



# БАНК ONLINE

#1(1)



ЭКСКЛЮЗИВ

## BitBank: «Мы — IT-компания»

Будущее  
технологии  
NFC в Украине

Геолокация  
на службе  
банка

Почему  
отделения  
не исчезнут

Лидогенерация —  
инструмент  
эффективной рекламы

# BANK ONLINE

№1(1) 2013

---

Информационное издание по вопросам  
экономики и бизнеса

Издается с октября 2013 года

**Идея проекта**

Тарас Волобуев

**Учредитель и издатель**

ООО «БАНКИНГ КЛАСС»

**Главный редактор**

Анастасия Матвеева

am@bank-online.com.ua

**Дизайн и верстка**

Ярослав Емцов

**Корректор**

Алла Гусарова

**По вопросам сотрудничества**

Галина Кириляк

gk@bank-online.com.ua

+38 (067) 442-40-95

**Адрес редакции**

ул. Здолбуновская, 9б, оф. 6

г. Киев, 02081

Мнение редакции и авторов может не совпадать. Редакция не несет ответственности за практические рекомендации, предоставленные экспертами, и содержание рекламных материалов. Ответственность за коммерческие решения, принятые после прочтения журнала, несет предприниматель. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции.

Журнал **BANK ONLINE** зарегистрирован в Государственной регистрационной службе Украины. Свидетельство о регистрации № КВ 20296-10096Р от 12.09.2013

Отпечатано: ООО «Центродрук»  
03580, Украина, г. Киев, ул. Боженко, 86г  
тел. +38 (044) 392-74-04

Номер заказа: 2874

Подписано в печать: 07.10.2013

Тираж: 1000 экз.

Распространяется бесплатно

Ⓟ – материалы, опубликованные на правах рекламы.

© BANK ONLINE 2013

# От команды создателей журнала

Здравствуйтесь, коллеги!

Уже несколько лет **BANK ONLINE** известен как организатор международного сообщества банковских инноваторов. Мы взяли на себя непростую миссию – способствовать развитию финансовой индустрии через продвижение инновационных продуктов и технологий.

Нам хорошо известно, как вдохновляют конференции, на которых мы обмениваемся опытом, хвастаемся наработками, говорим о трудностях, ищем партнеров. Мы подумали, что будет здорово расширить это информационное поле из идей. Логичным шагом в нашем развитии стал **журнал**.

Прежде всего хотим поблагодарить всех участников сообщества BANK ONLINE, которые вдохновили нас на его создание. Огромное спасибо авторам материалов и героям интервью. Мы очень старались сделать выпуск **#1** интересным и полезным.

Нас спрашивали: зачем нужен еще один банковский журнал, их же и так много. Но мы точно уверены – наш журнал необходим! И если сообщество BANK ONLINE несколько лет держит руку на пульсе финансовых инноваций **в Украине** и странах СНГ, то журнал BANK ONLINE станет кардиограммой, отражающей их состояние. Мы будем писать **о** мобильном и интернет-банкинге, новых платежных технологиях, дистанционном обслуживании, маркетинге, социальных сетях и многих других вещах, которые осваивают банкиры. Мы будем выбирать самые свежие идеи, привлекать наиболее интересных экспертов, поднимать острые вопросы.

И еще: мы не пытались создать еще один серьезный банковский журнал :) Мы хотим держать баланс между серьезностью **банковских** тем и легкостью их восприятия. Цель журнала – дать нашим читателям как можно больше идей и мыслей, вдохновить на новые задачи, проекты и свершения.

Мы поможем вам сориентироваться в **инновациях** современного мира.

Вперед, друзья!

We drive innovations!

# СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА НОМЕРА



## BitBank

«Мы позиционируем себя как компанию, которая предоставляет финансовые услуги»

Эксклюзивное интервью с командой менеджеров самого интригующего финансового стартапа Украины

Читайте!  
Хранилище интеллектуальных технологий

22

НА ОБЛОЖКЕ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ  
ДЛЯ БАНКОВ

NFC превращает мобильное устройство в бумажник

О мировом опыте и распространении технологии в Украине рассказывает специалист компании Ukr.P@y

6

Банк на карте

Сервис FINLOCATOR облегчает поиск финансовых объектов



12

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

Технологии — шаг навстречу или бегство от клиента?

Мнение Николая Чумака

*«Банки должны подготовить потребителей к переходу в онлайн-среду. Только сформировав позитивный customer experience в отделении, можно научить клиентов дистанционному банкингу»*

28

МАРКЕТИНГ

Новая эра эффективной рекламы  
Лидогенерация в Украине

46

ЭТО ИНТЕРЕСНО

### Кто посещает сайты украинских банков?

Данные исследования gemiusAudience

4

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ  
ДЛЯ БАНКОВ

### Поможет ли профиль в Facebook взять кредит?

18

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

### Мобильный банкинг Вопрос «Что делать?» крадет энергию у «Делать, что должно»

Мнение Алексея Гавлюка

32

МОБИЛЬНЫЙ БАНКИНГ

### Интерфейс на языке клиента

На примере приложения iPumb HD



34

### Планшетный банкинг для бизнеса

Российский опыт

38

БЕЗОПАСНОСТЬ

### Комплексная защита систем ДБО

42

МАРКЕТИНГ

В блокнот маркетолога

### Планирование рекламной онлайн-кампании

50

### Как шпионить за конкурентами в один клик

43 часа в день необходимы для мониторинга маркетинговой деятельности украинских банков

54

LIFESTYLE

### Fashion-страсти по идеальному костюму



56

# Кто посещает сайты украинских банков?



Данные исследования gemiusAudience

Банкам нужны не уникальные посетители, а конкретные клиенты с определенным социально-демографическим профилем. Исследование интернет-аудитории Украины gemiusAudience — «официальная валюта» медиаизмерений в онлайн. Данными исследования ежемесячно пользуются более 30 основных рекламных агентств Украины, сотни издателей и основные рекламодатели

-----> **Насколько важно для банка измерять аудиторию не только количественно, но и качественно? Зачем банку изучать свою онлайн-аудиторию?**

1

Чтобы узнать, кто же на самом деле посещает сайт банка, и социо-демографический профиль этих посетителей. Например, сколько среди них мужчин в возрасте 25-45 лет, с детьми до 3 лет и доходом более 8000 грн.

2

Понять, насколько активны определенные посетители. Например, мужчин может быть количественно больше, но женщины дольше находятся на сайте.

3

Определить, насколько посетитель сайта банка является случайным. Он зашел на страницу банка и сразу же закрыл ее или целенаправленно искал информацию о конкретном продукте? Что заставляет интернет-пользователя зайти на сайт банка? Откуда он приходит и куда уходит?

4

Чтобы знать поведенческие характеристики посетителей сайта банка. Например, отделить группу респондентов, читающих материалы о потребительском кредитовании, от тех, кто интересуется автокредитами (по полу, возрасту, региону проживания).

5

Ну и, конечно же, — для сравнения с конкурентами. Насколько посетители сайта одного банка отличаются от посетителей сайта другого, и у какого банка самая уникальная аудитория.

## ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Если сравнить интернет-пользователей банковского сектора Украины и России, то женщин в России на сайтах банков больше, чем мужчин. Но в Украине в 2 РАЗА больше посетителей сайтов банков с высшим образованием, в 2 РАЗА больше специалистов и в 4 РАЗА больше топ-менеджеров.



39% специалист  
10% студент  
8% топ-менеджер



## ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СЕМЬИ

– самый интересный показатель для анализа аудитории банковских сайтов

у **15% женской аудитории** сайтов банков не хватает денег на покупку одежды и обуви

у **21% мужчин** не хватает денег на покупку мобильного телефона или хорошего костюма

Как отличаются данные сайтов крупнейших банков по показателю «финансовое положение семьи»



31%

Хватает на питание и необходимую одежду и обувь

На каких же сайтах банку стоит проводить рекламные кампании, чтобы привлечь необходимую аудиторию?



41%

Для таких покупок, как хороший костюм, мобильный телефон, пылесос, необходимо делать сбережения или одалживать

Женщины, которые экономят на еде и являются основной аудиторией для сайтов банков [Ukrsibbank.com](http://Ukrsibbank.com), [Rsb.ua](http://Rsb.ua), [Oschadnybank.com](http://Oschadnybank.com), сосредоточены на ресурсах социальных сетей и порталов ([odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru), [vk.com](http://vk.com), [online.ua](http://online.ua), [tochka.net](http://tochka.net) и пр.).



Альфа-Банк

28%

Хватает на питание, одежду, обувь и другие покупки

Женщины, которым не хватает денег на мобильный телефон или телевизор, и которые являются основной аудиторией сайтов банков [Aval.ua](http://Aval.ua), [Alfabank.com.ua](http://Alfabank.com.ua), кроме социальных сетей дополнительно активно посещают украинские сайты погоды ([sinoptik.ua](http://sinoptik.ua), [gismeteo.ua](http://gismeteo.ua)).



32%

Но для приобретения вещей, которые стоят дорого (таких как телевизор, холодильник), необходимо делать сбережения или одалживать



42%

Мужчин, которые экономят на еде, банкам следует искать на ресурсах онлайн-аукционов и сайтах бесплатных объявлений ([aukro.ua](http://aukro.ua), [slando.com](http://slando.com)).



Любое исследование – это компромисс. С одной стороны, нужно удовлетворить нужды клиентов, с другой – не выйти за рамки безупречной методологии. Особенно это актуально для измеряемого, но в то же время трудноизмеримого онлайн



**Gemius Ukraine**  
www.gemius.com.ua  
e-mail: [contact@gemius.com.ua](mailto:contact@gemius.com.ua)  
тел.: +38 (044) 234-52-65



# NFC

превращает  
мобильное  
устройство  
в бумажник



**Григорий Рогинский**  
специалист проекта NFC,  
Ukr.P@y

ФОТО: PHOTODUNE, АРХИВ ГРИГОРИЯ РОГИНСКОГО



**Чудо-технология NFC, пришедшая к нам с западных рынков, настолько загадочна, что ее принимают то за систему электронных денег, то за очередные новшества, придуманные банками. На самом деле это технология довольно широкого применения, к которой и украинские мобильные операторы, и банки пока лишь осторожно присматриваются. Простыми словами о сложной инновации рассказывает Григорий Рогинский — специалист проекта NFC компании Ukr.P@y**

---

### **Как расшифровывается NFC?**

NFC — это Near Field Communication, дословно — «коммуникация ближнего поля». Технология беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия. Распространение она получила благодаря более высокой скорости передачи и своей безопасности — устройства NFC могут работать только на расстоянии 4 см, а на деле — и того меньше. То есть физически такой сигнал очень тяжело перехватить. Эта технология является расширением стандарта бесконтактных карт (ISO 14443) и объединяет интерфейс смарт-карты и считывателя. Устройство NFC может также поддерживать связь с существующими смарт-картами и считывателями стандарта ISO 14443, с другими устройствами NFC, и, таким образом, — совместимо с существующей инфраструктурой бесконтактных карт.

Для пользователя все предельно просто: достаточно поднести телефон к устройству взаимодействия. Многие у нас в стране полагают, что NFC — это электронные деньги. Ничего общего! На самом деле смартфон хранит образ вашей банковской карточки и становится полным аналогом кошелька. Даже специализированное мобильное приложение называется Mobile Wallet. Разница лишь в том, что вы достаете из кармана не карточку, а телефон,

выбираете необходимую карту и проводите платеж. Все дальнейшие действия терминала и платежной системы — абсолютно идентичны.

### **В каких сферах может быть применена технология?**

Стандарты технологии были отработаны и закреплены еще в 2006-2007 гг. Основное распространение она получила в транспортном сегменте. Например, в Дании и студенты, и пенсионеры используют NFC для оплаты проезда.

Применять ее можно где угодно: телефон способен стать билетом в транспорте, пропуском, картой программ лояльности, визиткой и т.д. Широкую популярность в банковской среде NFC-платежи приобрели после Олимпиады в Лондоне. В конце 2011 — начале 2012 гг. платежные системы VISA и MasterCard увидели в технологии возможность для увеличения транзакций. В 2012 году специально к Олимпийским играм в Лондоне была выпущена ограниченная серия смартфона Samsung Galaxy S III, созданная для спортсменов. Смартфон был оснащен приложением мобильных платежей Visa payWave для бесконтактной оплаты товаров в тысячах торговых точек Лондона. После этого популярность технологии возросла, в Лондоне она получила повсеместное распространение, и сейчас

NFC-платежи находятся в приоритете среди прочих вариантов.

В нашем же случае мы говорим про мобильные устройства с поддержкой NFC, и именно эти устройства используются как платежные инструменты.

### **Почему именно мобильный телефон? Чем он лучше пластика?**

В наше время мы все больше и больше попадаем в зависимость от мобильного телефона: он заменил нам часы, будильник, калькулятор... Я, например, в 99% случаев возвращаюсь домой, если забыл телефон дома, и примерно в 40% – если забыл бумажник. И это уже показатель. Телефон практически всегда и везде с нами.

Нельзя сказать, что телефон лучше или хуже пластика – это кому как удобнее. Банковская карта в телефоне, правильнее сказать, в Mobile Wallet, имеет в десятки раз большую функциональность, нежели пластиковая карта. Развитие технологий не стоит на месте. В начале 90-х гг. все думали, что мобильный телефон – это дорогая «игрушка» для очень обеспеченных слоев населения, но что мы видим сейчас – мобильная связь доступна практически каждому.

### **Есть ли на земном шаре место, доказавшее эффективность NFC?**

В Японии близкая к NFC собственная бесконтактная система платежей FeliCa используется с 2004 года. А в 2011 году японские операторы начали миграцию на NFC. Примерно тогда же активно технологию стали развивать в США, Великобритании, Франции, Германии.

Интересный проект был реализован в Турции. Говоря об NFC, мы подразумеваем, конечно же, смартфоны стоимостью от \$400. Как сообщали интернет-СМИ, оператор Turkcell договорился с китайским производителем Huawei о выпуске смартфонов бюджетной ценовой категории. Устройства с поддержкой NFC, выпущенные для Турции, могут позволить себе очень многие жители страны.

### **Если данные карты хранятся прямо в телефоне, как обеспечивается ее безопасность?**

В технологии NFC существует общепринятое понятие Secure Element, который хранит образ банковской карты и к которому обращается NFC-контроллер. Secure Element может располагаться в трех местах: на SIM-карте оператора (она считается самым безопасным местом), на microSD или в так называемом Embedded Element – на специальной микросхеме, которая находится внутри телефона. Использование трех названных выше носителей стандартизировано Global Platform – международной организацией, объединившей производителей карт и чипов, чтобы выработать единые рекомендации для работы с этой технологией. Также совсем недавно миру было представлено решение Secure Element in the Cloud, которое позволяет хранить образ банковской карты непосредственно на серверах банка.

У каждого из перечисленных решений хранения образа карты есть свои плюсы и минусы. Как было сказано, наиболее безопасное место – SIM-карта мобильного оператора. Новое поколение SIM-карт – практически компьютеры. Подгрузить к ним еще и образ банковской карты не составляет труда. Но здесь возникают бизнес-нюансы, когда оператор может расценить это как посягательство на свою собственность. Embedded Element тоже считается очень безопасным – все-таки это микросхема, но вы попадаете в зависимость от производителя трубки. Никто не гарантирует, что завтра он не произведет другую микросхему. Карта microSD – наиболее незащищенное хранилище Secure Element, потому что, по сути, это флэш-накопитель.

На данном этапе мнения банков расходятся – кто-то отдает предпочтение SIM-картам, кто-то – Embedded Element, считая, что так они смогут избежать зависимости от мобильного оператора. Ценность нашей компании заключается

Вытеснит ли NFC классический пластик? Как Ukr.P@u собираются распространять технологию в Украине и нужна ли она нашей стране? Задать эти вопросы представителям компании вы сможете на конференции Online & Mobile Banking 2013

в том, что мы умеем работать со всеми вариантами решений.

### **По вашему мнению, у какого варианта больше перспектив получить распространение?**

Скажу аккуратно – все будет зависеть от предпочтений конечных пользователей. Право на жизнь получит то решение, которое окажется наиболее удобным для клиента, а не для банка, оператора или производителя трубок. Наша же цель – изучить предпочтения пользователей и предоставить им решение, которое будет удовлетворять их требованиям. Я сам с нетерпением жду, когда смогу расплатиться с помощью телефона, например, в супермаркете «Сильпо», выбрав банковскую карту и карту лояльности «Власний рахунок» из Mobile Wallet.

