

# Дно банковской мобильности, или Как непросто стать доступным банком в телефоне



Все говорят о быстрой диджитализации банков. Однако российские банки вопреки общемировым тенденциям меньше всего инвестируют в цифровые каналы продвижения и практически не инвестируют в мобильный канал. Это выражается и в размере бюджетов, и в степени адаптированности банковских предложений для мобильного канала, и в неудобстве бизнес-процессов получения финансовых услуг для мобильного пользователя.

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

**В** предыдущем номере журнала мы говорили о том, почему банки не торопятся в онлайн<sup>1</sup>. На основании медиасплитов я показал явную диспропорцию между текущим медиапотреблением в стране и каналами продвижения для банков. Читатели могли понять, каким образом банки сегодня представлены в мобильных устройствах и как их предложения выглядят на экране смартфона.

Продолжу тему недостаточного внимания финансовых институтов к мобильным каналам продвижения и нежелания руководителей банков увидеть эту задачу. Приведу примеры игнорирования современного потребителя со сложившейся у него системой запросов при предложении фи-

нансовых продуктов и услуг. Давайте начнем с главного – инвестиций в рекламные каналы.

## Экономика недоверия

Посмотрите на ключевую иллюстрацию явной диспропорции медиапотребления (*рис. 1*). На ней отражены доли медиаканалов для банковского сектора России (первая половина 2017 г.), всего российского рекламного рынка (2017 г.) и американского рекламного рынка (1 квартал 2018 г.).

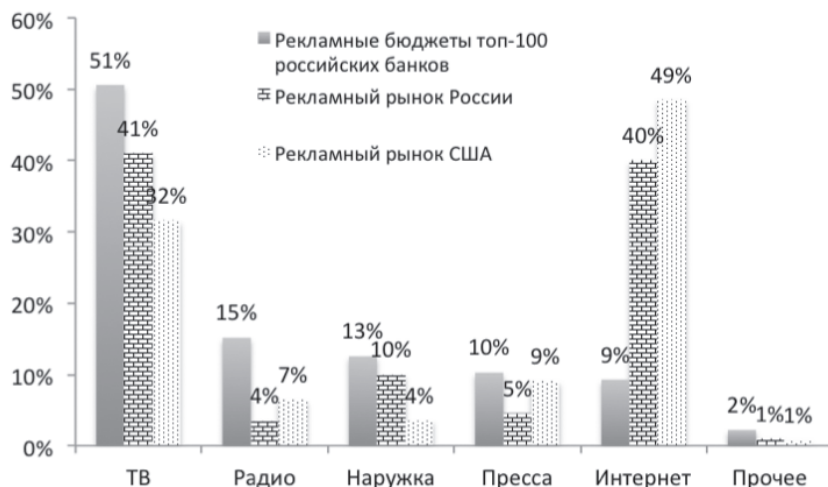
Видно, что для российских банков Интернет – меньший по занимаемой на рынке доле канал рекламных инвестиций. Его часть составляет 9% (после рекламы на ТВ, радио, наружной рекламы и даже прессы). На рынке США тенденция обратная – на интернет-

бюджеты компаний приходится половина всех рекламных затрат. Отмечу также, что затраты наших банков на мобильную рекламу оцениваются экспертами примерно в 2% рекламных бюджетов, то есть практически стремятся к нулю. В США расходуют на такую рекламу уже 33%, а к 2020 году она займет половину рынка (оценка eMarketer на апрель 2018 г.).

Таким образом, рекламные траты в банковском секторе РФ обратны российским и мировым тенденциям. В то время как рекламная индустрия вслед за меняющимся поведением и сложившимися привычками потребителя все больше инвестирует в цифровой и позволяющий точно подсчитать эффективность затрат канал, российские банки предпо-

<sup>1</sup> Банковское дело. 2018. № 5. С. 43–47.

**Рис 1. Распределение рекламных затрат по каналам продвижения в России и США**



**Источники:** eMarketer, TNS Media Intelligence, 2016–2017 гг., Digital Mind estimation, АКАР.

читают писать о диджитализации в газетах и говорить по радио. А мобильной рекламой они, по сути, даже не занимаются.

