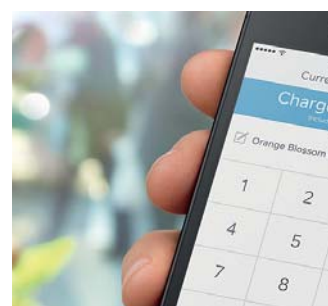
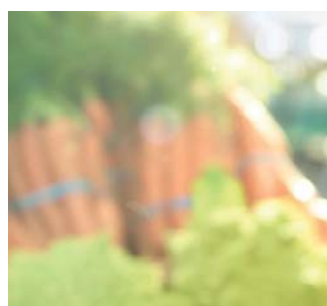
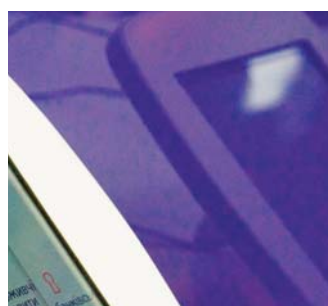
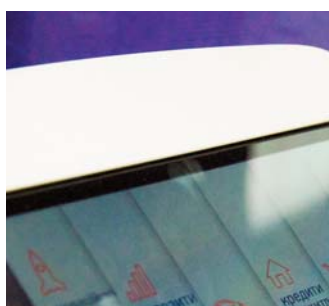




# В А Н К ONLINE

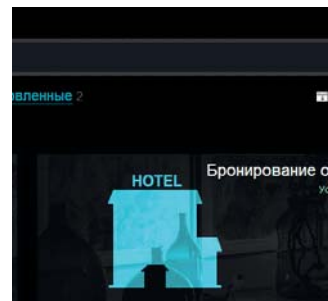
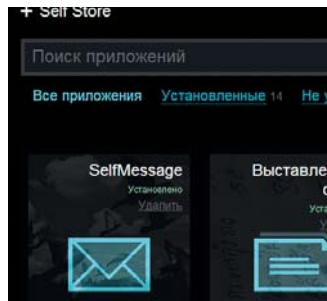
#1(2)



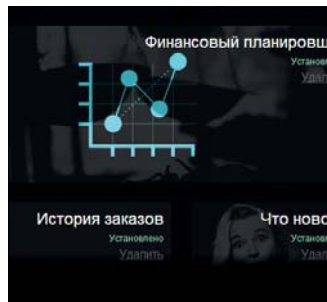
В поисках перспективных решений  
**20**



Тонкости mPOS-эквайринга  
**4**



Что включает Кнопка  
**38**



Интернет-банк в черных тонах  
**42**

# BANK ONLINE

№1(2) 2014

---

Информационное издание по вопросам  
экономики и бизнеса

Издается с октября 2013 года

**Идея проекта**

Тарас Волобуев

**Учредитель и издатель**

ООО «БАНКИНГ КЛАСС»

**Главный редактор**

Анастасия Матвеева

am@bank-online.com.ua

**Дизайн и верстка**

Ярослав Емцов

**Корректор**

Алла Гусарова

**По вопросам сотрудничества**

Галина Кириляк

gk@bank-online.com.ua

+38 (067) 442-40-95

**Адрес редакции**

ул. Здолбуновская, 9Б, оф. 6

г. Киев, 02081

Мнение редакции и авторов может не совпадать. Редакция не несет ответственности за практические рекомендации, предоставленные экспертами, и содержание рекламных материалов. Ответственность за коммерческие решения, принятые после прочтения журнала, несет предприниматель. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции.

Журнал **BANK ONLINE** зарегистрирован в Государственной регистрационной службе Украины. Свидетельство о регистрации № КВ 20296-10096Р от 12.09.2013

Отпечатано: ООО «Центродрук»  
03580, Украина, г. Киев, ул. Боженко, 86Г  
тел. +38 (044) 392-74-04

Номер заказа: 2874

Подписано в печать: 17.03.2014

Тираж: 1000 экз.

Распространяется бесплатно

© – материалы, опубликованные на правах рекламы.

© BANK ONLINE 2014

# От команды создателей журнала

Здравствуйте, коллеги!

«Создавать продукт, опираясь на фокус-группы, по-настоящему трудно. Чаще всего люди не понимают, что им на самом деле нужно, пока сам им этого не покажешь», – сказал Стив Джобс. Так, например, поступает ПриватБанк, предлагая инновации, которые не опираются на результаты каких-либо опросов. Об этом в интервью рассказал Дмитрий Дубилет. Unison Bank, не так давно открывшийся в Украине, тоже старается отыскать собственный путь. А вот российский Промсвязьбанк нашел золотую середину – и отшлифовывает некоторые из идей вместе с клиентами.

Пользователи не смогли бы представить себе полностью черный интернет-банк, совмещенный с букинг-сервисом, в котором можно ставить аватарки. Или даже подумать, что банк готов предоставить предпринимателям юриста, ассистента, бухгалтера... А такие проекты запустились и нашли широкий отклик у аудитории.

Часто инноваторам нужно рисковать, нащупывая свои решения в терниях, а не на проторенных дорогах. Этим целям и служит наше сообщество: вдохновлять, давать пищу для размышлений, мотивировать двигаться вперед в поисках наиболее интересных кейсов, актуальных тем и ярких трендов в сфере банковских технологий.

We drive innovations!

# СОДЕРЖАНИЕ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ  
РЕШЕНИЯ  
ДЛЯ БАНКОВ

Эквайринг на ходу

4

Сервис Pay-Me в Украине

8

Карта на вес золота  
White Label от ФИДОБАНКА

10



Распутывая сети: Новая  
эпоха кредитного скоринга

14

Bluetooth 4.0 идет в ритейл

18

СТРАТЕГИЯ

В поисках перспективных  
решений

Интервью с Председателем  
Правления Unison Bank  
Александром Лобановым

20



Дмитрий Дубилет:  
Расслабляться нельзя

28

*BEST PRACTICE*

Секретная служба  
Промсвязьбанка

32

*ОНЛАЙН-БАНКИНГ*

All inclusive  
для предпринимателей

Что такое Кнопка

38



Эгоистичный онлайн-сервис

Как совместить банкинг и букинг

42



*ЭТО ИНТЕРЕСНО*

Банкинг, который можно примерить

48



*LIFESTYLE*

Прекрасная повседневность

Учимся отдыхать от технологий

52

# КАРТОЧНЫЙ БИЗНЕС 2014

III практическая конференция

5 июня 2014, Киев

## Кредитные карты

Кредитная карта как инструмент рассрочки  
Кредитная карта как инструмент cash-кредитования  
Практика доставки кредитных карт клиенту  
Оформление кредитных карт через интернет  
Лидогенерация: эффективные модели и подходы  
Кредитные карты в ко-бренд проектах

## Маркетинг

Эффективные рекламные кампании  
Сегментирование потребителей  
Стимулирование к безналичным расчетам  
Интеграция систем лояльности

## Инновации и новые продукты

P2P переводы: Visa Money Transfer и MasterCard Money Send  
Предоплаченные продукты  
Премиальные продукты  
Виртуальные карты и электронные деньги  
NFC-технологии  
Страхование держателей карточек

## Ко-бренды

Реальные кейсы сотрудничества банков и компаний  
различных отраслей  
Практика успехов и неудач  
"Подводные камни" внедрения и продвижения  
Маркетинг ко-бренд проектов  
Консолидация систем лояльности компаний

**BANK  
ONLINE**  
club

+38 044 537 16 10  
+38 044 537 16 20  
+380 67 442 40 95  
info@bank-online.com.ua  
www.bank-online.com.ua



# Эквайринг на ходу



Сергей Скабелкин  
вице-президент Ассоциации  
участников электронного бизнеса  
Украины, эксперт в сфере  
мобильного банкинга



«Продавай больше!» — призывают создатели первого в мире сервиса мобильного эквайринга Square. Направление mPOS хорошо зарекомендовало себя в Штатах и Европе. Пионером в Украине стал ПриватБанк. А к 2013-му в России запустилось сразу несколько стартапов. Насколько перспективен мобильный эквайринг? И долго ли проживут расчеты пластиком в эру бесконтактных платежей?

## ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ

Сегодня мы наблюдаем устойчивое желание правительств разных стран перевести все финансовое и меновое обращение, которое издавна существовало в натуральной и денежной форме, в электронный, безналичный вид. Оно и понятно — это означает тотальный контроль над денежными потоками всего населения, полное отсутствие возможности уклонения от налогообложения, победу над местечковой коррупцией. В связи с этим мы видим всплеск интереса к финансовым стартапам по всему миру. Последним оплотом на пути массового проникновения безналичных платежей был сектор малого и среднего бизнеса, в котором вращаются огромные суммы неучтенной наличности. Одним из способов упорядочить ее является массовое внедрение недорогих ридеров — mPOS-терминалов, позволяющих принимать оплату за товары и услуги в безналичной форме в прямом смысле «на ходу».

Основными драйверами направления в России стали банки, телеком-операторы, электронные платежные системы, которые в кооперации или самостоятельно запустили эквайринговые сервисы. Так появились 2can, Pay-Me, SumUp, Simplepay, Термит, RBK Card и др. Следует упомянуть стартап LifePay, который получил финансирование из венчурного фонда «Лайф.Среда» и за короткий срок стал одним из ведущих провайдеров услуги в России. Первым в Украине стал ПриватБанк, который предложил мобильные картридеры еще в 2010 году, а в 2013-м усовершенствовал свое решение, предоставив услугу бесконтактного мобильного эквайринга. Скоро ожидается запуск на украинском рынке сервиса Pay-Me в сотрудничестве с Райффайзен Банком Аваль.

## ПОЧЕМУ ЭТО ВЫГОДНО

Традиционно, чтобы установить у себя в магазине терминал, продавцу необходимо доказать легитимность бизнеса и пройти проверку службы безопасности.