### **Вы сказали – карту лояльности? Как это пересекается с NFC?**

Как я говорил ранее, мобильный телефон в будущем заменит нам кошелек. В Mobile Wallet можно хранить кроме банковских карт также карты лояльности, билеты, купоны, скидки, подарочные сертификаты.

А дальше еще интереснее – если у меня в Mobile Wallet размещена банковская карта, мне будет также интересно увидеть остаток, движение средств, заблокировать или выпустить новую карту. Таким образом, Mobile Wallet может вырасти в полноценный мобильный банкинг. И это удобно, так как я пользуюсь услугой, когда мне удобно и где мне удобно. То же самое и с картами лояльности – клиенту интересно увидеть накопленные баллы, бонусы и т.д.

В целом все платежи с помощью мобильного телефона можно разделить на две категории. Первая – это так называемые face-to-face payments, то есть бесконтактные платежи с помощью мобильных телефонов в точках продаж. Вторая – это remote payments, то есть платежи в адрес каких-то поставщиков услуг через удаленный канал, например, оплата мобильной связи, заказ и оплата ж/д билета. Фактически это мобильное приложение, с помощью которого возможно оплатить все что угодно с мобильного телефона в удаленной среде.

Объединив эти две категории, клиент получает уникальный, универсальный



ФОТО: PHOTODUNE



производителями телефонов, платежными системами, банками. Это сложный технологический и бизнес-процесс. В нашей стране операторов крайне сложно заинтересовать подобной инновацией. На мировом рынке принято, чтобы между всеми игроками находилась некая конструкция – Trusted Service Manager (TSM), который строит все связи, отвечает за биллинг между участниками NFC-экосистемы, обеспечивает безопасный канал передачи данных. В данный момент в Украине уже начат процесс построения TSM, и компания Ukr.P@y принимает в этом активное участие.

### Что предлагает Ukr.P@y рынку?

Классические карточные операции включают четырех участников: эквайер, эмитент, держатель карты и торговая точка. В случае с NFC добавляются новые участники – это либо мобильные операторы, либо производители телефонов. Также надо учитывать, что сами телефоны работают под управлением различных операционных систем: Android, iOS, Windows Phone. Появляются новые, и соответственно, необходимо адаптировать платежные приложения под современные требования, стандарты. Компания Ukr.P@y берет на себя функции проведения интеграций между участниками (банками, мобильными операторами, процессинговыми центрами), разработки мобильных платежных приложений, публикации/обновления приложений в маркетах (Apple App Store, Google Play и др.).

Банки смогут предлагать своим клиентам не только традиционные услуги мобильного банкинга, но и сервисы полнофункционального NFC-решения, разработанные Ukr.P@y и размещенные в собственном Mobile Wallet или в Mobile Wallet партнера Ukr.P@y. Кроме того, партнеры компании имеют обширную сервисную инфраструктуру, при помощи которой банкам станет доступно управление жизненным циклом собственных приложений и приложений своих бизнес-партнеров.

платежный инструмент. Для банка – это мощный сервисный канал, который может предоставить услуг даже больше, чем отделение, к тому же быстрее и круглосуточно. Далее подключаются активности банка, так как возможна интеграция с различными CRM-системами, базами партнеров банка, социальными сетями.

### Что служит стоп-факторами распространения технологии в нашей стране? Разговоры ведутся, но активного внедрения пока нет.

По моему мнению, необходимо время. Не все в полной мере понимают весь процесс NFC-платежей. Первая попытка совершить такой платеж была произведена не так давно – технологию протестировали Альфа-Банк, «Киевстар» и MasterCard. В Украине, в отличие от всего мира, инициатива в этом направлении исходит от банков. А в Европе, в Азии, в США драйверами NFC-платежей являются телеком-операторы, которые считают это своим конкурентным преимуществом.

Внедрений пока нет – потому что не все так просто. Для того, чтобы реализовать бесконтактные платежи, необходимо построение взаимосвязи между мобильными операторами,



Ukr.P@y («Укр.Пей»)®

www.ukrpay.net

e-mail: info@ukrpay.net

тел.: +38 (044) 531-34-00

Skype: Ukr.Pay



5 ноября 2013

# ONLINE & MOBILE BANKING 2013

III  
МЕЖДУНАРОДНАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ

Последние  
тренды в  
технологиях  
дистанционного  
банкинга

Увеличение  
проникновения  
электронных  
банковских  
услуг

Увеличение  
транзакционных  
доходов

Как продавать  
и обслуживать  
банковские  
продукты  
в digital-среде

Новые  
тенденции  
мобильного  
банкинга,  
мобильные  
платежи и NFC

Стартапы  
для банков  
и финансовых  
компаний

**NEW!**

Новый дискуссионный формат,  
актуальные темы и приятная  
дружеская атмосфера

ОРГАНИЗАТОР

**BANK ONLINE**  
we drive INNOVATIONS

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ  
ПАРТНЕР

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
СПОНСОР

www.bank-online.com.ua  
info@bank-online.com.ua  
+38 (044) 537-16-10/20  
+38 (067) 442-40-95

**BIFIT**

LEADS GENERATION SYSTEM®  
**sales leads** клиенты  
за один клик  
www.salesleads.ru



# Банк на карте

Практически каждый украинский банк имеет собственную карту отделений и банкоматов. Однако лишь единицы качественно подходят к этой информации, поддерживая ее в актуальном состоянии. А тех, кто наносит на карту банкоматы партнерских сетей, и вовсе можно сосчитать по пальцам. О том, как система FINLOCATOR помогает клиентам банков сориентироваться при поиске точек обслуживания, а самим банкам — повысить лояльность к себе, рассказывает Ярослав Дзёма, директор по развитию проекта



---

**Ярослав Дзёма**  
директор по развитию  
проекта

**Ярослав, как появилась эта идея — создать систему поиска банкоматов и отделений?**

Наша IT-компания разрабатывает мобильные и веб-приложения. Однажды мы собирались сделать для одного из клиентов мобильное приложение по поиску банкоматов. Несмотря на то, что сотрудничества не получилось, идея нам понравилась, и мы решили пойти еще дальше — помочь всему банковскому рынку, разработав систему геопозиционирования объектов финансового сервиса. Причем очень гибкую, позволяющую добавлять



любые объекты на карту по желанию клиента и управлять этими объектами.

Представим, что некий банк входит в одну из банкоматных сетей. Зная, где установлены его собственные банкоматы, банк понятия не имеет о точном расположении на карте партнерских АТМ. Соответственно, и своему клиенту не подскажет этого. А если в партнерскую сеть входят банкоматы еще нескольких банков или другие банкоматные сети, например, «Евронет»? Чем больше партнеров у финансового учреждения, тем задача сложнее.

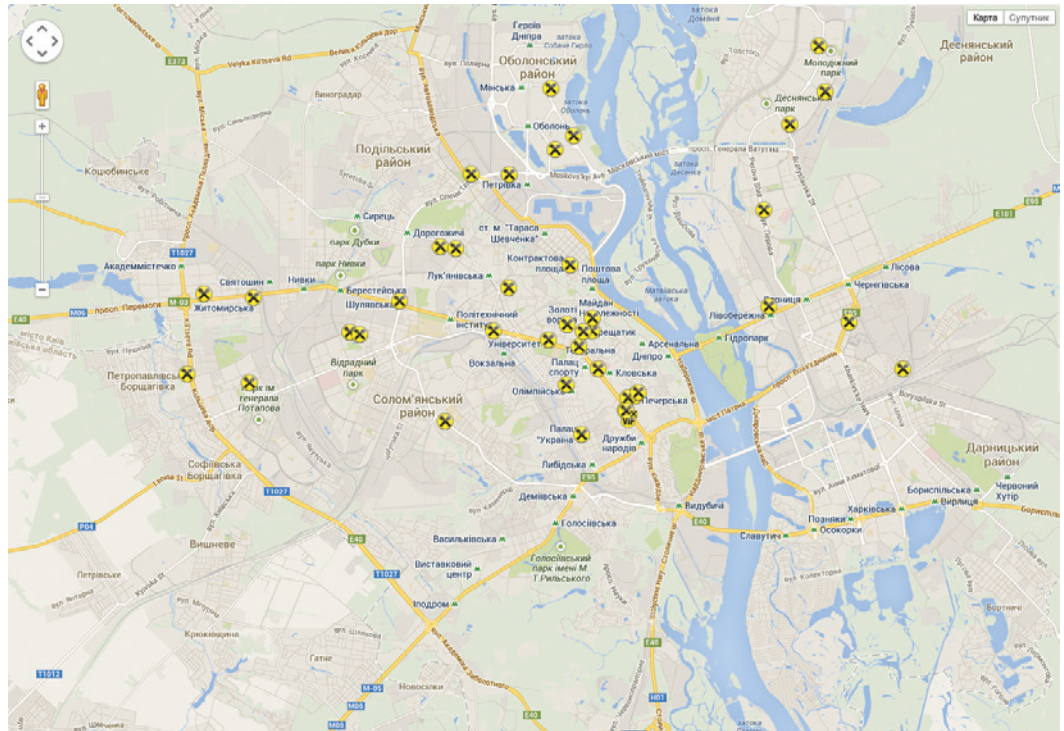
Даже желая предоставить своим клиентам актуальную информацию, банк сталкивается со множеством вопросов. Где взять данные? Как обрабатывать? Как актуализировать? Как нанести их на карту?

Поэтому мы разработали FINLOCATOR и стали своего рода единым украинским центром, который способен объединить и скрупулезно верифицировать всю самую актуальную информацию об отделениях банков, банкоматах, точках выдачи



**Андрей Березук**  
директор  
по вопросам развития  
бизнеса, Украинский  
процессинговый  
центр

Одним из наших приоритетов при обращении в FINLOCATOR было создание удобного и интуитивно понятного поиска банкоматов сети «АТМоСфера», которая сегодня объединяет более 4000 банкоматов 30 банков. Наш сайт посещает более 12 тыс. человек в месяц во многом благодаря удобному поиску банкоматов, реализованному компанией FINLOCATOR, специалисты которой помогли не только создать возможность прокладки маршрута к банкомату и показать состояние его работы, но и более точно определить местонахождение около 1000 банкоматов. Сейчас информация обновляется регулярно на основе присылаемых нами данных. Важно, что в итоге появился ценный и удобный инструмент, который могут использовать клиенты наших банков-партнеров.



кредитов, терминалах самообслуживания, отделениях «Укрпочты», точках дисконтных сетей и т.п. Мы знаем их адреса, точное месторасположение, выделяем характеристики и свойства, необходимые при поиске и фильтрации.

### Как вы получаете такую информацию?

Информация поступает напрямую из банков, процессинговых центров, а также открытых источников (например, официальных сайтов финучреждений). Это делается с разной периодичностью, которая зависит от договоренностей с партнером. Например, сеть «АТМоСфера» актуализирует список адресов своих банкоматов раз в месяц. Мы сверяем базу, добавляем новые объекты, удаляем закрытые, корректируем информацию по расположению, режиму работы и т.д. Также по сети «АТМоСфера» в режиме онлайн мы получаем статусы банкоматов: работает или не работает каждый из них в данный момент, и отображаем этот статус на карте.

Банки могут поступать так же, но часто предпочитают самостоятельно обновлять,

редактировать информацию и управлять своими объектами. Для этого мы предоставляем им онлайн-доступ к системе администрирования, в которой сотрудники банка могут обновлять информацию о точках обслуживания.

Если у банка уже есть собственная система управления объектами, при подключении к FINLOCATOR мы можем настроить алгоритм взаимодействия. Такой подход у нас реализован в проекте для Дельта Банка, с которым настроен специальный интерфейс для обмена изменениями. В данном проекте консолидированные данные по точкам Дельта Банка, банкоматам сети «АТМоСфера», сети «Евронет» и сети банка UniCredit загружаются прямо в приложение банка для смартфонов и планшетов.

### Как вы достигаете точности геопозиционирования?

Собрав информацию, мы приступаем к так называемому геокодированию. Как это работает? Имея базу адресов после геокодирования, мы получаем географические координаты объектов –



долготу и широту. Казалось бы, просто. Однако существуют новые улицы и дома, еще не нанесенные на карту... Особенно это касается регионов: чем глубже внутрь страны – тем сложнее произвести геокодирование. Бывает, что на карте нет даже маленьких населенных пунктов. В итоге мы получаем лишь на 60% верную информацию. Исходя из нашего опыта, мы разработали сценарии выявления таких ошибок автоматического геокодирования. Выявленные неточности обрабатываются с помощью ручного контент-менеджмента. Наши специалисты тщательно проверяют и отслеживают проблемные точки, определяют их координаты, используя альтернативные источники и карты. В итоге мы добиваемся того, что информация на карте на 90-95% соответствует действительности.

### **Разве банки не могут самостоятельно провести геокодирование?**

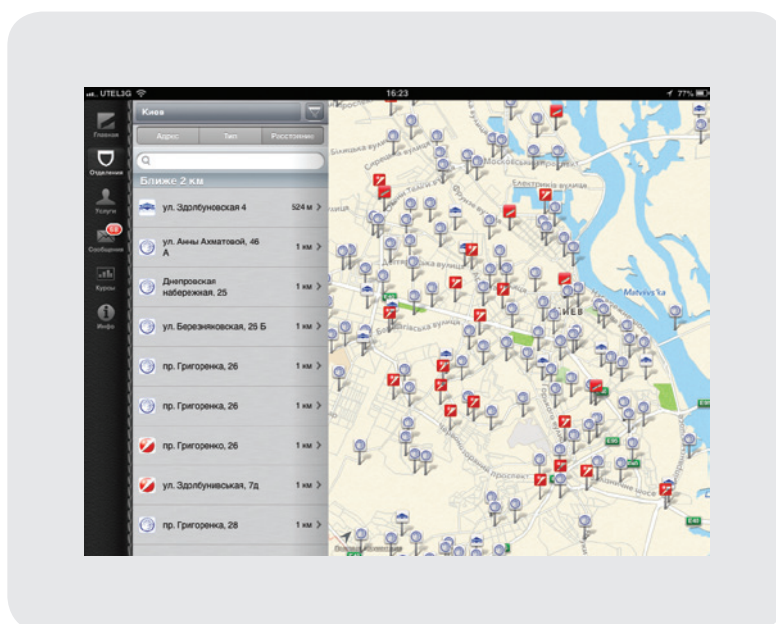
Теоретически, могут. Но таким путем они – повторюсь – получают почти наполовину неверную информацию. Чем больше объектов у банка и чем больше партнерских сетей, тем сложнее поддерживать карту в актуальном состоянии самостоятельно. Ресурсов для ручного модерирования контента у банков чаще всего нет. А проверять нужно корректность не только собственных данных, но и партнеров.

Главная цель FINLOCATOR – конечно же, выдать информацию банкам. Мы можем сделать это в виде взаимодействия на уровне веб-сервисов, как это было реализовано совместно с Дельта Банком, выступить разработчиками мобильного или навигационного приложения любой сложности или встроить карту в сайт банка,

интернет-банкинг. Технически возможны самые разные варианты внедрения. Хотите, чтобы рядом с выпиской по кредитной карте отображалась география транзакций – пожалуйста.

### **Как выглядит карта? Какими функциями она обладает и насколько просто с технической точки зрения расположить ее, например, на сайте банка?**

На сайте банка мы располагаем наш веб-виджет – интерактивную карту с объектами, фильтрами и прочими сервисами для удобного поиска. Внешний вид и логику интерфейсов такого виджета мы адаптируем под каждого клиента с учетом фирменного дизайна и количества точек. В систему закладывается фильтрация точек по их свойствам: допустим, можно посмотреть месторасположение только VIP-отделений или скрыть неработающие банкоматы. Можно проложить маршрут от любого объекта. Интуитивный интерфейс

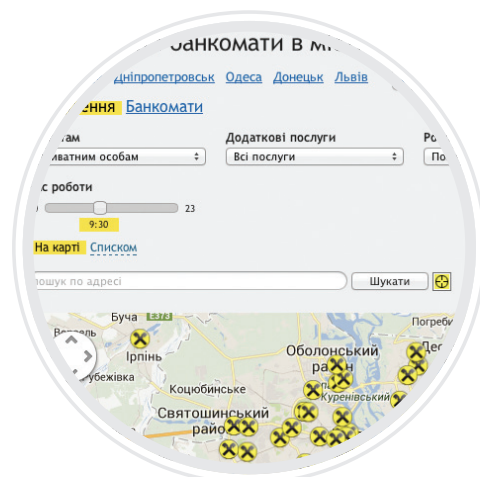


Система предлагает  
скрыть неработающие  
банкоматы

и удобство пользования на сайте банка уже оценили клиенты Райффайзен Банка Аваль, банка «Хрещатик» и сети «АТМоСфера».