Приведу характерный пример. Недавно были опубликованы данные отчетности Touch Bank<sup>2</sup>, указывающие на полутора миллиардные убытки, в том числе из-за увеличения расходов на телевизионную рекламу. И это цифровой банк, с цифровым продуктом, который легче и дешевле продвигать в цифровых каналах! Однако менеджеры банка, вероятно, этого просто не умеют. Тратят деньги на телевизор, радио, газеты, наружную рекламу, как и остальные их коллеги, а в результате не видят своего целевого мобильного потребителя, цена привлечения которого весьма доступна.

Альтернативной историей может служить опыт продвижения дебетовых карт Банка Астаны в Казахстане. Сфокусировавшись на продвижении своих услуг в мобильном и цифровом каналах, он смог за год привлечь более 500 тыс. новых клиентов<sup>3</sup>. В республике около 15 млн карт, из них 2,5 млн премиальные. Активация по 4 тыс. премиальных дебетовых карт в день в марте 2018 г. означала примерно 60% этой доли рынка в годовом исчислении. На протяжении года Банк Астаны ежемесячно рос на 30% по числу привлекаемых клиентов из Интернета, не повышая при этом стоимости такой опции. Казахстанцы потратили на привлечение одного клиента в 10 раз меньше, чем платил Touch Bank своим партнерам за

тот же период. По-моему, такие факты убедительно свидетельствуют, сколь малоюден в данном отношении российский Интернет, как мало там талантливых конкурентов и насколько быстро в нем может развиваться организация, если профессионально работать в цифровых каналах.

### Нет индустрии – нет проблем

Распределение инвестиций, в том числе и в рекламу, функция руководителей верхнего уровня. Соответственно, структура рекламного бюджета отражает степень понимания этими людьми рыночных возможностей, смысла распределения капитала и эффекта от инвестиций. Повторю, что на Интернет приходится 9% от всех банковских рекламных затрат, а мобильному каналу внутри Интернета отводятся вообще 2%. То есть руководители наших банков предполагают, что каждый «рекламный» рубль, вложенный ими в печатную прессу, даст гораздо больше выгоды, чем инвестированный в Интернет и тем более в мобильный канал.

Возникает вопрос, как же они это подсчитали. Ведь единственный счетный канал среди всех продвигающих рекламу – как раз Интернет. При этом две трети интернет-трафика в стране – мобильный трафик; 20% населения России пользуются только мобильным Интернетом и не видны на десктопах.

Положим, первые лица бан-

<sup>2</sup> <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2018/03/05/752816-tsifrovoy-bank-otp-group-velichil-ubitok>.

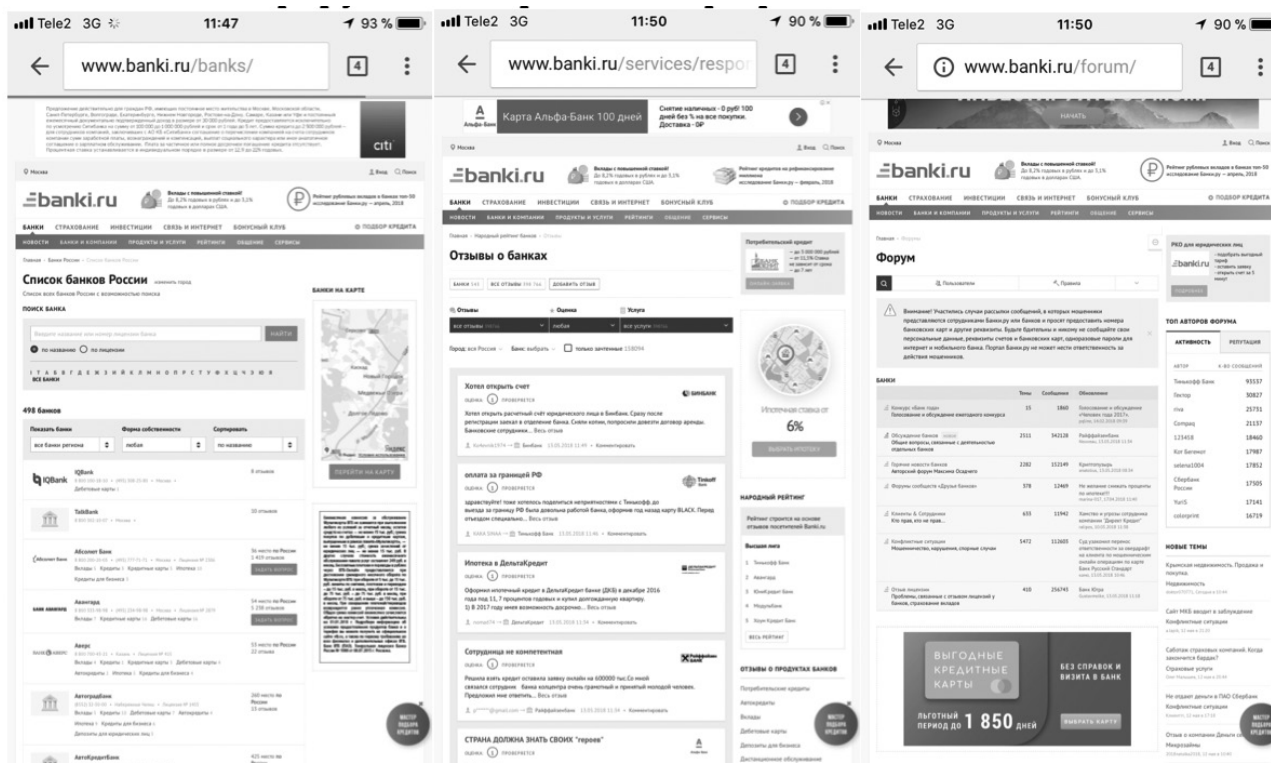
<sup>3</sup> [https://forbes.kz/finances/finance/aydos\\_jumagulov\\_bank\\_astanyi\\_operejaet\\_postavlennyye\\_tseli](https://forbes.kz/finances/finance/aydos_jumagulov_bank_astanyi_operejaet_postavlennyye_tseli).

