Банка также заявили об «отличных результатах»: «Мы работаем в 60 регионах и в ближайшее время охватим все, где есть сети Tele2. База растет, абонентам нравятся наше предложение, которое разрабатывалось на основе клиентских стандартов банка». Там говорят, что сейчас сосредоточены на развитии продуктов и кана-

лов дистрибуции — как собственных, так и партнерских.

«ВТБ Мобайл» пока реализует пилот в Москве и Санкт-Петербурге, но уже в следующем году планирует охватить более 15 регионов страны. «Сейчас команда занимается системами обслуживания, поддержки сети, мобильным приложением, а также тестированием продуктового и ценового предложения», — рассказал Максим Шарков. В течение нескольких лет банк планирует достичь доли 20% по проникновению в активную клиентскую базу банка ВТБ.

ВЫГОДА ПЛЮС БЕЗОПАСНОСТЬ

С точки зрения логики и выгоды продукта это одно из самых перспективных направлений, считает директор по развитию сегмента виртуальных операторов и партнерств Tele2 Сергей Волков. При запуске своих MVNO, по его словам, банки имеют очевидное преимущество в виде хорошо сформированной лояльной аудитории. Создание виртуальных операторов позволяет коммерческим банкам развивать собственную экосистему услуг для своих клиентов: объединять финансовые и телеком-сервисы,

связывать предложения услуг мобильной связи и программы лояльности банков, делать более привлекательными банковские продукты.

По словам Максима Шаркова, при смене мобильного оператора абоненты в основном руководствуются четырьмя причинами: это цена, качество, сервис и инновационные фишки. Все вышедшие на рынок банковские MVNO учитывают этот список при разработке тарифных планов и бонусных программ для активных пользователей своих услуг. Немаловажной является и экономия времени: во время звонка в единый банковский контакт-центр клиент может получить информацию одновременно и по банковским услугам, и по услугам связи. Мобильные приложения банка и его MVNO-оператора в будущем будут объединяться все теснее. Такая интеграция с клиентом позволит лучше понимать его и делать ему более уместные в данный период времени целевые предложения по банковским продуктам (кредиты, ипотека и т.д.).

Еще одно серьезное преимущество — безопасность. «Например, сейчас распространена практика мошеннической подмены сим-карт в отдаленных салонах «большой четверки» с последующим снятием денег с банковских счетов», — объясняет Максим Шарков. При переходе на услуги банковского MVNO, по его словам, абонент может быть уверен, что таких историй не произойдет.

ДЕШЕВЛЕ И РАЗНООБРАЗНЕЕ

Желание банков выйти на рынок MVNO продиктовано возможностью экономить на расходах СМС-уведомлений, плата за которые постоянно растет, считает генеральный директор информационно-аналитического агентства TelecomDaily Денис Кусков. Банку легче и дешевле делать это через собственного оператора, а сэкономленные средства инвестировать в снижение стоимости мобильных услуг для клиента. По мнению Дениса Кускова, уже заметно, что банковские MVNO стараются быть ближе к пользователям, чем крупные сети, предлагать им более интересные и выгодные тарифные планы.

Момент для этого благоприятен, согласен независимый эксперт по рынку мобильной связи Вадим Плесский. «В конце прошлого года «Би-

лайн» и МТС ощутимо подняли тарифы, что вызвало недовольство у многих абонентов. В результате MVNO-операторы получили шанс выгодно показать себя на этом фоне. Удалось ли им это, решать клиентам. «СберМобайл» и «Тинькофф Мобайл» предложили за переход к ним с действующим номером бонус 1 тыс. руб. Этой суммы с учетом базового тарифа 200 руб. хватает на бесплатное пользование почти на полгода, правда, в остальном тарифная линейка практически ничем не отличается от Tele2», — указывает Вадим Плесский. «Входное» предложение от «ВТБ Мобайл», на взгляд эксперта, интереснее — он предлагает бесплатный базовый тариф (включает 3 ГБ интернет-трафика, 150 минут звонков по России, 50 СМС ежемесячно) для всех владельцев Мультикарты ВТБ при условии оплаты с нее покупок на сумму 5 тыс. руб. в месяц.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Серьезная задача, стоящая перед банками, — создание уже упомянутой экосистемы, объединенной единой мобильной связью, или, по крайней мере, маркетплейса. У любого MVNO-оператора должно быть понимание того, как будет монетизироваться личный кабинет клиента в соответствии с его нуждами и предпочтениями, отмечает Вадим Плесский. «Банки представляют, какой должна быть экосистема, но, судя по количеству привлеченных абонентов, никто пока не сумел ее выстроить», — считает Денис Кусков. Сим-карта, по его мнению, должна стать основным каналом получения интересных и выгодных предложений, причем не только в кредитно-финансовом, но и в смежных секторах. Пока, к сожалению, эта система ни у кого не заработала в полную силу, говорит эксперт.

Потянется ли за своими коллегами-первопроходцами другие банки? «Большинство заняло выжидательную позицию. Но у крупных банков средства есть, и можно предположить, что они последуют примеру «первой тройки». Конечно, создание MVNO-оператора — это долгосрочный проект и в первые годы убыточный. Но если банк имеет планы по своему развитию на пять лет и более, то, с моей точки зрения, он будет рассматривать рынок мобильной связи как перспективный для расширения своего влияния», — считает Вадим Плесский. ■

«БАНКОВСКОЕ ДЕЛО» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК»

Является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» № 205 (3163) от 18 декабря 2019 г.

Распространяется в составе газеты

Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Рекламно-информационный проект: Банк ВТБ (ПАО).

Учредитель: ООО «БизнесПресс»

Издатель: ООО «БизнесПресс»

Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова

Шеф-редактор печатной версии РБК+: Юрий Львов

Редактор РБК+ «Банковское дело»: Владимир Миронов

Выпускающий редактор: Андрей Уткин

Руководитель дизайн-департамента: Евгения Дацко

Дизайнеры: Дмитрий Иванов, Сергей Пивоваров

Фоторедактор: Алена Кондюрина

Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

И.о. главного редактора газеты: Игорь Игоревич Тросников

Рекламная служба: 8 (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук

Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина

Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1