

Маркетинг банковских продуктов с точки зрения разработчика банковских систем

Сегодня разработка банковских продуктов во многом опирается на возможности имеющихся в распоряжении банка информационных систем. Однако развитие ИТ не только приводит к существенным изменениям в качестве банковских продуктов и услуг, но и неизбежно влияет на характер их продвижения — чем более сложные продукты банки предлагают клиентам, тем более инновационными оказываются эффективные средства банковского маркетинга. О современных тенденциях маркетинга банковских продуктов и услуг корреспондент журнала «Банковские технологии» беседует с руководителем отдела розничных продуктов компании «Банк's софт системс» Дмитрием Мирошниковым.



«Банковские технологии»: Какие каналы, на ваш взгляд, наиболее эффективны для продвижения банковских продуктов и услуг и почему?

Дмитрий Мирошников: При планировании дистрибуции розничных продуктов банкам важно учитывать возможности круглосуточного удаленного доступа к ним со стороны клиента. Услуги кредитной организации должны быть достигаемыми для конечного пользователя независимо от часов работы банка, конкретного дня или удобства расположения офиса. Именно такое позиционирование обеспечивает банку успех в условиях высокой конкуренции на финансовом рынке: современный пользователь всегда выбирает наиболее простой, экономичный и удобный вариант обслуживания.

Наиболее выигрышными среди удаленных каналов для кредитной организации являются каналы с низкой стоимостью владения и высокой доступностью для клиента — сеть Интернет, телефон- и SMS-банкинг. Наряду с ними в силу тех же причин в сфере банковской розницы постепенно возрастает роль WAP- и КПК-банкинга.

По данным ряда исследований, именно интернет-обслуживание, а также услуги SMS-, WAP- и мобильного банкинга (КПК) будут получать все большее распространение — банку важно оперативно предоставлять клиенту возможность работать со своими продуктами через наиболее удобные технологические устройства, включая самые современные. В особенности это касается тех из них, которые, что называется, всегда под рукой. Именно поэтому наша компания представила банкам уникальную технологию Mobi-Pass, которая обеспечивает генерацию сеансового ключа — аналога собственноручной подписи клиента прямо на сотовом телефоне клиента в том месте, в то время и в том количестве, которые оптимально удобны ему для пользования банковскими услугами.

Важно учитывать особенности клиентов VIP-класса — обеспеченность, требовательность и ожидание максимально качественного, надежного сервиса.

«Б. Т.»: Насколько важна правильная сегментация портфеля банковских продуктов для их успешного продвижения и насколько грамотно это делают российские банки?

Д. М.: Ориентация конкретного продукта банка на целевого потребителя услуги обеспечивает успех ее продвижения, а значит дает банку необходимый экономический эффект. Так, предоставление услуги телефон-банкинга в регионах России, где на ряд населенных пунктов во многих случаях все еще приходится один небольшой банк, к тому же отдаленный для большинства клиентов, может быть очень востребовано местным населением. Нововведение позволило бы значительно экономить время и сократить транспортные расходы, необходимые для ежемесячной оплаты в банке различных услуг и счетов. В то же время в рамках направления private banking взятая сама по себе, в отрыве от остальных опция телебанкинга затерялась бы — клиентам этой группы, прекрасно знакомых с современными технологиями, банку правильнее было бы предложить комплексный доступ к своим продуктам через все существующие каналы ДБО.

Российские банки хорошо понимают специфику рынка и эффективно используют возможности существующих ИТ-решений для грамотного выстраивания линейки продуктов и их ориентации на конкретных клиентов. Как показывают примеры внедрения наших решений в ведущих кредитных организациях уровня Top100, в ряде случаев банкам удобен постепенный вывод на рынок реализованных в них услуг — например, предоставление удаленных кредитных операций после внедрения соответствующего модуля системы, операций по депозитам — после установки другого модуля и т. д. Вслед за внедрением всей линейки модулей банк, как правило, может предложить клиенту полный комплекс удаленных услуг. В стандартной конфигурации нашего решения «ДБО BS-Client. Частный Кли-

ент» — более 50 банковских продуктов, что делает его универсальным для любых категорий клиентов.

«Б. Т.»: Сегодня на виду оказываются продукты массового спроса благодаря их массовой рекламе. А как продвигаются элитные продукты и как их следует продвигать?