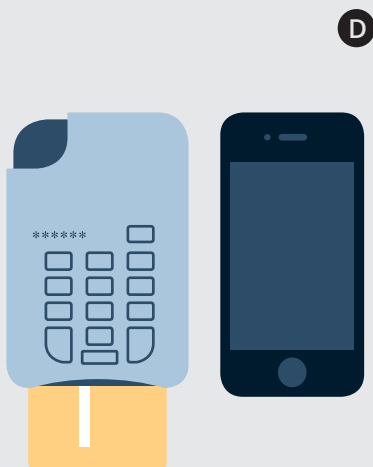
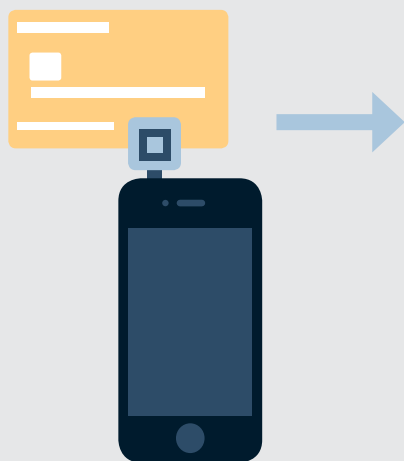
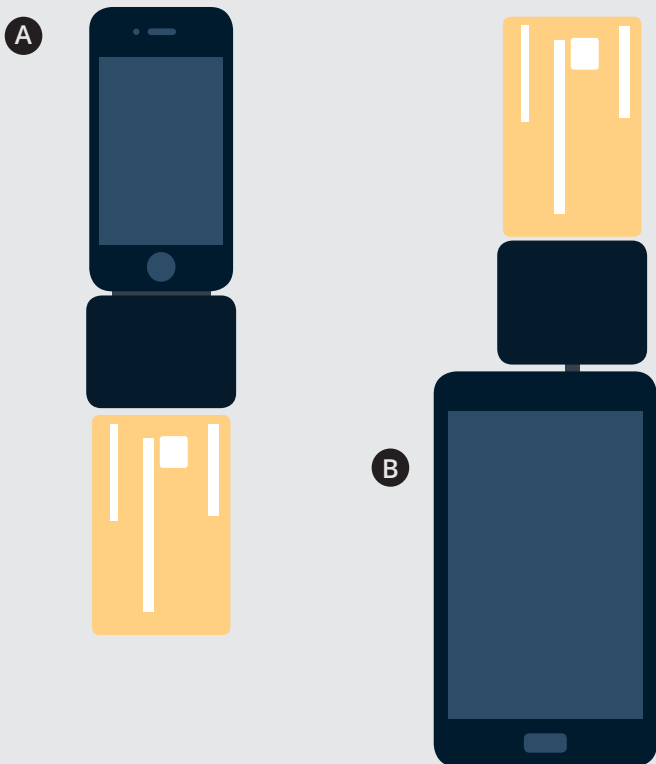
Подключение, как правило, бесплатное, а вот за аренду довольно громоздкого оборудования некоторые банки взимают ежемесячную плату. Таким образом, традиционный торговый эквайринг больше нацелен на крупный бизнес, его условия в каком-то смысле оставляют за бортом малый и средний. Нетрудно догадаться, почему мы так часто видим таблички «Извините, карты не принимаем» в небольших и несетевых магазинах. Малые торговые и сервисные точки, фрилансеры отдают предпочтение наличным — им просто невыгодно вводить POS-оборудование.

На сегодняшний день mPOS — самый доступный, простой и дешевый способ начать принимать оплату по картам, что особенно ценно в условиях динамичного, постоянно меняющегося бизнес-климата в Украине и России. Можно фактически с нулевыми издержками и в считанные дни запустить полноценный прием карт, используя свой личный смартфон и платежный мини-терминал. Это очень удобное средство для приема платежей в службах такси, доставки еды, курьерских сервисах, на выездных ярмарках и на оптово-розничных рынках. Вот почему именно за этих клиентов идет нешуточная борьба между основными игроками рынка mPOS.

Бизнес-стратегии продвижения мини-терминалов различны. От простого бесплатного «раздавания» ридеров всем желающим до прямой продажи ридера через розничную сеть партнера. Что касается тарифов, как правило, они составляют 2,7–2,9% от каждой транзакции. Украинский ПриватБанк предлагает следующие тарифы: от 1,5% по своим картам и до 2,7% по оплате картой чужого банка.

Некоторые российские провайдеры предлагают провести все операции по подключению дистанционно: клиент заполняет заявку на сайте проекта, подтверждает легитимность своего бизнеса, отсылая сканкопии документов, подписывает присланный по почте договор, отправляет его банку. После





- A. Терминал подключается через 30pin-разъем от Apple
- B. Терминал с подключением через аудиопорт смартфонов на Android
- C. Ридер, подключающийся через аудиоразъем устройств на iOS
- D. Ридер с физической клавиатурой, работающий по принципу Chip and Pin

положительного решения он курьером получает ридер и загружает в свое устройство приложение.

## РИСКИ И НЕДОВЕРИЕ

Однако есть и существенные недостатки данной технологии. Со стороны обычных клиентов наблюдается высокая степень недоверия к такому способу оплаты. Кроме того, сам процесс проведения платежа выглядит несколько долгим даже по сравнению с привычным торговым эквайрингом. Продавцу нужно вставить картридер в аудиопорт смартфона, авторизоваться в мобильном приложении, ввести сумму, провести картой по считывателю, ввести телефон или email клиента, на который придет чек, получить подпись покупателя (пальцем на экране).

Самыми дешевыми и массовыми являются ридеры, работающие только с магнитной полосой платежной карты. Причем как работающие напрямую – путем простого считывания магнитной ленты карты головкой, аналогичной кассетному проигрывателю, так и более продвинутые – включающие в себя сложную систему шифрования и защиты от несанкционированного доступа и перехвата информации. Далее следуют ридеры с возможностью принимать оплату чипованных EMV-карт. И наиболее приближенными к полноценному банковскому терминалу являются ридеры с физической клавиатурой, работающие по принципу Chip and Pin. Самый распространенный способ подключения картридера к смартфону – через аудиоразъем (mini jack). В мировой практике также существуют способы подключения через Bluetooth или 30pin-разъем от Apple.

Пройдет немало времени, прежде чем у держателей карт выработается устойчивая привычка и понимание безопасности совершения таких транзакций. Если посмотреть со стороны мерчанта, то есть риск опротестовать транзакцию, совершенную через ридер с

использованием магнитной полосы при условии, что карта оснащена EMV-чипом, так как «прокатывая» такую карту, все риски несет банк-эквайер. Естественно, как показывает практика, риски в данном случае банком перекладываются на торговца. Этот риск справедлив для 99% представленных на рынке терминалов, оснащенных только считывателем магнитной полосы. В случае использования терминала, считывающего информацию с EMV-чипа и подтверждающего транзакцию вводом PIN-кода, вся ответственность перекладывается на банк-эмитент карты, который с удовольствием переложит ее на кардхолдера. Ну и не стоит забывать о низкой защищенности операционной системы Android и возможности перехвата данных карты и «слива» такой информации. Кстати, именно поэтому в рекламе мини-терминалов чаще мелькают устройства на базе iOS – некоторые провайдеры услуги считают их более надежными.

#### ТРЕНД ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА

В ближайшее время мы с вами увидим большое количество нишевых решений, которые будут ориентированы в первую очередь на сегмент NoReCa. Ярким примером может служить реализация этой идеи компанией SquareUp. Решение представляет из себя док-станцию со встроенным ридером для iPad в минимальной комплектации и полноценное торговое решение, включающее бокс для наличности и мобильный термопринтер для чеков в максимальной комплектации. В Украине перспективной нишей для подобного рода решений могут стать передвижные и стационарные точки по продаже кофе, пончиков, бельгийских вафель или мороженого.

Рассказывая про данную технологию важно понимать, что она является переходной, пластиковые карты доживают свой век. Что такое пластиковая карта? Это по своей сути ключ доступа к расчетному счету. Это всего лишь набор цифр, позволяющий идентифицировать клиента. Пройдет

совсем немного времени и обладатель «пластика» будет нами восприниматься как аудиофил, предпочитающий ламповый усилитель цифровому и продолжающий слушать виниловые пластинки.

На смену привычным картам приходят всевозможные mobile wallets, которые в течение ближайших пяти-семи лет полностью вытеснят пластик и дисконтные карты из наших бумажников, заменив их оплатой товаров и услуг с помощью смартфона или, например, любой другой носимой электроники, начиная от «умных часов» и заканчивая подкожными имплантатами или программируемыми ювелирными украшениями. В данном направлении активно работают ведущие украинские банки, которые наращивают сеть стационарных POS-терминалов, обеспечивающих возможность произвести бесконтактную оплату с использованием технологий NFC и нового поколения пластиковых карт со встроенным бесконтактным модулем Visa payWave или MasterCard PayPass, приучая потребителей к данному способу оплаты. В тот момент, когда придет время отказаться от пластиковой «физической» карты в бумажнике в пользу «виртуальной», залитой «по воздуху» в смартфон, потребители будут к ней уже готовы. Таким образом, мы получаем все три составляющих успеха для нового способа оплаты товаров и услуг: Сеть-Железо-Технология. При этом, возвращаясь к теме статьи, нужно отметить, что 90% новых смартфонов (на платформе Android) выпускается со встроенным модулем NFC. И ничто не мешает нам организовать прием оплаты бесконтактных карт Visa payWave и MasterCard PayPass стандартными средствами самого смартфона без использования вставляемых в аудиоразъем мини-терминалов или любых других сторонних устройств, которые нужно носить с собой.



# Эквайринг на ходу: Сервис Pay-Me в Украине

На наш рынок выходит компания мобильного эквайринга Pay-Me, представленная также в России и Казахстане. В обеих странах приобрести ридер можно в офисах партнеров — банка и мобильного оператора — или заказать напрямую. Стоимость устройства — около \$50, а комиссия — 2,75% от транзакций. Те же условия предполагаются и в Украине. По мнению руководителей компании, мобильный эквайринг в нашей стране — перспективное направление как для банков, так и для бизнеса



Владимир Канин  
Генеральный директор  
Pay-Me



Дмитрий Мельник  
директор по продажам  
Pay-Me Ukraine

**Какие перспективы для мобильного эквайринга вы видите в нашей стране? Есть ли существенные отличия между здешним и российским рынками?**

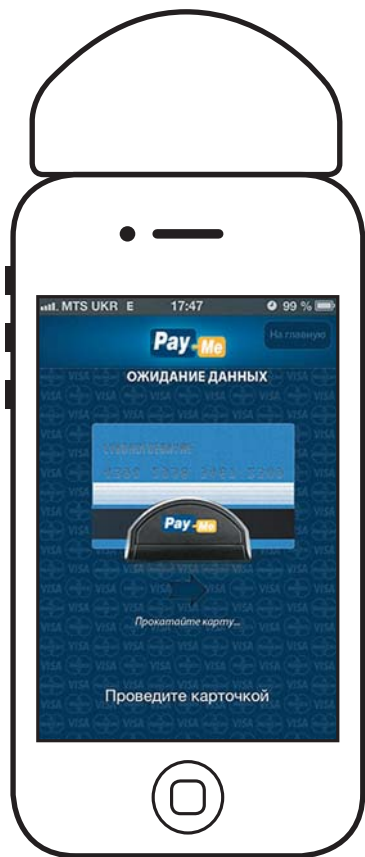
*В.К.:* Очень близкий для нас рынок. И очень заметный в СНГ. Первой страной для экспансии стал Казахстан из-за принятия закона об обязательности приема карт. Второй логично стала Украина.

На наш взгляд, рынок будет развиваться довольно быстро. Продавцы просто не могут обходиться без приема карт. Тем более, учитывая законодательные инициативы правительства о стимулировании безналичных операций.

Российский и украинский рынки очень похожи по экономике — банки предлагают очень низкие ставки и практически не зарабатывают на эквайринге, оборудование по-прежнему стоит дорого, но его предоставляют бесплатно при определенном обороте. Поэтому нам такая модель знакома и мы знаем, как с ней работать.

**В Украине уже есть сервис мобильного эквайринга, работающий с 2010 года. Чем вы собираетесь завоевывать клиентов?**

*В.К.:* Основным конкурентным преимуществом сервиса от Pay-Me



является безопасностью платежей. Мы используем самые передовые технологии шифрования данных. В нашем mPOS-ридере применяется шифрование, отвечающее требованиям индустрии карточных платежей (PCI DSS), и никакой злоумышленник не сможет получить данные карт и использовать их.

Д.М.: Мы провели ряд переговоров с крупными компаниями, использующими агентские сети в своей работе. Интерес к нашему сервису достаточно высокий. Рынок только формирует свою потребность в возможности принимать платежные карты без привязки к стационарным терминалам эквайринга. Большое количество предпринимателей даже не подозревают о возможностях нашего сервиса, и мы уверены в быстром росте популярности предлагаемых компанией услуг в Украине.

