

«ГЛАВНОЕ — ПОСТАВЛЯТЬ ПРОДУКТ КЛИЕНТУ В НУЖНЫЙ МОМЕНТ»



ПРЕДОСТАВЛЕНО СБЕРПЕРВЫМ

Руководитель премиальной сети СберПервый Мария Поденко рассказала «Деньгам» о цифровизации банковских сервисов и услуг, как ее встречают состоятельные клиенты, а также о том, как в дальнейшем будут развиваться банки и финансовые услуги.



какой степени цифровые технологии проникли в банковскую отрасль?

— По всему миру сегодня наблюдается общий тренд на автоматизацию многих процессов, в том числе и в банковской сфере. Сюда входят и интерактивные голосовые меню, и автоответчики, и мобильные приложения, и голосовые ассистенты. Развиваются экосистемы, которые встраиваются во все каналы и сферы жизни, а значит, и в банковскую отрасль.

Несмотря на частичное снятие коронавирусных ограничений, продолжает расти число клиентов, которые предпочитают онлайн-обслуживание. Мы видим, что по итогам первого полугодия 2021 года количество операций в нашем диджитал-канале объемом свыше 1 млн руб. выросло на треть по сравнению с тем же периодом прошлого года, до 241 тыс. операций.

— Как за последний год изменился спектр услуг, доступных вашим клиентам онлайн?

— В последние годы мы планомерно развивали дистанционный формат обслуживания, запускали множество онлайн-сервисов. Из-за пандемии и связанных с ней вызовов мы лишь ускорили работу в этом направлении.

Часть того, для чего раньше нужно было приезжать в офис, теперь можно делать через приложение. Например, увеличение лимита переводов или продление срока аренды банковской ячейки. У нас появился и сервис удаленного сопровождения новых клиентов. Теперь этот процесс не замыкается на офисе, можно начать пользоваться всеми премиальными продуктами, полностью оставаясь в онлайн.

Если в прошлом году на один открытый в нашем офисе вклад приходилось 2,6 открытого удаленно, то в этом году — уже 5,4. Кроме того, в Сбере давно успешно работает мобильное приложение, и все новые цифровые возможности автоматически появляются и в СберПервом.

— Как состоятельные клиенты, которые привыкли к индивидуальному подходу и персональному менеджеру, относятся к диджитализации?

— Мы видим общий тренд на движение в диджитал, но остается значительная часть клиентов, которые привыкли ходить в офис. В конечном счете никто не заставляет делать выбор между офлайн- и онлайн-обслуживанием, их можно успешно комбинировать в зависимости от привычек клиента.

Часть наших состоятельных клиентов старше 50 лет не привыкли много работать с компьютером, гаджетами и искусственным интеллектом. Поэтому, несмотря на активное развитие цифровых технологий, мы в СберПервом понимаем важность традицион-

ной модели обслуживания. Мы готовы работать в любом формате, который удобен клиенту.

Даже в диджитал-каналах у нас остается живое общение: у каждого нашего клиента есть личный менеджер, которому всегда можно позвонить или написать. Для тех клиентов, кому некомфортно взаимодействовать с техникой, у нас существуют три кита обслуживания: голосовые помощники в мобильном приложении, круглосуточный центр поддержки для VIP-клиентов и широкая сеть из 150 офисов с закрепленными за клиентами менеджерами.

— Стоит ждать дальнейшей цифровой трансформации отрасли? Каким вы видите банк будущего?

— Через 5–10 лет доля диджитала определенно вырастет, но в разных сферах по-разному. В сфере безопасности вызов будущего — получение объективных и достоверных данных о клиенте, чтобы на их основе принимать правильные решения. Чем больше мы знаем о клиенте, тем с большей вероятностью можем гарантировать сохранность его средств.

В сфере маркетинга мы также предвидим активное внедрение искусственного интеллекта для сбора данных о клиенте, чтобы делать более своевременные персональные предложения. Искусственный интеллект позволяет максимально адаптировать услуги под нужды каждого клиента. Даже внутри премиального сегмента есть расслоение клиентской базы. Одни люди в возрасте, уже накопили деньги, живут на пассивный доход. Другие — молодые топ-менеджеры, блогеры, которые прямо сейчас много зарабатывают, у них совсем другие потребности. Поэтому им нужны разные продукты.

В идеале мы будем выпускать продукт даже не под конкретную группу людей, а под определенного человека. Для этого мы должны научиться лучше понимать клиентов, уметь обрабатывать огромные базы данных и делать на их основе точные выводы. И главное — поставлять продукты клиенту в нужный момент.

Какая бы технология в будущем ни получила развитие, мы готовы использовать ее и всегда оставаться на передовой во имя интересов наших клиентов ●