

Почему банки не торопятся в онлайн



Несмотря на стремительный рост проникновения Интернета и мобильных устройств банки не торопятся в онлайн. Об этом говорит в том числе анализ банковского медиапотребления, где бюджеты на интернет-продвижение постоянно оказываются на последнем месте, после печатных газет и журналов, что прямо противоположно тенденциям закупки рекламы в мире. Автор статьи отмечает возможные факторы такой диспропорции: недостаточный уровень понимания потребительских трендов, компетенции, технологии, позиция регулятора. Выживут и преуспеют те банки, которые первыми научатся работать в цифровых и мобильных каналах.

В. А. СЕМЕНИУХИН, основатель и генеральный директор компании mplace.me, <https://www.linkedin.com/in/slava-semenikhin/>

«**З**а последние годы Интернет прочно вошел в повседневную и деловую жизнь страны... Российская аудитория Интернета – крупнейшая в Европе, превышает 80 миллионов пользователей, из них 62 миллиона человек выходят в онлайн ежедневно», – отметил Владимир Путин, выступая в декабре 2015 г. на первом Российском интернет-форуме. Президент напомнил тогда, что динамично растет коммерческий сегмент сети. Объем рынков, которые связаны с Интернетом, составляет 16% ВВП. Технологии удаленного доступа активно используются при оказании государственных и муниципальных услуг.

Действительно, большая часть россиян уверенно чувствуют себя в Сети. Проникновение Интернета в стране сегодня составляет 85%, он есть уже в дале-

ких селах и у многих пенсионеров. Причем население активно осваивает самую технологичную его часть – мобильные устройства. Более 70% трафика приходится на мобильный трафик. Но банки не успевают за очевидными процессами. Это, на наш взгляд, связано с уровнем понимания и подготовки людей, принимающих решения, степенью развития технологий и с позицией регулятора.

Не успевают или просто не хотят

12 апреля я увидел в своем почтовом ящике вот такой промоматериал от одного из тройки лидеров банковской отрасли в России (рис. 1).

В почтовом ящике. В День космонавтики... Понятно, что у этого солидного банка стабильная база зарплатных клиентов, надежные депозитные госпрограммы и

Рис. 1. Рекламная листовка банка

ГАЗПРОМБАНК

от 11,4%
по специальному
заявлению
на сайте

КРЕДИТ НА ВЫСОКИХ СКОРОСТЯХ

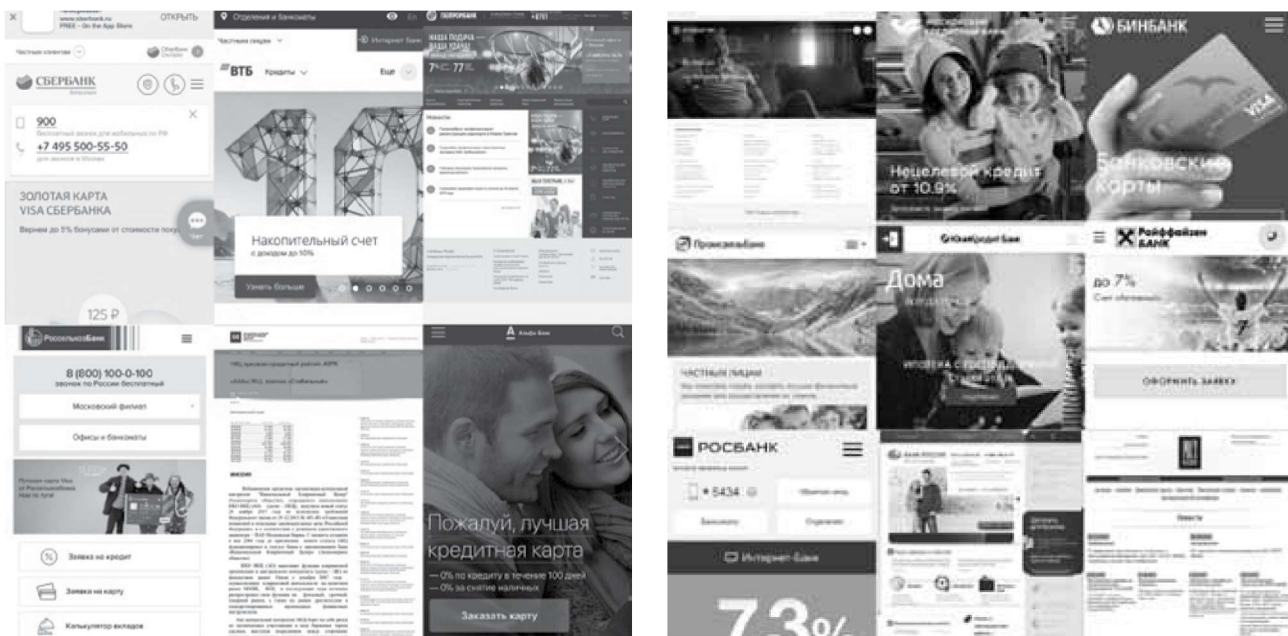
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КРЕДИТ

