Стать основным банком

Сергей Животягин, банк «Уралсиб»

Павел Самиев, АЦ «БизнесДром»

Ирина Зосимова, банк «Уралсиб»

Банк «Уралсиб» перезапускает работу с сегментом малого и среднего бизнеса. Сергей Животягин, руководитель департамента дистанционных продаж и обслуживания юридических лиц, и Ирина Зосимова, начальник управления цифровых каналов корпоративного и малого бизнеса, рассказали Павлу Самиеву, генеральному директору АЦ «БизнесДром», о тенденциях на рынке МСБ, новых подходах к работе с клиентами и перспективах развития направления в банке

Павел Самиев: «Уралсиб» переосмысливает и перезапускает направление малого бизнеса. В чем концепция и смысл новой модели?

Сергей Животягин: Главное, чего мы хотим достичь в новой модели работы, — чтобы клиенты выбирали «Уралсиб» в качестве основного банка для своего бизнеса. Для этого, если говорить о малом бизнесе, я бы выделил несколько основных изменений, которые призваны максимально упростить процесс взаимодействия таких клиентов с банком, сделать его быстрым, комфортным и предельно эффективным для обеих сторон.

Во-первых, это переход на полностью дистанционный формат работы (от привлечения до текущего обслуживания), но с наличием персонального менеджера для клиентов, которые выберут «Уралсиб» своим основным банком.

Во-вторых, это радикальное упрощение процесса открытия счета для клиента (по одному документу, без визита в офис, с выездом сотрудника в удобные клиенту время и место), упрощение подключения продуктов. Так, при открытии расчетного счета дополнительные продукты можно указать в одном заявлении вместе с расчетным счетом; после открытия счета все продукты можно подключить в своем интернет-банке или мобильном приложении для бизнеса.

В-третьих, это упрощение тарифов (максимальная прозрачность, максимальная привязка стоимости к тому объему операций, которые реально совершил клиент). Еще — внедрение моделей на основе искусственного интеллекта для продаж и текущего обслуживания, что позволит клиенту получить от банка «Уралсиб» предложение тех продуктов и сервисов, которые нужны именно данному типу клиента.

Как правило, этот сегмент в основном «транзакционный», поэтому для него будет сформирован максимально широкий спектр обновленных «якорных» продуктов, прежде всего — расчеты с контрагентами, эквайринг и QR-платежи.

Также мы реализуем доступное и простое получение онлайн-кредитов через интернет-банк, без дополнительных документов и визита в офисе для таких клиентов.

Павел Самиев: Что будет главным фактором конкурентоспособности банка «Уралсиб» на этом рынке, его «фишкой» и основой привлечения новых клиентов?

Сергей Животягин: В сегменте малого бизнеса — это качество сервиса выше рыночного и его персонализация по разумной цене. Для массового сегмента — это довольно редкая история на рынке, особенно для крупных федеральных банков.

По якорным продуктам сложно выделить какой-то один, он во многом зависит от потребностей бизнеса. Для видов деятельности «Розничная торговля» и «Услуги населению» — это, безусловно, торговый эквайринг, возможность для покупателей оплатить товары/услуги по QR, интернет-эквайринг. Для клиентов, которые активно растут, таким продуктом станет простое и быстрое получение кредита, в том числе онлайн, без дополнительных документов и с оформлением в интернет-банке.

Павел Самиев: Как вы видите цифровизацию взаимодействия с клиентами этого сегмента и ее развитие?

Ирина Зосимова: Омниканальное цифровое взаимодействие банка и клиентов из всех сегментов действительно вот уже несколько лет является стандартом рынка. При этом клиенты из каждого сегмента выбирают удобные для себя каналы в зависимости от объемов бизнеса, операций и количества сотрудников, работающих с финансами компании.