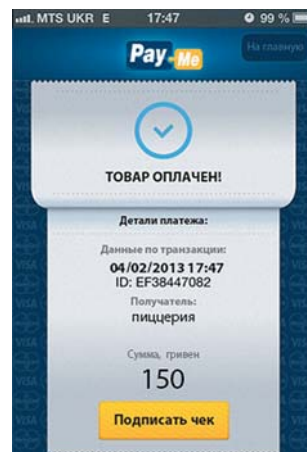
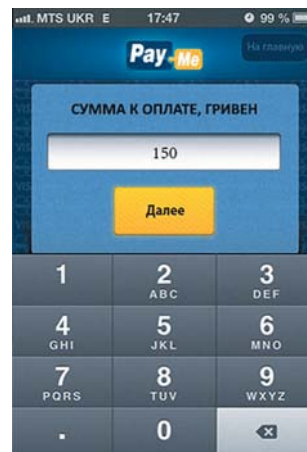
Нашими основными партнерами в Украине являются такие гранды, как Райффайзен Банк Аваль, МТС и компания Visa, что в свою очередь гарантирует высокое качество и безопасность сервиса.

### Расскажите о своем приложении...

В.К.: На данный момент приложение Pay-Me разработано для операционных систем iOS и Android. Для оплаты покупателю необходимо провести карту через считывающее устройство и подтвердить платеж подписью на экране мобильного телефона. По желанию клиента чек может быть направлен на электронную почту держателя карты или в виде SMS на его мобильный телефон.

### Как вы прокомментируете мнение о недостаточной безопасности данного вида эквайринга?

В.К.: Безопасность является ключевым преимуществом данного решения. Мобильные терминалы оплаты не хранят считанную с карты информацию, а передают ее в зашифрованном виде в процессинговый центр. Каждое устройство оснащено security-чипом, позволяющим сохранять конфиденциальность данных карты. В банке информация дешифруется и проводится списание с карты. Дешифрация информации за пределами банка невозможна. Технологии работы Pay-Me соответствуют PCI DSS и одобрены Visa. Технологически мы ничем не отличаемся от классических терминалов, установленных, например, в супермаркете.



# Карта на вес золота

**В условиях стагнации экономики, минимальных темпов кредитования и жесткой борьбы за каждого клиента у отечественных банков не так много возможностей для получения дополнительного дохода, поддержания и наращивания прибыльной деятельности. Поэтому каждый новый инструмент, решающий эту задачу, сегодня на вес золота — особенно если для его внедрения не требуются существенные предварительные затраты. Одним из таких эффективных инструментов, который поможет банкам не только развивать бизнес, но и предлагать клиентам новые услуги и реальную выгоду, является White Label**

## **В ЧЕМ ВЫГОДА ПАРТНЕРОВ?**

В мировой практике компании, находящиеся в поиске новых путей привлечения клиентов, не всегда готовы или могут себе позволить разрабатывать для этих целей решения «с нуля». Суть подхода White Label (в переводе с английского — «чистая этикетка») заключается в том, что создатель продукта передает его на определенных финансовых условиях для использования партнером, при этом на самом продукте будет отсутствовать

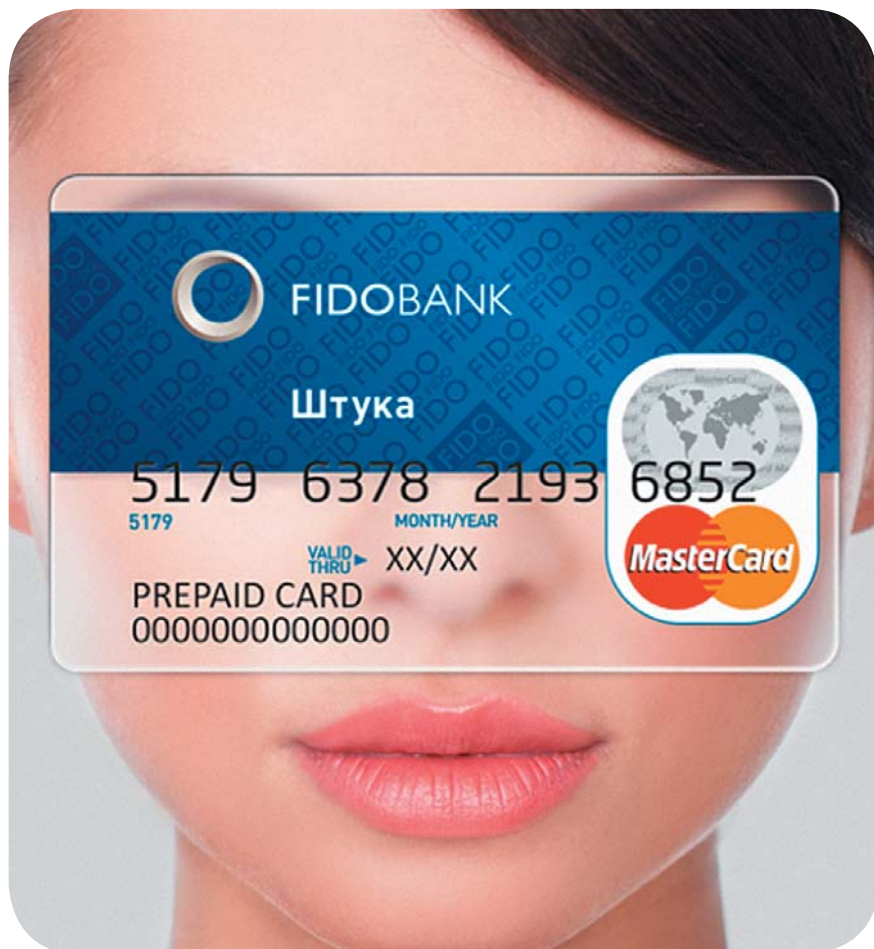
логотип разработчика. Благодаря этому партнер в дальнейшем сможет формировать продукт на свое усмотрение. Применение White Label для решения определенных задач позволяет банкам экономить время и деньги, поскольку отпадает необходимость в разработке нового продукта и сопутствующих технологий.

Одним из первых на украинском банковском рынке подобное решение предложил ФИДОБАНК. White Label от ФИДОБАНКа — это комплекс решений под ключ, которые может использовать

практически любой банк для реализации тех или иных бизнес-задач. Предложение состоит из системы электронных денег MoneXy, электронных кошельков, открытых пользователями в системе MoneXy, а также инструмента доступа к электронным деньгам в виде инновационной предоплаченной карты «Штука», эмитентом которой выступает ФИДОБАНК. Кроме того, это решение может включать дополнительные интерфейсы по управлению электронными кошельками — такие как web-интерфейс или приложение для мобильных телефонов.

Вот какие преимущества отличают карты White Label:

- простота оформления – карта выдается без открытия счета в банке и без лишнего документального оформления сделки, готова к применению сразу после активации. Все просто – «Купил-Пополнил-Пользуешься»;
- полноценный платежный инструмент в пределах Украины – карта позволяет оплачивать покупки в торговой сети и в интернете, пополнять счет мобильного телефона, снимать деньги в банкоматах, то есть обладает всеми функциями обычных платежных карт;
- защищенность и конфиденциальность платежей – достигается благодаря тому, что карта неименная, оформляется без посещения банка, есть возможность гибко настраивать лимиты по карте;
- моментальность и удобство перевода денег между электронными кошельками пользователей в любое время суток с помощью мобильного приложения или интернет-сайта;
- широкие возможности пополнения карт без комиссий, а именно: отделения ФИДОБАНКА, терминальные сети QiWi, iBox, EasyPay, City-Pay, на сайте money.ua.



Используя предложение ФИДОБАНКА, банк-партнер сможет расширить продуктовую линейку, обеспечить себе новую клиентскую базу, получить дополнительный доход, а также минимизировать расходы на распространение карт. Ведь карты «Штука» можно не только продавать на территории отделений, но и распространять через розничные сети, почту, различных партнеров, как сейчас это делает ФИДОБАНК. Причем все эти продажи банки-партнеры могут запустить под собственным брендом и в значительно более короткие сроки, нежели те, которые потребуются при создании подобного продукта «с нуля»! А если еще принять во внимание тот факт, что банку не нужно заботиться о технологической и операционной поддержке, развитии функционала

системы – все это обеспечит ФИДОБАНК, то выгода запуска продукта через White Label очевидна.

Конечно, свой интерес имеется и у ФИДОБАНКА. Во-первых, ФИДОБАНК останется эмитентом карт, во-вторых, распространение предоплаченных карт с помощью банков-партнеров позволит увеличить количество таких карт в обращении и частоту их использования. Как результат – вырастут транзакционные доходы банка, которые являются его главным интересом в этом бизнесе. При этом каждому партнеру банк готов предлагать гибкие условия сотрудничества и гарантировать отказ от продвижения конкурентных продуктов новым совместным клиентам.

## Возможность получения контактов потенциальных клиентов

Одна из главных проблем банков, а с другой стороны — и возможностей для них, заключается в наличии огромного количества неконтактных клиентов. Такие клиенты пользуются различными продуктами и услугами — например, платежами, денежными переводами, обменом валют, другими кассовыми операциями. Эти люди не считаются клиентами банка как таковыми, их сложно посчитать, им практически невозможно предложить другие услуги банка. И инструмента, с помощью которого банки могут попробовать завязать с ними отношения, у них также нет. Причина в том, что у банков нет персонализированных продуктов, которые можно не только быстро продать, но и при этом получить контактную информацию от клиента для дальнейшей коммуникации.

ФИДОБАНК предлагает отличный продукт для первого знакомства с потенциальным клиентом — предоплаченные карты международной платежной системы MasterCard, продажу которых банк первым запустил в ноябре 2013 года. Воспользовавшись решением ФИДОБАНКа, банк-партнер сможет привязать определенную часть клиентов через номер мобильного телефона и впоследствии работать над конвертацией их в контрактных клиентов.

Упомянутыми бизнес-кейсами возможности White Label от ФИДОБАНКа не ограничиваются. Каждый банк может придумать свой кейс для решения собственных задач

## Карта для реализации программ лояльности или бонусных схем клиентов — юридических лиц

В первую очередь это решение будет интересно предприятиям из сферы торговли, причем как торговли офлайн, так и онлайн. Партнер банка может разместить на карте свой логотип и предлагать покупателям, зачисляя на нее соответствующие бонусы за покупки. Тем самым повысить лояльность своих существующих клиентов и привлечь новых. Причем при желании повысить ценность предложения для своих клиентов партнер может стать участником коалиционной программы лояльности, которую планирует развивать ФИДОБАНК.

## Карта для выплат агентских поощрений

Банки, которые активно привлекают к продаже розничных продуктов всевозможных агентов, имеют потребность в удобном инструменте для выплаты соответствующих поощрений или комиссионных. Таким удобным инструментом вполне может стать предоплаченная карта. Преимущества карты в таком случае оценят страховые компании, агентства недвижимости и другие, получающие комиссионные за продажи согласно договорам.

## Карта для реализации программы лояльности банка

Для подобных целей банк может раздать или продать такую карту определенному сегменту своих клиентов и начислять на нее бонусы в виде электронных денег за любое действие, которое вознаграждается в рамках программы лояльности.