Готовым виджетом могут пользоваться сотрудники контакт-центров или фронт-офисов, чтобы в считанные секунды подсказать клиентам не только адрес ближайшего отделения или АТМ, но даже точное расстояние и оптимальный маршрут. Такой виджет достаточно просто интегрируется в существующий сайт банка-клиента и не требует значительных ресурсов со стороны последнего.

Банк, конечно, может использовать напрямую карты «Яндекс» или Google, но тут есть ряд нюансов, о которых нужно помнить. В первую очередь отображение на карте большого количества точек одновременно нагружает веб-браузер клиента. Мы решили эту проблему технически, теперь можем отображать более 1000 точек одновременно. Также стандартные решения не позволяют встраивать фильтрацию объектов, обеспечивать гибкое управление точками, интегрироваться с разными каналами обслуживания.



Можно  
отфильтровать  
отделения по типам  
и видам услуг



**У клиентов банков чаще возникает необходимость быстро найти точки обслуживания или банкоматы, когда они вне дома и не могут воспользоваться компьютером. FINLOCATOR взаимодействует с мобильными устройствами и GPS-навигаторами?**

Вы абсолютно правы. Наше внедрение карт для Райффайзен Банка Аваль, «Хрещатика» и сети «АТМоСфера» поддерживает GPS-позиционирование для устройств с GPS и A-GPS-позиционирование, которое привязывается к Wi-Fi и работает даже на обычных компьютерах.

Если говорить о навигаторах, то на сайтах Райффайзен Банка Аваль и «Хрещатика» доступны сгенерированные нами файлы для двух типов навигаторов, которые можно скачать и загрузить в устройство перед путешествием.

Очень быстро мы можем внедрить мобильное приложение – оно уже разработано. По сути, остается лишь адаптировать его под фирменный стиль клиента.

## Какую часть разработки вы берете на себя?

Идеология FINLOCATOR – полностью избавить банк от всех проблем, связанных с геопозиционированием его объектов. Мы на 100% готовы взять на себя всю работу: от сбора информации до разработки виджета, мобильного и навигационного приложения и полной их поддержки. Как я уже упоминал, банки все же предпочитают взять управление собственными объектами на себя, они это делают через админ-страницу на сайте FINLOCATOR. Мы также отвечаем за все переговоры с партнерами, предоставляющими информацию об объектах, и за регулярную актуализацию последней.

## Система предназначена только для финансовых учреждений?

Сервисом могут пользоваться любые сетевые организации: заправки, аптеки, супермаркеты и т.д. Просто исторически банки стали первыми использовать такие решения. Подобные системы сейчас гораздо доступнее, чем несколько лет назад, когда одно только внедрение стоило десятки тысяч долларов. Сегодня же весь комплекс от внедрения до годовой поддержки стоит в десять раз меньше.

FINLOCATOR – большой шаг в сторону клиентоориентированности. Имея такую систему, любая сеть способна эффективнее распределять поток клиентов. Вовремя получив информацию о неисправном банкомате, клиент экономит свое время, избежит разочарования. Воспользовавшись поиском, быстрее найдет отделение банка,

где предоставляются нужные ему услуги. Таким способом возможно даже избежать очередей. Как результат – выше общий уровень удовлетворенности, больше лояльных клиентов.

## Как вы планируете развивать свое решение в будущем?

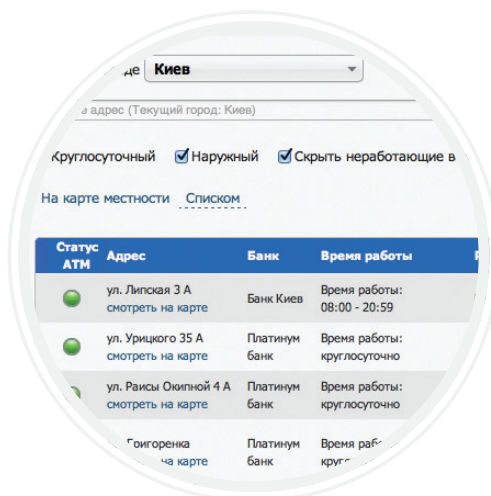
Мы хотим сделать единую точку входа для работы с геоданными. Обновив информацию в базе FINLOCATOR, клиент будет уверен, что эти данные дошли до всех мест, где они представлены. Сейчас работаем над интеграцией базы FINLOCATOR с Google Maps и «Яндекс.Картами». То есть наши клиенты получают контроль над своими профилями в других системах. Также работаем над интеграцией с крупной навигационной системой, в скором времени точки наших клиентов будут автоматически попадать в навигаторы. Другая идея – подключить систему аналитики, чтобы клиенты могли смотреть статистику по своим точкам. В целом, мы хотим, чтобы благодаря нашему сервису улучшалось качество обслуживания клиентов и их лояльность к банкам.



**Константин Митченко**  
директор  
департамента IT,  
банк «Хрещатик»

Разрабатывая свою карту, мы стремились сделать ее максимально понятной и доступной для восприятия нашими клиентами. Сейчас на сайте банка «Хрещатик» можно посмотреть места расположения сервисных точек, узнать время их работы, вид оказываемых услуг и т.п. Для тех клиентов, которые много путешествуют, также нашлось решение: FINLOCATOR позволяет загрузить с нашего сайта карту в свой GPS-навигатор. Клиенты уже оценили эти преимущества.

Выбранные объекты можно отобразить в виде списка



**FINLOCATOR**

**FINLOCATOR**

www.finlocator.com  
e-mail: sales@finlocator.com  
тел.: +38 (095) 274-68-90



# Поможет ли профиль в Facebook взять кредит?

Комментарии в социальных сетях, запросы в поисковиках, заказы в интернет-магазинах — все это составляет штрихи к портрету пользователя. Анализ поведения клиента в Сети может быть использован как для адресных предложений или размещения рекламы, так и для оценки его кредитоспособности



**Вячеслав Артамонов**  
CEO, «CA инновейшн венчурс»  
Co-Founder, «СімЗірок»



#выгодныйкредит

ФОТО: АРХИВ ВЯЧЕСЛАВА АРТАМОНОВА

**Конвергентный скоринг отражает не только привычные данные о человеке, но и его сетевое поведение: чем он интересуется, что заказывает в интернет-магазинах, какую информацию оставляет в социальных сетях. На основе полученных сведений формируется вывод. Ключевую роль могут сыграть и «лайки», и запросы в Google**

---

### ВИРТУАЛЬНЫЙ СКОРИНГ – ДОПОЛНЕНИЕ К ПРИВЫЧНОЙ МОДЕЛИ

Выдача кредита и на квартиру, и на пылесос непременно сопровождается скорингом – анализом кредитоспособности заемщика. Под ним все чаще подразумевают не только оценку финансовых возможностей клиента, но и вывод о его личной ответственности, «желании» и готовности выплатить долг. В западной терминологии для оценки используется термин *creditworthy*, т.е. скоринг делает вывод, действительно ли клиент «достоин, чтобы ему выдали кредит».

Если в Азии выплата долга – дело чести, в Америке или Европе недобросовестный заемщик может получить «бонус» в виде отключения интернета, телефона, электричества и т.п., то определенная прослойка украинских клиентов берет кредит, не собираясь его возвращать. Особенность украинского рынка в том, что большую часть рисков все же приходится брать на себя кредитному учреждению. Выход – проводить максимально эффективный анализ потенциальных заемщиков на этапе приема кредитного решения.

С тех пор как интернет стал полноправной сферой жизни, появилась дополнительная возможность для анализа потенциального

заемщика – его онлайн-«след». Украинские разработчики «СімЗірок» предлагают схему конвергентного скоринга (от *convergere* – сближаться), отражающего не только те данные, которые есть о человеке в офлайн-среде, но и его сетевое поведение. По определенным критериям, которые пользователь указал в своей кредитной заявке, делается анализ его пребывания в интернете и формулируется вывод. Задача системы – дополнить основную скоринговую карту, а не заменить ее.

В Сети, как ни парадоксально, человек оставляет о себе довольно много правдивой информации, которая складывается из множества косвенных деталей. То, в каких играх он регистрируется, какими покупками интересуется, что заказывает, составляет тысячи сигналов, на основе которых возможно вывести тенденцию его поведения, определить платежеспособность, отношение к кредитованию и т.д. Разработчики не собирают и не хранят данные пользователей, которые находятся под защитой законодательства Украины. Анализу подвергается только общедоступная информация, которую клиент добровольно оставляет о себе в Сети. При этом невозможно определить, какие данные в конце концов определяют кредитное решение: «лайки» в Facebook или характер запросов в Google.



#рейтинг



#отдохнутьнаславу

#еслименябудетмиллион



#скоровотпуск

#гдевзятьденегдозарплаты



#банкивукраине



## КРЕДИТ ДЛЯ ОНЛАЙН-ЗНАКОМОГО

Самые смелые банки в России уже встраивают подобные модели в привычную систему оценки заемщиков, впрочем, предпочитая это не афишировать. Кроме того, понимание онлайн-профиля потенциального клиента помогает сегментировать аудиторию для адресных предложений. Использовать современную модель скоринга могут любые кредитные учреждения, особенно актуально это для интернет-сервисов, предлагающих микрозаймы, онлайн-казино и брокеров, интернет-магазинов.

Самая интересная сфера применения виртуального скоринга – это платформы P2P (peer-to-peer) кредитования. Проще говоря – это кредитование от человека к человеку через специализированные онлайн-площадки. С 2005 года сервисы такого рода активно функционируют в Великобритании, невероятно популярны в США. Несколько подобных проектов появилось в России: «Лонбери», «БезБанка», «Вдолг.Ру». Очередь дошла и до Украины, где компания «СімЗірок» запускает одноименную платформу.

Суть проста: люди, у которых есть свободные деньги, могут напрямую кредитовать всех желающих. Потенциальные заемщики заполняют свой профиль, указав сумму, срок, ставку. Система, исходя из указанных данных, проводит скоринг пользователя, в том числе обращаясь к его виртуальной жизни. Заемщик получает рейтинг. Инвестор сам выбирает, кому предоставить кредит. В отличие от банков, здесь действует единая и для заемщиков, и для инвесторов ставка финансирования. Риски в данном случае, разумеется, несут кредиторы. Однако

благодаря очень современной системе оценки заемщика, скоринг работает не хуже банковского, а благодаря используемой модели краудфандинга (микрозаймы от множеств кредиторов множеству заемщиков) риск минимален. Для примера, доля невозвратов в подобной системе в Великобритании не превышает 0,8%.

Одна из целей проекта – повышение финансовой грамотности населения Украины. Создатели собираются обучать своих пользователей правильно рассчитывать вклады, планировать доходы и расходы, формировать собственный кредитный и инвестиционный портфель. «СімЗірок» предполагает сбор как коммерческих займов, так и пожертвований на благотворительные проекты.

При этом основное внимание уделяется, конечно, кредиторам, которые в системе зовутся инвесторами. Для них предусмотрен удобный механизм анализа и контроля их инвестиционного портфеля, система сообщает информацию об уровне дохода на определенный момент времени, ведет учет погашения займов заемщиками по инвестициям инвесторов и предлагает гибкий механизм ввода и вывода средств.

В будущем предполагается автоматическое формирование портфеля займов для инвесторов. Они смогут самостоятельно устанавливать критерии автоотбора заявок по различным критериям: рейтингу заемщика, срокам, ставке, сумме или региону.

Особенностью системы является минимальный порог вхождения: инвестирование можно начать уже с 10 грн.

Журнал BANK ONLINE будет следить за развитием проекта «СімЗірок».

# КАРТОЧНЫЙ БИЗНЕС 2013

26 ноября 2013

II МЕЖДУНАРОДНАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ

Кредитные  
и дебетные  
карты

Новые  
технологии

Дистанционные  
банковские  
услуги  
с применением  
карт

Кобренд-  
проекты

Построение  
систем  
лояльности,  
маркетинг,  
продвижение

ОРГАНИЗАТОР

**BANK ONLINE**  
we drive INNOVATIONS

[www.bank-online.com.ua](http://www.bank-online.com.ua)  
[info@bank-online.com.ua](mailto:info@bank-online.com.ua)  
+38 (044) 537-16-10/20  
+38 (067) 442-40-95

ПАРТНЕР КОНФЕРЕНЦИИ

  
УКРАИНСКИЙ  
ПРОЦЕССИНГОВЫЙ ЦЕНТР



# Хранилище интеллектуальных технологий




**BitBank**

---

Вывести дистанционное обслуживание в приоритет в Украине пока не решался никто. Новый проект собирается разорвать шаблоны и дать клиентам настоящий онлайн-банкинг на 100%. Несмотря на то, что BitBank у всех на устах, представители компании не идут на контакт со СМИ. Для нас сделали исключение, пригласив в «святая святых» — свой офис, где всю кипит работа



A man in a blue suit is seated at a round white table in a modern office. He is looking towards a woman with curly hair who is seated across from him. The office has large windows with white blinds and a blue wall in the background.

Свежесть IT-стартапа витает в воздухе. Ничего похожего на классический банк: ни строгости интерьера, ни дресс-кода. В пиджаках разве что руководители — и то потому, что, как со смехом они объяснили, «у них работа другая».

Проект запускают Андрей Скалозуб, Максим Корецкий и Алексей Пышный. Руководители — менеджеры нового типа: энергичные, предприимчивые, с необычным взглядом на бизнес (с позиции украинского банковского рынка). На интервью нас познакомили также с командой менеджеров, ответственных за направления, которые BitBank считает своими сильными сторонами: IT, аналитику и маркетинг.

В гостях побывали: Анастасия Матвеева и Галина Кириляк  
Фото: Катя Нестерова



Максим Корецкий,  
глава Наблюдательного  
совета

### Так вы банк или IT-компания?

Мы позиционируем себя как IT-компанию, которая предоставляет финансовые услуги. Слово «банк» в нашем названии (Bank of Intelligent Technologies) означает, скорее, некое хранилище интеллектуальных технологий. Они воплощены в способностях и знаниях наших сотрудников, а также в приобретенных IT-решениях.

### Вас назвали клоном Тинькофф Кредитных Систем. Как вы к этому относитесь? Какие компании являются вашими вдохновителями?

То, что проводятся параллели с ТКС, – момент положительный. Это действительно удачная модель бизнеса, которая хорошо зарекомендовала себя. Однако, в отличие



Так выглядит  
вход в серверную  
BitBank'a

от господина Тинькова, мы не отрицаем банков. Мы имеем большой опыт работы в классических банковских структурах, понимаем их специфику и с большим уважением относимся к банковской деятельности. Более того – мы не противопоставляем себя банкам, а хотим работать с ними в команде!

Есть банки, которые нам очень импонируют. Среди зарубежных это ING Direct, Capital One, Fidor Bank, Alior Bank, ТКС, у которых мы заимствуем целые блоки опыта. В Украине мы берем пример с ПриватБанка, Альфа-Банка, Дельта Банка. Нам нравятся технологические разработки таких небольших нишевых финучреждений, как ЗЛАТОБАНК и FIDOBANK. Мы проводили анализ сингапурских, немецких банков, изучали американский опыт. С уверенностью можно сказать, что наш Приват ничуть не отстал от банков в Сингапуре. Более того – он реализовал уникальные решения, которых нет ни в одной стране. Их плюс и минус в том, что они самодельные.

### Какие проблемы вы бы выделили в дистанционном банковском обслуживании на украинском рынке?

На наш взгляд, банк, у которого есть хотя бы 5 отделений, априори будет воспринимать дистанционные каналы продаж как вторичные. Они будут постфактум – просто потому, что обязаны быть. Вот это и есть главная проблема.

ПриватБанк, Альфа-Банк, Platinum Bank уделяют достаточно много внимания своим интернет-банкингам. Хотелось бы выделить ПУМБ, который выпустил хорошее приложение для iOS. Но, тем не менее, все перечисленные банки не делают на этом акцент в своей маркетинговой стратегии. Первичным для них все же является классический банковский бизнес.

### Что бы вы хотели привнести в этот сегмент?

Первое – дистанционный банкинг должен быть простым, удобным, красивым

и работать с минимумом сбоев. Поэтому мы используем не самодельные решения, а все лучшие мировые наработки в этой отрасли. У нас высокие капитальные инвестиции, прежде всего, в IT-инфраструктуру.

Второе — мы хотим дать не просто дистанционность, а мобильность. Все действия клиента — завязать на мобильном устройстве. Если это просто телефон — то с помощью контакт-центра или SMS-сервисов. Если смартфон, доля которых неуклонно растет, то через специальные приложения. В данный момент мы ведем работу с американскими специалистами, чтобы быть в курсе всех последних трендов и имплементировать их в Украине.