8-800-100-07-01 | gazprombank.ru
+0701 | для абонентов МТС, Beeline, МегаФон, Tele2, Мотив

См. условия кредитования на сайте. Кредит предоставляется по заявлению клиента. Кредит предоставляется на срок от 12 до 60 месяцев. Ставка по кредиту составляет от 11,4% годовых. Кредит предоставляется на сумму от 10 000 до 1 000 000 рублей. Кредит предоставляется на срок от 12 до 60 месяцев. Ставка по кредиту составляет от 11,4% годовых. Кредит предоставляется на сумму от 10 000 до 1 000 000 рублей.

т. д. Но его руководители и специалисты плохо владеют новыми технологиями и очень неуверенно чувствуют себя в Интернете. И

Рис. 2. Как выглядят страницы топ-15 банков на мобильном экране



Источник: составлено автором по материалам сайтов банков.

когда банк планирует кампании по продвижению кредитов и вкладов для новой аудитории, он пользуется архаичными и малоэффективными каналами, такими как «ковровые» бумажные рассылки.

Самое удивительное, что таких банков много...

Наша компания выясняла недавно, как 15 ведущих российских кредитных организаций представлены в мобильных устройствах. Не будем углубляться в детали, просто посмотрите на мобильные сайты, чтобы понять, как предложения этих банков люди видят в своих телефонах (рис. 2).

Посмотрите на эти изображения и самостоятельно сделайте

вывод: чей сайт хорошо читается в мобильном устройстве? Даже без детальных аргументов ясно, что многие руководящие лица этих крупнейших банков либо никогда не видели свой сайт в мобильном телефоне, либо видели, но не считают важным, чтобы 70–80% посетителей что-то нашли там без мучений.

Похоже, что руководители фактически отказываются от простого и дешевого способа привлечения и обслуживания клиентов. И занимаются тем, что умеют хорошо делать: строить офисы, расставлять банкоматы, выпускать пластиковые карты. А также продвигать продукты в газетах и на

телевидении, то есть там, где и определить эффективность практически невозможно в отличие от четких по стоимости и емкости цифровых каналов.

Теперь про бюджеты. Казалось бы, интернет-реклама — главный драйвер для рекламного рынка. Это единственный вид рекламы, который можно не только посчитать (охват аудитории, в частности), но и четко определить конверсию в продажу продукта и состав затрат на каждую покупку. Именно поэтому внутри самого Интернета быстрее всего растет сегмент рекламы «С оплатой за результат».