## Дополнительный инструмент для бизнеса

Очень часто у небольших компаний есть необходимость в удобном инструменте для управления офисными расходами, однако нет возможности оформить классический зарплатно-карточный проект. В этом случае предоплаченная карта может быть более выгодным инструментом для работы с сотрудниками как с точки зрения простоты оформления, так и с точки зрения зачисления средств.

## Инструмент управления семейным бюджетом

Предложив такие карты всем членам семьи клиента, который имеет зарплатную карту банка, можно дать им удобный инструмент управления семейным бюджетом. Например, с зарплатной карты можно будет «разбрасывать» деньги на электронные кошелеки других членов семьи. Те, в свою очередь, смогут обмениваться моментальными переводами, находясь в любой точке Украины, оплачивать ежедневные покупки, снимать деньги в банкомате и многое другое. А при наличии в семье ребенка предоплаченная карта может стать эффективным инструментом для обучения финансовой грамотности.

## Подарочная карта

Брендированные предоплаченные карты банк может использовать в качестве подарочных карт определенного номинала и продавать их в своих отделениях и в розничных сетях. Приобретенная одним клиентом карта может быть подарена другому клиенту, с которым сам банк не контактировал, и в дальнейшем может быть использована таким клиентом как обычный платежный инструмент.

**ФИДОБАНК в рамках решения White Label на базе предоплаченной карты предлагает потенциальным партнерам три отдельных сервиса. При этом партнер может воспользоваться как общим решением, включающим все три сервиса, так и каждым из них в отдельности на свое усмотрение**

### Сервис #1

## ПРЕДОПЛАЧЕННАЯ КАРТА

Предусматривает весь комплекс работ, необходимых для эмиссии предоплаченных карт. Эмиссию и распространение таких карт ФИДОБАНК осуществляет в соответствии с Правилами системы электронных денег Monexy, которые согласованы НБУ как отвечающие действующему законодательству Украины (по законодательству предоплаченные карты можно привязать только к электронному кошельку). Напомним, что в настоящее время в Украине только две официально зарегистрированные системы электронных денег. И эмитентом электронных денег одной из этих систем – Monexy – является ФИДОБАНК.

Если партнер воспользуется этим сервисом, то на лицевой стороне карты появится его логотип, крупный и красивый, а на обратной будет указано, что эмитент карты – ФИДОБАНК. Бренд «Штука» может фигурировать на картах по желанию клиента.

### Сервис #2

## КОШЕЛЕК MONEXY

Предусматривает использование личного кабинета Monexy. С его помощью пользователь имеет возможность управлять всеми операциями, которые можно осуществлять с помощью предоплаченной карты и системы электронных денег Monexy, например, осуществлять без комиссии мгновенные переводы между пользователями с электронными кошельками, оплачивать покупки в интернет-магазинах и различные услуги более 600 провайдеров, в том числе такие востребованные, как пополнение счета, мобильного телефона, оплата коммунальных услуг, ТВ и интернета, покупка авиа- и ж/д-билетов. Кроме того, в личном кабинете пользователь может пополнить предоплаченную карту, вывести с нее деньги, а также отслеживать историю всех своих операций.

### Сервис #3

## ПРОЦЕССИНГ MONEXY

Включает осуществление и обработку операций, которые проводятся с электронными деньгами, а также поддержку пользователей.

Подобное комплексное предложение ФИДОБАНКа повышает его привлекательность, так как позволяет потенциальному партнеру, соизмерив все плюсы и минусы всех трех сервисов, при внедрении предоплаченной карты использовать как все три сервиса от ФИДОБАНКа, так и реализовать собственное решение в каждом из случаев.





Распутывая сети:

# Новая эпоха кредитного скоринга

Сейчас социальные сети — неисчерпаемый источник информации о человеке. Речь идет не столько о данных, которые тот указывает о себе в профиле, сколько о поведенческой информации: что и как пользователь делает в соцсетях. Этот тип данных не структурирован и хаотичен, но позволяет узнать человека намного глубже. Если правильно структурировать информацию о пользователях соцсетей, она станет товаром первой необходимости и для интернет-магазинов, и для HR-сферы, и для банков, и для многих других b2c- и b2b-компаний



---

Артём Завьялов  
Co-Founder & CEO  
Crediograph

## ЗАЧЕМ ИДТИ В СОЦСЕТИ

Таким образом банки смогут получить более глубокий профиль клиента, персонализировать подход, использовать соцсети как канал продаж, лучше таргетировать клиентов и более точно определить кредитный рейтинг заемщика.

При оценке дохода человека можно использовать информацию о местах, которые он посещает, странах, по которым он путешествует (мы в Crediograph



именно так и делаем). Места и страны классифицируются в зависимости от ценовой категории. Далее формируются скоринговые карты – списки мест и стран с коэффициентами их влияния на уровень кредитоспособности человека. Для каждой страны скоринговая карта будет уникальна. Большую роль в процессе скоринга играет близкий круг контактов клиента, эти люди также проходят скоринг наравне с заемщиком, поскольку круг общения имеет на него непосредственное влияние.

В мире уже есть примеры того, как имея и используя информацию из социальных сетей, компании кредитуют людей, при этом даже не встречаясь с ними в реальном мире. Это Kreditech, Lenddo, LendUp, Wonga и др. В долгосрочной перспективе все услуги банков, в том числе кредитные, перейдут в онлайн.

По данным исследования компании Finline, в 2013 году в Украине было подано 2,5 млн онлайн-заявок на потребительский кредит. Всего около 5% клиентов получили кредит.

Почему же 95% было отказано? Ответ прост: большинство заемщиков не имеют кредитной истории, гарантий будущих доходов и истории платежей. То есть для банков они непредсказуемы. Именно в этой ситуации социальные сети могут стать единственным источником информации.

Количество доступной информации о людях в социальных сетях, по прогнозам аналитиков Gartner, возрастет более чем на 800% в течение следующих пяти лет, и 80% этой информации будут неструктурированы. 90% информации, доступной сейчас, было произведено за последние два года. Только в 2013 году было произведено 2,8 зеттабайтов (2,8 триллионов гигабайт) информации.

Сейчас в Украине уровень проникновения интернета достиг 51%, и это число стремительно растет. Активных пользователей соцсетей все больше и больше – 10 млн пользователей ВКонтакте, 3 млн пользователей Facebook, 0,5 млн пользователей LinkedIn.

На  
800%

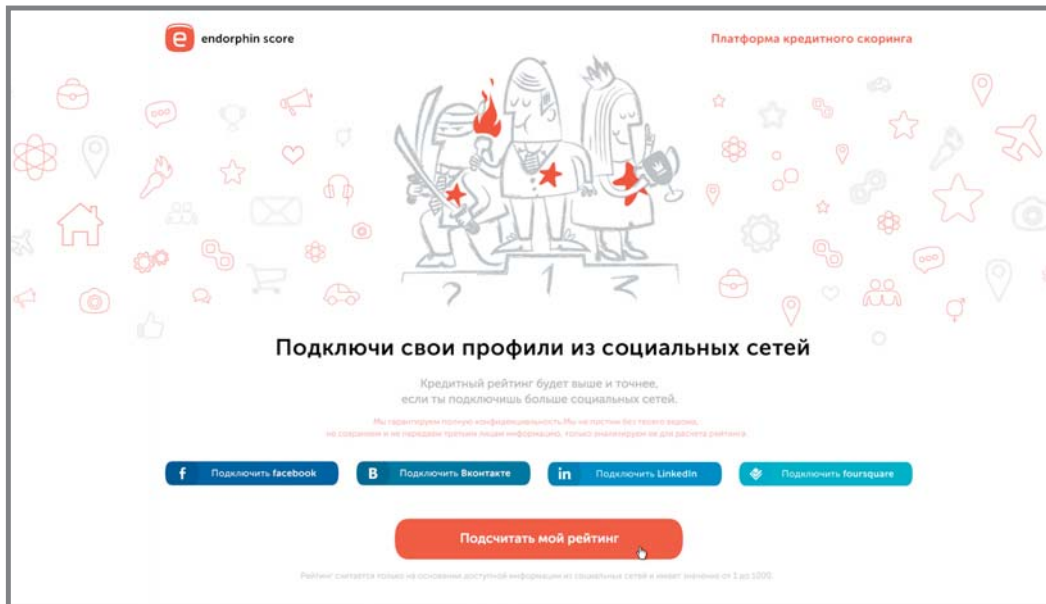
возрастет количество доступной информации в соцсетях в течение пяти лет

80%

этой информации будут неструктурированы

90%

доступной информации произведено за последние два года



## ПЛАТФОРМА КРЕДИТНОГО СКОРИНГА

Наша команда более двух лет работает над скоринговой data mining платформой, задача которой – быстро выгружать данные из разных соцсетей, структурировать, оценивать и сохранять их. Это нетривиальная задача, так как для обработки Big Data в реальном времени нужны не только вычислительные мощности, но и технологии, способные их обрабатывать.

Около полугода назад мы увидели актуальную возможность применения платформы в сфере кредитного скоринга и начали работу над скоринговой моделью, которая смогла бы адекватно оценивать заемщиков по информации из соцсетей. Мы привлекли экспертов рынка потребительского кредитования, скорингмейкеров и задействовали нашу команду Data Scientists.

В октябре мы были готовы к тестированию модели и создали демонстрационный сайт, на котором каждый человек может проверить свой кредитный рейтинг на основе информации из его профилей в социальных сетях. На данный момент свой рейтинг оценили около 10 000 людей. Для того, чтобы откалибровать модель, мы, благодаря нашим партнерам, соединили

соцпрофили с их кредитной историей и получили статистическую модель с дефолтами. Сейчас мы ведем переговоры с несколькими банками об интеграции нашего скорингового решения.

На соседних рынках есть альтернативы в виде систем, которые при помощи «пауков» незаконно собирают из социальных сетей персональные данные людей и потом продают их банкам. Подобные компании нарушают, во-первых, закон о хранении персональных данных, во-вторых, политику конфиденциальности соцсетей. Например, Facebook четко прописал в своей политике: «Запрещено собирать материалы пользователей или же их данные, а также получать доступ к Facebook с помощью автоматических устройств (скажем, ботов, собирающих информацию, программ-роботов, «пауков» или скреперов) без разрешения».

Crediograph, в свою очередь, применяет единственный законный способ получать данные из соцсетей – это их API и персональное разрешение пользователя на доступ к его данным через API. Мы предлагаем банкам решение, которое поможет им получить широкий доступ к данным из разных социальных сетей, обрабатывать их и использовать.

## КАК ПРОВОДИТСЯ АНАЛИЗ

Во-первых, это оценка кредитного рейтинга заемщика в режиме реального времени.

Процесс скоринга делится на четыре этапа:

### Проверка аккаунтов на подлинность.

На данном этапе мы идентифицируем так называемых «ботов» или «фейковые профили» при помощи проверки социального графа человека на плотность. Этот механизм известен нам из теории графов.

**Проверка на возможность оценки.** Для того, чтобы провести адекватный скоринг, нам необходим минимальный объем данных, и если его нет, то мы не можем этого сделать.

