

**Исследование восприятия клиентами ПАО «Сбербанк»
сервиса «Анализ личных финансов»**

*Синева Н.Л., к.п.н., доцент
e-mail: sineva-nl@rambler.ru*

*Яшкова Е.В., к.п.н., доцент
e-mail: Elenay2@yandex.ru*

*Антонов Н.А., студент кафедры
«Инновационные технологии менеджмента»
ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический
университет»
e-mail: froe1999@mail.ru
Россия, Н.Новгород*

Аннотация. Развитие удаленных каналов обслуживания – стратегически важная задача для Сбербанка как с практической точки зрения (снижение нагрузки на операционистов отделений банка), так и с имиджевой точки зрения (формирование образа Сбербанка как современного и динамичного банка). Поэтому Сбербанк Онлайн (СБОЛ) постоянно совершенствуется, добавляются новые возможности и сервисы для клиентов. Одним из таких новых сервисов является «Анализ личных финансов». Исследованию отношения клиентов СБОЛ к сервису «Анализ личных финансов» посвящено данное исследование.

Ключевые слова: банк, клиент, исследование.

В настоящий момент сервис «Анализ личных финансов» (далее АЛФ) используется в ограниченном режиме – 82% клиентов только просматривают расходы. И лишь 18% - попробовали и другие возможности сервиса. При этом заявленный уровень планировании бюджета среди пользователей АЛФ высокий - 82% клиентов планируют свои личный и/или семейный бюджеты (т.е. сама идея планирования расходов достаточно востребована и актуальна для пользователей). Наибольшая частота использования приходится на первую неделю знакомства с сервисом, а затем стабилизируется на уровне не более 1-2 раз в неделю.

В целом, сервис АЛФ понравился большинству пользователей СБОЛ (75%). Однако на данный момент высока доля тех клиентов, кого сервис ничем не заинтересовал: текущая версия сервиса достаточно примитивна и, кроме опции анализа расходов, не вызвала интереса у пользователей.

По мнению клиентов, инструмент анализа расходов прежде всего должен быть полезен и содержать только нужные функции (именно эти характеристики наиболее важны для клиентов, но оцениваются сейчас довольно низко).

Восприятие данных атрибутов оказывает наибольшее влияние на удовлетворенность сервисом в целом, поэтому представляет собой ключевое направление для дальнейшего развития. Наиболее интересные опции для пользователей сервиса, которые можно учесть в новых релизах сервиса – Календарь платежей, сравнение доходов/ расходов в динамике, советы по инвестированию.

В целях повышения интереса и доли регулярных пользователей сервиса АЛФ рекомендуется рассмотреть следующие улучшения:

1) Усовершенствовать текущий функционал сервиса (более тщательно проработать опции анализа планирования и установки целей и лимитов с точки зрения удобства пользования ими, добавить новые опции и возможности: календарь платежей, сравнение доходов/ расходов в динамике, советы по инвестированию – эти инструменты привлекательны для пассивных пользователей и могут стимулировать их перейти от простого просмотра расходов к активному планированию финансов).

2) Устранить различные недоработки сервиса, которые вызывают недовольство клиентов:

Быстрее обновлять данные о расходах. Помимо повышения актуальности информации для пользователей, это может дать повод для более частого использования сервиса.

Устранить или уменьшить неточности в классификации расходов:

- перейти от классификации транзакций к классификации отдельных товаров в пределах одной транзакции. Либо, предусмотреть возможность вручную разделить транзакцию и отнести части к разным статьям. Это избавит от неточностей учета, когда в одну транзакцию входят разные категории (например, покупка в гипермаркете продуктов питания, бытовой техники и одежды);

- предусмотреть настройку шаблонов для классификации расходов. Если пользователь исправил классификацию для одной транзакции, предложить ему исправить автоматически все аналогичные транзакции (как уже совершенные, так и будущие);

- по результатам выполнения транзакций исключить двойной счет, когда информация по дочерней и основной картам дублируется в учете расходов (или, например, пользователей кредитных карт смущает, что один раз расходы учитываются при оплате товара, другой раз при транзакции между счетами).