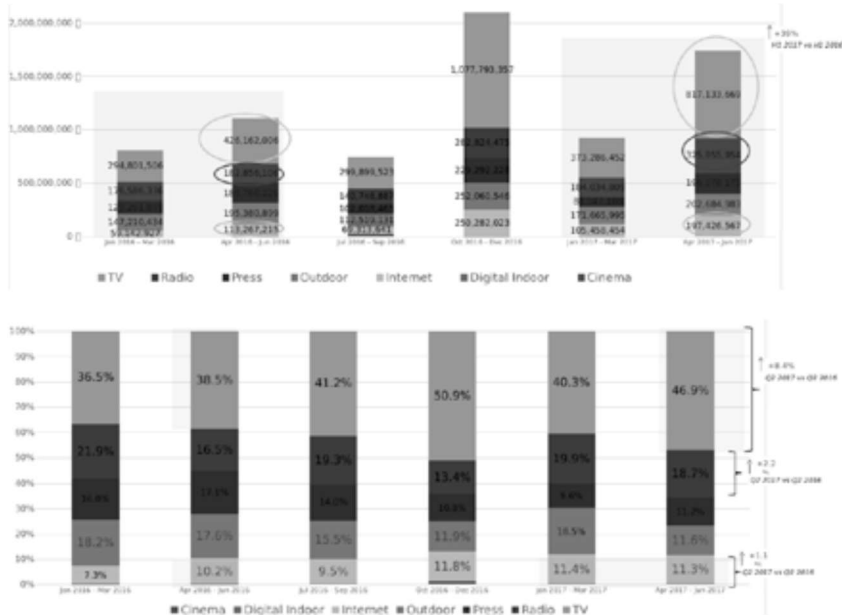
А что в банках? Недавно было

Abstract. Despite the rapid growth in the penetration of the Internet and mobile devices, banks are in no hurry to go online. This is indicated, among other things, by the analysis of media consumption of banks, where budgets for Internet promotion are constantly in the last place, after printed newspapers and magazines, which is opposite to the Media Ad Spending in the world. In this review, the author touched upon possible factors of such a disproportion: understanding of consumer trends, competence, technology, the position of the regulator. Those will survive and win who come to the digital/mobile channels first.

Keywords. Banking and financial institutions, AdTech, FinTech, marketing of financial products, digital promotion, digital spend, mobile ad spending.

Ключевые слова. Банки и финансовые институты, продвижение банковских продуктов в цифровых и мобильных каналах, интернет-продвижение, маркетинг банковских продуктов, рекламные технологии.

Рис. 3. Бюджеты и медиасплиты топ-15 российских банков. 2016 г. – первая половина 2017 г.



Источник. TNS Media Intelligence. 2016–2017. Digital Mind estimation.

опубликовано исследование, которое подтверждает нежелание банков работать с поддающимися точному анализу и хорошо управляемыми каналами продвижения. Инвестиции в цифровой маркетинг составляют в медиасплите (распределении бюджета между разными средствами размещения) менее 12% и уступают инвестициям в ТВ, радио, наружную рекламу и прессу. В журналах банки рекламируются и в газетах... Эта ситуация обратна текущему рекламному потреблению: Интернет в прошлом году обогнал ТВ по популярности и продолжает демонстрировать двузначные темпы роста по обращениям к нему. А банки вот все по старинке, в утренних газетах...

Как объяснить такую диспропорцию? Неужели банки не видят потенциальных клиентов в Интернете? Давайте попытаемся ответить и на этот вопрос.

Они не любят цифровые каналы, так как «не умеют их готовить»

Про клиентов. В основных поисковых системах Google и

Yandex мы фиксируем примерно 30 млн запросов на кредит («кредит», «заем», «деньги в долг» и т. п.). Особенно быстро растет доля таких запросов из мобильных устройств (см. рис. 4).

Очевидно, что спрос на кредиты в Интернете есть, там много

людей, а около 60% всего российского населения там ежедневно. То есть банки не любят цифровые каналы, так как, скорее всего, «не умеют их готовить».