По большому счету, мы видим наше преимущество в трех вещах: IT-решения, аналитика (умение понять потребности клиентов в нужное время в нужном месте, 24/7, 365 дней в году) и маркетинг. Мы не собираемся соревноваться с банками по портфелю и не хотим, чтобы они воспринимали нас как конкурентов. Мы даже не хотим, чтобы нас ассоциировали со словом «банк», потому что сосредоточились на IT-решениях, IT-платформах.

### Какие решения вы используете?

При определении парка IT-платформ мы старались внедрить самые передовые и масштабируемые решения, существующие в мире на сегодняшний день (best-of-breed). Например, мы внедрили первый в Украине контакт-центр на базе современной американской платформы Interactive Intelligence (используется в таких гигантах, как Vodafone, например). Он имеет ряд преимуществ перед традиционными контакт-центрами, построенными в Украине. В качестве CRM мы используем де-факто банковский стандарт для таких решений — систему Siebel.

Также уникальным для украинского рынка является первый в Украине проект внедрения Big Data хранилища данных HP Vertica. Совместно с лучшим



Эскизы будущего приложения

мировым аналитическим решением от компании SAS мы построили уникальную платформу для анализа и Data Mining данных о наших клиентах (существующих и потенциальных), интегрировали ее с различными источниками данных, включая API социальных сетей. Таким образом, анализируя базы существующих и потенциальных клиентов, мы понимаем, какому клиенту, когда и по какому каналу необходимо предложить наш продукт, тем самым сокращая расходы на неоптимальные коммуникации с клиентом, а также повышая конверсию от маркетинговых кампаний.

### Рынок в нашей стране готов к такой банковской модели?

Прежде чем вложить хоть копейку в этот проект, мы провели очень подробные исследования рынка. Он абсолютно

Мы не хотим, чтобы нас ассоциировали со словом «банк», потому что делаем акцент на передовых IT-решениях. Мы — IT-компания, которая предоставляет финансовые услуги

Андрей Скалозуб, член Наблюдательного совета





Кирилл Попов-Черкасов,  
директор по маркетингу

Бизнес построен на очень рациональной модели: минимум расходов за счет максимально таргетированного предложения. Нашим клиентам важно понимать, что банк устойчив, если у него есть прибыль. Отделения — не показатель устойчивости

готов, причем все его направления. Парк мобильных телефонов меняется на смартфоны, есть линейка дешевых доступных смартфонов. Очень динамично развивается мобильный трафик. В этом тренде заинтересованы все: и производители техники, и операторы услуг. В стране много классных IT-специалистов, которые работают на Запад. У наших людей есть интеллект, глубокие знания, и они умеют делать качественный продукт. В Украине очень развита работающая инфраструктура отделений и банкоматов. Новые стране пока не нужны — настолько их много.

Чего мы не видим — так это по-настоящему качественного продукта, который стал бы модным, популярным, комфортным. Мы сами являемся клиентами нескольких банков и пользователями их дистанционных каналов. И у нас есть претензии к интернет-банкингу, работе контакт-центров. Ни один из украинских банков не делает четкий акцент на дистанционных каналах в своей маркетинговой политике.

### **Вы уверены, что население сможет довериться банку без отделений?**

Мы предлагаем не виртуальный, а дистанционный банкинг. У нас есть офис, в котором работают живые люди. Они оперативно отвечают по телефону, быстро, в удобное время приедут в подходящее вам



место. Если надо заказать карту ночью, это возможно. Надо осуществить платеж ночью или в выходной день — нет вопросов.

Нам подошел бы термин «банк без стандартных неудобств». Банковская работа должна быть абсолютно обычным явлением для клиента и не вызывать такого стресса, как сейчас. В банках бывают перерывы, загрузка сейфов и банкоматов, закрытые кассы и т.д. Подсчитайте — ведь клиенты тратят на сами походы в банк гораздо больше, чем стоят приобретенные продукты. Выпуск карты обходится не в 50 грн, а во все 100-200.

Наша цель — не просто заявить, что мы онлайн, а быть онлайн: чтобы в реальном времени проходили платежи, доставлялись карточки, зачислялись средства на погашение кредита. И наши IT-решения это позволяют. Классические банки работают в режиме с 9.00 до 18.00 с понедельника по пятницу, иногда — в субботу с сокращенным днем. Это неудобное для клиента время! Почему магазины работают не до 18.00, а до 22.00, а то и дольше? Потому что хотят продавать. Ведь именно это время подходит клиенту для совершения покупок.

У нас — ментальность продавцов, мы хотим продать наш продукт или услугу, поэтому доставим карточку клиенту домой, в офис, в кафе и «на лавочку». Туда, где его уровень стресса ниже, и тогда, когда ему удобно. Мы



Юрий Кучер, IT-директор

хотим, чтобы клиент общался с нами не как с банком в классическом смысле, а как со своим партнером. Для него банк — это его смартфон, его телефон. Мы открываем столько каналов взаимодействия, что клиент сам выбирает, по какому с нами общаться. Ему не нужно никуда идти — банк придет к нему сам.

То, что мы хотим дать, — комфорт, доступность, легкость, красота — важно для клиента. Но он также должен понимать, что мы создаем кризисоустойчивую модель. IT-системы обеспечивают жизнедеятельность проекта в любое время, независимо от экономической среды или ситуации. Плюс мы хотим достигнуть максимального возврата ресурсов по отношению к основным средствам. Мы не покупаем помещения для отделений, массу компьютеров и охранную систему. Бизнес построен на очень рациональной модели: минимум расходов за счет максимально таргетированного предложения. Нашим клиентам важно понимать, что банк устойчив, если у него есть прибыль. Она образуется из высоких доходов и низких расходов. Отделения — еще не показатель устойчивости.

### **Расскажите о своей команде и HR-политике...**

В коллективе 80% сотрудников — это IT (кроме подразделений контакт-центра и рисковей политики). Среди наших специалистов бизнес-подразделений много выходцев из

консалтинговых компаний (Deloitte, PwC, KPMG), а IT-специалисты раньше трудились в ведущих компаниях Украины («Киевстар», «Инком», Альфа-Банк и др.). Для того, чтобы попасть в штат, люди проходят несколько туров собеседований — проверяется и интеллект, и абстрактное мышление, и опыт, разумеется.

Практически все наши сотрудники ментально — частные предприниматели. Этот пункт был одним из требований к соискателям. У нас нет графика работы — каждый приходит и уходит, когда ему удобно, но понимает при этом свою ответственность. Нет дресс-кода. Сотрудник может ходить на работу в галстук, если ему нравится, но в то же время осознает, что завтра он наденет джинсы — и ничего не изменится. Очевидно, это снимает некие барьеры. Ключевой тезис в оценке работы персонала у нас один — результат! Не имеет значения, когда и как ты работал. Важно, какого результата ты достиг, вовремя или нет.

У нас «от и до» прописана мотивация. Верхушка топ-менеджмента будет акционерами банка. Но любой мобильный банкир, разносящий карты клиентам, может также вырасти до акционера. Мы хотим, чтобы люди понимали свою выгоду, чтобы им было интересно работать. Каждый член нашей команды кроме своего профиля думает о том, как максимально масштабировать наш продукт, качественно продать его, улучшить IT-решения и снизить риски.



**BitBank**



# Технологии — шаг навстречу или бегство от клиента?

**Банки должны подготовить потребителей к переходу в онлайн-среду. Только сформировав позитивный customer experience в отделении, можно научить клиентов дистанционному банкингу. Мелкие операции со временем уйдут в онлайн, но банки не смогут отказаться от отделений, потому что они — один из важнейших этапов создания клиентского опыта**



---

**Николай Чумак**  
основатель  
и стратегический директор,  
IDNT

**ОТДЕЛЕНИЯ — САМЫЙ НАДЕЖНЫЙ И КОНТРОЛИРУЕМЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ**

В ходе одного из опросов был сделан интересный вывод: гораздо больше население доверяет банкам, которые имеют отделения. В некоторых странах мира клиенты могут никогда не зайти в свой банк: платежи проводятся дистанционно, бумаги высылаются по почте, консультации с менеджером проводятся по телефону и т.д. Но клиенту все же важно осознавать: у его банка есть физическая точка присутствия — отделение.



Несколько лет назад весь мир переживал период экспериментальных отделений без сотрудников. Еще раньше появились банкоматы, в Америке прошла целая эра телебанкинга, когда все финансовые вопросы клиент мог решить по телефону. Затем прокатился период открытия супертехнологичных отделений, отголоски которого мы слышим и сейчас. Впрочем, банки открывали их, скорее, для того, чтобы продемонстрировать свои возможности, привлечь внимание, «обкатать» некоторые технологии.

Последние лет 10 банки во всем мире были озадачены миграцией клиентов на дистанционное обслуживание, чтобы автоматизировать процессы и сократить свои расходы. Много сил и средств было потрачено на то, чтобы доказать клиентам: онлайн – это удобно и безопасно! Но ожидаемого эффекта не получилось в полной мере. На фоне одинаковых продуктов, условий, технологий, ставок и тотального отдаления банков от клиента рядовому потребителю в скором времени будет все равно, через какой интерфейс провести оплату. Клиент, которого банк «держит на расстоянии», становится более прагматичным, а в случае какой-либо проблемы уже не позвонит менеджеру. Он, скорее всего, выскажет свое мнение в Facebook. А это чревато репутационными рисками. В гонке за технологиями банкам пора вспомнить, что отделения с реальными сотрудниками – единственный канал, где

они способны все контролировать. Это место формирования впечатлений и выстраивания настоящих, не виртуальных отношений.

Я уверен, что банки в ближайшем будущем не смогут полностью отказаться от отделений. Однако вид и роль последних существенно изменятся. Во-первых, сократится количество. Да, тенденции неумолимы: в онлайн-среду уходит все больше мелких транзакций, таких как оплата коммунальных услуг, пополнение телефонов, переводы между счетами и т.п. Вследствие, банкам придется конкурировать не только между собой, но и с различными сервисами оплаты, электронными киосками, сайтами мобильных операторов и т.п. еще больше, чем сейчас. Шустрые игроки рынка уже «отъели» свои кусочки в посткризисные годы. Кое-кто пошел дальше: мобильные операторы начали предлагать кредитные лимиты на разговоры, торговые предприятия выпустили свои карты лояльности, которые вот-вот станут платежными. На развитых рынках ситуация еще более критичная: собственные банки создали крупные ритейлеры и бренды, такие как Wal-Mart, Tesco, Toyota, Volkswagen.

Но ни мобильный оператор, ни ритейлер не смогут реструктуризировать займ, разместить мультивалютный депозит, выдать ипотечный кредит. Сложные продукты, которые приносят банкам

#### **Виртуальный банк Virgin Money, Великобритания**

Открывает отделения формата lounge для поддержания отношений с клиентами

**Банки не смогут отказаться от отделений. Однако их количество сократится. Основным акцентом в работе станут сложные продукты, которые приносят наибольшую прибыль. Первые стадии оформления будут проходить дистанционно, а отделения станут финализировать операции**

---

наибольшую прибыль, станут основным акцентом в работе отделений. Первые стадии оформления будут проходить онлайн и через контакт-центр, отделения будут финализировать операции. А визит клиента станет чем-то вроде ритуала.

#### ДВЕ КРАЙНОСТИ РОЗНИЧНОГО БАНКА

На фоне перенасыщенной «технологиями» и «инновациями» розницы, на мой взгляд, недооценены клиенты private banking. Им-то как раз не хватает удобства, скорости, безопасности технологий. Но в тот же самый момент людям, доверившим банку десятки и сотни тысяч долларов, будет мало лишь красивого интерфейса. Они хотят получить технологии, но и сохранить отношения с реальными менеджерами, чтобы понимать, кто отвечает за управление их капиталами.

Выведя клиентов из отделений, банки стали терять отношения с ними. И, чтобы вернуть их, обратились за идеями именно в премиум-сегмент, где проповедуется персонализированное обслуживание и личный контакт. Платиновые карты для всех, персональные менеджеры, кофе клиентам, удобные кресла, улыбающийся администратор у входа — все эти элементы были позаимствованы розницей из направления private banking.

На развитых рынках банки предпринимают различные тактические шаги, чтобы стать ближе к клиенту. В первую очередь начинают говорить на языке его потребностей. Клиент не желает купить автокредит, ему нужен автомобиль, чтобы быть свободным и быстрым. Он мечтает не об ипотеке, а о собственной квартире.

Клиент не мыслит операциями или счетами — у него есть карты и потребность снять наличные, обменять их, заплатить и т.п. Как только банк понимает это, он начинает помогать людям.

Все, что связано с деньгами, — как правило, стресс для клиента. Банки могут уменьшить его, обучив клиента финансовой грамотности, что и делают финучреждения Европы или Штатов, и чего пока так не хватает украинскому рынку. Большой шаг навстречу клиентам на Западе — это внедрение банками сервисов по финансовому планированию, составлению бюджета, которые также родились в сегменте private banking. Услуга может быть как платной, так и бесплатной — суть не в этом. А в том, что таким образом формируется лояльность и самое ценное — восприятие банка как помощника в различных сферах жизни.

#### ОБЩЕНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ — В БАЛАНСЕ

Люди в нашей стране стали пользоваться мобильными телефонами 15 лет назад, ездить за границу 10 лет назад, купили первые смартфоны 3 года назад. Но банки лишь сейчас осознали необходимость онлайн-банкинга и мобильных приложений, важность поздравительных SMS или удобства сайта. Банки — одни из самых больших потребителей новых технологий. Парадокс в том, что, несмотря на это, они плетутся в хвосте научно-технического прогресса. Больше всего средств тратится на уменьшение себестоимости деятельности методом автоматизации, увеличения скорости транзакций — т.е. на улучшение того, что уже есть внутри банков, а не на создание новых сервисов и продуктов.



Бесконтактные платежи, Wi-Fi в отделениях, интернет-банкинг в нашей стране вызывают много шума. Мы пребываем в постоянной эйфории от того, что называем инновациями (хотя, справедливости ради, стоит отметить, что в Азии все перечисленные вещи – общепринятый стандарт, которому все следуют по умолчанию, не считая это прорывом). Однако в скором времени мы насытимся ими. Дистанционные каналы начнут не дополняться, а углубляться и очеловечиваться. Развитые рынки, которые прошли этот этап несколько лет назад, больше думают о том, как та или иная технология упростит жизнь клиенту. В Украине же пока длится соревнование между банками за звание «самого инновационного», в котором проигрывает... клиент.

К сожалению, в Украине, несмотря на все разговоры о клиентоориентированности, во главу угла ставятся планы по продажам продуктов. Будет ли клиент ими пользоваться – дело десятое. Вам наверняка известно, что в нашей стране очень много неактивных пользователей интернет-банкинга. Я считаю, это происходит потому, что люди просто не умеют обращаться с сервисом, который им продали. И одна из важнейших задач отделения – научить этому своих клиентов.

Здоровый опыт общения банка и клиента, который следует перенять украинским банкам, должен выглядеть следующим образом: сначала необходимо «склеить» позитивный customer experience из рекламы, рекомендаций знакомых, уютных отделений, сформировать настоящие, не виртуальные отношения, а затем уже



**Отделение банка DBS, Сингапур, под суббрендом DBS Remix для молодежной аудитории**  
Обстановка и дизайн стимулируют клиентов к изучению финансовых продуктов и финансовому планированию. Дальнейшее обслуживание происходит дистанционно. Отделения размещаются в самых модных торговых центрах и университетских зданиях

постепенно перевести потребителя в онлайн. В незнакомом пространстве мы всегда испытываем стресс. Аналогичные чувства возникают и при первом пользовании онлайн-банкингом. Если клиент приходит в онлайн подготовленным, то положительный опыт, сформированный в отделении, проецируется в интернет. Чувствуя физическую поддержку, клиент ощущает себя комфортно и в виртуальной среде.

Онлайн обслуживает офлайн-потребности. Финансовая сфера никогда не сможет на 100% уйти в виртуальный мир, потому что люди живут в физическом. Наступит предел насыщения инновациями, когда во главу угла станет объективная необходимость и удобство использования той или иной технологии. Дистанционные каналы будут углубляться и очеловечиваться – это то, к чему идет сейчас мировой рынок.



# Мобильный банкинг



Вопрос  
«Что делать?»  
крадет энергию  
у «Делать,  
что должно»



**Алексей Гавлюк**  
руководитель  
направления мобильного  
и интернет-банкинга,  
iBPM

Instabank, РокетБанк, Simple.com с концепцией Mobile-First, P2P lending модели типа Prosper.com, Тинькофф Кредитные Системы со своим успешным микрокредитованием. Стартующие там и тут электронные деньги, позволяющие получать клиентов с улицы без надоевшей идентификации. Вдобавок — общий тренд разрушения бизнеса «банков из кирпича», подобно недавнему падению бизнеса печатных журналов.

