

«Продажные» сайты

Сайт банка все чаще становится эффективным каналом продвижения тех или иных продуктов. Многие кредитные организации специально меняют интерфейс своего интернет-ресурса, ориентируя его на продажи.

В некоторых финансовых учреждениях, например в Райффайзенбанке, до сих пор отсутствует форма для подачи онлайн-заявки на получение кредита или открытие депозита. В банке говорят, что это все в будущем. «Мы планируем разработку полноценных систем приема заявок через Интернет в ближайшем будущем, однако на данный момент этот канал продаж не является для нас основным», — сообщили в пресс-службе Райффайзенбанка. В тех банках, которые уже не первый год активно используют «продажные» веб-технологии, активность посетителей сайта растет. Так, в Альфа-Банке количество заполненных онлайн-заявок на получение различных банковских услуг и покупку финансовых продуктов за год увеличивается на 15—25% (в зависимости от продукта или услуги).

В Пробизнесбанке увеличение доли интернет-заявок по отношению к обычным оценили в 10—15% и назвали его «незначительным», при этом объяснив контекстной и медийной рекламой. Рост активности клиентов, предпочитающих Всемирную сеть прочим каналам банковского обслуживания, проще всего заметить по увеличению количества онлайн-заявок на кредиты. «Если посмотреть статистику за последние полтора года, то доля заявок, поданных через Интернет, выросла с 30% до 50%, а процент обращений через отделения сократился с 42% до 29%», — рассказывает руководитель отдела маркетинга Банка24.ру Светлана Кузьменко.

Данные за август текущего года показывают, что в среднем указанное кредитное учреждение получает порядка 100 заявок в день от посетителей сайта банка и около 50 заявок клиенты заполняют в офисах. По данным директора департамента маркетинга и банковских продуктов Нордея Банка Владислава Боднарчука, за январь 2011 года от розничных клиентов в Москве и регионах через все каналы дистанционного обслуживания банка поступило кредитных заявок на 72% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. При этом число обращений непосредственно с сайта банка за этот же месяц превысило прошлогодний показатель на 36%. В августе через сайт заявок на кредиты было подано уже на 52% больше, чем в том же месяце 2010 года. Причем в банке указывают, что этот рост нельзя объяснить общим всплеском интереса клиентов к кредитам: увеличение числа всех кредитных заявок в августе составило всего 7%.

Популярность открытия вклада с помощью Сети — это еще один показатель, по которому можно оценить популярность банковского сайта как инструмента продаж. В банке «Авангард» отмечают постоянный приток вкладов через Интернет: в январе 2010 года их было открыто 1 370, в январе 2011-го — 3 104, а в августе — 4 920. Впрочем, повышение активности интернет-пользователей характерно не для всех кредитных организаций. В

ЮниКредит Банке наблюдают совсем незначительный рост доли онлайн-заявок. Таким образом, общее соотношение количества обращений, поданных через сайт и через отделение, по оценкам аналитиков банка, остается практически без изменений.

Бизнес-консультант компании BSC (разработчик финансовых приложений) Денис Пащенко видит четыре пути, которыми идут банки, пытаясь привлечь интернет-покупателей. Первый способ — рост маркетинговой активности и повышение эффективности сотрудников, отвечающих за обработку заявок. По мнению Пащенко, это путь Сбербанка. Продвижение целого комплекса банковских продуктов не только в офлайне, но и в Сети — путь банка «Русский Стандарт». Нарращивание общего числа клиентов и, как следствие, рост онлайн-активности — путь ТКС Банка. Каким бы ни был путь, но без эффективного инструмента продаж, которым должен стать сайт банка, продвигать финансовые услуги во Всемирной паутине бессмысленно. По мнению банковских маркетологов, настройка сайта под продажи, помимо добавления на него форм для заявок на кредиты и депозиты, предполагает создание различных удобных калькуляторов для подсчета доходности, кредитных ставок, а также программ типа «Мастер подбора продуктов», которые помогают клиенту оценить, насколько ему подходит тот или иной банковский продукт.