3) Расширение возможностей АЛФ до инструмента, всесторонне охватывающего финансы пользователя:

Предусмотреть возможность вручную добавлять статьи доходов и расходов, чтобы охватить счета пользователей в других банках и наличность. Это поможет стимулировать некоторых пользователей перейти от простого просмотра расходов к полноценному учету и планированию финансов в АЛФ. Добавить сервис АЛФ в мобильное приложение для более оперативного анализа расходов (мобильный телефон всегда под рукой – можно отслеживать и вносить расходы сразу после покупки, если они совершены по картам других

банков или с использованием наличности). Предусмотреть экспорт данных (например, в Excel).

4) В рамках дальнейшего развития сервиса рекомендуется также обратить внимание на западные разработки в этой области (некоторые примеры приведены в отчёте).

На данном этапе сервис «Анализ Личных Финансов» используется в основном пассивным образом – 82% клиентов только просматривают расходы. Незначительная часть пользователей, помимо просмотра расходов, всё же попробовали и другие опции: установить и пополнить цели, а также задать лимиты на расходы (рис. 1).



Рисунок 1 – Использование функционала АЛФ

Уровень понятности интерфейса не является барьером к использованию АЛФ:

(%)	Все клиенты	Частота использования СБОЛ		Используют опции АЛФ:	
		Раз в неделю или чаще (А)	Раз в месяц и реже (D)	Только просмотр расходов (C)	Установка целей, лимитов (D)
Интерфейс не понятен (Оценка 1-3 по 5-б. шкале)	16	16	18	16	19
Интерфейс прост и понятен (Оценка 4-5 по 5-б. шкале)	84	84	82	84	81
Среднее	4,3 ★ ★ ★ ★ ★	4,3 ★ ★ ★ ★ ★	4,3 ★ ★ ★ ★ ★	4,3 ★ ★ ★ ★ ★	4,2 ★ ★ ★ ★ ★
База	658	390	254	541	117

Рисунок 2 – Понятность интерфейса АЛФ

В целом, интерфейс прост и понятен для большинства пользователей. Значимых различий по уровню понятности не наблюдается между активными

и пассивными пользователями (как СБОЛ в целом, так и АЛФ в частности) (рис. 2).

Большинство клиентов заинтересовались новым сервисом АЛФ и начали пользоваться несколько месяцев назад с момента его появления в Сбербанк Онлайн. Наибольшая частота использования приходится на первую неделю знакомства с сервисом, а затем стабилизируется на уровне не более 1-2 раз в неделю. Значимых различий в частоте использования АЛФ между более продвинутыми (пользователи нескольких опций) и менее продвинутыми (только просмотр расходов) клиентами не наблюдается (рис. 3).

Как давно начали использовать АЛФ	(%)	Средняя частота использования (кол-во раз в месяц)
Не более 1 недели назад	12	26,4
Несколько недель назад – не более 1 месяца назад	30	5,1
Несколько месяцев назад	51	5,4
Не знаю/Затрудняюсь ответить	7	--
Все клиенты		8,4
База	658	

Рисунок 3 – Частота пользования сервисом

Около половины клиентов считают, что и так пользуются сервисом АЛФ довольно часто, и просто не видят необходимости делать это еще чаще;

Кроме объективных причин, в текущей версии сервиса есть много недоработок (неточность классификации расходов, неполный охват финансов пользователей, медленное обновление расходов и т.п.), которые существенно снижают интерес клиентов (рис. 4).



Рисунок 4 – Причины: почему не используют чаще

Большинство клиентов планируют бюджет: в основном свой личный, однако уровень планирования семейного бюджета также высок – каждый второй пользователь АЛФ планирует семейные расходы. Молодежь планирует в основном только свой личный бюджет, а сегменты Массовый и МВС – чаще семейный бюджет благодаря более старшему возрастному составу. Мужчины и женщины на одинаковом уровне планируют семейный и личный бюджеты. Однако среди женщин несколько выше доля тех, кто планирует только личный бюджет (рис. 5).