Все это роет вихрится в головах банковских (впрочем, так же как и «мобильных») продуктологов. Все составляют презентации о том, сколько смартфонов будет продано в 2015 году. Все это подогревается переразделом активов банков, а следовательно, сменой владельцев, нанимающих «молодых и амбициозных креативных менеджеров», которые еще больше рисуют презентаций и еще шире смотрят в будущее :) Складывается ощущение какой-то горячки, даже истерии.

Нет-нет, все верно, мировой тренд-то налицо.

Какова роль конкретного игрока в виде маленького, среднего, «в десятке» банка в этом тренде? Как себя каждый такой банк видит в будущем, которое такое мобильное и хипстерско-технологичное? :)

Мне нравится тезис, который друг у друга оспаривают заметные на рынке и в прессе «игроки» этих направлений. Он сводится к тому, что «мы не банк, мы

инновационно-технологическая суперорганизация-ниндзя». В общем-то это правильно, но что это значит? Стать IT-компанией. Стартапом.

Давайте посмотрим, как работает некий «средний» стартап: с какими зарплатами, бюджетом и т.д.:

- ▶ у среднего сотрудника (часто программиста или бизнес-аналитика) зарплата от \$2000 до \$4000, а не 6000-9000 грн;
- ▶ у всех **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** хорошее знание английского (да просто чтобы успевать за волной — будь ты программист или CEO), а не intermediate со словарем;
- ▶ как следствие предыдущего — очень особенный подход к HR-процедурам, к компенсационным пакетам и т.д., а не «белая зарплата — это наш главный козырь»;
- ▶ размер команды — около 15-20 человек, а не 2 или 4 сотрудника отдела развития альтернативных каналов продаж;
- ▶ годовой бюджет на содержание команды и проекта — порядка \$2-3 млн, а не 200-400 тыс., куда надо включить и покупку софта и серверов, и внедрение, и бонусы команде, не забыть про бонус отделу закупок, который «отжал» при покупке вышеозначенного;
- ▶ рынок стартапа чаще всего worldwide, а не страна с практически отсутствующим мобильным интернетом

(недавно ездил в Беларусь, так там лучше в разы, я вам скажу) и от силы 10-20% проникновения смартфонов (это считая Symbian'ы :))

Перечисленный выше фактаж я беру, исходя из нескольких известных мне проектов в IT-стартапах (причем в Украине, а не где-то там в Силиконовой), и по большинству банков, которые пытаются «впрыгнуть» в этот мобильный поезд.

Ну и очевидный вопрос: как при таком разном подходе можно достичь одинаковых целей?

Вот и я не знаю. Есть пара «предположений»... Они, конечно, не так радужны, как те презентации, которыми пестрят сейчас конференц-залы правлений. Они не выдерживают критики подхода «не будет амбиций — не будет достижений» и подобных. Но мне они кажутся более полезными для тех, на чьи плечи ложится участь принимать решения.

А предложения такие. Исходя из реальных финансовых и организационных ресурсов, которые могут быть выделены на проект:

- 1) строить на должном уровне КАЧЕСТВО СЕРВИСА системы дистанционного обслуживания;
- 2) держать ухо востро на тему бизнес-кейсов, в которые ваш банк могут вовлечь **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** инновативные компании/стартапы;
- 3) убедиться, что ваши IT-системы могут легко подключиться как составляющая часть пазла тех бизнес-процессов, в которых решит участвовать банк.

Для первого нужно «делать то, что должно».

Для второго следует иметь небольшую команду «идея-менеджеров» (можно почитать об этом, введя в Google название General Electric).

Для третьего нужно нанять на время несколько хороших IT-экспертов, которые помогут с архитектурой, дабы не оказалось,

что для того, чтобы подключиться к новой мегаплатежной системе, надо заплатить каждому поставщику бэк-системы по \$100-200 тыс. на разработку «специального интерфейса интеграции» и подождать в очереди, пока эти именитые поставщики не сделают такие же заказы для банков, которые заплатили больше ;)

А что можно часто услышать в банках?

*«Дайте нам идею, которая принесет деньги, мы заплатим».*

Не знаю, то ли идей нет, то ли «заплатим» — это на уровне \$100-200 тыс., то ли доверенное партнерство слишком по самолюбию банкира бьет, но пока хороших тандемов «банк + технологическая компания» в Украине не видать. Очень хочется увидеть, что удастся Альфа-Банку с MAXI CARD... Вдруг будет прецедент?! :)

Бывает, все совсем пессимистично:

*«Мобильный банкинг — это, конечно, хорошо, но это Украина...»*

Как показывает нам суперуспешная M-Pesa в Кении, и в то же время суперпровал Nokia Money в Индии, вопрос не в стране, не в проникновении интернета, а в чем-то другом.

Больше стартапов — больше шансов узнать. А как оказаться частью этого пазла? Быть качественными по сервису и технологичными по интеграции — см. выше :)

Кстати, модель в Индии у Nokia была почти та же, что и в Кении. Почему провал? Много факторов. Многие сходятся в том, что неверно налажено партнерство с местными игроками рынка мобильных операторов и ритейлеров. А в Кении оно очень даже успешно выстроено.

Также слышал такой подход:

*«Мы сделали мобильное приложение, у нас есть мобильный банкинг».*

Что ж, для пресс-релиза сгодится :) И, наверное, я не должен никого обижать и говорить уже избитую в западных статьях фразу «Mobile application is not Mobile strategy», но... С другой стороны, если это приложение есть первым шагом, и эта самая пресловутая и никому не известная дама Стратегия таки бродит где-то по конференц-залам банка, то все может быть и хорошо.

Тут, простите за отсыл к технической части, возникает важный вопрос: «А как быстро вы можете из этого приложения сделать, предположим, виджет для сайта торговой площадки?» или «А как легко вам удастся функцию выписки интегрировать в стартап по домашней бухгалтерии?» и т.д.

ОК, вернемся к вопросу «что должно». Только в одном банковском заведении я услышал очень здравую мысль, если учитывать, что говорится она от лица банка (а не инновативной компании): «Банки должны соревноваться back-end'ами». Это значит, что системы должны работать слаженно, четко, 24/7, остатки должны обновляться онлайн, колл-центр — знать о том, что происходит в интернет-банкинге, а в отделении — что клиенту сказали в колл-центре и т.д. Обычно в таких банках и архитектура IT-систем получится именно такая, которая позволит за счет легкости интеграции, иногда методом перебора, найти тот самый стартап, который сделает этот банк знаменитым.

Всем удачи! :)



# Интерфейс на языке клиента

-----> На примере  
приложения iPumb HD  
ПУМБ / «Турум-бурум»

«На украинском рынке немногие банки выгодно выделяются онлайн-сервисами. Это одна из причин, почему дистанционный банкинг в нашей стране пока не обрел массовой популярности, — считает Евгений Мусиенко, основатель студии онлайн-решений «Турум-бурум». — Но банки постепенно придут к пониманию: удобство пользования так же важно, как и количество функций или степень технологичности интернет-банкинга»



**Евгений Мусиенко**  
основатель,  
«Турум-бурум»



**Владимир Гугуев**  
начальник отдела  
интернет-технологий,  
ПУМБ



**Иван Макаренко**  
руководитель проекта,  
ПУМБ

Говоря о юзабилити банковских сервисов, под последними чаще всего понимают официальный сайт, интернет- и мобильный банкинг. С сайтами все очевидно: если ранее они выступали скорее с информационной функцией, то сейчас банки используют свои веб-страницы в качестве инструмента продаж. Через сайты все чаще можно заполнить удобные заявки на кредиты, карты, рассчитать ставки по депозитам и т.п.

С интернет-банкингом все несколько сложнее. «Основные проблемы состоят в том, что, с одной стороны, все еще чувствуется нехватка хороших программных продуктов, с другой – клиенты пока не готовы, не умеют использовать онлайн-банкинг. Поэтому юзабилити способно совершить микрореволюции в этом

сегменте рынка», – говорит Евгений Мусиенко.

Большим спросом среди тех клиентов, которые оценили преимущества дистанционного банковского обслуживания, пользуются мобильные приложения. Взять свой банк с собою – это же так удобно! Но есть ощутимые различия между телефонным и планшетным банкингом. В первом случае мы имеем дело с так называемым banking on the go: у клиента мало времени, как правило, не очень качественный интернет, и необходим быстрый доступ к самым востребованным операциям. С планшетом же клиент часто спокойно сидит, например, в кафе, имея больше времени для продуманного и неспешного банкинга. Вполне естественно, что требования к юзабилити в обоих

### Юзабилити

(дословно «возможность использовать», «способность быть использованным», «полезность») – удобство использования предмета, системы и т.п. в определенном контексте для достижения поставленных целей.



Дизайн построен на простых, изящных образах, которые привычны каждому клиенту банка. Разделы внутри банкинга обозначены пиктограммами со знакомыми метафорами, а карты выглядят так же, как и в кошельке клиента





iPumb HD – первый в Украине банкинг для iPad

Все функции, для которых клиенту необязательно предоставлять банку информацию о себе (поиск банкоматов и отделений, новости, курсы валют), вынесены до логина



Акцент сделан на визуализацию основной информации, которую хочет увидеть клиент. Банковские карты проиллюстрированы



случаях будут выше и напрямую зависят от контекста использования.

Когда банки стали задумываться о том, почему и в какой ситуации клиенты прибегают к услугам онлайн-банкинга, начались первые попытки разработки отдельных приложений для каждой платформы и устройства. Один из первопроходцев в этом направлении – ПУМБ, стратегия которого – создать максимум возможностей для комфортного дистанционного банкинга. У банка разработаны приложения для различных мобильных платформ. В 2011 году появилось приложение для iPhone, а в 2013-м первым на рынке ПУМБ разработал банкинг для iPad.

«Мы заметили, что планшеты становятся все более популярными, и людям нравится их тактильный интерфейс, – рассказывает Владимир Гугуев, начальник отдела интернет-технологий ПУМБ. – Он позволяет многое увидеть на большом экране и при этом управлять лишь касанием пальцев. Разумеется, стандартный веб-интерфейс здесь не совсем уместен. И если в первых

версиях для iPhone мы уделили графике меньше внимания, то разрабатывая специализированное приложение для iPad, сделали большой упор на юзабилити и дизайн».

С приложением для iPad ПУМБ пошел действительно революционным путем: впервые была применена технология геймификации, когда сухой интерфейс заменили wow-дизайном, способным «влюбить» в себя клиента. Веб-интерфейс «ПУМБ online», созданный для настольного браузера, был полностью перепроектирован для планшета, в результате чего родилась новая концепция «банка на диване».

Банк – достаточно консервативная структура с жесткими регламентами, процедурами, политиками безопасности. Следование всем правилам часто не способствует созданию удобного

программного продукта для онлайн- или мобильного банкинга. А клиенту хочется как можно скорее увидеть свою последнюю транзакцию, мгновенно пополнить карту члену семьи или поменять валюту прямо в интернете. Клиенты мыслят категориями карт, которые банки, в свою очередь, называют счетами, привязанными к банковским продуктам. Юзабилити – это и есть в широком смысле «перевод» с языка банка на язык клиента, и компания «Турум-бурум» выступила в роли переводчика для ПУМБ.

Разработка длилась около года, четыре месяца заняла проработка дизайна. За это время было нарисовано более 50 экранов онлайн-банкинга и проведены юзабилити-тестирования с фокус-группой.

«Разработчик и пользователь, как правило, смотрят на одно и то же приложение по-разному, – говорит Иван Макаренко, руководитель проекта, ПУМБ. – Самое лучшее с технической точки зрения IT-решение может в конечном счете не подойти пользователю, для которого важно простое воплощение сложных функций. Новаторство приложения iPumb HD как раз в том, что впервые банковские продукты были представлены так, как их видит клиент».

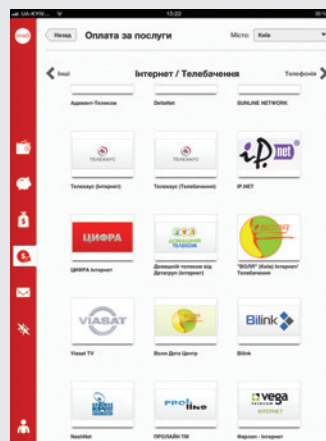
При отображении транзакций выделены сумма и направление. Движение средств показано в виде графика



Разработан слайдер для расчета депозита – одним движением пальца можно спрогнозировать рост средств и т.п.



Страница со списком провайдеров услуг напоминает экран терминала быстрой оплаты, привычный большинству клиентов



---> Подробная история проектирования приложения – от идеи до конечного результата – представлена на сайте [turumburum.com](http://turumburum.com)

# Планшетный банкинг для бизнеса

-----> Российский опыт

Сегодня все эксперты банковского сообщества говорят о буме популярности решений для мобильного ДБО среди розничных клиентов, но настоящий прорыв на рынке мобильных технологий нас ждет впереди. Новая эра дистанционного банковского обслуживания начнется с развитием рынка мобильных решений для индивидуальных предпринимателей и бизнеса



**Алексей Зотов**  
руководитель направления  
развития мобильных  
решений, BSS

Появление сертифицированных средств криптозащиты с поддержкой электронной подписи на мобильных устройствах стало заметным стимулом развития решений для дистанционного банковского обслуживания (ДБО) с использованием планшетов и смартфонов. Компания BSS, ведущий российский разработчик систем ДБО, выпустила собственный, уникальный для российского рынка продукт «Мобильный Бизнес Клиент», который позволяет корпоративным клиентам банков управлять счетами своих организаций с возможностью поддержки юридически значимого документооборота с планшетов на платформах Android и iOS. Фактически речь идет о полноценной реализации «планшетного» Банк-Клиента. О процессе разработки, проблемах и перспективах данного решения BANK ONLINE рассказывает руководитель направления развития мобильных решений компании BSS Алексей Зотов.





Планшетный  
Банк-Клиент уже  
в App Store

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

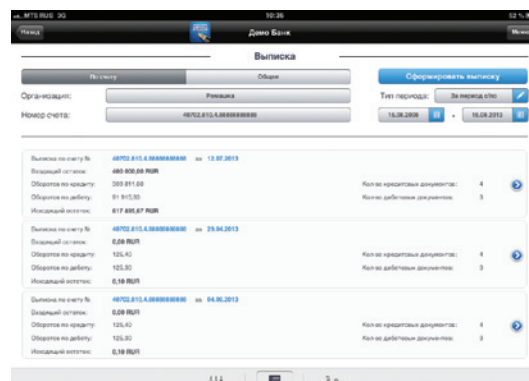
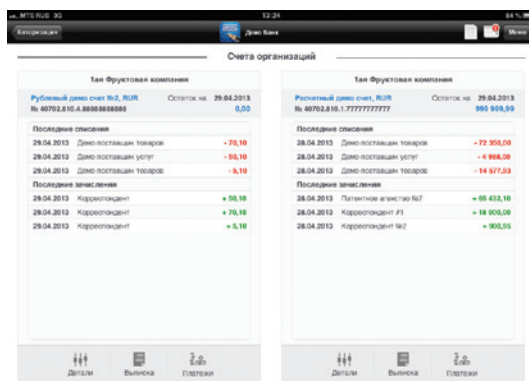
Планшетные решения класса Банк-Клиент – это, на мой взгляд, новый виток в развитии систем дистанционного банковского обслуживания, благодаря которым взаимодействие клиентов с банком становится исключительно удобным и оперативным. Разрабатывая «Мобильный Бизнес Клиент» («МБК»), мы в первую очередь ориентировались на современных бизнесменов и предпринимателей, которые ценят свое время, много времени проводят вне офиса и

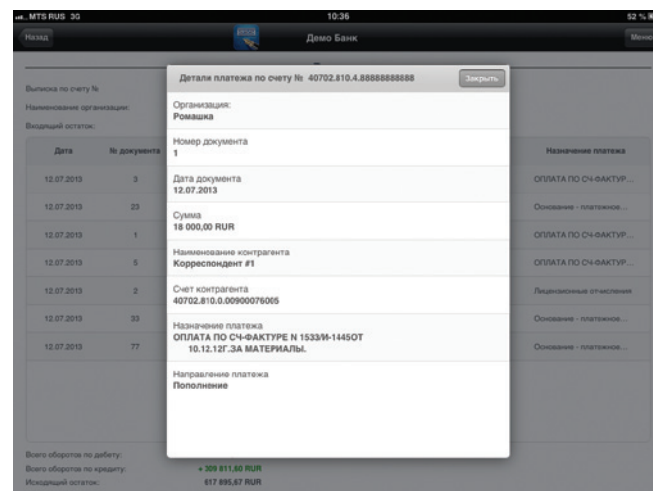
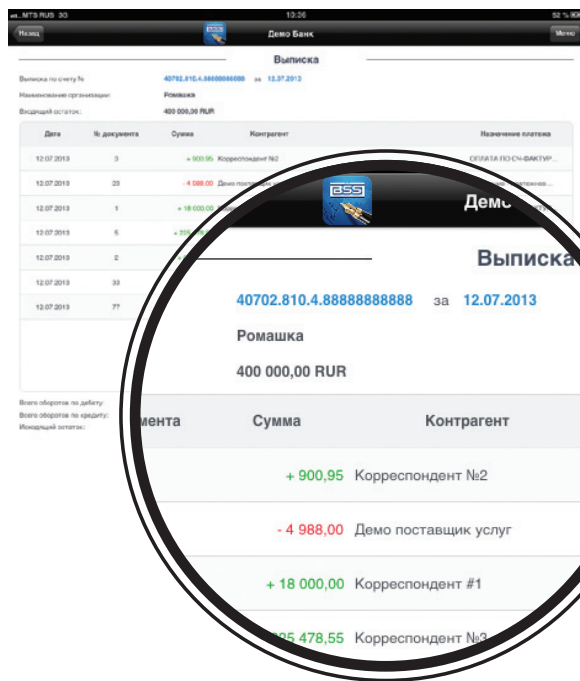
хотят иметь возможность управлять своим бизнесом в любое время и в любом месте. Целевая аудитория наших пользователей – это индивидуальные предприниматели, владельцы бизнеса, руководители финансовых департаментов компаний сектора СМБ. Эта аудитория становится наиболее приоритетным сегментом для кредитных учреждений, и многие банки стремятся стать привлекательными для данной категории клиентов.

