**2021 год стал вторым в условиях новой реальности. Изменилось многое. Мобильный банкинг сделал качественный и резкий шаг вперед. В подтверждение всех трендов банки отдали приоритет онлайн-обслуживанию клиентов, сократили количество офисов и только выиграли от этого.**

[5](https://vc.ru/future/338072-trendy-digital-transformacii-bankov-2021-2024?comments)

2755 просмотров

Как будет развиваться диджитализация финансовых гигантов в ближайшие три года, рассказывает Денис Ягубцов, директор цифровых финансовых технологий

Новые цифровые тенденции стали триггером изменений в поведении людей. Продажи ушли в онлайн: покупки товаров и услуг, бронирование, банкинг. В связи с тем, что многие перешли на удаленный формат работы, вновь стали актуальны стационарные компьютеры (до 50% людей стали пользоваться ими), а уже потом смартфоны и планшеты.

При этом покупки клиенты стали делать преимущественно через приложения. В этом секрет популярности технологии Mobile First. Приоритет разработки тут отдается в пользу мобильной версии и только затем — десктопной. Структура сайта облегченная, поэтому загрузка быстрая, бонусом идет улучшение ранжирования.

Язык общения тоже изменился. Традиционные СМС — удовольствие дорогое и утилитарное. Основные каналы коммуникации интернет-банкинга сейчас — это мессенджеры и чаты. Никаких «ваш звонок очень важен для нас, подождите 150 минут…»

Между тем потребители предъявляют новые требования к банковским услугам. Ключевые слова — быстро, качественно, удобно. Банки берут этот вызов и отвечают, внедряя новые технологии.

Идет сильная конкуренция за клиента в онлайне: контекстная реклама и продвижение, SMM, таргет, ретаргет.

Банки стремятся понимать потребности своего клиента и предупреждать их. На вооружении — персонализация и динамический контент, внедрение модулей real-time-маркетинга чатов и чат-ботов. Последние имеют в основном функции сопровождения, экономя время клиента. Альфа-Банк заменил обычные телефонные звонки чат-ботом. Скорость общения стала выше, увеличился и охват аудитории.

Кроме того, конкуренцию банкам теперь составляют и небанковские компании. Идет передел рынка эквайринга и платежей. МИР, Sberpay и другие системы «подвинули» Visa и Mastercard. Действует СБП (Система быстрых платежей).

Телеком и маркетплейсы также дышат в спину. Однако если с сотовыми операторами банки смогли найти компромисс (Билайн, МТС и МТС Банк), то маркетплейсы стали конкурентами более серьезными. С ними решают вопрос кардинально: в частности, Сбербанк купил сервис GOODS и внедрил в свою систему. Но более крупные площадки — OZON, Яндекс и Wildberries — уже приобрели банковские лицензии.

Внутри самих банков тоже идет диверсификация. Большие банки выделяют некоторые сервисы в отдельные направления — например, ипотека в Сбербанке трансформировалась в проект «Домклик», у ВТБ — «Метр квадратный». Компании оказывают услуги только по покупке/продаже недвижимости.

**Время экосистем с доходом от нефинансовых услуг**

Рутинное обслуживание уходит в историю. Сейчас задача состоит в том, чтобы максимально привязать к себе клиента и предложить ему дополнительные «плюшки» и фишки. Тем самым формируя лояльность.

Сейчас, чтобы зарабатывать на банковских продуктах, нужны маркетплейсы и экосистемы с доходом от нефинансовых услуг. Доля онлайн-бизнеса сейчас — 5%, но рост составляет 100% ежегодно. Такой рост впечатляет, но он совершенно обоснован: сейчас клиенту нужен банк, который сможет решить все его запросы — как финансовой, так и любой другой тематики.

Сбербанк, Тинькофф, ВТБ, Газпром — у них нефинансовые сервисы представлены очень широко: онлайн-кинотеатры, доставка, заказ товаров, такси. Банки с меньшим бюджетом, например Альфа-Банк, предпочитают точечный подход и выбирают сервисы в схожих сегментах, например в кибербезопасности.

Еще одна важная тенденция уходящего года — гиперперсонализация. Клиент ожидает индивидуальный подход и персональные рекомендации. Для этого в банках появились особые департаменты — так называемые фабрики данных. Отслеживают всё: с какого источника клиент заходит на сайт, что он там делает, какими продуктами интересуется, местоположение.

**ардинально поменялись взаимоотношения банков с IT-сферой**

Раньше в классическом понимании банки себя позиционировали отдельно от IT. Мол, мы заказываем, а вы выполняете. При этом между заказом и исполнением всегда был значительный временной лаг, что снижало эффективность и актуальность проектов.