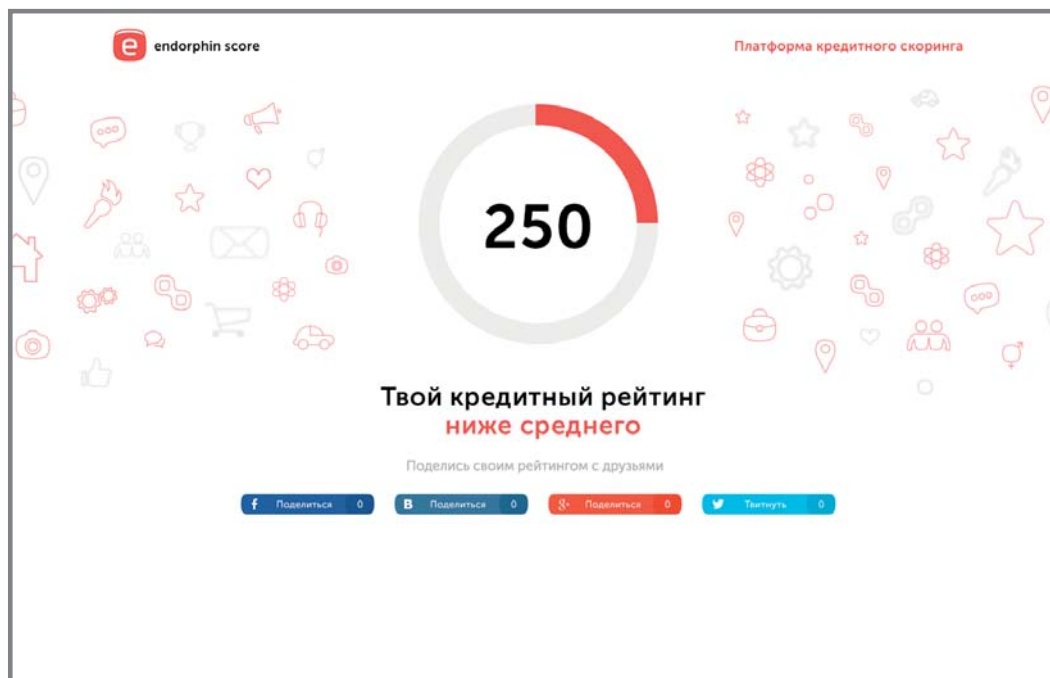
**Скоринг.** Это сам процесс оценки кредитоспособности.

**Анализ дополнительной информации в случае невыплат.** Тут мы можем сообщить банку самые близкие контакты «плохого» заемщика, на которые банк может оказывать социальное влияние.

Во-вторых, это аналитическая работа с данными из соцпрофиля, после чего банк получит:

- сегментацию клиентов банка по влиятельности, чтобы давать «плюшки» лидерам общественного мнения среди клиентов;
- сегментацию клиентов банка по уровню доходов для повышения лояльности таких клиентов;
- отзывы/упоминания клиентов о банке в соцсетях;
- уведомления о важных событиях в жизни клиентов;
- трендовые новости для клиентов банка в соцсетях;
- точный таргетинг для маркетинговых кампаний.

Имея подобную информацию, банки смогут персонализировать свой подход к клиентам, актуализировать свои предложения, улучшить сервис, находиться в информационном пространстве клиентов и глубже их понимать, что в ближайшие 2-5 лет будет решающим конкурентным преимуществом любого банка.



# Bluetooth 4.0 идет в ритейл

Высший пилотаж для продуктолога — сделать индивидуальное предложение клиенту прямо там, где он сразу может им воспользоваться. В нужном месте и в нужное время. В духе последних тенденций киевская компания UNTELEPORTED создала прототип контекстной системы лояльности для банков и других компаний, основанной на взаимодействии с мобильными приложениями в устройствах клиентов через Bluetooth 4.0

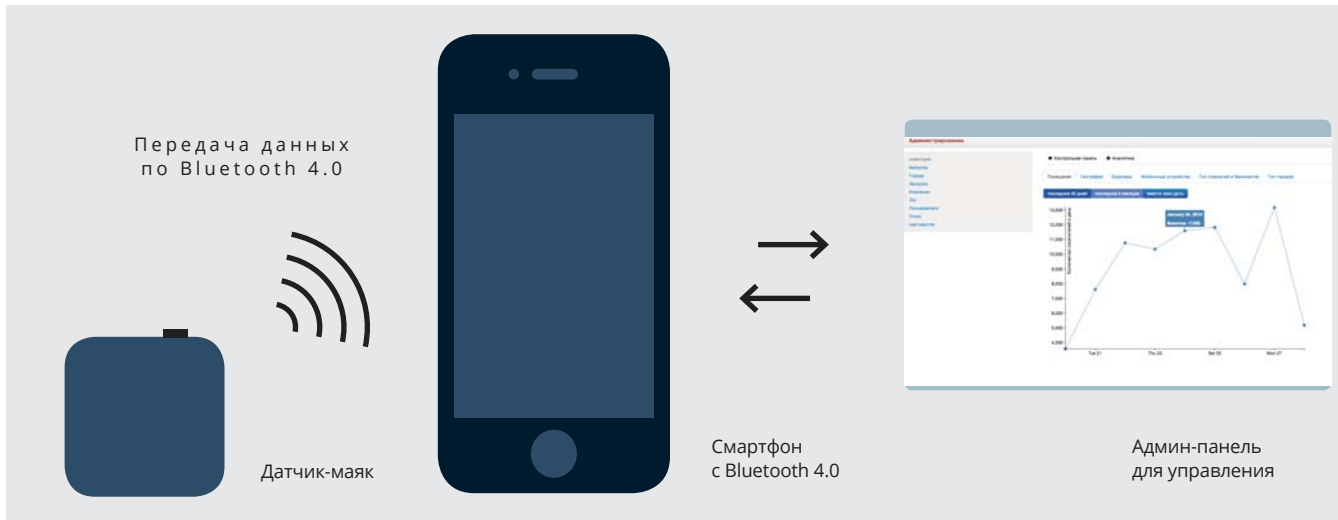


Ярослав Дзёма  
директор по развитию  
UNTELEPORTED

Технология Bluetooth 4.0 заслужила внимание мирового ритейла и банкинга наряду с NFC. Ее ключевыми преимуществами являются широкий радиус действия, экономное потребление энергии, а также возможность быстрой передачи данных между датчиком и смартфоном. На Bluetooth Low Energy (BLE) сделали ставку Apple и PayPal. Первая добавила в iOS протокол iBeacon для позиционирования внутри помещений благодаря BLE-датчикам. В свою очередь PayPal анонсировала платежную систему Beacon, которая работает через USB-датчик, подключаемый к компьютеру в торговом зале и взаимодействующий по BLE со всеми клиентами, у кого есть приложение PayPal.

Система украинских разработчиков предназначена для банков, ресторанов, АЗС, торговых сетей, которые взаимодействуют с большим количеством посетителей в своих отделениях, магазинах, точках продажи или обслуживания и имеют мобильные приложения. Ожидается, что технологическим решением заинтересуются, в первую очередь, разработчики и продуктологи.

Технически система состоит из трех частей. Первая и основная — это датчик, который работает от таблеточных батареек. Устройство полностью автономно и



обладает малыми размерами – примерно с половину спичечного коробка, что позволяет разместить его в любом месте банковского отделения или торгового зала. Пока датчики «общаются» только с устройствами на iOS, работающими со стандартом Bluetooth 4.0. В будущем количество устройств для взаимодействия с датчиками расширится. Вторая часть системы – программный модуль, который интегрируется в мобильное приложение банка, торговой сети, АЗС. Третья – веб-интерфейс, позволяющий администратору настроить действия, которые должны выполнять датчик и программный модуль.

Датчик, вещающий в стандарте Bluetooth 4.0, обнаруживается смартфоном в радиусе до 100 м. Как только клиент оказывается в зоне его действия, мобильное приложение создает персонализированное сообщение – приветствие, информацию об акциях, товарах и т.д. Например: «Роман, добро пожаловать на АЗС #1. Для вас есть специальные предложения». Около стеллажей с товаром мобильное приложение может показывать информацию о цене, скидках, баллах. В больших торговых помещениях может служить пользователю навигатором. Оно также интегрируется с существующими системами лояльности. Для того, чтобы получать сообщения, у клиента должен быть включен Bluetooth в смартфоне.

Помимо ритейла контекстная система лояльности привлекательна для банковского бизнеса. Она может «записывать» клиента в электронную очередь (порядковый номер отобразится на экране его смартфона), в потребительском кредитовании использоваться для отправки сообщений о продуктах или акциях. Потенциально систему возможно задействовать для р2р-переводов и проведения бесконтактных платежей. В прошлом году Apple запатентовала возможность осуществления платежей со смартфонов через BLE. Ожидается, что в скором будущем iOS будет системно поддерживать такие платежи.

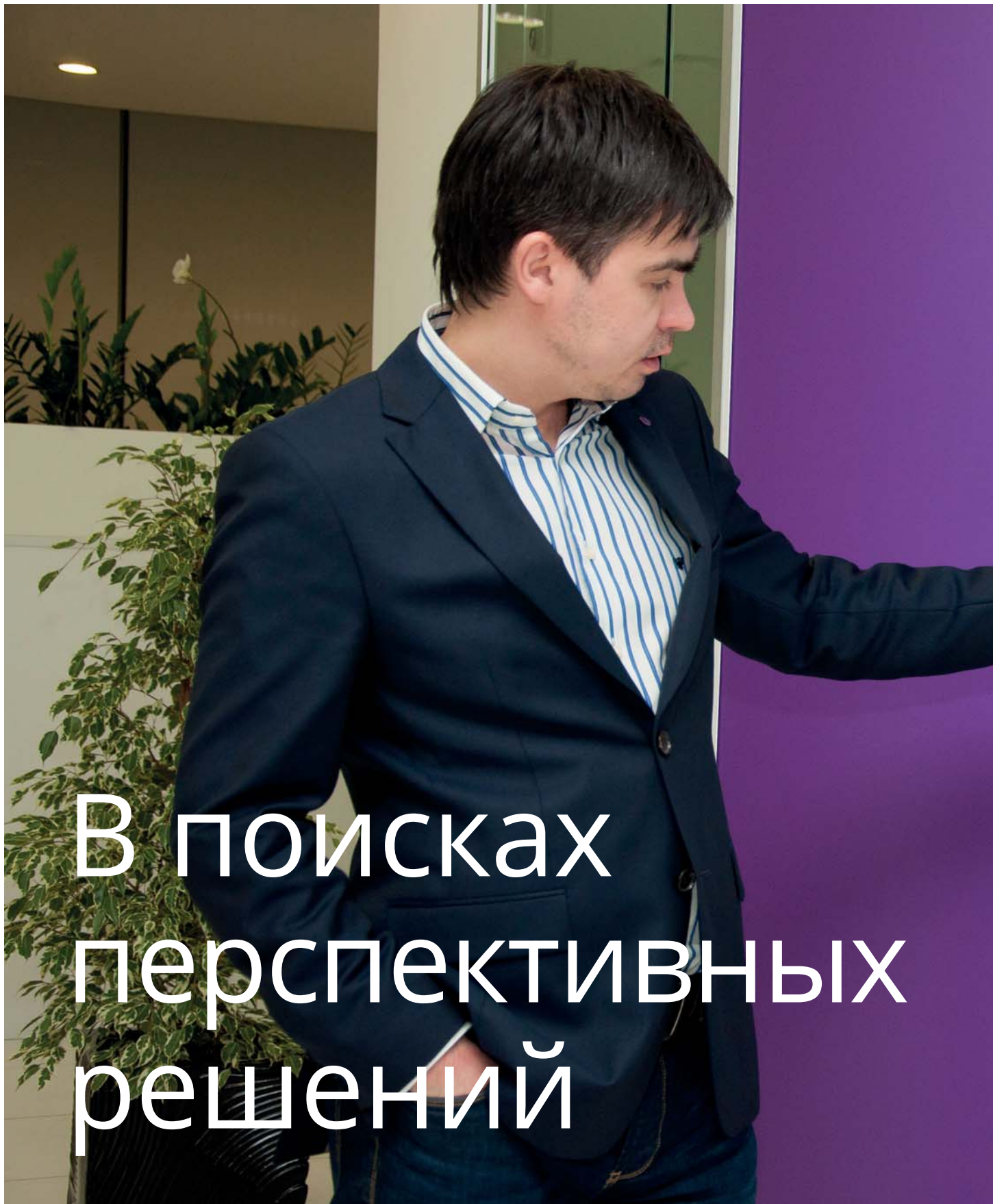
Кроме того, владелец сети может анализировать поведение клиентов в контексте, а именно: количество посещений, разрез по времени, продолжительность пребывания, перемещение по торговой точке и т.п. На основе информации можно составлять профиль клиента, используя полученные сведения для персональных предложений.