Изучая потребительские предпочтения потенциальных

пользователей «Мобильного Бизнес Клиента», мы определили три базовых потребности: «быстрое управление», «удобная визуализация» и «свобода доступа». Во-первых, пользователь должен иметь возможность быстро посмотреть, пришли ли деньги на счет, выполнены ли обязательства перед партнерами, оплачены ли налоги вовремя, быстро подписать платеж электронной подписью и отправить его в банк. Во-вторых, на встрече с партнерами или на совещании с коллегами предприниматель может показать график финансового состояния

Карточки счетов.  
Вся необходимая  
информация  
находится на одном  
экране





или остатки на своих счетах, что может произвести положительное впечатление и хорошо повлиять на бизнес-отношения с контрагентами. В-третьих, имея свободное время, предприниматель может с помощью «Мобильного Бизнес Клиента» ввести и сохранить платежные поручения, а также проанализировать свое финансовое состояние. С такими базовыми потребительскими запросами мы подошли к сложному процессу в создании мобильного решения – выбору архитектуры.

#### АРХИТЕКТУРА РЕШЕНИЯ

При создании мобильного решения перед разработчиками возникает нелегкая дилемма необходимости выбора одного из вариантов организации архитектуры и средств ее реализации. Существуют готовые решения от крупных вендоров для разработки мобильных приложений, с помощью которых можно обеспечить портируемость кода приложения для разных

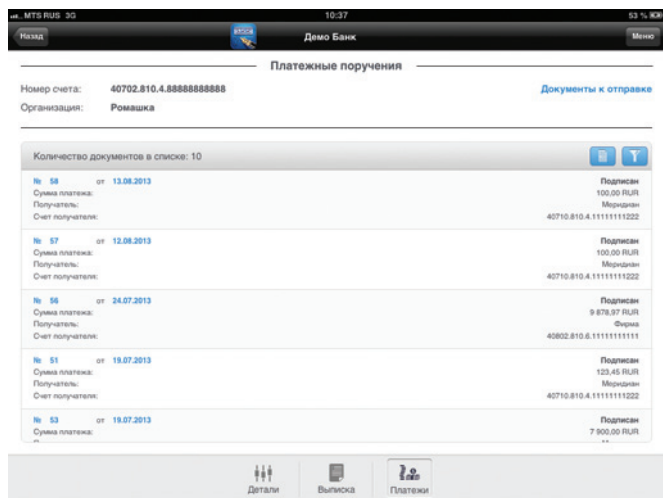
операционных систем. Активно развивается направление, связанное с разработкой мобильных приложений на HTML5. Такие приложения просты в реализации, а технология понятна большинству разработчиков, поскольку основывается на классическом веб-подходе. Исследовав достоинства и недостатки различных подходов, мы остановились на традиционном подходе к разработке мобильных приложений, когда код приложения пишется с использованием нативного языка программирования, присущего определенной платформе. Так, мобильные приложения для iOS пишутся на Objective-C, а для Android – в специализированной среде Java. Такой подход предполагает реализацию отдельного приложения под каждую мобильную платформу, что увеличивает трудозатраты на ее разработку, но вместе с тем позволяет приложениям использовать все возможности платформы. Нативные приложения имеют более богатый и яркий

интерфейс, используют встроенные возможности мобильных устройств и устойчивы к взлому. Практика показывает, что современные пользователи отдают предпочтение нативным мобильным приложениям. Таким образом, «Мобильный Бизнес Клиент» написан на нативном языке и поддерживается большинством популярных планшетных компьютеров.

#### ЭЛЕКТРОННАЯ ПОДПИСЬ

Несколько слов хотелось бы сказать о поддержке электронной подписи, поскольку наличие юридически значимого документооборота переводит «Мобильный Бизнес Клиент» из категории информационных приложений в категорию полноценного решения ДБО. Пользователь может создать платежное поручение и подписать его усиленной квалифицированной электронной подписью (в терминах российского закона №63-ФЗ). Такая возможность появилась благодаря реализованной поддержке

Расширенный функционал для работы с документами: поиск, создание шаблона, подпись



в приложении специального ридера и смарт-карты eToken ГОСТ. Ридер подключается к планшету, а смарт-карта используется для формирования электронной подписи. Причем все криптографические операции выполняются непосредственно на «борту» смарт-карты, что позволяет массово распространять приложения на законных основаниях через рынки мобильных приложений App Store и Google Play.

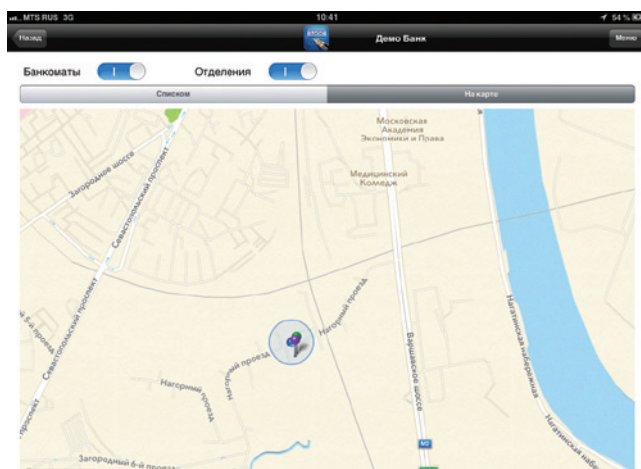
рукой. Перед банком, который начал распространять мобильные системы ДБО среди юридических лиц, открываются интересные возможности по изучению своих клиентов. Например, наличие 3G/4G интернета создает ощущение того, что банк находится все время с клиентом. «Возьми свой бизнес с собой» – под таким девизом будет распространять стандартную версию приложения компания BSS среди банков и их клиентов.



Использование возможностей геолокации: список банкоматов и отделений на карте

### «МОБИЛЬНЫЙ БИЗНЕС КЛИЕНТ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Использование в приложении базовых функций Банк-Клиента, наряду с возможностью подписывать документы, делает его перспективным инструментом для привлечения клиентов. Современный предприниматель охотно будет использовать планшет для управления своим бизнесом, поскольку он легче, удобнее и находится всегда под



# Комплексная защита систем ДБО

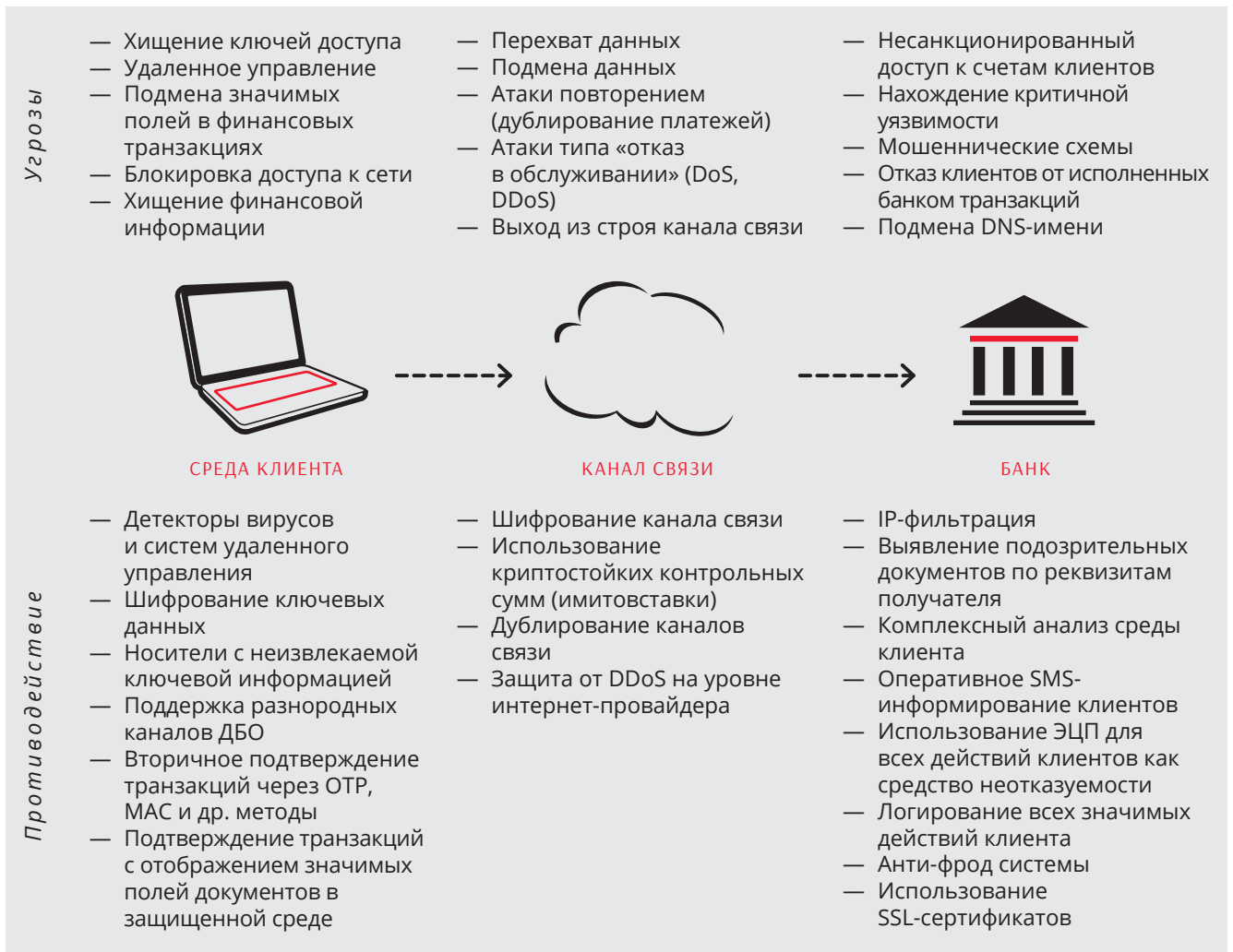
Рынок дистанционного банковского обслуживания (ДБО) продолжает активно развиваться и является обязательным пунктом стратегии успешного банка. На фоне роста популярности услуг интернет-банкинга, увы, увеличивается и число хищений средств со счетов клиентов



**Дмитрий Ковалевский**  
директор по продажам,  
BIFIT

Сегодня встречаются как простые примеры халатности, когда к точкам входа в систему ДБО (ПК, ноутбук, планшет или др.) и средствам аутентификации имеет доступ любой сотрудник компании, так и целенаправленные атаки, когда за жертвой ведется длительное наблюдение и производится хищение средств с использованием специального ПО и оборудования. Усугубляет ситуацию еще и то, что средний уровень компьютерной грамотности неуклонно падает при росте процента компьютеризации в Украине. В большей мере проблема связана с упрощением интерфейсов и мифом, что современный ПК + операционная система + обновленный антивирус = 100%-ная защита от всех угроз.

Основной товар банков – это доверие. Любые негативные инциденты снижают



рыночную привлекательность, а значит – требуется уделять больше внимания безопасности и защите клиентов. Общий уровень защиты системы ДБО равен уровню защиты самой незащищенной части этой системы. Из этого следует, что обеспечивать безопасность необходимо комплексно. Рассмотрим три условных сегмента защиты: сторону клиента банка, канала связи и сторону банка.

### СТОРОНА КЛИЕНТА БАНКА

Это самая разнообразная и бесконтрольная часть системы ДБО. Можете не фантазировать на тему построения защищенной рабочей среды у своих клиентов – правильно эту среду всегда считать недоверенной. Самый большой бич систем ДБО – вирусы и удаленное

управление, которые не останавливаются антивирусами и фаерволами. Системы антивирусной защиты и фаерволы лишь создают трудности для хищения средств. Те же вирусы легко могут быть адаптированы под текущую версию антивируса, что не позволит выявлять их активность. От момента заражения компьютеров до момента добавления сигнатур в антивирусные базы могут пройти месяцы. Не спасают клиентов и компьютеры под управлением Mac OS X, которые по какой-то причине считали неприступными для вредоносного ПО, пока не вскрыли крупнейшую зараженную вирусами сеть (ботнет). К слову, она уже приблизилась к отметке 900 тыс. Mac OS X устройств.

Конечно, использование свежего ПО и регулярное обновление антивирусов

**Безопасность не должна мешать ведению бизнеса, но в то же время нужно осознавать, что попытка защититься от злоумышленников только одним механизмом или устройством может нанести фатальный ущерб банку. Система безопасности должна быть комплексной и обслуживаться компетентными людьми, т.к. именно человеческий фактор является решающим и при зарабатывании, и при потере денег**

---

немаловажно, но клиентам рекомендуют еще один простой рецепт – использовать носители с неизвлекаемыми ключами, такие как USB-токены/смарт-карты, и иметь дополнительный канал подтверждения операции для значимых платежей (через SMS, смартфоны, OTP/MAC-токены, EMV-CAP-ридеры или др.).

Как выглядят USB-токены и смарт-карты уже многие представляют. Стоит отметить лишь то, что не все USB-токены и смарт-карты в Украине могут неизвлекаемо хранить ключи и в ряде случаев представляют собою необоснованно дорогое хранилище данных с паролем. Производители этого не скрывают, но и не афишируют этот тонкий момент.

Кроме того, такая защита от копирования ключей нужна не только клиенту. Она еще и гарантирует банку защиту от обвинений в том, что у сотрудников осталась копия ключа, и это стало причиной хищения средств клиента.

На дополнительных методах подтверждения транзакций остановимся подробнее:

► **Подтверждение по SMS** – самый доступный и понятный метод, который не требует капитального вложения, но имеет высокую стоимость одной операции (в зависимости от контрактов колеблется от 0,07 до 0,25 грн). Стоит еще отметить, что операторы связи не гарантируют отсутствия прослушивания канала и тем более 100%-ную доставку сообщений. Идеально подходит для финансово неактивных клиентов, которые

не делают ничего дополнительно для своей безопасности.

► **Приложение для смартфона** – новый перспективный способ с низкой себестоимостью и без затрат на транзакции. Не следует забывать, что смартфон, независимо от марки и ОС, является также недоверенной средой. Так, например, за 2012 год было обнаружено уязвимостей у iPhone – 56, у Android – 6, у BlackBerry – 3 и у Windows Phone – 1. Поэтому такой метод подтверждения нельзя назвать 100%-но защищенным.

► **OTP-токены** являются представителями защищенного канала подтверждения. По сути, это криптографические часы, которые на основании некоего секрета, времени и дополнительных данных показывают на встроенном экране одноразовый пароль. Слабое место таких устройств – то, что в параметры генерации не включаются значимые поля транзакции, что позволяет произвести подмену транзакции.

