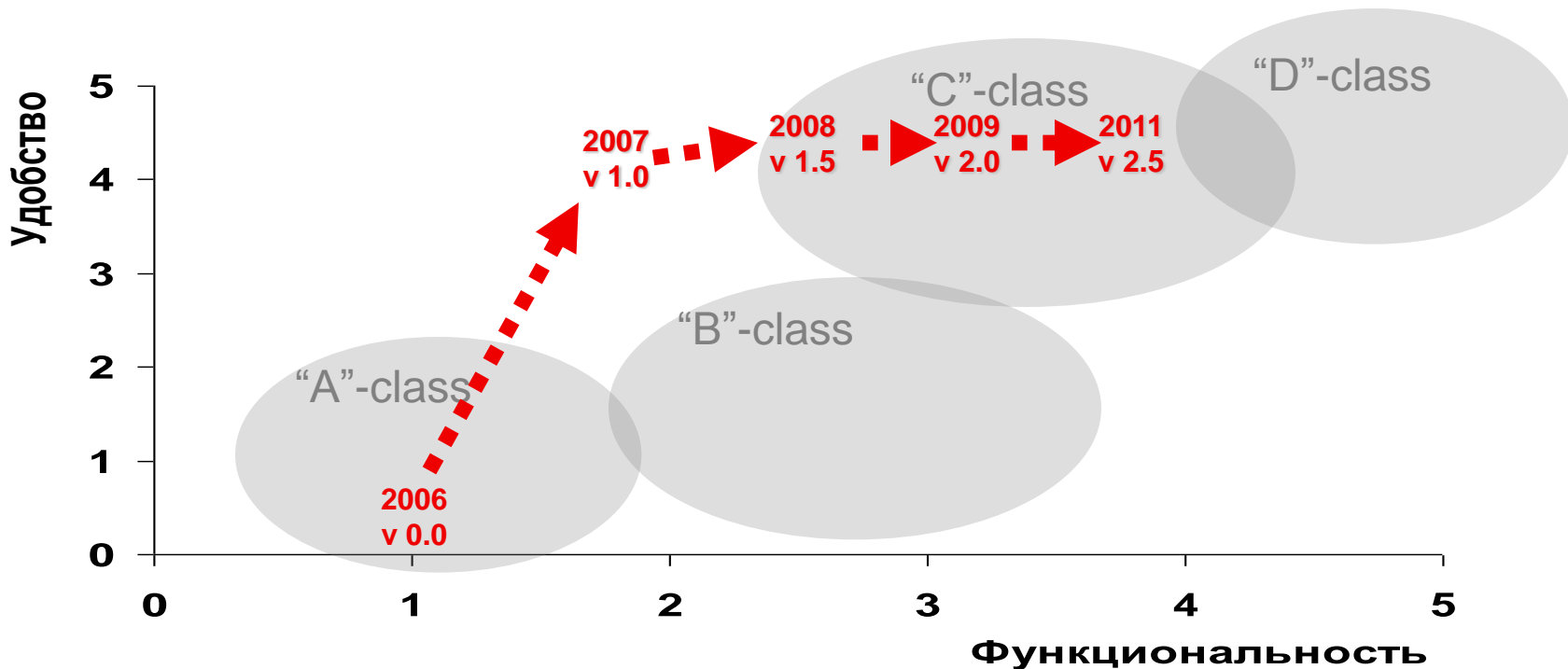


Опыт Альфа-Банка в построении дистанционного банкинга

Алексей Гавлюк
25 октября 2011

История одного внедрения...



2006 v 0.0 Только SMS-информирование и выписка по E-mail средствами самой бек-системы, отсутствие CRM



2007 v 1.0 Тщательно разработанный usability-подход + базовый функционал: регистрация без прихода в отделение, информация о кредитах и картах



2008 v 1.5 Прием пополнений с чужих карт (ноу-хау!): как кредитов так и карт

2009 v 2.0 Расширенная регистрация (в отделении) и произвольные платежи (включая моб., комм.)



2011 v 2.5 Интеграция с webmoney, управление депозитами онлайн

A-class: особо малый класс
B-class: малый
C-class: гольф-класс
D-class: средний
L-class: минивэны
E-class: бизнес-калсс

Какая модель нужна банку?

*Японские авто плохи тем, что нет настоящего немецкого качества.
Немецкие авто плохи тем, что нет настоящего японского качества.*

[Шутка из Интернет](#)

«Привлечение»

1. Возможность частых доработок
2. Функции «Кросс-продажа»
3. Интерактивность
4. Развитая функциональность
5. Остальное из «Обслуживание» и «Продукт»

«Обслуживание»

1. Стабильность
2. Связь с сотрудником поддержки
3. Удобство
4. Интеграция с CRM
5. Остальное из «Привлечение» и «Продукт»

«Продукт»

1. Развитая функциональность
2. Варианты «пакетов»
3. Безопасность
4. Удобство
5. Интеграция с CRM
6. Остальное из «Привлечение» и «Обслуживание»



Все требования к системе стандартны, однако приоритеты в разных подходах отличаются.