Также из телефона возможно получать доступ к социальному профилю пользователя, связывая онлайн и офлайн. Например, если человек «залайкал» страницу ресторана, а затем пришел в него со своим смартфоном, система может узнать об этом и выдать клиенту дополнительный бонус.

#### Ярослав Дзёма

Мы работаем над тем, чтобы наша система стала полезной для современных ритейлеров и розничных банков, которые хотят повысить пользовательский опыт своих мобильных приложений. Я убежден, что будущее – за мобильными приложениями, которые отражают контекст пользователя и реагируют на его действия и перемещения. Думаю, что в ближайшем будущем мы увидим расцвет подобных технологий как в Украине, так и во всем мире.





# В поисках перспективных решений



Когда мы приехали на интервью в одно из киевских отделений Unison Bank, там как раз выгружали очередную порцию новых гаджетов...

Банк открыл первые отделения в ноябре 2013 года. Сейчас их семь — по два в Киеве и Донецке, по одному — в Днепропетровске, Харькове и Львове.

В отделениях, где даже стены — умные, наличием Wi-Fi уже не удивишь. Несмотря на футуризм, все выглядит довольно уютно. Во многом — благодаря улыбкам сотрудников.

Внимание сразу же привлекает наличие большого количества современных устройств для самообслуживания и новая концепция — smart banking. Председатель Правления Unison Bank Александр Лобанов рассказал BANK ONLINE

в эксклюзивном интервью, что его команда вкладывает в это понятие

Беседовала Анастасия Матвеева  
Фото: Катя Нестерова



**Александр Лобанов**  
Председатель  
Правления Unison Bank

**Но ведь технологий так много... На чем именно вы хотите сфокусироваться?**

Для нас приоритетные решения — те, которые позволяют максимально эффективно обслуживать наших клиентов без непосредственного контакта с банком.

То есть речь идет о дистанционных каналах обслуживания с широкими возможностями, которые позволяют не просто использовать банковский сервис, но и эффективно управлять своими финансами. Есть интересные идеи насчет PFM и геолокации.

**Когда мы увидим ваши первые дистанционные сервисы?**

У нас есть принцип — «Не словом, а делом». Подождите некоторое время — и вы увидите много интересного...

Удаленные каналы мы объединили в блок, называемый «Электронная коммерция». Он включает системы интернет-банка, клиент-банка, сайт. Мы не хотим, чтобы наш сайт нес исключительно маркетинговую, информационную функцию. Наша цель — сделать из него наш виртуальный баноч, наше отделение в интернете, которое будет информировать, консультировать, продавать. Также хотелось бы поработать с кем-то из агрегаторов платежей для того, чтобы отладить функционирование наших платежных терминалов самообслуживания и, возможно, осуществить сотрудничество в сфере электронных денег.

**И все же скажите пару слов об интернет-банке...**

Что касается клиент-банка, то, изучив корпоративный сегмент, мы поняли, что юридические лица в Украине

**Вы позиционируете себя как европейский банк в украинских реалиях. Расскажите об этом балансе...**

Здесь важно четко понимать формулировку. Во-первых, акционерами банка являются европейские инвестиционные фонды. Во-вторых, «европейская» часть у нас заключена в особом подходе, который выражается в прозрачности структуры, бизнес-процессах, прохождении аудита, а также соблюдении международных норм. Мы работаем в Украине, применяя международные стандарты ведения бизнеса.

**Что в вашей стратегии означает понятие «инновационность»?**

Для нас это имплементация самых современных решений, технологий, продуктов в нашу бизнес-деятельность. Иными словами, мы перенимаем лучшие подходы, а также интересные бизнес-идеи из мировой банковской практики и адаптируем их к украинским реалиям. И, конечно, нельзя быть инновационным без непрерывного саморазвития и самосовершенствования.

довольны теми системами, которыми пользуются. В частности, iFOBS – самой распространенной системой клиент-банка в Украине. Каких-то инновационных пожеланий клиенты не высказывают. Возможно, в будущем мы внедрим модуль cash-management для корпоративных клиентов, однако в реальности качественный cash-management для юридических лиц на текущий момент в Украине невозможно организовать без того, чтобы не пойти в разрез с действующим законодательством.

А вот продумывая сервис онлайн-банкинга для физических лиц мы изучили мировой и украинский опыт, рынок СНГ. Некоторые неплохие наработки в этой теме были в Штатах, в Прибалтике, Норвегии, Польше. Также мы обнаружили массу идей и у клиентов, и у сотрудников банка.

В итоге мы пришли к выводу, что самый верный путь – создание собственной системы. Путем проб и ошибок несколько месяцев анализировали рынок на предмет того, какая компания сможет сделать это, совместив инновационность, техническое качество и дизайн. Определились с несколькими разработчиками, но могу сказать, что первый этап был достаточно сложным. Скоро мы сможем запустить базовый функционал. Инновационную часть пока вынуждены отправить на доработку. Мы планируем, что интернет-банкинг в том формате, к которому мы стремимся, появится через 4-5 месяцев.

### **Пока вы разрабатываете только банкинг для персональных компьютеров?**

Мы делаем базовую платформу, которая должна работать на любых устройствах. Если у вас есть платформа, дизайн и

реализованная идеология, то сделать версии для iOS или Android – это вопрос двух месяцев. Наша цель – возможность обслуживания, используя любое устройство.

### **Что такое smart banking?**

Это элемент нашей идеологии. Мы хотим стать для клиента больше, чем банком, – сервисной компанией, консультантом, партнером, наставником, достичь максимальной оперативности обслуживания, обеспечить удобство и легкость, внедрить инновационность и технологичность в работе, сформировать индивидуальный подход к каждому клиенту. Как следствие – клиенты от работы с банком получают позитивные эмоции и становятся более лояльными. Также наш банк будет формировать новые рыночные ниши (коворкинг, лаборатория инноваций, финансирование стартапов и венчурных проектов, франчайзинг и др.).

Обращаем внимание, что мы не хотим построить исключительно электронный банк, не бросаемся в крайности. Мы стараемся выбирать золотую середину между тем, что есть на текущий момент, и тем, что будет в перспективе. Мне очень нравится фраза, сказанная об Олеге Тинькове: «Он бежит не туда, где шайба, а туда, где она должна быть». Но все-таки для того, чтобы быть там, куда прилетит шайба, нужно как минимум находиться на хоккейной площадке, быть на коньках и держать в руках клюшку. Наша задача сейчас – выпустить основные базовые вещи. Можно мечтать о космосе: голографических девушках в отделениях или полностью удаленном банкинге. Но потребность в консультациях менеджера, в живом общении, в наличных деньгах –

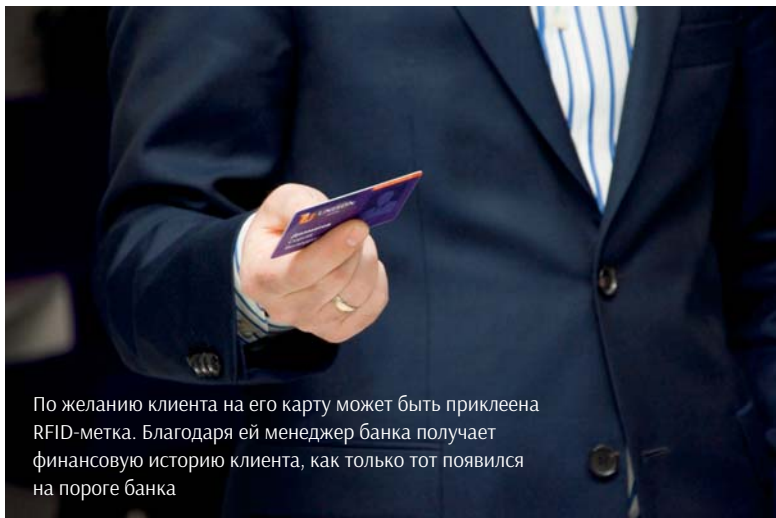
---

Для нас наиболее приоритетные решения – те, которые позволяют максимально эффективно обслуживать наших клиентов без непосредственного контакта с банком

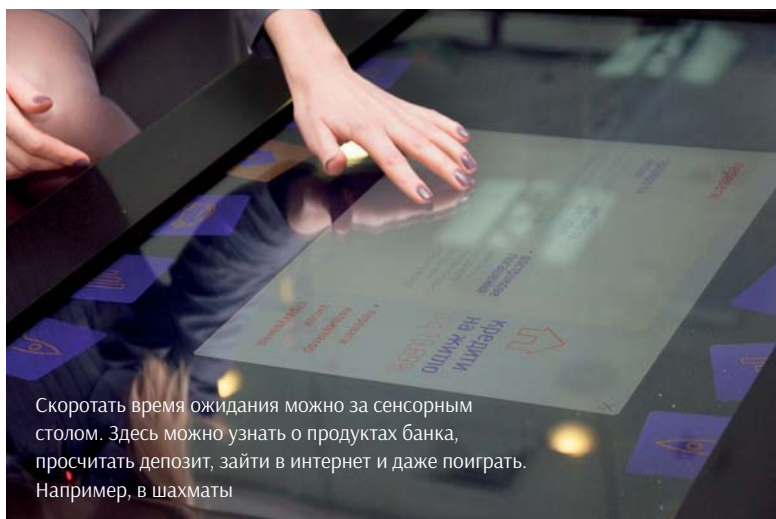


Инфостенд служит навигатором по банковским продуктам. В отделениях Unison Bank отказались от печатной рекламной продукции в пользу сенсорных инфостендов, панелей и проекций рекламы на стены. Кроме того, некоторые зоны оборудованы системой lock-sound

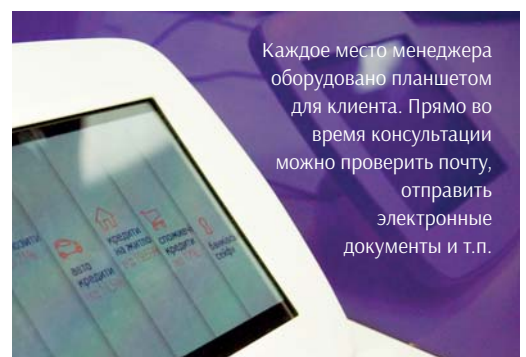
Сенсорный терминал для приема платежей



По желанию клиента на его карту может быть приклеена RFID-метка. Благодаря ей менеджер банка получает финансовую историю клиента, как только тот появился на пороге банка



Скоротать время ожидания можно за сенсорным столом. Здесь можно узнать о продуктах банка, просчитать депозит, зайти в интернет и даже поиграть. Например, в шахматы



Каждое место менеджера оборудовано планшетом для клиента. Прямо во время консультации можно проверить почту, отправить электронные документы и т.п.