Бюджет	(%)	Сегменты *			Пол	
		Молодежь (A)	Массовый (B)	МВС (C)	Мужчины (D)	Женщины (E)
Личный	74	81	74	79	72	78
Только личный	27	46 bc	23	30	23	34 d
Семейный	55	36	61 a	58 a	58	51
Только семейный	8	1	9 a	9 a	9	7
И личный и семейный	47	34	51 a	49	49	44
Не планируют	12	12	11	10	13	10
Затрудняюсь ответить	6	6	5	2	7	5
База	658	67	384	100	405	253

Рисунок 5 – Планирование бюджета

Чаще всего планируются регулярные расходы в силу их привычности и запоминаемости. Различия между сегментами наблюдаются в планировании следующих статей: Массовый чаще остальных планирует услуги ЖКХ и оплату кредитов, МВС – расходы на транспорт, покупку автомобиля или квартиры, Молодежь – развлечения и обучение (рис. 6).

Статьи расходов	(%)	Сегменты		
		Молодежь (A)	Массовый (B)	МВС (C)
Регулярные расходы	98	98	99 c	97
Мобильная и городская связь/Интернет/ТВ	80	76	82	81
Услуги ЖКХ	77	60	83 a	75
Оплата кредитов (потребительские, автокредит, ипотека)	66	55	74 ac	52
Продукты питания	64	62	65	64
Транспорт (общественный/обслуживание автомобиля)	55	44	55	61 a
Одежда и обувь	42	53	40	42
Косметика, парфюмерия, бытовая химия	24	22	25	25
Лекарства/ медицинские услуги	24	22	25	24
Эпизодические расходы	83	82	83	85
Отпуск	51	42	54	58
Крупные покупки (бытовая техника/мебель)	51	45	55	51
Ремонт/строительство	39	29	41	43
Покупка автомобиля	23	18	21	36 ab
Покупка квартиры	21	24	16	40 ab
Обучение	19	27 b	16	18
Непредвиденные расходы	61	75 c	61	53
Развлечения	45	62 bc	43	44
Мелкий ремонт (быт. техника, ателье)	30	33	32	23
Штрафы ГИБДД	22	11	24 a	26 a
База	658	67	384	100

Рисунок 6 – Планируемые расходы

В результате анализа аудитории выявлено, что более тщательное планирование бюджета характерно для тех людей, у кого есть кредит (рис. 7).

Бюджет	(%)	Наличие кредита	
		Есть кредит (А)	Нет кредита (В)
Личный	74	89 b	57
Семейный	55	74 b	33
И личный и семейный	47	63 b	28
Не планируют	12	0	26 a
Затрудняюсь ответить	6	0	13 a
База	658	356	302
Среднее количество планируемых статей расходов	7,4	8,1 b	5,9
База (планируют бюджет)	540	356	184

Рисунок 7 – Планирование бюджета заемщиками

В целом, сервис АЛФ понравился большинству пользователей СБОЛ (одинаково для всех сегментов).

Однако на данный момент высока доля тех клиентов, кто остался равнодушен: текущая версия сервиса достаточно примитивна и, кроме опции анализа расходов, не вызывает интереса у пользователей.

«На данный момент сегодня 23 апреля, а анализ финансов показывает лишь только до 16 апреля. Меня интересуют мои расходы до сегодняшнего дня а не то, что было две недели назад». «Тщательно нас троенные категории сбрасываются при обновлении вами Сбербанк Онлайн Больше не пользуюсь анализом, жаль потраченного на него времени». «Хочу нормальную детализацию по картам, например, как в Промсвязьбанке». «Мне непонятно, как работает данный сервис. По картам показываются операции только за какой-то ограниченный период (около месяца), нет полной долгосрочной картины расходов для анализа. Про возможность планирования бюджета в функционале Сбербанк Онлайн даже не знала, и сейчас, попробовав его найти, не смогла... Сложный для восприятия интерфейс». «Анализ слишком абстрактный, не может служить "советчиком" в жизни. Кроме того, личных финансов не так много, чтобы их особым образом анализировать». «Мне он не интересен, не хочу сообщать дополнительную информацию о себе и своих финансах в сбербанк. Использую другой сервис для планирования бюджета». «Возможно анализировать только личные расходы; неудобный интерфейс, невозможно видеть одновременно все расходы по всем категориям детально; часто неправ ильное определение расходов в категории по умолчанию – в аптечных пунктах тоже продаются продукты питания, например детские каши или питание для диабетиков. В целом сервис не отражает реальной картины, к тому же невозможно вести анализ по двум картам разных пользователей, например детей. С точки зрения ведения домашней бухгалтерии совершенно

ненужный сервис из-за своей неполноценности. Попробовал и отказался от него, удобнее пользоваться полноценной программой».

