

Review



WEBBANKIR

ООО МФО «ВЭББАНКИР»

POS-кредитование расширяет границы

Купить в кредит за семь минут? Получить заем без обращения в банк? Финансовый сервис Webbankir готов предоставить такую возможность для небольших магазинов. Благодаря использованию платформы торговые точки смогут увеличить выручку на 30–40%.

— финтех —

Финансовая платформа онлайн-кредитования Webbankir Pay была запущена в ноябре, и к ней уже подключились более 100 партнеров. «Главное достоинство платформы в том, что она работает там, где других финансовых сервисов просто нет», — объясняет гендиректор Webbankir Андрей Пономарев. Действительно, POS-кредитование (на покупку товаров в магазине) существует уже более десяти лет, но преимущественно в крупных торговых сетях. Банки заинтересованы держать своих менеджеров там, где есть большие объемы продаж, а с менее крупными магазинами, особенно в регионах, работать намного сложнее и затратнее.

«Мы сознательно решили не идти в федеральные сети, а сделать продукт для среднего и малого бизнеса — в России таких предприятий миллионы», — говорит господин Пономарев. — Это небольшие региональные сети и отдельные магазины, салоны красоты и автомастерские, интернет-торговля. Но банкам они не интересны, так как по отдельности дают слишком маленькие обороты: никто не будет сажать кредитного менеджера в сельском магазине. А благодаря Webbankir Pay POS-кредитование приходит в такую розницу». К концу года число магазинов-партнеров Webbankir вырастет до 250, а в следующем году — до 50 тыс., прогнозирует Андрей Пономарев.

● Микрофинансовая компания «Вэб-банк» основана в 2012 году, в 2014 году акционером компании стал российско-британский инвестиционный фонд Supremum Capital. На текущий момент объем выданных компанией займов превысил 7 млрд руб. В 2017 году количество выданных выросло в 2,3 раза — до 250 тыс. против 110 тыс. годом ранее. Клиентская база выросла до 1,5 млн уникальных пользователей. При этом ядро заемщиков составили постоянные клиенты: 88% пришлось на долю повторных займов. В среднем в течение года каждый клиент пользовался услугами компании восемь раз.

Как работает система

У онлайн-платформы Webbankir три ключевых преимущества по сравнению с банковским обслуживанием

— оперативность обработки кредитной заявки, отсутствие бумажного документооборота и экономия на издержках за счет предоставления собственных средств Webbankir (без участия банка). Webbankir как оператор системы обрабатывает заявку и одобряет кредит. При первом обращении рассмотрение заявки занимает до 7 минут, при повторном — в течение минуты, говорят в компании. После этого клиент получает необходимую сумму на виртуальный счет и может оплачивать покупки. «В среднем система Webbankir одобряет до 50% потока заявок. Основные причины отказа — высокая вероятность дефолта со стороны заемщика и признаки мошенничества в заявке», — уточняют в компании.

Клиентом Webbankir может стать любой россиянин в возрасте от 19 лет. По статистике сервиса большинство клиентов — люди 25–35 лет, имеющие постоянную работу, со средним доходом около 40 тыс. руб. Благодаря онлайн-платформе покупатели получают уникальную возможность приобрести в кредит то, что раньше не могли себе позволить. Например, заплатить за ремонт автомобиля в гаражной мастерской, — уточняет Андрей Пономарев. — Цены на подобные услуги зачастую выше, чем в том же «М.Видео», а получить их в кредит раньше было нельзя. Теперь Webbankir Pay дает такую возможность». Средний заем в Webbankir составляет 7–8 тыс. руб. «Это сопоставимо, например, со средним чеком в магазинах бытовой техники и электроники», — говорит Андрей Пономарев. — Но заем может быть и значительно больше — к примеру, в мебельных магазинах, как правило, средний чек — 50 тыс. руб.». При этом в большинстве случаев клиент не платит проценты по кредиту — их компенсирует продавец. «Для магазинов это выгодно, поскольку их выручка растет на 30–40%», — говорит топ-менеджер. — Кроме того, работая с Webbankir Pay, продавец экономит на эквайринге (около 3% чека).