никуда не делась. Ведь даже чтобы пополнить виртуальный кошелек, нужно сначала достать наличные деньги, через специальное устройство в виртуальный кошелек их погрузить, а потом кто-то из этого устройства деньги должен извлечь. Поэтому мы говорим о том, что наша задача – уметь удовлетворять любые текущие потребности клиентов и в то же время быть готовыми к развитию новых технологий работы по мере возникновения потребностей рынка.

### **Кто ваш клиент?**

Как любая организация, мы выделяем для себя целевую аудиторию. Как подходит к этому большинство банков? Наиболее стандартные международные практики – делить по уровню достатка, возрастному и гендерному признакам на mass, affluent, upper affluent, VIP, private. Мы же разработали собственную концепцию целевой аудитории – Smart People. Это люди, которые активно пользуются современными гаджетами и получают информацию, главным образом, из сети интернет (в частности, из социальных медиа). Они, как правило, ведут здоровый образ жизни, занимаются спортом, много путешествуют, любят все новое, особенно в части технологий, в том числе бытовых... Вряд ли их привлекает хождение по рынкам, стояние в очередях. Пока мы работаем над этой концепцией и еще не знаем, сколько таких людей, потому что этот сегмент никем не выделен в чистом виде ни в каких статистических исследованиях. Мы приняли решение выбрать Smart People, так как считаем, что эта аудитория перспективна. Например, зная, что 8% людей пользуются интернетом, мы понимаем, что это 4 млн украинцев, проживающих в определенных городах,

имеющих хорошее интернет-покрытие. Много ли это? Даже если мы сможем заполучить 10% этой аудитории, то через пару лет у нас будет 400 тыс. хороших клиентов. В этом и есть принцип smart – мы стремимся внедрять что-то новое и не боимся экспериментировать. Тот аргумент, что никто этого не делает, для нас не работает, пока мы сами не проанализируем тот или иной постулат.

### **Технологичность невозможна без сильного бэк-офиса. Как вы его выстраиваете?**

Совершенно верно. Если в целом IT-платформа банка мощная, с высокой способностью к межсистемным интеграциям, то банк работает намного эффективнее. Прежде всего, не должно быть «зоопарка» систем. Выстраивать IT-ландшафт нужно планомерно и продумано, максимально используя промышленные решения. Главное – организовать с помощью технологий эффективный поток обмена информацией, ее обработки, хранения и принятия на ее основе правильных и своевременных решений. Это первый принцип. А второй – бэк-офис должен быть централизован.

### **Какие программные решения вы используете?**

Из АБС мы выбрали Б2. Это обусловлено тем, что в Украине достаточно сложное и не всегда стандартное банковское законодательство. Надо, чтобы система была адаптирована и быстро подстраивалась под изменения. Что касается остальных решений, мы работаем по большей части с мировыми лидерами. Нашими партнерами являются IBM, Oracle, Microsoft, Cisco, NCR... Это лидеры в своих отраслях.

---

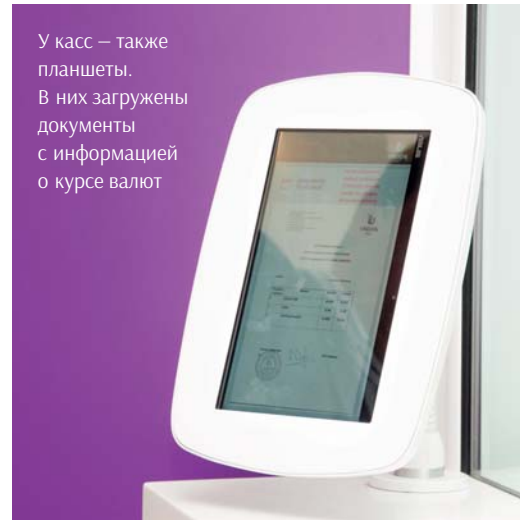
Мы разработали собственную концепцию целевой аудитории – Smart People. Это люди, которые активно пользуются современными гаджетами и получают информацию, главным образом, из сети интернет (в частности, из социальных медиа)



Если возникают вопросы, выходящие за рамки компетенции сотрудников отделения, можно по видеосвязи обратиться к эксперту из головного офиса, в онлайн-режиме просмотреть документы, внести правки, распечатать их и подписать, сэкономив время на дополнительные визиты.



У касс – также планшеты. В них загружены документы с информацией о курсе валют



Суперсовременный интерактивный банкомат покрывает очень большой спектр операций. Примечательно, что он работает даже без наличия карты у клиента. Помимо стандартных операций позволяет рассчитываться целой пачкой денег без привязки к их номиналу, связываться с колл-центром, открывать депозиты и получать кредиты



Предусмотрена опция сканирования паспорта клиента

Из систем класса CRM мы выбрали Siebel. Мы много экспериментируем и помогаем нашим партнерам продвигать современные инновационные решения. Это взаимовыгодное сотрудничество.

### **Какая в целом у банка структура?**

У нас четыре бизнеса: казначейство, корпоративный, который делится на крупный и МСБ, розница и служба инкассации. При этом одно из ключевых подразделений банка – департамент IT. Маркетинг на первоначальном этапе мы передавали на аутсорсинг, поскольку нам нужна была большая команда специалистов, которых не имеет смысла включать в штат. Подбирали хороших риск-менеджеров, которые должны были бы изначально правильно выстраивать систему риск-менеджмента. Мы считаем, что в будущем ключевыми профессиями в банковской сфере будут маркетологи, риск-менеджеры и IT-специалисты.

Технологичность бизнеса для нас – один из основных стратегических приоритетов. Поэтому инвестиции банка в IT составляют очень существенную сумму. Ключевые IT-проекты – внедрение CRM-системы, построение собственного процессингового центра, внедрение в отделениях системы видеоконференций, создание инновационного интернет-банкинга, контакт-центр и другие. Привлекаем только лучшие компании с мировым именем и используем лучшие технологии, оборудование и наработки.

### **Расскажите об отделениях и том, какую роль в них играют сотрудники.**

Наш персонал – ключевой драйвер активного развития банка. Мы стараемся

привлекать таких сотрудников, которые разделяют ценности банка, ориентированы на инновационность, развитие и самосовершенствование. О том, насколько серьезно мы относимся к нашим сотрудникам, вы можете судить уже по тому, что мы, наверное, единственный в Украине банк, который в течение первых шести месяцев с момента старта создал собственный корпоративный университет. Все наши сотрудники выходят на работу после двухнедельного обучения.

Если говорить об отделениях, то сотрудники, безусловно, играют важную роль, поскольку пока не изобретены системы, способные функционировать без людей. Именно они являются продавцами, консультантами, которые помогают клиентам эффективно взаимодействовать с банком. В то же время мы старались отойти от привычного представления работы отделений, при котором человек приходит для проведения операций в кассе, а также работы с менеджером. Именно поэтому была создана lounge-зона, где любой клиент может просто отдохнуть. В ней у нас стоит сенсорный стол и другие интерактивные устройства.

Также хотелось бы отметить, что изменения коснулись и других аспектов функционирования отделения. Как только наш клиент переступает порог – менеджер уже знает его имя и фамилию (тут нам помогает технология RFID), в зоне 24/7 действует аудиодуш, который слышен только в конкретном пространстве. Также мы очень обеспокоены проблемой вырубки лесов, поэтому вместо печатной полиграфии используем планшеты и другие интерактивные средства передачи информации. И, поверьте, список фишек еще очень большой, поэтому лучше приходите к нам – и все увидите сами!

---

Мы считаем, что в будущем ключевыми профессиями в банковской сфере будут маркетологи, риск-менеджеры и IT-специалисты



# Дмитрий Дубилет: Расслабляться нельзя

Когда на рынке только присматриваются к какой-то технологии, скорее всего, ПриватБанк ее уже реализовал. Банка, который бы выдавал «на гора» такое количество приложений, инноваций, технологических решений и функций, в Украине на данный момент нет. Все это внедряют и обслуживают порядка 2 тыс. сотрудников IT. Хотя назвать точную цифру сложно, поскольку в Привате айтишниками считаются практически все. Об этом, а также источниках профессионального и личного вдохновения BANK ONLINE рассказал IT-директор ПриватБанка

**В каких регионах, на ваш взгляд, украинским банкам следует искать идеи для инновационного развития?**

Банки, у которых есть чему поучиться, есть во всех регионах. Правда, западные сейчас в силу ряда причин не так инновационны, как банки в развивающихся странах.

**С чем это связано, как вы думаете?**

Мне кажется, что голова западных коллег гораздо более забита тонкостями финансового учета, какими-то юридическими аспектами. Плюс – IT-системы, которые создавались раньше, чем в банках на развивающихся рынках.

**Какие технологии, приложения и функции вы запустили первыми в мире/ Европе/ СНГ?**

В свое время мы стали первым банком в мире, который запустил одноразовые SMS-пароли. Сейчас мы одни из первых в мире широко применяем QR-коды в банкоматах, интернет-банке, интернет-эквайринге. Одними из первых запустили круглосуточное обслуживание корпоративных клиентов (теперь ЧП или юрлица могут создавать платежи, выплачивать зарплаты сотрудникам и делать многое другое мгновенно и в любое время дня и ночи, а не только в рабочие часы банка). Год назад мы запустили отличную технологию перевыпуска карты через банкомат, без визита в отделение... Этот список можно



ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА ПРИВАТБАНКА

продолжать долго. В нашем банке работает замечательная команда менеджеров, которые имеют отличные идеи и все возможности для их реализации.

**Куда, по вашему мнению, движутся финансовые технологии в глобальном смысле, и как вы видите место ПриватБанка в этом будущем?**

Они станут качественнее, незаметнее, быстрее... Говорить банальности не хочется, а рассказывать о нашем видении банковского будущего в деталях пока не готов. Ведь целевая аудитория вашего журнала в основном коллеги-банкиры, верно? :) Могу только сказать, что расслабляться нельзя ни на секунду, иначе какой-нибудь Google съест нас всех, не успеем опомниться.

**Как вы находите и по какому принципу отбираете идеи для реализации? Сколько решений одновременно находится в работе?**

Отбираем по принципу здравого смысла :) Какой-то особой процедуры нет. Сколько решений? Вот я зашел в нашу систему ведения IT-проектов, вижу, что сейчас открыто 407 проектов.