Представители банков утверждают, что их сайты удовлетворяют всем необходимым стандартам и модернизируются непрерывно в соответствии со стратегией кредитного учреждения и появлением новых веб-технологий. Однако Денис Пащенко не согласен с этими утверждениями и считает, что сайты многих кредитных организаций, в том числе и крупных, никак не годятся для обслуживания интернет-покупателей. «У половины банков из топ-200 сайты настолько шаблонные и убогие, что построить на их базе кабинет клиента с технологической точки зрения очень сложно», — комментирует Пащенко. Те же финучреждения, которые всерьез озабочены своим сайтом, должны решить проблему взаимодействия бэк-офисных систем и порталных технологий. Это традиционно «тонкое место», тормозящее развитие онлайн-продаж финансовых продуктов. Одни банки занимаются развитием своего сайта самостоятельно, другие, как Пробизнесбанк, отдают эту работу профильным компаниям. И тот, и другой способы приносят свои плоды. В частности, увеличивается скорость обработки онлайн-заявок: как за счет усовершенствования самих сайтов, так и за счет оптимизации внутренних бизнес-процессов кредитного учреждения. В Нордеа Банке рассказали, что в 2011 году на сайт была добавлена специальная «парковочная страница» с формой кредитной заявки, куда клиент напрямую, с одного клика, попадает по ссылке из интернет-рекламы, минуя необходимость дополнительных переходов внутри сайта. Также была улучшена навигация внутри банковского портала, чтобы в любой момент посетитель имел возможность оформить кредитную заявку онлайн.

Банк24.ру оптимизировал процесс обработки онлайн-заявок. Раньше их сначала рассматривали специалисты контакт-центра и лишь после этого —

сотрудники службы безопасности и специалисты по выдаче кредитов. Сейчас же процесс анализа заявок с сайта «ничем не отличается от обработки всех прочих», поэтому по времени он сократился. В Пробизнесбанке скорость обработки интернет-заявок также увеличилась благодаря тому, что количество сотрудников, занятых обработкой онлайн-заявок, привязали к изменению потока соответствующих обращений клиентов.

Однако простота подачи онлайн-заявки имеет свои минусы. Так, в Меткомбанке отмечают, что кредит через Интернет зачастую пытаются оформить те клиенты, которым по разным причинам отказали многие банки. Такие клиенты отправляют свои данные во все кредитные учреждения, у которых есть форма онлайн-заявки, в надежде получить положительное решение. Один из способов борьбы с такими «неблагополучными» потенциальными клиентами, по мнению экспертов Меткомбанка, — плотная интеграция онлайн-сервисов с CRM-системами. Продавая свой продукт через сайт, любой банк балансирует между желанием показать товар с самой выгодной стороны и необходимостью рассказать клиенту обо всех, в том числе негативных, нюансах, связанных, допустим, с получением и погашением кредита. «Мы все участвуем в борьбе рекламы и содержания», — признает директор департамента интернет-технологий Юниаструм Банка Александр Куринный. Однако интернет-реклама банковских продуктов, полагает Куринный, не такая навязчивая, как телевизионная, поскольку на сайт банка клиент приходит добровольно, самим фактом открытия интернет-страницы проявляя свою заинтересованность.

По мнению начальника департамента розничных продаж банка «Открытие» Евгения Стародубцева, сегодня практически ни один потенциальный клиент не заходит на сайт банка для того, чтобы узнать что-то о доступных услугах. То есть сайт не играет роли рекламной площадки или «точки контакта». Люди сначала ищут конкретный банковский продукт, выбирают его, обсуждая предложения разных кредитных организаций на форумах, а на сайте делают окончательный заказ. Поэтому банковский сайт, по словам Стародубцева, вряд ли стоит рассматривать как эффективный канал маркетингового продвижения продуктов. Зато любые неудобства, связанные с заказом услуги, а также с невозможностью уточнить какую-то информацию, могут спугнуть потенциального покупателя.

«Сайт — как витрина магазина, с которой можно взять продукт, чтобы отнести его на кассу. Но если кассир отошел или большая очередь и нет времени ждать, то продукт мы не купим и пойдем в другой магазин», — поясняет важность развития не только сайта, но и банковской системы продаж в целом заместитель председателя правления Московского Банка Реконструкции и Развития (МБРР) Елена Воронина.

Источник: Леонид ЧУРИКОВ, Banki.ru