

УДК 336.71

DOI: 10.25688/2312–6647.2021.30.4.9

ЦИФРОВЫЕ КЛИЕНТЫ БАНКОВ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

Евдокимова Юлия Викторовна

Московский городской университет управления Правительства Москвы им. Ю. М. Лужкова,
г. Москва, Россия

uaevdokimova@mail.ru

Опарина Светлана Ивановна

Московский городской университет управления Правительства Москвы им. Ю. М. Лужкова,
г. Москва, Россия

svetlana_oparina@mail.ru

Шинкарёва Ольга Владимировна

Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия

shinkareva.o.v@yandex.ru

Аннотация. Бурно развивающиеся цифровые технологии серьезно повлияли на цифровизацию услуг банковского сектора. Пандемия коронавируса еще больше стимулировала процессы цифровизации в этом секторе. Статья посвящена анализу трендов банковской индустрии в цифровой реальности. Выявлена специфика произошедших изменений в этой сфере за последние несколько лет, отмечено, что происходит уход от традиционных банков в сторону крупных финансово-технологических гигантов. Проведен анализ предпочтений клиентов банков в современных условиях и сделаны выводы по результатам анализа.

Ключевые слова: банк, банковские услуги, клиенты, цифровизация, финтех

DIGITAL CLIENTS OF BANKS: MODERN TRENDS

Evdokimova Yulia Viktorovna

Moscow Metropolitan Governance Yury Luzhkov University, Moscow, Russia
uaevdokimova@mail.ru

Oparina Svetlana Ivanovna

Moscow Metropolitan Governance Yury Luzhkov University, Moscow, Russia
svetlana_oparina@mail.ru

Shinkareva Olga Vladimirovna

Moscow City University, Moscow, Russia
shinkareva.o.v@yandex.ru

Annotation. Booming digital technologies have seriously affected the digitalization of banking services. The coronavirus pandemic has further stimulated digitalization processes in this sector. The article is devoted to analysis of trends of banking industry in digital reality. The specifics of the changes that have occurred in this area over the past few years have been revealed, it has been noted that there is a departure from traditional banks towards large financial and technological giants. Analysis of preferences of bank clients in modern conditions was carried out and conclusions were drawn on the results of the analysis.

Keywords: bank, banking services, customers, digitalization, fintech

Введение

Ускоренная цифровизация общества приводит к появлению новых трендов, иных предпочтений клиентов. Подобная тенденция прослеживается во всех секторах экономики, однако одной из наиболее быстро видоизменяемых является банковская сфера, формирующая новые подходы к потребителю финансовых услуг в современной цифровой реальности. Учитывая тот факт, что банковская организация выступает не только как коммерческая организация, оказывающая финансовые услуги и предоставляющая финансовые продукты, но и как социальный институт [1], сложность и многообразие целей и потребностей клиентов банка порождает множество новых возможностей и путей их реализации¹.

Особенности цифровизации в банковском секторе

Международное агентство Maeutica, осуществившее анализ трендов банковской индустрии в цифровой реальности, выявило, что отношение населения к банковскому сектору за период с 2016 по 2020 г. претерпело существенные изменения:

- произошло снижение доверия потребителей к банкам;
- сформировались новые модели работы с клиентами банков в условиях цифровизации;
- увеличилась финансовая грамотность потребителя;
- вырос опыт взаимодействия клиента с разными банками;
- возрос разрыв в показателях между технологическими лидерами и банками-аутсайдерами в цифровой сфере;
- выросла конкуренция банков в борьбе за цифровые кадры;

¹ Evdokimova, Y., Egorova, E., Shinkareva, O. Information technology in financial sector Russian Federation — Driver of the formation of the Russian economy [Электронный ресурс] // E3S Web of Conferences. 2020. Vol. 208. Article № 03017. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/68/e3sconf_if2020_03017.pdf (дата обращения: 10.12.2021).

- персонализация перерастает в гиперперсонализацию;
- увеличилось значение геймификации².

Взаимопроникновение технологий и финансовых услуг привело к появлению и развитию отрасли финансовых технологий — финтех. Доверие клиентов уходит от традиционных банков в сторону крупных финансово-технологических гигантов.

