

**ОМНИКАНАЛЬНЫЙ БАНКИНГ – ГЛОБАЛЬНЫЙ
ТРЕНД БАНКОВСКОЙ ИНФОРМАТИЗАЦИИ**

О. А. Ковалева, О. А. Повернова, Д. В. Олифиренко

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический
университет», г. Тамбов, Россия*

Рецензент д-р экон. наук, профессор С. П. Спиридонов

Ключевые слова: омниканальность; показатели диджитализации; цифровой банкинг.

Аннотация: Рассмотрены причины низкого перехода на цифровой банкинг в России. Представлены поведенческие особенности российских банковских клиентов, интерфейсы коммуникаций банка. Проанализированы результаты исследования отечественных банков по различным показателям диджитализации. Отмечены основные отличия омниканальности от мультиканальности. Обобщены свойства, преимущества и проблемы омниканальной коммуникации в банках. Установлено, что омниканальный принцип взаимодействия банка с клиентами является наиболее перспективным.

Россия давно живет в цифровой эре. По данным McKinsey & Company она занимает шестое место в мире и первое место в Европе по числу пользователей интернета. За последние три года смартфонов стало вдвое больше – ими обладает 60 % населения. Но доступ к цифровым сервисам в России менее развит, чем в странах ЕС. Так, например, доля организаций, имеющих интернет-сайт, в России составляет 43 %, а в странах ЕС – 77 %. Проникновение мобильного интернета в России равно 47 %, в то время как в странах ЕС – 57 %. В Турции, Дании, Израиле онлайн-банкинг используют соответственно 91, 89, 87 % жителей, а в России всего 30 %. Причины низкого перехода на цифровой банкинг в России следующие: плохая информированность населения о возможностях дистанционного банковского обслуживания (ДБО), отсутствие проработанного закона об электронной цифровой подписи, дефицит квалифицированных специалистов, психологическая неготовность населения к переходу на цифровой банкинг и страх потерять свои деньги. Однако темп роста цифровизации банковского обслуживания в России составляет 7 %, а в Европе – только 3 %.

Ковалева Ольга Александровна – доктор технических наук, доцент кафедры «Экономика», e-mail: Solomina-oa@yandex.ru; Повернова Ольга Александровна – магистрант; Олифиренко Данила Викторович – студент, ТамбГТУ, г. Тамбов, Россия.

Важно понимать поведенческие особенности российских банковских клиентов. Большинство россиян сразу после поступления на счет зарплаты стараются снять всю ее наличными. В России до сих пор сохраняется огромный пласт банковских клиентов, которые проводят платежи только через кассу. В свою очередь, анализируя статистические данные с сайта Банка России, можно заметить уверенный рост объема и среднеедневного количества переводов денежных средств банковскими клиентами, что говорит о повышении доверия к безналичным расчетам среди участников.

В условиях жесткой конкуренции на рынке банковских продуктов банкам необходимо поддерживать постоянную доступность и открытость для коммуникаций с клиентами.

До недавнего времени в России преобладала «продуктоцентричная модель», когда потребности клиента оставались на заднем плане, а все внимание уделялось именно продукту (рис. 1, а). В США и Европе в приоритете была «клиентоцентричная модель», когда продукт разрабатывался исключительно на основе анализа реальных ожиданий и потребностей клиентов (рис. 1, б) [1].



Рис. 1. Модели разработки банковских продуктов:
 а – продуктоцентричная; б – клиентоцентричная

Российские банки стали больше внимания уделять клиентскому опыту. Клиенты значительно требовательнее начали относиться к банковским услугам, при выборе определенного банка все чаще ориентируются на удобство работы с ним, а не на банковские продукты. В значительной степени это касается молодого поколения, которое в настоящий момент становится финансово активным. И как никогда актуальной является фраза Билла Гейтса: «Миру нужны банковские услуги, но не сами банки». Поэтому большинство банков в борьбе за клиента все чаще предлагают клиентам смежные продукты, которые требуют обновления и поддержки ИТ-платформ: страховые и инвестиционные услуги, программы бонусов и скидок, сервисы путешествий (рис. 2) [1].