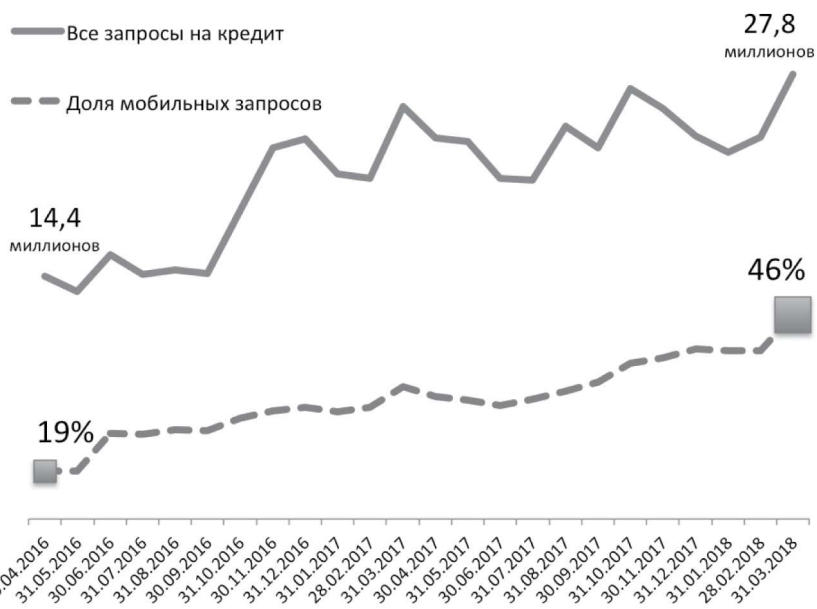
Приведу пример из собственной практики. Год назад мы получили заказ от одного из банков Республики Казахстан, связанный с использованием цифровых каналов. Мы подписали договор и передали заказчикам нужную технологию. В результате 85% продаж дебетовых премиум-карт в 2017 г. банк совершил именно через цифровой канал, и эти продажи превысили в пять раз продажи одного известного «цифрового банка» в России за пять лет работы. При этом цифровой канал для банка в Казахстане продемонстрировал темпы роста 10% в неделю при ежемесячном снижении стоимости привлечения и росте конверсии.

Так, может быть, дело именно в технологиях?

Инновации оказываются «между двух стульев»

Про технологии. Думаю, не стоит объяснять, насколько разнообразен «зоопарк» программ-

Рис. 4. Общее количество и доля мобильных запросов на кредит в основных поисковых системах за последние два года



Источник: составлено автором по данным из открытых источников.

но-аппаратных комплексов в банках и насколько осторожно происходят изменения в этой инфраструктуре. Информационная система среднего банка состоит из десятков систем прикладного уровня от различных поставщиков, реализованных в многозвенных архитектурах. Это сотни модулей, содержащих десятки тысяч экранных и печатных форм, предполагающих применение нескольких языков программирования. В основе находятся АБС, процессинг и какой-нибудь могучий CRM-продукт (скорее всего, тоже сложный и комплексный).

Заказчиками на обновление программ выступают все подразделения банка. У маркетологов, которые отвечают за продвижение в цифровых каналах, обычно нет никакого преимущества на разработки и доработки. Но главное, у этих маркетологов нет и понимания особенностей технологических решений – они же не про ИТ-ландшафт и не про мобильные решения. Как правило, наоборот. Это люди, которые очень хорошо делают заказы на размещение телевизионной рекламы, «наружки» и радиорекламы а также рекламы в печатной прессе.

Часто в этой ситуации именно директор по информационным технологиям, а не директор по маркетингу становится драйвером инноваций. Он (или она) понимает технологические возможности и требования. А бюджеты на продвижение остаются в руках маркетологов, как мы видели... И технологические решения в области цифрового продвижения оказываются, если можно так выразиться в данном случае, «между двух стульев».

Бывают, правда, прямо «эко-системные» исключения. Многие помнят, как в 2013 г. между банками возникло что-то похожее на соцсоревнование за повышение удобства для пользователей интернет-банков, поддержанное еще и рейтинговыми исследованиями в плоскости «удобство – функциональность» известного теперь

специализированного российского агентства. В итоге более 20 банков обновили свои платформы или интерфейсы. И за год в стране практически удвоилось распространение интернет-банкинга!