Среди клиентов малого бизнеса в одинаковой степени популярны мобильное приложение и интернет-банк. Приложение активно используют индивидуальные предприниматели, которые в том числе выполняют функции бухгалтера, а также руководители небольших компаний, которые хотят иметь доступ к банковским счетам в любой момент времени и контролировать операции, совершаемые бухгалтером. Интернет-банк чаще используют бухгалтеры для проведения платежей, выставления счетов, работы с отчетностью.

Основная задача цифровых каналов банка — быть, в хорошем смысле, незаметными и помогать клиенту вести бизнес, поэтому мы определили для себя два фокуса в развитии digital.

Первый — это максимальная цифровизация продуктов и услуг, чтобы полностью заменить физический офис банка онлайн-сервисами в едином окне интернет-банка или мобильного приложения. Второй — упрощение, персонализация и возможность настройки интерфейса «под себя», чтобы у каждого клиента под рукой были те сервисы, которые нужны именно ему. При этом мы будем использовать ML-модели, чтобы порекомендовать новый сервис или продукт, который будет полезен клиенту, например, при росте его бизнеса и появлении новых потребностей.

Павел Самиев: Как будет развиваться география обслуживания малого бизнеса?

Сергей Животягин: Сегодня есть города, где мы хотим работать в массовом сегменте, но не представлены в виде физической сети. В таких городах мы можем привлекать клиентов за счет заявок от партнеров банка по агентской схеме, трафика с нашего сайта и рекламы; можем открывать счета менеджерами по привлечению, которые работают без классического офиса. Из плюсов такой модели — ее легкость с точки зрения операционных затрат и довольно высокая мобильность: мы можем пробовать новые города и в случае успеха выходить с физическим присутствием. Клиенты в таких городах смогут получить полный спектр наших продуктов и сервисов в абсолютно удаленном формате — для открытия счета к клиенту приедет сотрудник банка; текущие операции клиент сможет без ограничений осуществлять в интернет-банке и мобильном приложении. Там же клиент сможет оформить любые дополнительные продукты банка, — от подключения эквайринга до оформления депозита или получения кредита; внесение и снятие наличных с расчетного счета своей компании будет осуществляться через бизнес-карту в банкоматах банка «Уралсиб» или банкоматах банков-партнеров. Все вопросы, возникающие у клиента, он сможет решить, привлекая своего менеджера в контакт-центре. Если говорить о планах, мы рассматриваем несколько дополнительных городов для выхода в такой модели.

Павел Самиев: Как будет развиваться сегмент малого бизнеса в ближайшие два-три года: с точки зрения потребности в тех или иных услугах и материальных ресурсах, предложения банков, стоимости риска и т.д.

Сергей Животягин: Можно выделить несколько основных трендов, которые будут определять тенденции развития рынка:

- увеличение нормы накоплений и более умеренная потребность в кредитах ввиду высокой стоимости денег на рынке;
- сохранение высокой доли бюджетных денег в экономике и сегменте малого бизнеса и как следствие сохранение спроса на банковские продукты, связанные с участием в госзакупках, и на кредиты по госпрограммам;
- уменьшение стоимости банковских услуг в сегменте малого бизнеса, в том числе «оборотных» комиссий (комиссий, взимаемых от суммы проведенной операции);
- в сегменте розничной торговли и услуг — рост доли расчетов с помощью СБП, в том числе по причине более низкой комиссии по сравнению с эквайрингом;
- смещение расходов на банки от классических комиссий за РКО в сторону помогающих развивать бизнес сервисов, которые предоставляют банки (бухгалтерия; сервисы, связанные с безопасностью бизнеса; сервисы, помогающие сравнить производительность бизнеса с конкурентами, построенные на BIGDATA банков).

Также мы ожидаем роста сегмента онлайн-торговли и как следствие роста сектора малого бизнеса, компании которого выступают поставщиками на маркетплейсы.

С точки зрения потребности в банковских продуктах могут быть востребованы следующие услуги: расчеты по импорту из дружественных стран, программы льготного кредитования, мгновенные b2b-расчеты по СБП. Б.О

реклама