Стратегические принципы

Обстоятельства переменчивы, принципы никогда
Оноре де Бальзак

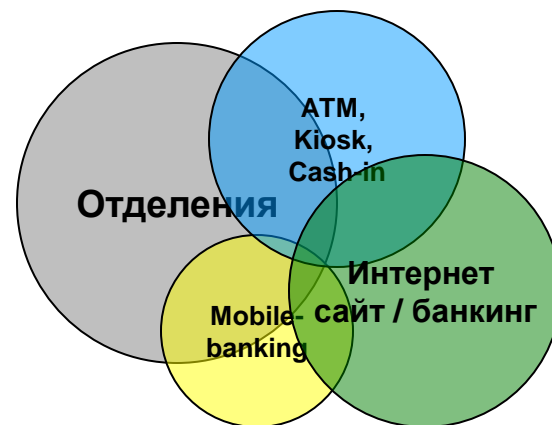


Channel Mix

Продвигать нужно не один канал, а «business-case» via «channel mix»*

- **Интеграция веб-сайта и Интернет-банкинга** открывает новые возможности в кросс-продажах
- Разработка **мобильного канала** дает почти полноценный (со смартфонами: полноценный) канал для улучшения и привлечения, и обслуживания, и продаж
- **АТМ, Kiosk и особенно Cash-in** способствуют транзакционной активности, которая так важна для самого продвинутого подхода «Продукт» (см. часть «Бизнес-подход»)
- **В отделениях** следует концентрироваться на продаже или тех частях бизнес-процессов, где необходимо физическое присутствие

* в этом необыкновенно помогает **CRM-подход** и внедренная в банке CRM-система



Для продвижения самообслуживания на рынке, где не сформирована потребность, продвигать надо не «функцию» или «безопасность и удобство», а **бизнес-кейс**, демонстрирующий клиенту как он **по-другому** теперь может, используя **разные каналы** (часто дополняющие друг друга в одном бизнес-кейсе), удовлетворять свои **существующие потребности** (оплаты счетов и т.п.)

«А на практике оказалось...» или «Полезные советы»

- **Согласования** занимают на много больше времени чем внедрения ☹
- Иногда простая смена названия проекта дает результат в его продвижении! ☺
- **Смелые решения** часто не так страшны как говорят ☺
- Лучший внутренний партнер в банке - это **карточный бизнес** ☺
- Нужно держать под личным контролем **коммуникацию со «СВОИМИ»** клиентами ☹
- Любые прогнозы по проникновению, активности, количестве транзакций на одного клиента оказываются слишком оптимистичными ☺
- **Вопросы безопасности** не так важны при запуске, как после первого года работы ☹
- Всегда надо иметь **влиятельного спонсора** проекта; без него в лучшем случае проект тормозит... ☹



Что помогает?

*Выбери себе спутника до того, как выйдешь в путь.
арабская пословица*



Интернет-коммерция*

- имеет готовую аудиторию
- нуждается в надежных механизмах check-out

** здесь же: любые сервисные компании (провайдеры Интернет, ТВ, пр.)*



«Смартфонизация»

- постоянный рост обеспечен мобильными операторами (продажа дорогих моделей им выгодна)
- для банка это во-первых новый канал, во-вторых новая аудитория (продвинутые пользователи смартфонов) или даже новый партнер (мобильный оператор)



«Социальный» Интернет

- новая Интернет-активная аудитория: социальные сети, взлетевшие несколько лет назад, значительно увеличили активную аудиторию Укрнет

Что мешает?

Заглядывать слишком далеко вперед - недальновидно.

Уинстон Черчилль



Пример государственного регулирования Латвии

Латвия имеет наиболее развитую систему электронных паспортов, которая внедряется в этой стране с 1 июля 2001 г. Латвийский паспорт - смарт-карта выдается Управлением по делам гражданства и миграции и называется "латвийская национальная идентификационная карточка". Бумажные паспорта населения Латвии, в соответствии с законом "О документах удостоверения личности", утвержденным латвийским Кабинетом Министров еще 19 сентября 2000 г., действительны до окончания срока их действия, с заменой затем на идентификационные карточки.

Тенденции

Предвидеть - значит управлять.

Паскаль

Рынок

- **Internet-проникновение:** рост ядра аудитории в среднем на уровне 50% в год; общее проникновение достигает 32% (12,6 млн)*, однако по другим данным размер ядра аудитории не превышает 4 млн.
 - **насыщение:** с такой динамикой через 2-3 года можно говорить о насыщении (среднеевропейский уровень: 54%); дальше пойдет борьба за «интенсификацию» среднего Интернет-клиента: потребуются большая скорость, надежность, удобство сервисов.
- **Рост квалификации среднего пользователя:**
 - благодаря мировым Интернет-трендам (Web 2.0 и т.п.), пользователи стали значительно активнее, например: смотреть погоду 2004 → участвовать в социальной сети 2008
 - gadget-мода: усилиями мобильных операторов, компании Apple и т.д. пользователи для следования модным трендам вынуждены повышать education-level.
- **Взросление E-commerce:** лучше логистика → больше доверия → чаще онлайн-оплата; наконец-то появились «полновесные» игроки, как rozetka.ua, sokol.ua и другие.

* исследование агентства InMind для Интернет Ассоциации Украины

Тенденции

Предвидеть - значит управлять.

Паскаль

Банки

- **Курс на универсализацию:** банки стремятся быть универсальными, чтобы диверсифицировать бизнес; особенно тренд усилился после кризиса.
 - **Массовый переход в C-class:** универсальный банк должен иметь «средний хороший» Интернет-канал для mass-affluent клиента (которыми себя считают 81% пользователей украинского Интернет*)
 - **Более жесткая конкуренция за клиента:** публикации об Интернет-банкинге с 2003 по 2008 ограничивались обзором функций Приват 24.
- **Интернет-банкинг – это тоже бизнес:** для банков с уже сформирован пакет Интернет-услуг для клиента остро стоит проблема окупаемости сервиса.

* исследовании агентства InMind для Интернет Ассоциации Украины