**Abstract.** Everyone talks about the rapid digitalization of banks. However, Russian banks, in spite of global trends, invest least in digital channels of promotion and do not invest in mobile channels. This is expressed in the amount of budgets, in adapting bank offers for the mobile channel, and in the inconvenience of business processes for obtaining financial services for the mobile user.

**Keyword.** Digital advertising, mobile advertising, online promotion, supermarkets of financial products, mobile behavior.

**Ключевые слова.** Цифровая реклама, мобильная реклама, онлайн-продвижение, супермаркеты финансовых продуктов, мобильное поведение.

Рис. 2. Страницы портала Банки.ру «Список банков», «Отзывы» и «Форум» на экране смартфона



Источник: здесь и далее составлено автором по материалам портала Банки.ру.

ков могут не понимать, зачем им Интернет и, в частности, мобильный канал. Возможно, кто-то из них вообще пользуется кнопочными телефонами Nokia, опасаясь смартфонов. Но что думают специалисты и руководители подразделений, а также подрядчики банков?

Недавно прошло самое крупное ежегодное мероприятие Рунета – Российский интернет-форум (РИФ), на котором впервые не было ни одной сессии, посвященной банкам или финансовым продуктам в цифровой среде. То есть никто из аналитиков, агентств или самих представителей банков не выразил интереса к обсуждению роли Интернета и мобильного канала в продвижении финансовых продуктов. Нет индустрии – нет проблем. Зато разговоров о «продвинутости» российских банков ведется много, и это мнение поддерживается различными рейтингами и аналитическими проектами.

Так, в апрельском исследовании Deloitte Digital (EMEA Digital

Banking Maturity) принимали участие наряду с зарубежными 12 российских банков. Россия в итоге вошла в пятерку лидеров цифрового банкинга среди 38 стран Европы, Ближнего Востока и Африки. Такие новости, конечно, обнадеживают, однако не решают проблему, отмеченную в том числе и в исследовании: даже в этих наших банках-победителях процедуры открытия счетов, адаптации нового клиента и кросс-продаж сильно уступают достижениям конкурентов в экономическом регионе.

Недавно я сам открывал счет в банке, который считается одним из лучших цифровых банков для бизнеса. Все было сделано довольно удобно, доброжелательно и дистанционно. Моему предприятию открыли рублевый и валютный счета без посещения офиса. Но процесс оказался непростым: понадобились 19 СМС, 6 телефонных звонков, 5 сообщений в чате, 4 электронных письма, ну и, конечно, сканы документов.