Выгоды для магазина

Работа с онлайн-платформой очень проста: магазину нужно просто зарегистрироваться на сайте webbankir.partners, пройти быструю проверку и получить доступ в личный кабинет



нет. Благодаря этому каждый продавец может не только получать деньги на счет, но и анализировать статистику продаж и с помощью системы рассылать потенциальным покупателям push-уведомления или показывать рекламу близлежащих точек продаж на клиентском сайте.

Уже сейчас Webbankir объединяет более 1,5 млн уникальных пользователей, многие из которых могут получить предодобренный кредит до 50 тыс. руб. Это потенциальная платежеспособная аудитория, которая придет в магазин, если будет знать, что там работает Webbankir Pay, указывают в МФК. По статистике Webbankir около 20% его клиентов живут в Москве, Санкт-Петербурге и областях. Но около 40% живут в небольших городах с населением до 50 тыс. человек или в сельской местности, где онлайн-кредитование по-прежнему является единственным доступным способом получить кредит.

Важно отметить, что весь документооборот в системе Webbankir Pay полностью электронный. Деньги за покупку поступают продавцу моментально. Таким образом, сотрудникам магазина не нужно собирать доку-

менты и везти их в банк (который в отдельных регионах может находиться очень далеко). «То есть как банкам невыгодно работать с мелкой розницей, так и мелкой рознице неудобно условия сотрудничества с банками», — объясняет Андрей Пономарев. — Webbankir Pay снимает эти проблемы». Продажи в кредит могут увеличить выручку магазина на 30–40% за счет существенного роста продаж, говорят в Webbankir. Более того, компания даже планирует поощрять магазины на этапе запуска программы за первую покупку в кредит бонусом в размере до 1 тыс. руб. за клиента.

Webbankir как инвестиция

Для дальнейшего роста Webbankir намерена привлекать новых инвесторов. «Мы обещаем инвесторам Webbankir Pay доходность от 18% до 21% годовых, то есть в три раза выше, чем у банковских депозитов», — говорит Андрей Пономарев. Ставки зависят от срока договора займа — от 6 до 26 месяцев — и варианта выплаты процентного дохода: инвестору предлагается на выбор выплата процентов ежемесячно либо в конце срока действия займа. «Перед заключением

договора мы рекомендуем всем потенциальным партнерам ознакомиться с финансовой отчетностью компании. Webbankir работает с 2012 года и первым в России стал выдавать онлайн-займы», — продолжает господин Пономарев. — Каждый год наш бизнес растет в 2,5–3 раза, по итогам 2018 года общий объем выданных займов превысит 8 млрд руб.». Минимальная сумма инвестиций, согласно закону, составляет 1,5 млн руб. Эти деньги не застрахованы Агентством по страхованию вкладов, однако они привлекаются именно под POS-кредитование. «А оно более надежно, чем обычное потребительское кредитование: выдавая деньги, мы точно знаем, на что они будут потрачены», — подчеркивает Андрей Пономарев.

Webbankir накопила значительную экспертизу в оценке платежеспособности потенциальных заемщиков. Каждый клиент оценивается компанией по более чем 800 параметрам: это кредитная история, соответствие паспортных и анкетных данных, даже профили в соцсетях и геотаргетинг. Ни один отдельно взятый параметр нельзя назвать реша-

ющим, указывают в компании. «Них совокупный анализ позволяет оценивать заемщика очень точно», — отмечает Андрей Пономарев. — По статистике Webbankir за последние два-три года доля дефолтов уменьшилась в полтора раза и сейчас не превышает 13% от общего числа выданных займов».

«Важно, что скоринговая система Webbankir позволяет не только оценивать надежность клиента, но и то, какую прибыль он может принести компании. Это повышает эффективность ведения бизнеса и отдачу для инвесторов», — рассказывает Андрей Пономарев.

Среди инвесторов компании есть и российско-британский инвестиционный фонд Supremum Capital. Разработанная при его участии стратегия подразумевает превращение Webbankir из микрофинансовой компании в цифровой финансовый супермаркет, совмещающий в себе различные виды кредитования, страховые, юридические и другие сопутствующие услуги. Внедрение платформы Webbankir Pay является важным шагом в этом направлении.