Д. М.: Продумывая маркетинг продуктов категории premium, важно учитывать особенности клиентов VIP-класса — обеспеченность, требовательность и ожидание максимально качественного, надежного сервиса. Однако важно помнить, что наряду с индивидуализацией и удобством VIP-клиенты уделяют огромное внимание безопасности проведения операций. В особенности это касается электронного банкинга. Требования VIP-пользователей к конфиден-

циальности значительно выше традиционных, и эта специфика учтена в нашей системе. Реализация необходимых стандартов безопасности открывает банкам широкие возможности предоставления современного высокотехнологичного сервиса для своих клиентов.

«Б. Т.»: Насколько важна и эффективна для розничных банков стратегия удержания клиентов (customer retention)? Что делают банки для удержания клиентов? Насколько реально путем грамотного маркетинга добиться повышения доходности клиентов?

Д. М.: Современные исследования показывают, что привлечение нового клиента обходится организации в 5–7 раз дороже, чем сохранение старого. Поэтому выгода банка не всегда поддается измерению деньгами — зачастую она сводится к сохранению существующего пула клиентов. Сегодня многие банки предоставляют бесплатно услуги электронного банкинга. Использование клиентами таких услуг обеспечивает банку лояльность существующих клиентов, увеличивает уровень кросс-продаж банковских продуктов и повышает уровень удовлетворенности клиентов сервисами банка. В результате кредитная организация получает прямой экономический эффект.

«Б. Т.»: Какие информационные системы необходимы для успешного продвижения банковских продуктов и удержания существующих клиентов? Насколько широко они распространены в российских банках?

Д. М.: В силу широкой диверсификации розничного направления банки заинтересованы во внедрении широкого спектра автоматизированных систем — специализированных ритейловых АБС, обеспечивающих комплексный учет и ведение различных направлений деятельности банка применительно к тысячам «частников», а также CRM-систем, ПО для

ИТ-СТРАТЕГИЯ БАНКА

call-центров и т. д. В полной мере данный вопрос затрагивает и решения по дистанционному банковскому обслуживанию, постепенно превращающиеся в неотъемлемый атрибут высокотехнологичного и современного банка. В 2006 г. в ведущих российских и зарубежных банках был отмечен всплеск розничной активности: за первые месяцы 2006 г. для организации электронного обслуживания своих розничных клиентов наши решения выбрали КБ «РБР» (ЗАО), ОАО «СКБ-Банк», ООО КБ «Инкредбанк», Белоярский филиал АБ «Газпромбанк» (ЗАО), ОАО «АИКБ «Татфондбанк»», ОАО АКБ «Урал ФД» и ряд других. На сегодняшний день наше решение «ДБО BS-Client. Частный Клиент» успешно функционирует в банках Top100: Международном Московском Банке (система Enter.IMB), банке «Петрокоммерц» (услуга «ДБО BS-Client. Частный Клиент ПКБ»), Экстробанке (www.extronet.ru), а также в банке «БФГ-Кредит», Газэнергобанке, Викториябанке (Молдова) и др.

Важно отметить, что в условиях значительной диверсификации рынка и разделения клиентов на целевые группы, отличающиеся возрастными и социальными характеристиками, уровнем дохода и образования, банку необходимо предложить каждой из них свои, уникальные виды традиционных услуг. Особое значение в этих условиях приобретает вопрос функциональности информационных систем — возможность самостоятельной настройки банком выбранного решения, его доводка под потребности клиента.

«Б. Т.»: Не могли бы вы привести какой-нибудь интересный пример из области успешного маркетинга банковских продуктов?

Д. М.: Удачным примером продвижения услуги на базе нашего решения «ДБО BS-Client. Частный Клиент» является система Enter.IMB Международного Московского Банка. Она акцентирует внимание клиентов на максимальной простоте услуги — клиенту, без визита в банк и в удобном ему режиме (место, время, канал проведения), предлагают осуществить любую платежную операцию только одним нажатием хорошо известной и понятной клавиши Enter. Система Enter.IMB позволяет клиенту ММБ в режиме реального времени управлять своими банковскими счетами. Для того чтобы воспользоваться системой Enter.IMB, необходим лишь доступ в Интернет, при этом нет необходимости в установке дополнительного программного обеспечения.

Как отмечает начальник управления розничных продаж Международного Московского Банка Максим Кондратенко, на сегодняшний день к системе Enter.IMB Международного Московского Банка подключены около 12 тыс. клиентов: «С начала 2006 г. количество пользователей Enter.IMB увеличилось более чем вдвое. Динамика роста количества операций, проводимых через Enter.IMB, такая же. Наиболее востребованными среди клиентов являются такие операции, как пополнение собственного счета, платежи в рублях и конверсия валют. Возможность открывать депозит через Интернет является очень удобной и перспективной услугой, и я уверен, что скоро она станет одной из самых востребованных». 