Более того, банкам в современном цифровом мире становится все сложнее обслуживать клиентов. Это связано с тем, что современные покупатели более продвинуты в технологическом плане. Они активно используют цифровые каналы коммуникации (мессенджеры, чат-боты), более требовательны к собственному комфорту (не будут «стоять в очереди» за той или иной услугой). Потребители ищут персонализированного, особого к себе отношения.

Компания Naumen 24 октября представила результаты исследования российских банков по качеству и доступности сервисов контакт-центров, а также на сколько активны кредитные организации в мессенджерах и соцсетях в 2019 году [2]. В сентябре были изучены колл-центры 142 крупнейших российских банков. В результате исследования отечественные банки по многим показателям диджитализации не только смогли догнать, но и перегнали Великобританию и США. Например, колл-центры банков показали высокую скорость обслуживания клиентов. Среднее время ожидания на «горячей линии» в России составляет около 40 с. Отметим, что в небольших банках оператор отвечает за 20 с и быстрее, а в Великобритании и США среднее время ожидания ответа составляет 41 с. В российском банке средняя продолжительность звонка в колл-центр равна 3,75 мин., в то время как в Великобритании и США она составляет более 6 мин. В колл-центре российского банка получить ответ на несложный вопрос с первого раза возможно в 96 % случаев, при этом голосовые роботы (IVR-боты) обрабатывают только 2 % звонков (рис. 3).

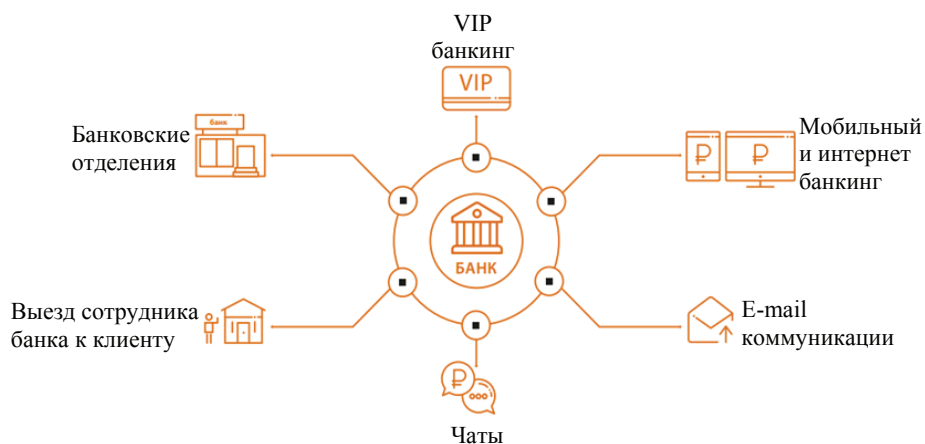


Рис. 2. Интерфейсы коммуникаций банка

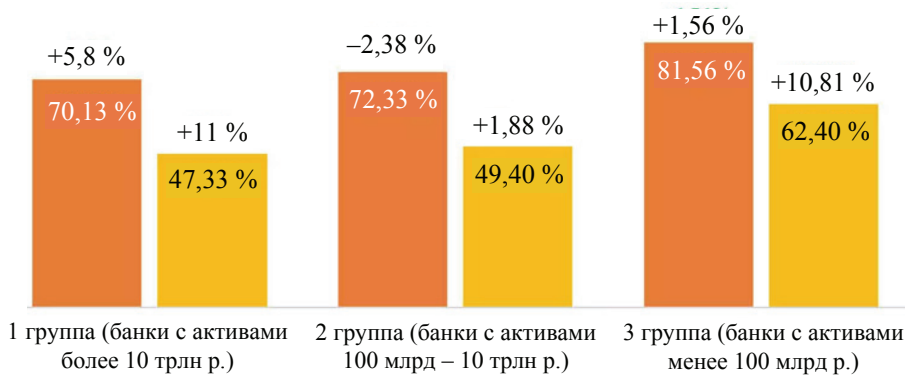


Рис. 3. Время ожидания ответа оператора контакт-центра банка 2019

(исследование Naumen):