Большинством пользователей сервис воспринимается, как доступный, простой, удобный. Однако недостаточно полезный с точки зрения функционала. На данный момент полезность сервиса оценивается более высоко среди тех пользователей, кто смог разобраться в более сложных опциях данного сервиса. Существенных отличий в восприятии сервиса между сегментами не выявлено (рис. 8).

Характеристики	%	Используют опции АЛФ:		Наличие кредита	
		Только просмотр (А)	Установка целей, лимитов (В)	Есть кредит (С)	Нет кредита (D)
	Топ2	Топ2	Топ2	Топ2	Топ2
Имеет простой и понятный интерфейс	84	84	81	85	82
Доступен круглосуточно из любой точки мира, где есть интернет	82	82	82	83	80
Удобен в использовании	81	81	80	81	80
Полезный и актуальный для меня инструмент	61	58	76 а	64	57
Содержит только нужные функции	60	60	64	62	59
База	658	541	117	356	302

Рисунок 8 – Восприятие АЛФ клиентами ПАО «Сбербанк»

Наиболее важными для клиентов являются следующие характеристики: «Полезный и актуальный для меня инструмент» и «Содержит только нужные функции». Восприятие данных атрибутов оказывает наибольшее влияние на удовлетворенность сервисом в целом, поэтому представляет собой ключевое направление для развития (рис. 9).



Рисунок 9 – Географическая карта приоритетных областей развития

На данный момент в сервисе АЛФ пользователям нравится только одна опция – возможность просматривать анализ расходов (одинаково привлекательна для разных сегментов пользователей) (рис. 10).

Опции текущей версии АЛФ*	(%)
Возможность просматривать анализ расходов по картам	85
Возможность контролировать расходы (установка лимитов)	4
Возможность устанавливать цели и вести накопления	1
Возможность пополнения средств по установленным целям	0,3
Ничего из перечисленного/ Затрудняюсь ответить	10
База	658

Рисунок 10 – Привлекательность опций в текущей версии АЛФ

Наиболее интересные опции для пользователей сервиса, которые можно учесть в новых релизах сервиса – Календарь платежей, сравнение доходов/расходов в динамике, советы по инвестированию. Календарь платежей будет наиболее актуален для массового сегмента. Для молодежи высокую привлекательность имеет синхронизация с мобильной версией (рис. 11).

Дополнительные опции	(%)	Сегменты		
		Молодежь (А)	Массовый (В)	МВС (С)
Формирование календаря с напоминанием о необходимости внесения очередных платежей (ЖКХ, кредиты, интернет/телефон)	62	60	67 c	49
Построение сравнительных диаграмм и графиков по доходам и расходам за определённые периоды	51	57	52	51
Подсказки/советы о выгодных предложениях банка по инвестированию средств, основанные на анализе Ваших расходов и доходов	47	54	48	44
Синхронизация интернет-версии с мобильной версией, которая позволит контролировать бюджет в любое время	41	55 bc	42	39
Система обозначения всех мест на карте Вашего города, где Вы совершали свои покупки за определённый период	41	49	41	39
Разделение на семейные и личные расходы	30	36	33	23
Возможность просматривать и делать анализ по картам других членов семьи	27	24	28	24
База	658	67	384	100

Рисунок 11 – Привлекательность дополнительных опций АЛФ

Существенная доля клиентов планирует продолжать пользоваться сервисом АЛФ в Сбербанк Онлайн, но нерегулярно. Сегмент МВС в меньшей степени заинтересован продолжать использование данного сервиса (рис. 12).