Свобода и широкие возможности выбора финансовых услуг клиентами привели к появлению ускоренной цифровой миграции. Цифровые потребители нацелены на больший объем и количество банковских продуктов, они имеют большую ценность, чем традиционные. Исходя из повышенной мобильности и более быстрой смены своих потребностей и предпочтений, такие потребители более быстро могут быть вовлечены в процессы потребления новых банковских продуктов и услуг. Цифровые потребители, применяющие мобильный банкинг, более лояльны к своим банкам, чем пользователи традиционных каналов получения банковских услуг.

Персонализация, выступающая как явное конкурентное преимущество, в постковидный период сменяется гиперперсонализацией. Взаимодействие банка с клиентом должно быть уникально во всем: от формата курсора, расположения иконок на сайте и уникального чат-бота до персонализированной разработки будущей банковской услуги или банковского продукта.

Рост популярности геймификации связан с упрощением, оживлением ежедневного банковского обслуживания и регулярных банковских операций.

Особое внимание уделяется выстраиванию эмоциональной связи с брендом, основанной на положительных эмоциях: максимальном удобстве, скорости, интересе в использовании банковских сервисов. Цифровые каналы коммуникаций становятся наиболее востребованными. Пандемия показала возможные преимущества дистанционных банковских каналов перед традиционными. Ускорились принятие решений по приобретению банковских продуктов или услуг.

Доля цифровых клиентов у банков будет возрастать и далее. Эта тенденция интересна и банкам, и их клиентам. Кредитные организации прямо заинтересованы в том, чтобы клиенты больше использовали цифровые инструменты, так как цифровые потребители позволяют экономить на содержании банковских офисов, оптимизировать затраты на персонал. Во многом увеличение цифровых потребителей связано не только с развитием технологий, но и с формированием полноформатного законодательного обеспечения цифрового режима банковской деятельности.

² Анализ трендов банковской индустрии в цифровом мире [Электронный ресурс] // Международное агентство Maeutica: официальный сайт. URL: <https://maeutica.com/> (дата обращения: 10.12.2021).

Оценка распространенности цифрового банкинга в России

Исследование НАФИ (Национальное агентство финансовых исследований) показало, что свыше 50 % граждан России (56 %) используют цифровые сервисы управления личными финансами, мобильный банк или интернет-банк.

Мобильные приложения кредитных организаций применяет 51 % населения России, тогда как в 2018 г. доля таких пользователей находилась на уровне 26 %. Сервисы интернет-банкинга используют 37 % потребителей банковских услуг, в 2018 г. данный показатель находился на уровне 16 %. В большей степени, чем остальные возрастные группы потребителей, цифровой банкинг используется гражданами России в возрасте 18–24 лет, доля таких пользователей составила 75 %. Мобильный банкинг гораздо привлекательнее, чем использование интернет-банка. Потребители банковских услуг в возрастной группе 45–59 лет используют и мобильные приложения (45 %), и интернет-банк (36 %). Более старшее поколение реже пользуется цифровыми каналами управления финансами. Менее всего цифровыми каналами управления финансами пользуются неработающие пенсионеры³.

Вопрос повышения ценности цифрового клиента банка стоит на сегодня достаточно остро. Анализ цифровых клиентов позволяет предположить, что такие клиенты банка увеличивают ценность на долгосрочной основе. Прежде всего, цифровые каналы позволяют банкам привлекать гораздо больший объем потребителей, чем через отделения. Цифровые потребители легче привлекаются. Показатель пожизненной ценности цифрового потребителя банковских услуг (LTV) индицирует количество времени и ресурсов, необходимое для привлечения клиента. Привлечение новых клиентов всегда обходится дороже, нежели работа с уже имеющимися. Следует учесть предпочтения различных возрастных групп и их возможности. Некоторые возрастные группы имеют большой потенциал, они могут казаться менее прибыльными вначале, но со временем обеспечивают более высокий LTV. Молодые цифровые потребители имеют более длительный жизненный цикл со своим банком и больше возможностей инвестировать в продукты по мере того, как такие потребители развиваются, совершают крупные приобретения. Рост LTV обеспечивается за счет улучшения качества обслуживания клиента банка. Консультирование потребителей и предоставление им рекомендаций, способных более полно удовлетворить их финансовые потребности, оказывает влияние на увеличение потребления дополнительных банковских услуг. Сочетание цифровых и физических каналов способно увеличить удовлетворенность клиентов. Таким образом, необходимо обеспечение многоканального подхода к обслуживанию клиентов банка⁴.