Юлия Иванова

информационные технологии

Путем «русского Amazon»

— электронная торговля —

Индивидуальный зачет

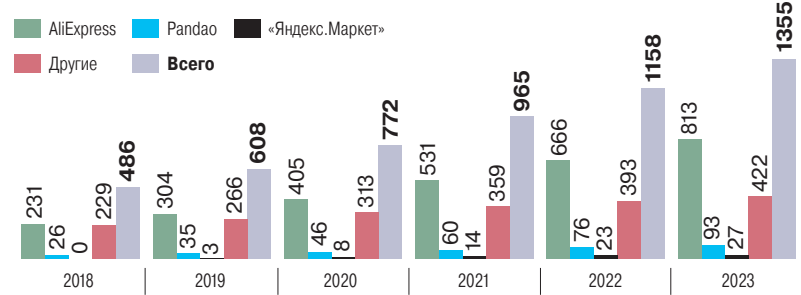
Серьезные претензии на свой кусок рынка и у Ozon. По оценке Morgan Stanley, сейчас компания переживает второе рождение и запускает свой маркетплейс. В марте стало известно, что акционеры ритейлера согласились выделить еще 3,5 млрд руб., а в следующем году, как сообщил «Ъ», интернет-гипермаркет рассчитывает получить более чем \$200 млн в ходе инвестраунда, участие в котором в 2019 году могут принять в том числе действующие акционеры, включая Baring Vostok и структуры АФК «Система». Летом компания набрала штат разработчиков для создания новой e-commerce платформы.

По словам гендиректора Ozon Александра Шульгина, компании надоело, что ее воспринимают как площадку для продажи книг, электроники и товаров для дома, и она собирается переломить историю. В частности, планируется «примерно десятикратный» рост продаж одежды и обуви. Кроме того, магазин начал продажу лекарств, анонсировал запуск ювелирных украшений и fresh food.

В Ozon считают, что российскому e-commerce не хватает примерно 1,5 млн кв. м фулфиллмента. По признанию господина Шульгина, Ozon растет на 70–80% год к году, но мог бы расти и более чем на 100% — сдерживает его только собственная логистическая инфраструктура, в расширение которой сейчас инвестируют. У Ozon «отличные компетенции» в товаре и сильный CRM-менеджмент, рассуждает партнер Data Insight Федор Ви-

ПРОДАЖИ ЛИДЕРОВ ТРАНСГРАНИЧНОГО РЫНКА E-COMMERCE (МЛРД РУБ.)

ИСТОЧНИК: ПРОГНОЗЫ MORGAN STANLEY.



рин. «Благодаря этому команда магазина — серьезный конкурент. Однако слабое привлечение новой аудитории делает поток роста достаточно низким», — считает эксперт.

Крупнейшим интернет-магазином России, по оценке Data Insight, является Wildberries. В третьем квартале 2018 года компания установила рекорд, продав товаров почти на 30 млрд руб. Всего за девять месяцев оборот составил 76 млрд руб. В прошлом году компания активно вкладывалась в логистику, ритейлер отстроил крупнейший в России фулфилмент-центр на 146 тыс. кв. м. Директор по развитию Wildberries Вячеслав Ивашченко рассказывает, что этот хаб даст компании возможность увеличить количество обрабатываемых заказов в пять раз (до 1,5 млн заказов в день). Комплекс будет обслуживать покупате-

лей России, Белоруссии, Казахстана, Киргизии, Армении. В следующем году компания выйдет на рынок Азербайджана.

Претенденты от eGrocery

Еще одним важным заказчиком складского рынка Подмосквы стал «Утконос», который вложил в производственный центр обработки онлайн-заказов площадью около 70 тыс. кв. м. «Сейчас многие начинают развивать eGrocery. Продукты питания становятся логичным продолжением расширения предложения для покупателей. Однако мы видим, что ключевыми категориями в сегменте являются Fresh и Ultra-Fresh, к которым операционные модели маркетплейсов готовы не на 100%», — говорит гендиректор онлайн-гипермаркета «Утконос»

Максим Бахтин. По его словам, компания в последнее время «смотрит в сторону маркетплейса» и уже имеет успешный опыт работы с партнерами, например сотрудничество с аптечной сетью «Здравсити» и продажу продуктовых наборов Elementaree.