► **MAC-токены** – аналогичные OTP-токенам устройства, но уже с возможностью уточнения значимых полей операции. Выбор таких устройств очень велик и отличается кроме форм-фактора еще и методом ввода данных. Можно встретить как устройства с клавиатурой для ввода данных вручную, так и VIP-решения, как, например, AGSES-карты, которые считывают значимые поля с экрана компьютера, отображают данные на собственном экране в защищенной среде и требуют проверить отпечаток пальца для выдачи одноразового пароля.

► **EMV-CAP-устройства** похожи по принципу на MAC-токены, но концептуально отличаются тем, что механизм генерации одноразового пароля находится не в устройстве, а в любой подключаемой платежной карте со смарт-чипом. Для таких устройств подходят платежные карты VISA, MasterCard, American Express и др.

► Отдельно стоит выделить устройства, которые представляют из себя **USB-токен с экраном**, как например TrustScreen. Такое устройство не только «умеет» подписывать документ внутри себя, но и отображает подписываемую информацию, делая тем самым невозможной незаметную подмену значимых полей документа. Подтверждение подписи документа совершается нажатием на клавишу устройства. Такой механизм исключает возможность подписи по удаленному доступу или с использованием вирусов. Для удобства использования предусматривается пакетное подписание документов и автоматическое (без нажатия на клавишу устройства), но в этом случае ЭЦП будет содержать пометку, что пользователь не ознакомился с содержанием каждого документа или не подтверждал подписание документа собственноручно.

Каждый из названных методов подтверждения транзакции имеет свою целевую аудиторию из клиентов банка. И если при подключении SMS-канала все очень прозрачно и понятно, то при выборе устройств стоит учитывать стоимость серверной части, политику лицензирования и возможность замены производителя устройств.

#### КАНАЛ СВЯЗИ МЕЖДУ БАНКОМ И КЛИЕНТОМ

Если относительно эффективности защиты клиентской сети у экспертов IT-безопасности есть расхождения во взглядах, то насчет необходимости защиты канала связи мнения совпадают. Банк обязан обеспечить защиту канала от прослушивания, навязывания информации и максимально обеспечить доступность сервисов. Поэтому стоит выбирать систему

ДБО с наличием шифрования канала связи и защитой от навязывания информации.

Как правило, у нас в стране на проблему доступности сервиса обращают внимание только в момент его отсутствия по причине сбоя у провайдера, физического повреждения канала связи или заказной DDoS-атаки.

Вопрос построения защищенного канала связи очень важный и требует комплексного подхода. Он включает разработку инфраструктуры сети, дублирование каналов связи, балансировку нагрузки и т.д.

Если говорить про DDoS-атаки, то защиту от них невозможно осуществлять только со стороны банка, т.к. иногда атаки настолько велики, что не выдерживает даже оборудование провайдеров. В этом случае лучше обращаться к организациям, которые предоставляют услуги по противодействию DDoS-атакам.

#### СТОРОНА БАНКА

Современные системы ДБО имеют как достаточно простые в пояснении черные/белые списки IP-адресов/назначений, платежей/счетов получателя или разнообразные лимиты на снятие, так и системы выявления вредоносного ПО, удаленного доступа.

Кроме этого, есть целые комплексы фрод-мониторинга, которые анализируют все информационные потоки в банке и принимают решения как в автоматическом режиме, так и под контролем сотрудников банка. К выбору таких систем нужно подходить очень тщательно, т.к. бюджеты по таким системам значительны, а результаты могут не оправдать затраты.

Конечно, все это разнообразие механизмов и комплексов не заменяет друг друга, а только дополняет общую систему безопасности. Подбор оптимального сочетания систем защиты и ее настройка требуют индивидуального подхода.

# BIFIT

**BIFIT**

www.bifit.ua

e-mail: info@bifit.ua

тел.: +38 (044) 585-12-21

+38 (056) 726-01-20

+38 (056) 797-60-97

Skype: bifit-ua



Новая эра  
эффективной  
рекламы

# Лидогенерация в Украине

Результативность традиционной рекламы измерить достаточно сложно. Клик по баннеру еще не гарантирует клиента. Что делать в таком случае? И что на самом деле принесет реальную отдачу и пользу? Во всем мире банки уже переходят на новый уровень прямой рекламы — лидогенерацию через интернет. Очередь за Украиной



**Леонид Чуриков**  
IT-обозреватель,  
ведущий аналитик агентства  
Markswebb Rank&Report

## ЗАКОНЫ ЭВОЛЮЦИИ В ЛИДОГЕНЕРАЦИИ

В 2013 году лидогенерация стала одним из самых заметных трендов в банковском интернет-маркетинге. Количество лидов, поступаемых в финансовые организации, год от года удваивается, расширяется география рынка. В России первые лидогенераторы появились семь лет назад. В 2011 году объем закупки лидов банками достиг 5 млн, а в 2012-м — уже 10 млн.





В тех странах, где рынок лидогенерации только начинает формироваться, кредитные организации пытаются извлечь из этого перспективного направления максимум выгоды. При выборе схемы сотрудничества с лидогенераторами полезным может оказаться чужой опыт.

### АМЕРИКАНСКИЙ И РОССИЙСКИЙ ПОДХОДЫ

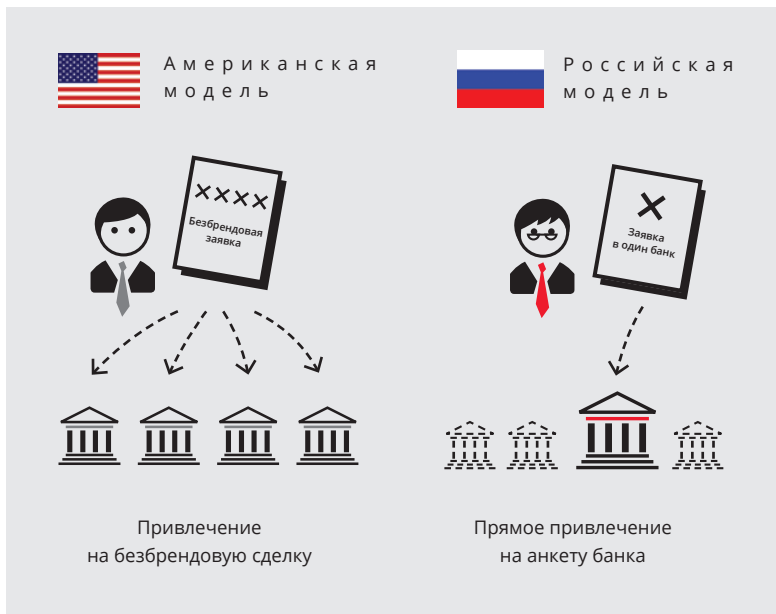
В США, на родине лидогенерации, наибольшее распространение получила бизнес-модель, по которой клиент заполняет анкету на сайте лидогенератора, а тот рассылает ее в несколько банков.

В России подобный подход был опробован, но банкиры достаточно быстро осознали,

что отправка одной клиентской заявки нескольким кредитным организациям искусственно повышает конкуренцию между ними и дает много «нецелевых заявок», когда потенциальный заемщик сам может не подозревать, в какие банки попала его заявка. В итоге российской моделью сегодня считается та, по которой клиент для заполнения заявки перенаправляется на сайт конкретного банка.

Украинский рынок по структуре ближе к российскому, чем к американскому, и имеет даже более высокий потенциал. В России спрос на кредиты оценивается в 6 млн запросов в месяц (4% по отношению к 143 млн населения). В Украине с населением в 48 млн спрос на уровне миллиона ежемесячных запросов (2%).

**Лидогенерация** – это способ поиска и привлечения потенциальных клиентов через интернет. Лидом называют заявку, оставленную клиентом на сайте банка, в которой он указал свои контактные данные.



Модели  
лидогенерации

### КОГО ВЫБРАТЬ В КАЧЕСТВЕ ПОСТАВЩИКА ЛИДОВ?

Теоретически банк может генерировать весь поток лидов самостоятельно, проводя рекламные онлайн-кампании. Такая работа является непрофильной для кредитной организации и удовлетворяет потребности в клиентских заявках лишь частично. В итоге для формирования стабильно высокого потока входящих лидов передовые банки привлекают специализированные организации. Некоторые из них работают по модели, сходной с банковской, то есть сами вкладываются в рекламу и переадресуют заявки от одного клиента к одной кредитной организации. Яркий пример – компания SalesLeads.Ru, крупнейший лидогенератор, работающий на финансовом рынке России. Механика вовлечения клиента в процесс заполнения заявки может быть следующей: клиент, кликая по рекламному объявлению, переходит на страницу заполнения заявки на сайте банка либо на страницу-витрину, где представлены предложения нескольких организаций. Есть также механизм, по которому клиент сначала указывает базовую информацию, по ней формируется список предложений нескольких банков, из которых заемщик выбирает понравившееся и переходит на страницу заполнения анкеты.

Эксперты SalesLeads.Ru считают последний подход наиболее эффективным.

По иным принципам работают кредитные брокеры. Они собирают с потенциальных заемщиков данные, которых достаточно для заполнения заявок нескольких банков, которым и рассылают запросы от лица клиента.

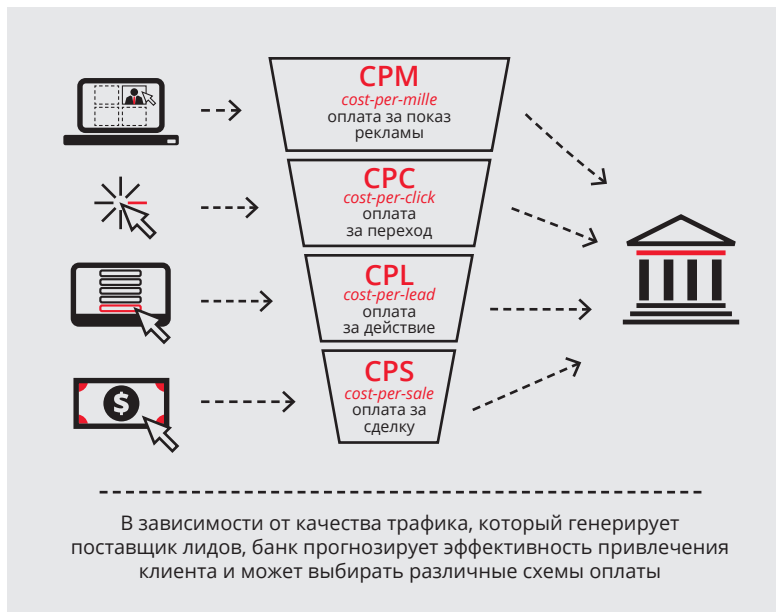
Еще одна разновидность поставщиков лидов – «партнерские сети». Они, не вкладываясь в рекламу, агрегируют заявки, которые генерируют небольшие веб-мастера, и перепродают их банкам.

У каждой разновидности поставщиков лидов имеются свои плюсы и минусы, которые следует учитывать кредитным организациям.

К основному преимуществу партнерских сетей можно отнести широту охвата аудитории, к недостатку – низкий процент одобряемых заявок. Стремясь максимально увеличить трафик, «партнерки» используют разные механизмы стимуляции потенциальных заемщиков, вплоть до бонусов в онлайн-играх, которые даются игроку за заполнение банковской заявки. Понятно, что эффективность подобных заявок очень низкая.

Кредитные брокеры, с одной стороны, облегчают задачу банковского колл-центра, собирая с потенциального клиента максимальное количество данных, с другой – они заставляют банки бороться за одну и ту же заявку, что сильно снижает эффективность привлечения клиента.

Закупка  
трафика при  
лидогенерации



Классические лидогенераторы, собирающие лиды за счет собственной рекламы, в отличие от партнерских сетей, не стремятся собирать лиды с максимального количества разных онлайн-площадок. Потребность окупать рекламные вложения заставляет лидогенераторов подходить к выбору целевой аудитории с особой тщательностью. Трафик, привлекаемый лидогенераторами, стабилен и с точки зрения количества лидов, и с точки зрения процента удовлетворенных заявок. Крупные компании, такие как SalesLeads.Ru, способны ежемесячно поддерживать стабильный суммарный поток заявок (по всем заказчикам) на уровне 250 тыс. заполненных анкет.

Российские банки не отказались полностью от сотрудничества ни с одной из перечисленных категорий поставщиков лидов, но выбрали разные схемы оплаты. Кредитным брокерам и партнерским сетям оплачивают только выданные кредиты (следствие их низкой эффективности). Плата за заполненную заявку сохранилась только для лидогенераторов с репутацией.

#### ТРАФИК – НЕ ЕДИНСТВЕННАЯ ЦЕННОСТЬ ЛИДОГЕНЕРАТОРОВ

Лидогенерация – наиболее прозрачный канал с точки зрения оценки эффективности возврата инвестиций в привлечение клиентов. При этом, чтобы иметь реальное понимание ситуации, банку желательно выстроить автоматизированные процессы и оценивать каждый этап обработки заявки – скорость обратного звонка потенциальному заемщику, процент

дошедших до отделений, отсеянных «кредитным конвейером», эффективность работы менеджеров банка и т.д.

Банки, контролирующие эффективность заявки, ориентируясь только на итоговый показатель – процент выданных кредитов, – ограничивают себя в возможности менять ситуацию в лучшую сторону за счет изменения внутренних бизнес-процессов и взаимодействия с целевой аудиторией. Более инновационные кредитные организации предпочитают тесно сотрудничать с лидогенераторами, заранее оговаривая нужные KPI и оценивая изменения процента одобренных кредитов в зависимости от сезона, изменения параметров продукта и т.п. Опытный лидогенератор может также порекомендовать банку оптимальную по длине и содержанию форму анкеты-заявки с прескорингом, подходящую для конкретного продукта, показать, на каком из этапов обработки лидов банк самостоятельно может улучшить качество лидогенерации и проч.

Действуя заодно с лидогенератором, контактирующим с потенциальным заемщиком на первом этапе, банк может получить серьезный синергетический эффект.



**SalesLeads.Ru**  
Лидпровайдер  
в финансовом секторе  
[www.salesleads.com.ua](http://www.salesleads.com.ua)  
e-mail: [sales@salesleads.ru](mailto:sales@salesleads.ru)  
тел.: +38 (044) 393-4-777



В блокнот  
маркетолога

# Планирование рекламной онлайн-кампании

Интернет лидирует по количеству обращений потенциальных клиентов среди всех рекламных каналов. А значит, его эффективность в маркетинговых кампаниях бесспорна. Специалисты интернет-рекламного агентства UaMaster составили пошаговое руководство к действию для начинающих и опытных маркетологов банковского сектора



---

**Екатерина Дядык**  
аккаунт-директор,  
UaMaster



---

**Виктория Павлюченко**  
маркетинг-менеджер,  
UaMaster

## По данным исследований компании Gemius, размер интернет-аудитории в июне 2013 года составил более 16 млн украинцев в возрасте от 14 лет и старше. Количество пользователей растет

### ПОЧЕМУ ИНТЕРНЕТ?

Последние несколько лет стремительно растет интерес рекламодателей банковского сектора к интернету. Все больше банков перераспределяют бюджеты в пользу онлайн-рекламы. Это происходит по нескольким причинам. Первая из них: постоянный рост количества украинских пользователей интернета. Согласно данным исследований компании Gemius, размер интернет-аудитории в июне 2013 года составил более 16 млн украинцев в возрасте от 14 лет и старше. Усредненный портрет посетителя банковских сайтов выглядит так: мужчина (59%) в возрасте от 18 до 34 лет (52%), специалист (39%), личный месячный доход – до 3000 грн (37%), на сайтах банков в среднем проводит 19 минут в месяц.

Вторая причина: интернет – эффективный и хорошо измеряемый инструмент. Для детального анализа необходимо использовать возможности веб-аналитики и учитывать статистику звонков. По данным колл-центра одного из украинских банков, интернет уже более двух лет находится на первом месте по количеству обращений потенциальных клиентов среди всех рекламных каналов.

И третья причина: эволюция понимания рекламодателями важности и возможности инструментов интернет-рекламы для продвижения банковских услуг. Еще 4 года назад большинство маркетологов банков с опаской смотрели на онлайн-рекламу и предпочитали вкладывать бюджеты в традиционные медиа.

Сегодня интернет – канал, который работает на достижение разных бизнес-задач, помогает построить быструю и дешевую, но при этом эффективную коммуникацию с потребителем финансовых услуг.

### С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Классическая рекламная кампания состоит из следующих этапов: постановка задач рекламной кампании, стратегия продвижения, выбор инструментов, планирование, разработка рекламных материалов, размещение рекламы, анализ и корректировка (при необходимости), оценка эффективности кампании.

Зачастую маркетологу сложно понять все разнообразие инструментов интернет-рекламы и выбрать правильный для решения той или иной задачи. Стоит начинать работу с правильной постановки задач вашей рекламной кампании. От этого этапа во многом зависит эффективность последующих рекламных кампаний.