³ Более половины россиян пользуются цифровым банкингом. 30.07.2020. [Электронный ресурс] // Аналитический центр НАФИ: официальный сайт. URL: <https://nafi.ru/analytics/bolee-pолоviny-rossiyan-polzuyutsya-tsifrovym-bankingom/> (дата обращения: 10.12.2021).

⁴ Raj Patel. How to Boost Customer Lifetime Value in Banking = Как повысить жизненную ценность клиентов в банковской сфере. August 5, 2021. [Электронный ресурс] // The Financial

Цифровые клиенты банка порождают необходимость развития цифрового маркетинга кредитной организации. В 2021 г. отмечены следующие тенденции развития цифрового маркетинга в банковской сфере:

- рост конкурентоспособности банков в цифровом маркетинге;
- активное применение чат-ботов;
- усиливающаяся персонализация;
- использование машинного обучения;
- интеграция поисковой оптимизации в цифровой маркетинг;
- применение омниканальности — интеграции разных каналов коммуникации в единую систему⁵.

Ужесточение конкуренции в сфере цифрового маркетинга однозначно демонстрирует его возрастающую привлекательность и увеличивающуюся ценность. Отмечается быстрый рост цифровой рекламы и маркетинга. Банки разрабатывают уникальные, нешаблонные, подходы, используя нетрадиционные информационные кампании.

Чат-боты в банковской сфере интегрируются в социальные сети, веб-сайты и приложения с целью предоставления более активного, быстрого, доступного способа коммуникации с потребителем. Подобные инструменты показывают свою эффективность в обслуживании стандартных запросов клиентов, проверки счетов, проверки услуг и проверки на первом уровне обслуживания клиентов. Чат-боты способствуют круглосуточному удовлетворению большого спектра запросов клиентов банка.

Кредитные организации обладают доступом к большому объему персонализированной информации клиентов, и машинное обучение предоставляет хорошие возможности использовать эти сведения. Возможно отследить прогресс пользователя на веб-сайте, в социальных сетях и приложениях, выбрать трансляцию определенной финансовой информации, интересной данному потребителю. Активно развиваются новые виды поиска, голосовой поиск активно набирает популярность, являясь удобным и быстрым способом получения нужной информации потребителем. Исходя из этого, банки должны предусмотреть короткие и сжатые ответы пользователям мобильного и голосового поиска.

Заключение

Следует отметить, что цифровизация банковских услуг развивается достаточно бурно, чему послужило не только развитие цифровых технологий, но и пандемия коронавируса. Вместе с тем цифровые технологии постоянно

Brand — Banking Trends, Analysis & Insights: сетевое издание. URL: <https://thefinancialbrand.com/118384/how-to-boost-customer-lifetime-value-in-banking/> (дата обращения: 10.12.2021).

⁵ 7 Digital Marketing Trends for Banks in 2022 = 7 тенденций цифрового маркетинга для банков в 2022 году. December 3rd, 2021 [Электронный ресурс] // Everfi: официальный сайт. URL: <https://everfi.com/blog/financial-education/digital-marketing-trends-for-banks/> (дата обращения: 10.12.2021).

совершенствуются и видоизменяются. Так, в настоящее время цифровые клиенты взаимодействуют с банками через несколько каналов, что требует от банка одинаково качественного продвижения множества цифровых платформ.

Это приводит к тому, что цифровой потребитель имеет возможность быстро и безболезненно менять банки, сравнив множество вариантов и выбрав лучший для себя. Таким образом, ускорение проникновения цифровых услуг на банковский рынок требует от банков не только мгновенного реагирования на запросы клиента, но и постоянного поиска новых форм и инструментов их удовлетворения с целью поддержания собственного бренда и его значимости.

Список источников

1. Колпакова Г. М., Евдокимова Ю. В. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2019. 494 с. Сер. Высшее образование: Бакалавриат.

References

1. Kolpakova, G. M., & Evdokimova, Yu. V. (2019). Finance, monetary education and credit: Textbook (Sir. Higher education: Baccalaureate; 5th edition, revised and supplemented; 494 p.). Moscow: Finance and statistics.