■ – доля звонков, принятых до 90 с; ■ – соединение до 20 с

Среди 142 российских банков с наибольшим объемом чистых активов наиболее популярный цифровой канал для консультации клиентов – социальная сеть «ВКонтакте» (ее используют 45 % банков), на втором месте сеть Facebook (35 %). Отвечать на вопросы клиентов в соцсети «Одноклассники» готовы только 11 % банков. Охват различных мессенджеров российскими кредитными организациями невысок – около 5 % банков готовы общаться с клиентами в WhatsApp, Telegram или Viber. По данным исследования, из 142 обследованных российских банков лишь у 12 есть в цифровых каналах чат-боты (всего 20 чат-ботов) (рис. 4). Директор по маркетингу департамента контактных центров и роботизированных систем компании Naumen Михаил Черешнев указал, что только 20 % из них смогли продемонстрировать действительно интеллектуальный подход, а 30 % чат-ботов банков не обладают интеллектом в принципе и, по своей сути являются текстовыми версиями IVR-ботов. Также отметил, что «Социальные сети Instagram и Одноклассники, которые довольно популярны в России, оказались менее востребованным каналом коммуникации среди банков. В первом случае, это может объясняться форматом соцсети: в фокусе контент, а не общение, во втором – небольшим спросом на взаимодействие через этот канал со стороны аудитории» [2].

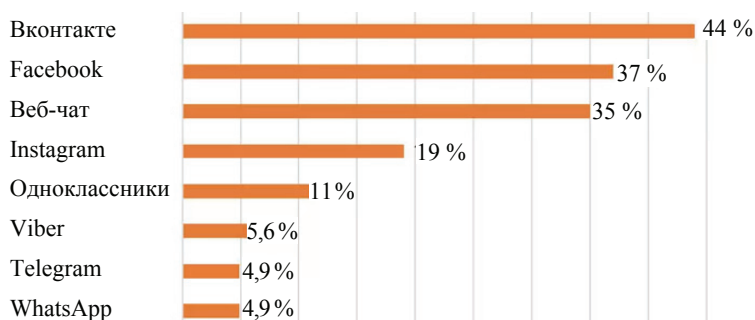


Рис. 4. Доля банков, которые консультируют клиентов в частном порядке

(исследование Naumen)

Кредитные организации признают, что развитие дистанционных банковских сервисов позволяет сократить расходы. Например, в АО «Тинькофф Банк» указали, что чат-боты обрабатывают 35 % обращений в текстовом канале клиентской поддержки. Экономия составляет 50 млн р. ежемесячно. Поэтому банк намерен существенно расширить их использование в будущем.

В то же время некоторые вопросы роботам не решить. Директор по цифровому бизнесу АО «Альфа-Банк» Иван Пятков отметил, что «Взаимодействие в дистанционных каналах не может полностью заменить общение с банком в случае действительно сложных продуктов. Человек так устроен, что решать важные вопросы ему гораздо комфортнее с глазу на глаз с сотрудником банка».

Согласно данным Gartner, в 2020 году клиентский сервис для потребителя по своей значимости может обогнать качество и цену самого продукта. Для 50 % бизнес-клиентов обслуживание будет важнее, чем сам продукт.

На рисунке 5 представлена схема получения банковской услуги, из которой видно, что через некоторое время на клиента сваливается поток информации от банка из различных каналов коммуникации, причем каждый из них, независимо друг от друга, пытается решить поставленный клиентом вопрос [3]. Такой нескоординированный формат взаимодействия безусловно вызывает раздражение, а также излишне дублирует ресурсы всех операторов. До тех пор пока различные каналы коммуникации никак не связаны между собой, банк будет работать вслепую.

Оmnikanальная коммуникация построена таким образом, что ни одну зацепку от клиента, которая ведет к потенциальной продаже, банк не оставит без внимания.

Что же такое оmnikanальность? Оmnikanальность – единая коммуникационная среда для банка и его клиентов, которая позволяет свободно переключаться между каналами взаимодействия (голос, смс, эл. почта, онлайн-чаты, мессенджеры) и формировать единую историю запросов клиентов с последующими покупками банковских услуг [3].