X5 Retail Group в третий раз запустила онлайн-торговлю. На этот раз компания решила не повторять чужие модели развития, а пошла своим путем, открыв магазины формата Dark Store в Петербурге и Москве. Они предназначены только для формирования интернет-заказов. Как рассказал директор по электронной коммерции сети Денис Васильев, в октябре посещаемость онлайн-площадки компании составляла около 2 млн пользователей в месяц в Москве и Санкт-Петербурге, а конверсия — 3,5%, что в три раза больше, чем в апреле 2017 года. Оборот онлайн-магазина «Перекресток» в 2018 году превысил 1 млрд руб. При этом к концу 2019 года возможен рост в несколько раз — до 3–5 млрд руб. Долгосрочная цель — достичь 2% от товарооборота обычных магазинов сети в столицах.

Еще один важный e-commerce проект X5 Retail Group — постаматная сеть «Халва». Сейчас в нее входит 500 локоверов, которые устанавливаются в магазинах «Иятчерочка», но уже к концу 2019 года их число планируется увеличить до 1,5 тыс. Сейчас интернет-магазин X5 выглядит успешным, хотя и не слишком большим в деньгах и заказах, рассуждает Федор Вирин. «Более 15 тыс. торговых точек и большое число распределительных центров — отличная база для развития интернет-торговли. Однако интересно будет, если X5 купит, например, Ozon или «Ситилинк». В этом случае они из денежного рычага на этом рын-

ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ ПО ЧИСЛУ ЗАКАЗОВ В 2017 ГОДУ (%)

ИСТОЧНИК: DATA INSIGHT.



сразу станут одним из крупнейших игроков», — полагает эксперт.

Свежая кровь

Пока доля e-commerce в общих продажах сильно не дотягивает до Европы и составляет, по разным оценкам, от 4% до 5%. Для сравнения: в Великобритании доля продаж через интернет-канал в общей рознице уже равна 27%. Пока этот показатель не приблизится к 10%, расти будут все игроки, полагает Александр Венгранович. А вот дальше может начаться конкуренция и надо будет обсуждать всерьез доли рынка у каждого ритейлера. При этом разные сегменты придут к заветной планке в разное время. Жестче всего битва за лидерство будет проходить в электронике, полагают аналитики.

Очевидно, на рынок в следующем году поступят большие инвестиции, и это даст толчок развитию онлайн-торговли, доведя, согласно прогнозам Morgan Stanley, к 2023 году ее объем до \$52 млрд. Управляющий партнер The Untiled Ventures Константин Синюшин считает, что крупным магазином стоит ждать инвестиции из иностранного бизнеса и банковской сферы. «В одном можно быть уверенным: среди инвесторов точно не будет венчурных фондов. На этом этапе развития рынка они скорее уже не заинтересованы в расширении инвестиций», — говорит эксперт.

Повлияют на дальнейшее развитие рынка и изменения в законодательстве. В первую очередь речь идет о снижении лимита беспосредственного ввоза в Россию интернет-товаров. Уже с начала 2019 года порог будет снижен до €500 при том же весе, а в итоге он должен достичь €200. В АКИТ приветствуют введение лимитов на беспосредственные трансграничные покупки. По мнению ассоциации, сейчас у иностранных интернет-магазинов есть конкурентное преимущество перед российскими продавцами, выплачивающими все налоги.

В конце июля был принят закон о регулировании агрегаторов товаров и услуг. Документ устанавливает ответственность владельцев маркетплейсов за недостоверную информацию о товаре или продавце. «Потребитель теперь может предъявлять требование о компенсации убытков непосредственно владельцу агрегатора. И хотя для этого нужно соблюдение ряда условий, никто не застрахован от задвоения суммы возврата — с агрегатора и непосредственно продавца», — считает юрист агентства Original Works Анна Стратулат.

Пока не понятно, как этот закон изменит рынок. Так или иначе он начнет действовать с 2019 года. Ждать осталось недолго.

Игорь Бахарев

ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ ПО ОБОРОТУ В 2017 ГОДУ (%)

ИСТОЧНИК: DATA INSIGHT.