Ваш подрядчик не знаком с глобальными задачами вашего бизнеса, поэтому не забываем, что все задачи должны быть поставлены по методу SMART (конкретные, измеримые, достижимые, актуальные, ограниченные во времени). Задачи рекламных кампаний бывают стратегические (получение клиентов, увеличение прибыли, увеличение доли рынка) и инструментальные (получение посетителей, охват).



ПОСЕТИТЕЛЬ  
БАНКОВСКОГО  
САЙТА

Мужчина  
(59%)

18–34 года  
(52%)

Специалист  
(39%)

Доход  
до 3000 грн  
(37%)



проводит  
на сайтах  
банков

## В рамках любой рекламной кампании рекомендуется выделять 10-15% от общего бюджета на тестирование инструментов, которые ранее еще не использовались для продвижения услуг

---

Чаще всего перед нами, как агентством, стоят следующие задачи: конверсионные – офлайн- и онлайн-продажи (лидогенерация), продажи нишевых продуктов, продуктов для малого и среднего бизнеса; информирующие – повышение узнаваемости и вывод новых продуктов, а также репутационные.

Для каждого типа задач используются свои KPI. Отметим основные: стоимость конверсии для офлайн- и онлайн-продаж, цена охвата для имиджевых задач, оценка тональности и количества упоминаний – для репутационных. До старта рекламной кампании необходимо определиться с KPI и согласовать их с подрядчиками.

### КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЫБРАТЬ?

Исходя из поставленных задачи и зная KPI, переходим к выбору инструментов. Наиболее распространенный «набор» – баннерная и контекстная реклама. Первая лучше работает для продвижения новых продуктов и отвечает за формирование спроса, вторая – обрабатывает существующий и сформированный спрос. Но инструментов онлайн-рекламы намного больше, поэтому давайте рассмотрим несколько типичных задач и способов их решения.

Например, основная задача вашей рекламной кампании – увеличение заявок на кредитные карты. Ключевые инструменты для вашей РК – контекстная реклама в поисковых системах Google и «Яндекс»; контекстно-медийные баннеры, которые показываются с учетом

интересов пользователей; ретаргетинг – показ рекламы людям, которые ранее были на вашем сайте. Дополнительные инструменты – реклама в социальных сетях, тизерная и баннерная реклама с оплатой за клики. Таким образом, рекламодатель получает на свой сайт целевых посетителей по разумной цене.

Если же задача рекламной кампании – продвижение услуги автокредитования, вам необходимо к вышеперечисленному набору инструментов добавить контекстно-медийные и традиционные баннеры на автомобильных сайтах.

Для продвижения депозитов оптимальным будет сочетание контекстной и баннерной рекламы, а также размещение объявлений в социальных сетях с таргетингом по возрасту 25+.

Недорого и эффективно рекламировать B2B-продукты, банковские ячейки (сейфы), слитки и монеты можно при помощи контекстной рекламы и поисковой оптимизации.

Также в рамках любой рекламной кампании рекомендуется выделять 10-15% от общего бюджета на тестирование инструментов, которые ранее еще не использовались банком для продвижения услуг. В случае, если эксперимент дает показатели хуже плановых, он приостанавливается. При положительном результате вы масштабируете новые инструменты в следующих рекламных кампаниях.



ИНФОГРАФИКА: АНДРЕЙ МАНОХА (UAMASTER)

## КАК ОТСЛЕДИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ?

Неотъемлемым инструментом любой рекламной кампании в онлайн является веб-аналитика. Перед запуском кампании убедитесь в корректной настройке служб веб-аналитики: на вашем сайте обязательно должны быть установлены коды Google Analytics и «Яндекс.Метрики», настроены цели. Маркетологи некоторых банков должны согласовывать установку данных кодов со службой безопасности. Лучше потратить время на этот процесс, но обязательно установить коды систем веб-аналитики на сайт. Тогда вы сможете более точно оценить эффективность интернет-рекламы. Также нужно помнить, что для корректного сбора данных системами веб-аналитики все рекламные материалы должны размещаться с использованием ссылок, помеченных UTM-метками.

Веб-аналитика придет на помощь сразу после запуска рекламной кампании: необходимо оперативно отслеживать

эффективность каждого из используемых инструментов интернет-рекламы и при необходимости вносить корректировки. Также нужно отслеживать всю воронку продаж. Вы хорошо знаете, что заявка, оставленная на сайте, – это еще не продажа. Важно понимать, что происходит с этой заявкой дальше, и собирать статистику (отчеты колл-центра, данные CRM-системы). Делитесь этой информацией со своим агентством, чтобы оно могло учитывать не только стоимость заявки, но и стоимость клиента на выходе.

Итак, до момента старта рекламной кампании у вас должны быть четко поставлены ее задачи, определены KPI, подобраны рекламные инструменты, установлены коды систем аналитики и заложен бюджет на тестирование новых инструментов. И конечно, правильно выбран подрядчик, который возьмет на себя проведение рекламной кампании, обеспечит ее оперативный контроль и анализ результатов.

**UAMASTER**  
e-marketing solutions

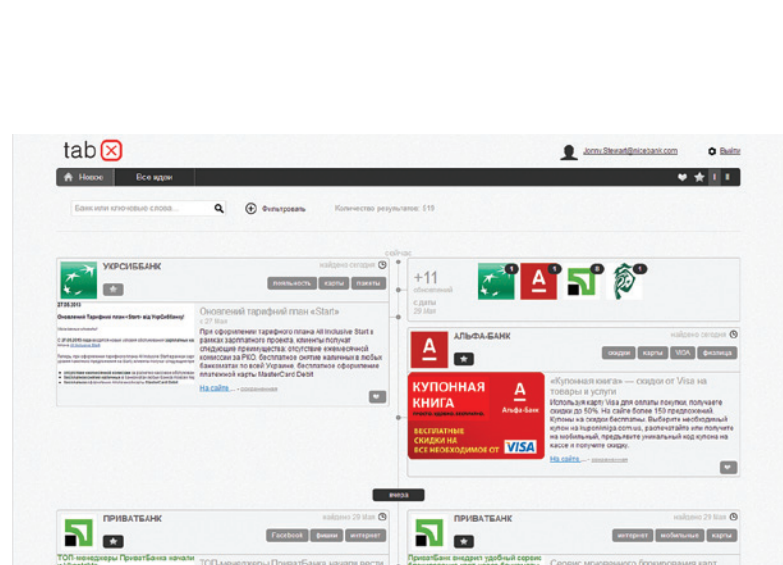
**UaMaster**

www.uamaster.com  
тел. +38 (044) 227-37-66



# Как шпионить за конкурентами в один клик

Каждый месяц украинские банки размещают на своих сайтах, в профайлах социальных сетей и каналах YouTube более 300 сообщений об акциях и предложениях. Прямо сейчас из вашего поля зрения ускользают десятки маркетинговых активностей конкурентов. Выход? Постоянный онлайн-мониторинг. Но...



Чтобы постоянно отслеживать в реальном времени активность хотя бы 10-ти ближайших конкурентов, нужно ежедневно тратить на мониторинг несколько часов. Как правило, сотрудники отделов маркетинга или продаж слышат лишь о наиболее громких акциях – и то благодаря общению с коллегами, «сарафанному радио» или постам в социальных сетях. У них мало времени для постоянного отслеживания конкурентов. Нанимать в штат специальных людей для ежедневного мониторинга? Нам о такой практике пока неизвестно.

Для сложной задачи украинские разработчики предложили простое



решение – сервис онлайн-мониторинга маркетинговой активности банков TrackAllBanks (TAB) – на данный момент единственный в нашей стране.

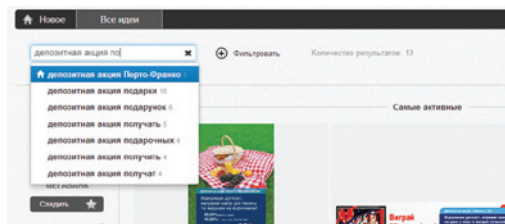
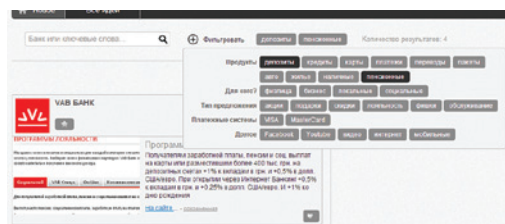
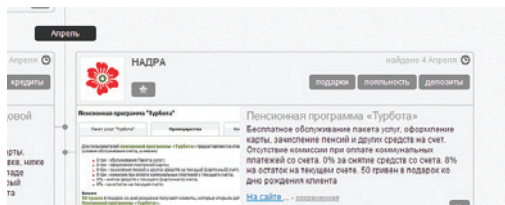
Робот TAB самостоятельно собирает из открытых источников (официальных сайтов, каналов YouTube или профилей Facebook) всю информацию о маркетинговых активностях украинских банков. Затем контент-менеджер очищает сообщения от лишней «воды», выбирает саму суть. Войдя в систему, пользователь видит новостную ленту из кратких, «чистых» сообщений о последних предложениях и акциях каждого украинского банка. Ее настройка производится по собственному желанию: если важна информация избранных банков, можно установить слежение только за их активностями.

Каждой новости присваиваются тэги для удобства поиска. Из набора «акции», «кредиты», «авто», «лояльность» явственно следует, что банк запустил акцию по автокредитованию для повышения лояльности существующих клиентов. Если сегодня нас интересуют предложения по вкладам, выбираем тэг «депозиты», при необходимости конкретизируем – «физические лица». И просматриваем все активности в этом направлении. Интересные идеи, достойные внимания в будущем, можно добавлять в избранное, чтобы вернуться к ним в любой момент.

Подробнее просмотреть новость можно, перейдя по ссылке на сайт банка, или же на сохраненной странице прямо на TrackAllBanks. Даже если вы на некоторое время перестанете следить за новостями, TAB сохраняет эту информацию навсегда и при необходимости воссоздаст полную историю маркетинговых активностей. Гибкость системы позволяет отслеживать не только официальный сайт. Индивидуально настраивается опция для отслеживания любых других ресурсов – например, партнерских магазинов или профилей в социальных сетях.

Сейчас TAB исчерпывающе отвечает на вопрос: «Что предлагает рынку каждый банк?» Однако работа идет уже над следующей, более комплексной задачей: «А какие именно онлайн-инструменты задействует банк для продвижения своих предложений, и каковы результаты продвижения?» Информация о результативности продвижения и используемых инструментах преимущественно недоступна в открытых источниках. Поэтому системное решение для получения достоверных данных находится на стыке экспертизы в области цифрового маркетинга финансовой отрасли и научного подхода.

TAB не анализирует процентные ставки и не предоставляет финансовую информацию. Но всего за 15 минут в день можно быть в курсе акций и специальных предложений от украинских банков, что подходит даже очень занятым топ-менеджерам.



Чтобы владеть информацией об активности банков, понадобится собственная команда и примерно...

43

часа в день


173  
сайта  
банков

46  
профайлов  
Facebook

29  
каналов  
YouTube

Каждой новости присваиваются тэги. Фильтрация и полнотекстовый поиск облегчают мониторинг информации





---

# Fashion-страсти по идеальному костюму

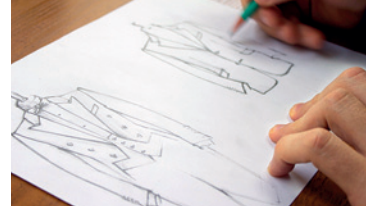
---

ФОТО: INDPOSHIV



Не имеет значения, какая сфера бизнеса поглотила мужчину, хотя бы однажды в жизни он задумается о своем гардеробе, независимо от дресс-кода или отсутствия одного. Самым важным элементом мужского гардероба, несомненно, является костюм. Как выбрать хороший костюм, что такое идеальная посадка и почему не стоит бежать в ближайший магазин за костюмом, несмотря на статусность бренда? На эти вопросы отвечают стилисты мастерской Indposhiv — первой и единственной в Украине, работающей по стандартам Savile Row — Британской Гильдии Портных

Превосходный костюм отличает качество ткани, пошива и посадки. Хороший костюм не может быть сшит из материала, в котором есть хотя бы намек на синтетику. Поэтому, обнаружив искусственный блеск или неприятную шероховатость, можно сразу вынести вердикт: вещь не соответствует стандартам.



Качество пошива включает в себя лацканы, вспушку, пуговицы. В добротном пиджаке лацканы непринужденно изогнуты вниз, образуя волнообразный переход к полам. В сомнительных изделиях лацканы часто намертво приглажены, образуя внизу залом.

Также на лацканах можно обнаружить пунктирный кант. Это столь ценяемая гурманами стилия вспушка – ручная обработка, придающая лацкану нужную форму, а заодно и колорит. Впрочем, вспушка может быть и невидимой. Поэтому ее отсутствие не должно настораживать.

Пуговицы в хорошем классическом костюме делаются из рога, который обладает непревзойденной прочностью. В кежуал-пиджаках они могут быть выполнены из металла или дерева. Но пластмасса – в любом случае неприемлема.

Качество посадки – самый важный фактор при выборе костюма! Важнейшую роль здесь играет неклеевая технология, используемая в бортовке, благодаря чему костюм садится идеально по фигуре. Бесклеевой метод сборки пиджака можно проверить, прихватив основную ткань в районе груди. В бесклеевом пиджаке она легко отделится от внутреннего слоя. В проклеенных пиджаках, которым, как известно, не место в пристойном гардеробе, синтетический материал припаивается к лицевой ткани, и это чувствуется на ощупь. А если провести пальцами по внутренней поверхности лацкана, можно прощупать крохотные стежки, которыми крепится бортовка.

Использование бортпакета, внутреннего каркаса пиджака, состоящего из льна,

**Bespoke** означает «оговоренный заранее». Технология предполагает изготовление костюмов вручную по индивидуальным лекалам, что гарантирует идеальную посадку по фигуре заказчика.



конского волоса или комбинации этих компонентов, — важный признак качественного костюма. Его выстегивают и крепят к основной ткани исключительно вручную. Это очень сложный и трудоемкий процесс. Но только так можно достичь идеального сочетания легкости, естественности и чистоты формы.

Все эти малозаметные детали красноречиво свидетельствуют о том, что перед вами результат мастерской работы и кропотливого ручного труда, которому уделено не менее 50 часов (это стандарты, заданные Savile Row Bespoke Association).

Ручная работа, отменное техническое исполнение, именные лекала, натуральные материалы высокого качества — все это само собой разумеется. Но вот высокая степень участия клиента — это то, что делает вещь bespoke не просто совершенной, а живой.

Чтобы создать такую вещь, кройщик, подобно художнику, должен проникнуть во внутренний мир заказчика, понять, чем он

живет, что ценит, каков у него темперамент и т.д. Лишь затем он воплощает уникальность каждого клиента в вещи, которая тоже становится уникальной.

Благодаря всем этим нюансам клиент получает идеальный костюм с идеальной посадкой по фигуре. Индивидуальность в дизайне (заказчик участвует в выборе ткани, подкладки, цветовой палитры, декоративных элементов, вспушки, пуговиц), индивидуальность в работе — гарантия того, что такого костюма больше не будет ни у кого.

В Украине гарантию качества и индивидуальный подход может предложить пока только одна мастерская. Indposhiv более 5 лет задает стандарты на украинском рынке костюмов. Мастера уверены: самое главное — не бояться шить костюм. Стоит лишь выйти за рамки условностей «пришел в магазин — купил» и, живя во время возвращения индивидуальных ценностей, позволить себе стать новатором bespoke-культуры в Украине.

indposhiv

*мужские костюмы  
ручной работы*

**Indposhiv**

бул. Шевченко, 486,  
г. Киев  
www.indposhiv.ua  
e-mail: info@indposhiv.ua  
тел.: +38 (044) 353-41-82



# BANK ONLINE

we drive INNOVATIONS



---

**СООБЩЕСТВО  
ПРОФЕССИОНАЛОВ  
ПО ИННОВАЦИЯМ  
В ФИНАНСОВОЙ  
СФЕРЕ**

---

Н А С

> 1 200



10

КРУПНЕЙШИХ  
КОНФЕРЕНЦИЙ

200

ПРЕЗЕНТАЦИЙ

>400

ФРЕНДОВ

facebook

120

ВИДЕО

СМОТРЕЛИ

15 000

МИНУТ

You Tube



# 93%

*банкоматов  
в Украине уже  
занесены в систему*

## FINLOCATOR

КЛИЕНТЫ



Подробнее — на стр. 12

[www.finlocator.com](http://www.finlocator.com)