Не будем однако преувеличивать роль этой «революции» – иногда обновление ограничивалось лишь возможностью войти в интернет-банк без флешки или с мобильного устройства. В любом случае, и мы как пользователи выиграли, и создатели улучшенных версий онлайн-банков повысили лояльность своих клиентов и продажи своих продуктов. Появились и сильные команды профессионалов.

Тем не менее проблема продвижения банковских продуктов и услуг в цифровых каналах так и осталась нерешенной. Возможно, из-за недостатка специалистов и экспертизы в этой области.

Парадоксы и загадки практики

Про специалистов. С одной стороны, участвуя в конференциях, посвященных продвижению чего-либо в онлайн-канале, мы видим много эффектных, продуманных презентаций, слушаем замечательных докладчиков, узнаем про интересные проекты. Но цифр, раскрывающих существо ситуации, мало, стандартов в новой индустрии нет, как нет и профильного образования. А потому сравнивать результаты одного банка с результатами другого нет возможности. Такое положение позволяет практически любому специалисту чувствовать себя незаменимым и самодостаточным. А руководителю (который гораздо менее осведомлен в тонкостях технологии) оставляет очень мало шансов таким специалистом управлять.

Опять приведу пример. Недавно я читал статью одного из руководителей нашего крупнейшего банка, курирующего вопросы цифрового продвижения. Коллеги в этом банке сделали одно из лучших мобильных приложений

на рынке, думаю, даже в мире. Оно действительно легкое, простое, удобное и т. д. Как же они продвигают свою новинку? Казалось бы, надо активно использовать цифровые каналы (цифровой продукт, цифровая среда). Но рекламы мобильного Сбербанка-онлайн в Интернете вы не найдете. Зато найдете десятки тысяч консультантов в отделениях Сбербанка, которые расскажут вам, как установить это приложение... Парадокс.

Я ни в коем случае не против такого подхода, он, конечно, тоже работает. Десятки тысяч людей каждый день объясняют сотням тысяч клиентов преимущества цифрового продукта. Но как специалисту в области цифрового продвижения мне непонятно, почему ту же задачу нельзя решить цифровыми методами, используя сам по себе мобильный канал... Загадка, ключ к которой, опять же, наверное, находится в области понимания лидерами отрасли возможностей цифровых каналов.

Многие, наверное, читали книги популяризатора «цифровизации» Бретта Кинга. Он пишет о банках 2.0 и банках 3.0. Он даже руководит банком-стартапом. Кто, как не он, мог бы реализовать свои лучшие идеи. Но что-то даже у Кинга идет не так и с продуктом, и с продвижением... То есть банки – такая сфера, что одних знаний здесь для успеха, оказывается, недостаточно.

В любом случае, несмотря на сложности с подготовкой конкретных специалистов в банках, сама цифровая среда в стране развивается стремительными темпами. Напомню, что количество пользователей портала госуслуг в конце 2017 г. достигло 65 млн, за год увеличившись на 25 млн. Российская экономика тоже быстро цифровизируется. Диджитал-технологии находятся в зоне контроля правительства. В этом контексте Центральный банк явно отстает. О чем говорить, если он не сделал даже приличную собственную страницу, читаемую на мобильном устройстве!

Думаю, что в отличие от многих ведомств ЦБ никогда не фокусировал внимание на цифровизации. Более того, во время «великой чистки» (за три года количество банков сократилось на 33%) регулятору не до цифровых каналов. Кто-то подсчитал, что существует 3500 документов, регулирующих деятельность банков.

И ни в одном из этих документов ничего не сказано о предмете нашей статьи.

Вместо заключения. Продвижение в цифровых и в первую очередь в мобильных каналах является большой проблемой большинства банков или прекрасной возможностью для тех из банков, которые хотят выделиться и найти

цифровой подход к своей будущей цифровой аудитории. Для этого банкам нужны технологии и специалисты, а главное – постоянный фокус и внимание на своего цифрового и давно уже мобильного потребителя. Если этого не сделать сейчас, то, скорее всего, для розничного финансового института будущее под вопросом.