Теперь стало ясно, что диджитал — не просто исполнитель, а равноценный партнер. Поэтому сейчас в банках предусмотрены серверные мощности для реализации проектов, есть база аутстафф-разработчиков и многое другое.

Но есть еще один вариант, для которого серверное «железо» не нужно. Облачные решения. Экономят бюджет, не сокращая возможностей. Например, сайт Альфа-Банка выстроен именно на этом сервисе.

Кстати, если внутри облачных решений есть готовые сервисы, такие, как голосовой помощник от Яндекса, то банки с удовольствием будут использовать и их в том числе.

**Формирование индивидуального цифрового портрета пользователя**

И еще раз про клиента. В банковской системе произошла революция клиентского опыта. В фокусе внимания — удаленные каналы: сайт, мобильный банк и все процессы, которые с ними связаны. Сейчас банки тестируют end-to-end-процесс, так называемый Customer Journey Map (CJM). Специалисты анализируют всё: от момента поиска клиентом информации о продуктах банка до воронки по заполнению анкеты. Это дает более широкое понимание потребностей клиента, связанное не только с удаленным каналом, но и в целом с использованием банковских услуг. Идет формирование индивидуального цифрового портрета пользователя.

Кроме того, изменилось позиционирование банков в социальных сетях. От реакций на негативные комментарии до формирования платформ по продвижению. Идеальный вариант — Сравни.ру от Тинькофф. Это дополненный большой информационный сервис, где можно узнать о лайфхаках при использовании банковских продуктов, о том, где можно сэкономить и заработать на IT-продуктах. Вместо того чтобы прятать информацию за мелким шрифтом, банки активно рассказывают, что будет интересно и выгодно клиентам.

Еще одна интересная тенденция — внимание к семье. В приоритете сделать клиентами всех ее членов. Первый шаг уже сделан: появились детские карты. В этом преуспели Райффайзенбанк, Тинькофф, Почта Банк. На наш взгляд, нужно внедрять совместное пользование банковскими продуктами (пример — накопительный счет, вклад, дополнительная карта), не хватает и общих тарифов для супругов.

## Что будет дальше?

* Развитие Системы быстрых переводов (СБП). Так клиенты экономят свое время, банки повышают доступность своих услуг и делают еще один шаг к уменьшению бумажного документооборота. Оплата в один клик — быстро, просто, удобно. Сбербанк ставит себе цель к 2023 году получать 500 млрд рублей дохода на рынке электронной коммерции.
* Развитие цифровой платформы в интернет-банкинге. Для примера снова вернемся к Сбербанку. Его цифровая платформа подразумевает всё: от серверов и лицензии до повторного использования кода. Сейчас это новый нематериальный актив банка.
* Создание бесшовного и максимально персонального пути клиента с помощью объединяющих элементов и приложений. Банки тратят много усилий на работу с Big Data. Например, Сбербанк качественно формирует оффер клиенту. Для этого банк разделяет функционал по жизненным циклам пользователя: «Сбербанк Онлайн», «СберАвто», «Домклик» — и проводит дальнейшую классификацию целевой аудитории.
* Финансовое планирование за клиента. Развитие продуктов благосостояния, помощь клиентам реализовывать их долгосрочные жизненные цели с помощью инвестиционных продуктов.
* Безбумажный банк. Эту технологию уже используют банки, однако активного развития она пока не получила. Основная сложность на пути к безбумажному документообороту в том, что не до конца законодательно утверждена электронная цифровая подпись. Есть проблемы с ее получением, условно говоря, «на флешке», и возможностью использовать для подписания документов. Как только вопрос будет решен, то сразу произойдет взрывной спрос на эту услугу. В этом случае можно будет говорить о том, что электронно-цифровая подпись заменит ввод клиентом СМС- или push-сообщения для подтверждения своих действий.
* Еще один важный нюанс. У банков с историей есть огромные архивы досье клиентов, где хранятся различные документы —например, с разрешением на рекламную рассылку. Перевести всю эту информацию в цифровой формат — занятие утомительное и затратное — как по времени, так и ресурсам. Поэтому многие организации не торопятся этим заниматься.
* Корпоративный IoT. Разработка и реализация умных устройств от банков, таких как ТВ-приставка SberBox и смарт-дисплей SberPortal, — еще один способ для формирования Big Data. При этом особое внимание будет уделяться кибербезопасности.
* ESG-банкинг — концепция банковской деятельности, в основе которой лежит экологическая, социальная и корпоративная ответственность.