

Денис Шейбаль («БКС Мир инвестиций»): Приоритетом для нас является работа с банками среднего размера

Денис Шейбаль, директор по работе с партнерами компании «БКС Мир инвестиций», в интервью Наталье Васекиной, заместителю генерального директора по аналитической работе АЦ «БизнесДром», рассказал об особенностях партнерского канала, перспективах его развития и предпочтениях инвесторов

— Денис, сейчас в целом наблюдается бум инвестиций, в том числе среди молодежи. С чем вы это связываете?

— Инвестиционные продукты на протяжении последних пяти-шести лет начали приобретать популярность в массовом сегменте. Наши граждане перестали считать инвестиции уделом исключительно богатых. Теперь многие понимают, что они доступны каждому, для этого не обязательно иметь очень большой капитал.

— Брокеры активно развивают не только прямые, но и партнерские продажи. С какими партнерами работают сейчас инвестиционные компании в целом? Какую долю из них занимают банки?

— Весь наш партнерский бизнес делится на три больших части. Прежде всего это финансовые институты. На них приходится около 70–75% объемов партнерского бизнеса. Также это нефинансовые организации (различный ретейл) и агентский бизнес. Такие партнеры занимают оставшиеся 25%. В целом, на партнерский канал продаж у нас приходится около 10–15% общего объема портфеля компании.

— Для чего банкам заводить в своей продуктовой линейке инвестпродукты? Снижился ли в настоящее время интерес к таким предложениям или нет?

— Скажу сразу: несмотря на рост ключевой ставки и конкуренцию с депозитами банки не охладели к инвестиционным продуктам. Они понимают, что большинство клиентов все-таки предпочитают диверсифицировать свой портфель, и стремятся предложить весь возможный перечень услуг. Таким образом, банк решает с помощью инвестиционных продуктов сразу несколько задач. Во-первых, закрывает продуктовый лаг, который самостоятельно часто не может закрыть из-за отсутствия брокерской лицензии, инфраструктуры и персонала. Во-вторых, это, как я ранее упомянул, удовлетворение потребности клиента. В третьих, получение дополнительного комиссионного дохода.

— Насколько я понимаю, крупные банки, имея лицензию, предпочитают самостоятельно выпускать инвестиционные продукты. С каким сегментом банков тогда работаете вы?

— Приоритетом для нас является работа с банками среднего размера: это могут быть и региональные банки. Для нас важно, чтобы у партнера были достаточная емкость для запуска продуктовой линейки и желание ее продвигать в своей сети. Ключевое преимущество в работе с партнерами — в том, что мы очень гибки в формировании продуктовой линейки и учитываем особенности клиентской базы каждого банка.

— Давайте поговорим о потребительском интересе клиентов финансовых организаций. Какие сейчас продукты у них востребованы?

— Потребительский интерес зависит от очень многих факторов: начиная от статуса клиента и заканчивая в целом стратегией банка-партнера. В private-сегменте востребованы одни продукты, в массовом — совершенно другой набор предложений. Я бы даже сказал, что каждый партнер — это своя собственная история, своя продуктовая линейка и свой подход к работе с клиентами. Мы — мультипродуктовая компания: предлагаем очень широкий список решений, которые кастомизируем под запрос партнера, что, конечно, положительно сказывается в итоге на продажах.

— А есть ли различия в продуктовых предпочтениях для клиентов финансовых институтов и нефинансовых компаний?

— Действительно, предпочтения у клиентов финансовых и нефинансовых институтов разные, но различия эти несущественны. Я бы сказал, что сильная разница именно в мотивации приобрести какой-то инвестиционный продукт. Если в финансовом блоке человек приходит за альтернативным продуктом, который не может выпустить или предоставить банк, то вне финансовых институтов немного другая стратегия. Когда мы начинали работать с ретейл-сетями и другими небанковскими партнерами, я ставил себя на место клиента и хотел ответить на очень простой вопрос: «Зачем мне становиться клиентом какой-то инвестиционной компании через, например, магазин техники или авиакомпанию?» Вопрос оказался сложным, ведь для того, чтобы стать клиентом любой инвестиционной компании, сегодня нужно иметь пару минут и смартфон.

Когда мы все-таки сумели ответить на этот вопрос, случился прорыв и появился интерес у клиентов. Ответом для нас стало создание



интересных и нестандартных коллабораций, клиенты же получают дополнительную выгоду, когда становятся их участниками.

— Сейчас бурно обсуждается вопрос потребительской ценности продуктов, а также миссинга. Расскажите, как вы контролируете качество продаж у партнеров?

— Мы плотно занимаемся этим вопросом. Во-первых, у нас есть контрольные внутренние закупки. Во-вторых, мы обязательно делаем call-back клиентам, то есть обзваниваем их, чтобы убедиться в том, что им понятно, какой продукт куплен. В начале сотрудничества с новым партнером мы делаем такие звонки 100% клиентов, далее

новые направления. Это прежде всего B2B-бизнес, где продажа совершается фактически на стороне партнера. Также мы начали развивать партнерства с небольшими Family Office. Здесь видна перспектива работы с состоятельными клиентами. Наконец, private-сегмент с особым перечнем продуктов.

Кроме того, мы пробуем сейчас начать работу с благотворительными фондами, а также продолжаем развивать такие сегменты, как телеком и, конечно, маркетплейсы.

— А какие объемы продаж вы прогнозируете на следующий год?

— Наше направление стабильно растет на 10–15% ежегодно, прогноз на следующий год сохраняется в этом диапазоне. Ожидаем усиление спроса со стороны банков на продажу инвестпродуктов: вполне возможно, что в следующем году ставки на рынке начнут падать, а это один из сильных драйверов для перетока средств из депозитов на фондовый рынок.

уже можем выборочно контролировать процесс.

— Давайте немного поговорим об IT и интеграции с партнерами. Для многих сейчас легкий процесс внедрения новых решений — чуть ли не ключевой параметр выбора провайдера. Как выстроен процесс интеграции у вас?

— На мой взгляд, интеграцию с нами уже довольно давно можно назвать очень легкой. Здесь побеждает тот, кто в первую очередь обеспечивает качественный сервис и высокую скорость. Интеграции в среднем проходят в период от трех недель до полутора месяцев. При этом есть несколько готовых путей для взаимной работы. Прежде всего это white label, который сейчас пользуется меньшей популярностью. Связано это с тем, что время становится для нас все дороже и дороже, клиент не хочет переходить в другие приложения для покупки продукта. Поэтому есть возможность ставить WebView, то есть дополнительную страницу внутри приложения банка или в онлайн-банке, и покупка происходит бесшовно для клиента. Третий путь — это Open API.

— Как планируете развивать направление партнерских продаж в ближайшее время?

— В работе с финансовыми организациями мы ищем