ИНФОРМБАНК

Банк России приостановил лицензию страховщика сотрудников МВД

До устранения выявленных нарушений приостановлено действие лицензий компании «Центральное страховое общество», которая осуществляет страхование личного состава МВД России, сообщает РБК.

Банк России приостановил действие лицензий страховой компании «Центральное страховое общество», которая в конце 2017 г. выиграла тендер на страхование личного состава МВД до 2019 г. включительно.

Приказы о приостановлении действия ряда лицензий на осуществление страховой деятельности «Центральным страховым обществом», а также о введении временной администрации в компанию опубликованы на сайте ЦБ РФ.

Ограничительные меры наложены на компанию «до устранения выявленных нарушений». Регулятор приостановил действие лицензий на осуществление добровольного личного страхования, добровольного имущественного страхования; обязательного государственного страхования жизни и здоровья военнослужащих, граждан, призванных на военные сборы, лиц рядового и начальствующего состава органов внутренних дел Российской Федерации, Государственной противопожарной службы, органов по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ, сотрудников учреждений и органов уголовно-исполнительной системы.

Кроме того, приостановлено действие лицензий на ОСАГО, страхование ответственности владельцев опасных объектов и перевозчиков. В декабре 2017 г. компания выиграла тендер на страхование сотрудников МВД в 2018–2019 гг. Сумма контракта составила 13,7 млрд руб. В тендере на страхование полицейских также участвовали такие крупные игроки страхового рынка, как СОГАЗ, «ВТБ Страхование» и МАКС. При этом «Центральное страховое общество» получило лицензию на страхование госслужащих лишь за несколько дней до тендера.

В пресс-центре МВД РБК сообщили, что в ведомстве в курсе приостановления действия лицензий компании «Центральное страховое общество». «Информируем, что данный вопрос взят на особый контроль руководством министерства, законные права сотрудников будут соблюдены в полном объеме и соответствующие выплаты будут производиться в установленном порядке», – пояснили в пресс-центре.

Собеседник РБК также рассказал, что МВД «инициировало вопрос об осуществлении компенсационных выплат» непосредственно самим ведомством, «как это и было ранее». В апреле 2016 г. Банк России уже вводил временную администрацию в «Центральное страховое общество» из-за ненадлежащего выполнения плана восстановления платежеспособности. В октябре 2016 г. временная администрация покинула компанию «в связи с истечением срока полномочий временной администрации, в том числе достижением целей назначения и решением поставленных задач».

Убыток компании по итогам 2016 г. составил 98,7 млн руб. Согласно отчетности за 2017 г. по РСБУ прибыль после налогообложения составила 559 тыс. руб. По итогам 2017 г. объем собранных премий увеличился на 36%, с 672 млн до 901 млн руб.

Доли по 32,9% компании принадлежат ООО «СКП» (владелица Наталья Палеева) и ООО «ДЕШ.ЭКС» (владелец Артем Палеев). Еще 32,98% компании принадлежит ООО «Фаворит». Согласно данным Банка России, по итогам 2017 г. компания занимала 93-е место среди страховщиков по объему собранных премий.

Артем Палеев в разговоре с РБК сообщил, что приобрел около 33% акций менее полугода назад, для того чтобы компания могла заключить договор с МВД, увеличил капитал на 500 млн руб. Судя по отчетности компании за 2017 г., капитал составляет 1,3 млрд руб. против 878 млн руб. в 2016 г. По словам А. Палеева, речи о том, что контракт со страхованием сотрудников МВД может быть расторгнут, «не идет и не может идти». Участник общества знает об основных претензиях регулятора, однако за деталями посоветовал обращаться в Банк России.

В пресс-службе Банка России заявили РБК, что не комментируют работу действующих компаний. В то же время регулятор отметил, что в соответствии с законодательством приостановление действия лицензий субъекта страхового дела означает запрет на заключение новых договоров страхования, а также внесение изменений, влекущих за собой увеличение обязательств страховщика, в текущие договоры. При этом страховщик должен принимать заявления о наступлении страховых случаев и исполнять обязательства.