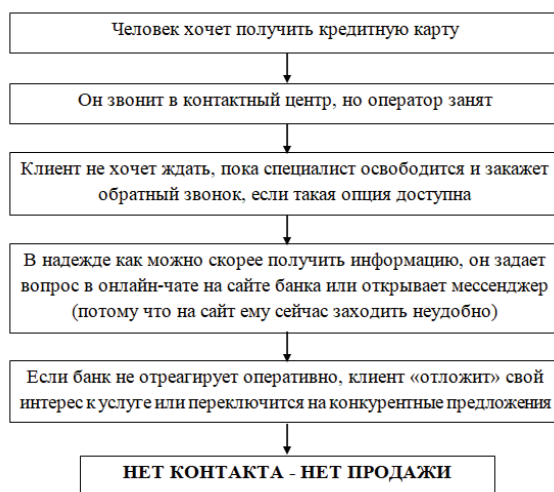


Рис. 5. Схема получения банковской услуги

В таблице 1 представлены основные отличия омниканальности от мультиканальности. Таким образом, мультиканальность – использование различных каналов коммуникации (почта, голос, чат-боты на сайте и в мобильном приложении, смс, мессенджеры), омниканальность – возможность связать все эти каналы в единую «бесшовную» систему [3].

Согласно исследованию Naumen 2019, самыми омниканальными банками являются ПАО КБ «Восточный» и «Уральский банк реконструкции и развития», где обслуживание ведется по 7 различным каналам, а качество консультаций составляет соответственно 87,45 и 88,5 %. На третьем месте АО «Райффайзенбанк» (6 каналов обслуживания и качество консультаций 91,05 %). По лучшему обслуживанию в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram) на первом месте ПАО «МТС-Банк», далее идут ПАО «Банк Зенит», ПАО КБ «Центр-инвест», АО «Тинькофф Банк» и ПАО КБ «Восточный». Лидерами по обслуживанию в мессенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp) являются такие банки, как АО «Райффайзенбанк», АО КБ «ФорБанк», АО Банк «Национальный стандарт» – качество консультаций соответственно 91,6; 74,95 и 61 %.

Преимущества омниканального банкинга следующие: общая история клиента для персонализированного сервиса; увеличение качества обслуживания и уменьшение нагрузки на персонал; возможность осуществлять контроль эффективности каналов и оценивать качество работы операторов; уменьшение издержек на обучение и использование новых каналов обслуживания, привлечение новых пользователей и, как следствие, пополнение базы новыми клиентами.

Российские банки не планируют останавливать свои инвестиции в развитие омниканальности и комплексности предоставляемых услуг. Еще в 2014 году АО «Тинькофф Банк» выбрал компанию Webim для подключения текстовых каналов. В 2018 году Webim выпустил омниканальное решение для банков. Онлайн-чат Webim позволяет сделать контактный центр в банке омниканальным. В одном рабочем месте операторы будут получать и отвечать из социальных сетей, мессенджеров, чата на сайте и чата в мобильном приложении. В чат можно встроить чат-бота, который будет автоматически отвечать на типовые вопросы клиентов, а если он не поймет вопрос, он переведет его на оператора. Webim сотрудничает с такими банками как АО «Банк Русский Стандарт», «Тинькофф Банк», «Райффайзенбанк» [4].

Таблица 1

Свойства омниканальности и мультиканальности

Омниканальность	Мультиканальность
Все возможные каналы	Несколько каналов
Данные коммуникации с клиентом интегрируются в единый профиль клиента и в каждом канале «знают» всю историю его прошлых обращений	Коммуникация обрабатывается при переходе с канала на канал, клиенту приходится на каждом канале пересказывать суть своего обращения
Единый стандарт клиентского обслуживания во всех каналах	Разный клиентский опыт и дизайн в каждом из каналов
Лояльность к банку	Лояльность к самому удобному каналу, а не к банку

ПАО «Сбербанк» и «Промсвязьбанк» не первый год сотрудничают с компанией LiveTex. Омниканальный банкинг LiveTex – это система для эффективной поддержки клиентов в современных каналах связи. Помогает финансовым организациям привлекать больше целевых обращений, сокращать издержки на обслуживание, повышать лояльность и вовремя анализировать качество сервиса [5].