В 2013–2015 годах в России развернулось настоящее соперничество за улучшение мобильных и интернет-банков. В результате распространение интернет-банков многократно ускорилось благодаря появлению в них новых функций и удобству приложений. Кампания тогда привела и к увеличению числа специалистов, созданию «гибких» команд в банках, количества публичных кейсов из лучшего опыта. Но где все эти люди и команды, и лучшая практика, когда мы говорим о продвижении цифровых банковских продуктов в мобильной среде?

Если банк сделал классное мобильное приложение и продвигает его с помощью наружной рекламы, или газет, или девочек в офисах продаж, что-то здесь не так. Если банк, сумевший сделать хорошее мобильное приложение, не может сделать такую мобильную верстку своего сайта, чтобы его было удобно читать в смартфоне, то и здесь что-то не так. В предыдущей статье я отмечал, что почти у полови-

ны из 15 финансовых институтов, лидирующих по величине активов, нет хороших мобильных версий сайтов. И, по нашей оценке, лишь у 6% из без малого 550 банков есть приемлемые мобильные версии сайтов.

С точки зрения доступности продуктов в онлайн и в мобильном канале мы также далеки от идеала, при котором банк может продать потребителю продукт или услугу дистанционно, в один клик.

### Цифровой супермаркет

Теперь заглянем в самый профессиональный супермаркет банковских продуктов в России – это портал Банки.ру. Драйвер бесплатного финансового трафика портала – информационная составляющая. Люди читают сообщения и оставляют отзывы, заходят на форумы, знакомятся с рейтингами и т. д. Но владелец смартфона, открыв сайт Banki.ru, вряд ли почувствует себя уверенно. Тексты набраны маленькими буквами, дизайн невнятный. Кнопочки не нажат и отзыв не оставить (рис. 2).

Вы можете провести такой же эксперимент прямо сейчас на сво-

ем смартфоне: попробуйте посмотреть какой-нибудь рейтинг, почитать отзывы или поучаствовать в форуме на данном портале. И убедитесь, что даже самые передовые в цифровом пространстве продавцы финансовых услуг не слишком заботятся об удобстве мобильного пользователя. Такие агенты рынка непременно будут терять трафик и уступать тем конкурентам, которые более умело адаптируют свои предложения для людей со смартфонами.

### Мнимое разнообразие

А теперь давайте посмотрим раздел кредитных предложений на том же портале. Banki.ru – самый большой «маркетплейс» финансовых продуктов в России. И надпись «882 предложения кредитов» это как будто подтверждает. Однако не спешите радоваться. Оказывается, если хотите оформить онлайн-заявку, то вам доступны всего 33 продукта. Вчитавшись повнимательней, вы будете еще больше разочарованы, поскольку на данной витрине представлены предложения только от 18 банков.

Среди этих так называемых онлайн-заявок вы найдете и такую (рис. 3).

Чтобы получить по ней кредит, вам надо будет скачать в формате pdf анкету-заявление, распечатать ее, подписать, отсканировать и отправить в банк. И это именуется режимом онлайн?

Конечно, можно сразу оставить короткую заявку, заполнив поля. Судя по отметке на портале, на тот момент, когда я делал скриншот, таких обращений было подано 58. А что будет дальше? А дальше вам позвонят и объяснят, что надо все-таки скачать анкету...

В моем смартфоне посадочная страница с этим предложением грузилась 12 секунд. Столько времени люди обычно не ждут и закрывают браузер. То есть, скорее всего, среди тех 58 заявок, не было ни одной мобильной.

Увы, даже лучший финансовый онлайн-супермаркет не идеален для мобильного пользователя и не стал для него полностью удобным. Так, под онлайн-заявкой на кредит многие из 18 представленных на витрине банков понимают процесс, далекий от ожиданий человека со смартфоном и требующий от него дополнительных и не адаптированных для мобильного устройства офлайн-шагов.

**Рис. 3. Пример онлайн-заявки**

### ВЫВОДЫ

Таким образом, ощущается резкая диспропорция между потребительскими привычками и банковским предложением в мобильном канале. Нынешнее «мобильное дно» финансового предложения создает огромные возможности для любого рыночного игрока, который построит свою стратегию на лидерстве продвижения в мобильном канале, учитывая сложившиеся ожидания потребителя в простоте, скорости и удобстве. Остается надеяться, что такой игрок появится в ближайшее время.