	(%)	Сегменты		
		Молодежь (А)	Массовый (В)	МВС (С)
Да, регулярно	34	37	36	40
Да, время от времени	52	48	54	48
Нет	4	1	3	8 b
Не знаю / Затрудняюсь ответить	9	13 c	7	4
База	658	67	384	100

Рисунок 12 – Намерение продолжать использовать сервис АЛФ в дальнейшем

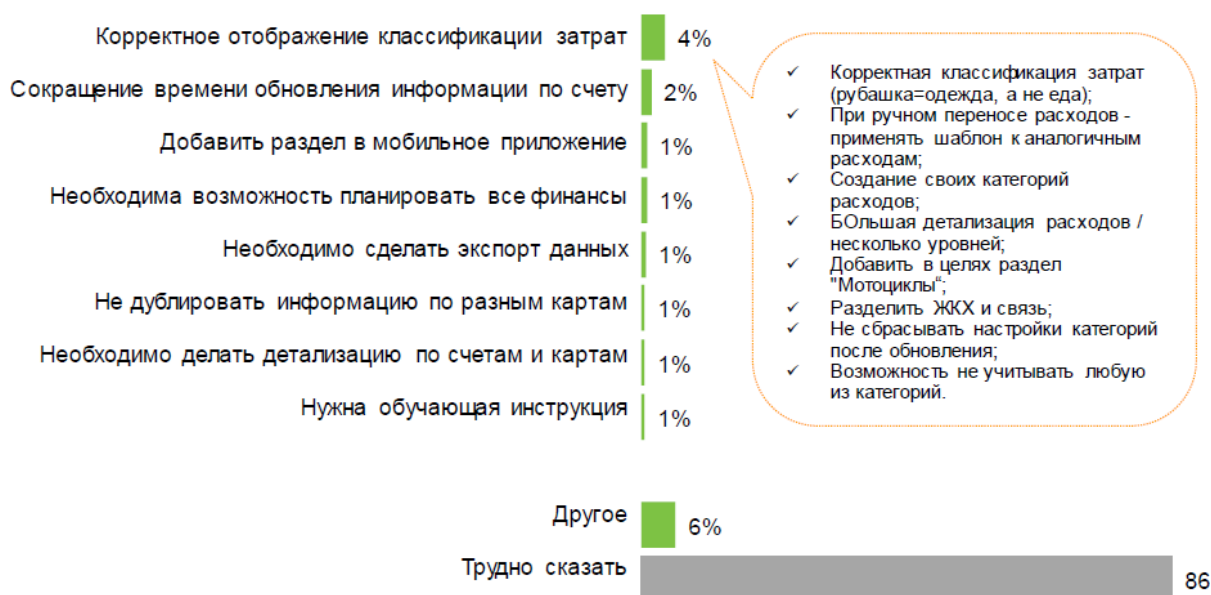


Рисунок 13 – Что хотелось бы улучшить в сервисе АЛФ

Таким образом, среди вариантов, которые по мнению клиентов могли бы улучшить качество инструмента АЛФ, чаще всего называли улучшение механизма классификации и корректного отображения затрат и сокращения времени обновления информации по расходам и пополнениям (рис. 13).

Список использованной литературы:

1. Синева Н.Л. Причины неэффективности стратегических инициатив эффективных компаний в условиях быстрых перемен В сборнике: Инновационные технологии управления Сборник статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 161-163.
2. Синева Н.Л., Яшкова Е.В. Разработка системы согласования целей для организации сферы услуг [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2018. № 7 (33)

3. Ягупова Е.А., Доморникова А.Н. Деятельность Сбербанка России на современном этапе // Символ науки. 2016. № 10-1. С. 161-165

4. Egorova A., Yashkova E, Sineva N., Shkunova A., Semenov S., Klyueva Y. Mapping of Losses within Organization of Service Activity for Effective Use of Equipment // International Journal of Environmental and Science Education. - VOL. 11, Issue18 (2016). – pp. 11819-11830

5. Semakhin E.A., Lavrentevna L.V., Shkunova A.A., Yashkova E.V., Sineva N.L., Sidiyakova V.A. IMPROVING THE FINANCIAL SECURITY OF THE STATE DEFENSE PROCUREMENT AND ACQUISITION THROUGH THE CREATION OF THE CLUSTER APPROACH //The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC ISSN: 2146-5193, September 2018 Special Edition, p.2108-2110

6. Shkunova, A.A., Yashkova, E.V., Sineva, N.L., Egorova, A.O., Kuznetsova, S.N. General trends in the development of the organizational culture of Russian companies //Journal of Applied Economic Sciences Volume 12, Issue 8, Winter 2018, Pages 2472-2480

Контактный телефон +79519067542