Член правления Банка ВТБ (ПАО) Валерий Чулков отметил, что цифровизация является стратегической задачей ВТБ – в течение трех лет ВТБ намерен предоставить омниканальный сервис для физических лиц, в том числе в устройствах самообслуживания, и планирует объединить в своих цифровых сервисах все каналы коммуникации вместе с единой историей обращений и покупок клиентов.

В рамках Форума инновационных финансовых технологий FINOPOLIS 2019 член правления ПАО Банка «ФК Открытие» Сергей Русанов отметил, что одна из основных задач ИТ-стратегии на 2020 год – запуск новых сервисов для создания омниканального клиентского опыта.

Российские банки намерены глубже погружаться в цифровое пространство, однако, специалисты по информационной безопасности говорят о росте риска мошенничеств – общение через цифровые каналы сильно упрощает жизнь мошенникам. Чем больше имеется у клиента возможностей в отношении действий через различные каналы и устройства, тем больше появляется дыр в безопасности. Естественно имеются способы как их закрыть. Но выход в интернет всегда связан с рисками, поэтому время и стоимость исполнения решений с учетом требований безопасности довольно высоки.

Омниканальный принцип взаимодействия банка с клиентами является наиболее перспективным. Развивая его путем наращивания различных сервисов, увеличения лояльности к клиенту, расширения спектра предложений, кредитные организации смогут укрепить свою репутацию, а также нарастить базу клиентов. Это позволит лучше понимать симпатии и потребности клиентов, что, в свою очередь, будет влиять на конкурентоспособность российских банков.

Список литературы

1. Эволюция взаимодействия с клиентом выбор интерфейса. – Текст : электронный. – URL : <https://docplayer.ru/106960213-Evoluciya-vzaimodeystviya-s-klientom-vybor-interfeysa.html> (дата обращения: 09.02.2020).
2. NAUMEN назвал самые популярные цифровые каналы для общения банков с клиентами. – Текст : электронный // NAUMEN : офиц. сайт. – URL : <https://www.naumen.ru/events/news/3930/> (дата обращения: 07.02.2020).
3. Песоцкий, Д. Омниканальность в банке – это про бизнес. – Текст : электронный / Д. Песоцкий. – URL : <https://vc.ru/services/46897-omnikanalnost-v-banke-eto-pro-biznes> (дата обращения: 07.02.2020).
4. Webim : офиц. сайт. – URL : <https://webim.ru/> (дата обращения: 09.02.2020).
5. Омниканальный банкинг. – Текст : электронный // LiveTex : офиц. сайт. – URL : <https://livetex.ru/industry/finance/> (дата обращения: 09.02.2020).

References

1. <https://docplayer.ru/106960213-Evolyuciya-vzaimodeystviya-s-klientom-vybor-interfeysa.html> (accessed 09 February 2020).
 2. <https://www.naumen.ru/events/news/3930/> (accessed 07 February 2020).
 3. <https://vc.ru/services/46897-omnikanalnost-v-banke-eto-pro-biznes> (accessed 07 February 2020).
 4. <https://webim.ru/> (accessed 09 February 2020).
 5. <https://livetex.ru/industry/finance/> (accessed 09 February 2020).
-

Omni-Channel Banking as a Global Trend in Banking Computerization

O. A. Kovaleva, O. A. Povernova, D. V. Olifirenko

Tambov State Technical University, Tambov, Russia

Keywords: omnichannelism; indicators of digitalization; digital banking.

Abstract: The reasons for the low transition to digital banking in Russia are considered. The behavioral features of Russian banking clients, bank communication interfaces are presented. The results of a study of domestic banks on various indicators of digitalization are analyzed. The main differences between omni-channel and multichannel are noted. The properties, advantages and problems of omni-channel communication in banks are summarized. It is established that the omni-channel principle of interaction between the bank and customers is the most promising.

© O. A. Ковалева, O. A. Повернова,
Д. В. Олифиренко, 2020