**Как вы определяете готовность аудитории к новым приложениям, функциям? Во многом вы опережаете спрос. Наверняка не все инновации находят отклик у клиентов...**

Пока что находимся на той стадии, когда какие-то особые исследования, фокус-группы не проводим. Разве что по

---

Расслабляться нельзя ни на секунду, иначе какой-нибудь Google съест нас всех, не успеем опомниться





Дмитрий Дубилет не всегда работал в ПриватБанке. В его карьере был этап запуска собственных медиа-проектов. Может, этим объясняется лояльность к журналистам и хороший слог. Некоторые из детищ Дмитрия — например, портал гражданской журналистики ХайВей и сити-гайд Gloss.ua — успешно развиваются и сейчас, уже с другими руководителями. В 2010-м Дмитрий занял позицию маркетинг-директора ПриватБанка, через год вошел в Правление, а в 2013 году сменил на посту IT-директора Никиту Волкова. Эта должность — одна из самых ключевых и ответственных в банке, который называет себя IT-компанией.

юзабилити. Если чувствуем, что есть какая-то правильная тема — разрабатываем и затем «ищем» свою аудиторию для нее.

**Вы обычно достаточно широко освещаете свои разработки. Расскажите о тех, которые менее известны массовому рынку...**

Например, у нас есть прекрасная услуга «Онлайн-инкассация». Мы получили за нее награду от The Banker. Ее суть в том, что торговые точки, инкассацию которых мы проводим, получают средства на свой счет в течение нескольких минут с момента инкассации, а не в течение часов или даже дней, как в других банках.

**Проанонсируйте, пожалуйста, ближайшие решения, которые вы собираетесь презентовать.**

Не хочется портить сюрпризы :)

**Планирует ли ПриватБанк модернизировать свою розничную сеть в соответствии с развитием дистанционных каналов? Сократить количество отделений, перевести их на новый формат работы, разместить больше электронных киосков...**

Модернизация происходит постоянно, равно как и адаптация под рост числа транзакций через каналы самообслуживания. Сокращение отделений не предвидится. Терминалы самообслуживания мы продолжаем расставлять и в отделениях, и за их пределами.

**Расскажите о внутренних технологиях Привата: какими компьютерами, операционными системами, программами и т.п. пользуются сотрудники? Как устроен внутренний электронный документооборот? Что публикуется на внутреннем портале?**

Все наши десктопы в основном на LINUX, хотя в головном офисе много ноутбуков на Windows и MacOS. Сотрудники наших отделений сейчас активно переходят на

iPad'ы (теперь клиент не «отгорожен» от сотрудника экраном, что повышает степень доверия). Система документооборота у нас собственная. Интерфейсно она, кстати, очень похожа на Gmail. На внутреннем портале публикуем образовательный контент, новости, опросы, корпоративную газету... В общем, как и в других компаниях.

### **Как структурировано подразделение IT в ПриватБанке? Сколько айтишников работает под вашим руководством?**

Всего в банке около 2 тысяч айтишников, хотя больше половины из них – инженеры «на местах». Кто-то ведь должен следить за огромным парком банкоматов, например. В самом головном офисе часть разработчиков находится в IT-департаменте, часть – непосредственно в департаментах заказчиков, часть – в Центре Электронного Бизнеса (это направление под руководством Александра Витязя занимается развитием Приват24, интернет-эквайринга и десятков других проектов – как состоявшихся, так и на стадии стартапов). А вообще мы уже почти 10 лет считаем себя не только банком, но и IT-компанией. Потому в головном офисе всех можно назвать айтишниками.

### **Какими качествами и опытом должны обладать люди, чтобы попасть в вашу команду? За что вы увольняете сотрудников?**

Они должны быть менеджерами проектов. Проектов у нас всегда больше, чем менеджеров, которые обладают достаточной страстью, энергией, знаниями... Многие наши топ-менеджеры постоянно проводят собеседования в свои департаменты, даже не имея каких-то конкретных вакансий, а просто в постоянном поиске толковых, пробивных людей.

За что увольняем? В отделениях мы вынуждены расставаться с коллегами, которые недостаточно хорошо обслуживают клиентов. В головном офисе, само собой, однозначных правил нет, на усмотрение руководителей.

### **Назовите ваши бенчмарки и профессиональных кумиров...**

В IT у меня сейчас два главных бенчмарка: качество работы наших программных комплексов в широком смысле этого слова и скорость внедрения IT-разработок. Для меня как топ-менеджера главный показатель – это качество обслуживания клиентов. Здесь отличным маркером является показатель NPS – индекс чистой поддержки.

Кумиры? Есть много бизнесов, которые являются для нас примером. С таких компаний, как Virgin, Nordstrom или Umpqua Bank, берем пример в качестве обслуживания, у Apple и Southwest Airlines учимся простоте, у Walmart и Amazon – операционному менеджменту, у Google или 3M – инновационности. Например, магазин Nordstrom предоставляет своим сотрудникам неограниченную самостоятельность в принятии решений в пользу клиентов. В результате, индекс лояльности клиентов к этому магазину в США зашкаливает. Мы пытаемся использовать этот опыт.

### **Без каких гаджетов и приложений вы не представляете свою жизнь?**

Ничего оригинального – ноутбук и смартфон :) Из приложений: Feedly (rest in peace, Google Reader), Evernote, словари, Gmail, Google Drive, ну и, конечно, целый ряд наших приложений банка – Приват24, ФотоКасса, SendMoney и еще несколько тех, которые мы еще не выпустили наружу.

### **Сколько раз в день проверяете рабочую почту на выходных? Как отдыхаете от информационного шума?**

Очень стараюсь проверять почту раз в день и по выходным, и по будням. Правда, не всегда получается. К отдыху, который не связан с потреблением информации, можно отнести спорт и игру на саксофоне.



# Секретная служба Промсвязьбанка

Выступления Алексея Гязова на украинских банковских конференциях проходят с неизменным аншлагом. Идеи, которые он воплотил в Промсвязьбанке, невероятно просты и доступны для восприятия клиента, оригинальны и экономически выгодны банку: например, пластиковые карты с персонажами Angry Birds



**Алексей Гязов**  
начальник управления  
Альфа-Банк (Россия),  
на момент написания статьи —  
управляющий по специальным  
проектам Промсвязьбанка

**Алексей, что значит «специальные проекты» в терминологии Промсвязьбанка?**

Специальными в Промсвязьбанке называют те проекты, о которых нельзя рассказывать до их запуска. Основная «фишка» и вся экономика известны лишь рабочей группе, в которую входит не более трех-четырех человек. Даже файлы не выкладываются на общие ресурсы. Считается, что если информация попала к кому-то из сотрудников — может просочиться и дальше.

**Как выглядит процесс от поиска идеи до ее воплощения?**

Специальные проекты часто начинаются с заказчиков (как правило, это подразделения розницы и МСБ) и их потребностей. Формулируется задача, которая затем

облекается в идею для воплощения. На этом этапе очень важны поддержка и понимание со стороны топ-менеджеров. В процессе работы Промсвязьбанк давно отошел от принципа «разбиться в лепешку и сделать, чтобы сделать». Если на каком-то этапе подготовки, тестирования или прототипирования становится понятно, что проект не «выстрелит» или обойдется слишком дорого — можем от него отказаться. Проекты должны быть предельно простыми для клиента: нажал одну кнопку — и все заработало. Но это реально только в том случае, когда на высочайшем уровне налажены все технологии.

Важную роль играет мнение клиентов — тех, для кого делаются все проекты. В 2013 году банк организовал инициативу, которую в коллективе называют Idea Lab или просто Workshop. Периодически мы собираем клиентов через странички в соцсетях или email-рассылки и обсуждаем идеи. Базовый набор для любого проекта (без шуток!) — это ватман, маркеры и цветные наклейки. Участники Idea Lab делятся на группы, отвечают на вопросы, высказывают мнения, голосуют.

Например, на одном из собраний обсуждалась идея полезного онлайн-сервиса для предпринимателей. В конце двухчасовой встречи банк получил список из восьми идей, сгенерированных самими клиентами. Мы сократили его до трех и... нет, не бросились запускать в продакшен (как сделали бы некоторые компании). Для начала сделали прототипы, еще раз презентовали их предпринимателям и поняли, что все нужно переделать :) Но тут же узнали, чего не хватает. Этот подход способен сэкономить много средств на запуск и реализацию проектов.

### **Не бойтесь, что информация просочится?**

На Idea Lab не выносятся секретные особенности проектов и финансовые модели. Но мы не боимся, что идею «украдут», поскольку считаем, что она сама по себе ничего не стоит. Ценна ее реализация.

### **Для кого вы делаете свои продукты?**

В Промсвязьбанке мы исповедуем сегментированный подход. Да, есть массовые продукты — например, кредитная Суперкарта. Но не стоит забывать, что есть клиенты, которые интересуются не разницей в комиссии или ставками по депозитам, а оригинальным продуктом. Это аудитория, склонная делать покупки эмоционально, переплачивая за «фишки», имидж, бренд. А это означает, что у людей есть свободные деньги. Таких клиентов хотят заполучить все банки. Но им необходимо сделать уникальное предложение. И мы успешно сыграли на эмоциональной составляющей, запуская карты с изображением Angry Birds, карту-пропуск на модный московский каток, магазин карт для индивидуалистов...

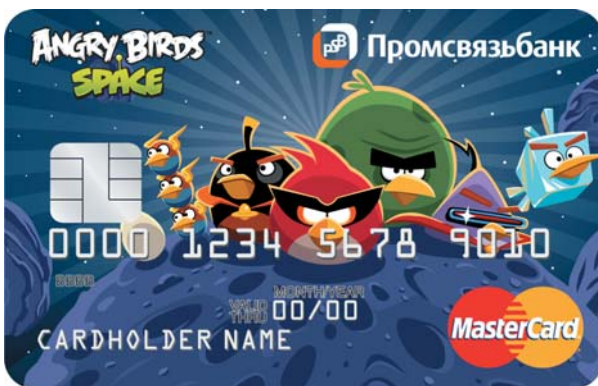
### **Что бы вы сказали об украинском рынке?**

На мой взгляд, рынок Украины отстает от России и других стран. Это может быть обусловлено законодательством, объемом... В России очень большая конкуренция — около 200 банков только в розничном бизнесе. В них работает много выходцев из FMCG, телеком-отрасли — людей с инновационным мышлением. На самом деле те вещи, о которых я рассказываю, в России не вызывают такой бури восторга, как в Украине. Из-за высокой конкуренции нам постоянно приходится придумывать новые модели, нащупывать оригинальные идеи. Например, недавно банк «Открытие» создал кобренд-отделения со Starbucks — банк, совмещенный с кафе. А мы потом кусали локти, почему не сделали это раньше, идея ведь была...

### **Дайте рекомендацию — как банкам находить хорошие идеи?**

Очень просто. Я всем повторяю: выбирайте правильных людей. Не обязательно из банковского рынка. Главное — не компетентность и опыт сотрудника, а его вовлеченность в процесс.

Некоторое время назад The Washington Post, CNN, TIME и другие суперавторитетные западные СМИ писали о российском Промсвязьбанке, который сделал удивительную вещь — выпустил пластиковые карты с изображением культовых персонажей игры Angry Birds. Американцы сокрушались, почему не они первые додумались до этого, а карточки с зеленой свинкой в ушанке на фоне Кремля и сейчас продаются на eBay как Russian souvenirs



Однажды вечером мой коллега наткнулся в интернете на сообщение о том, как финская авиакомпания украсила сердитыми птичками свои самолеты. Мы посмеялись, а потом задумались... Почему бы не разместить Angry Birds на чем-то «банковском» — например, на картах?

Самым сложным было добыть лицензию на использование изображений персонажей игры у компании-разработчика Rovio. Достучаться до финнов смогли не сразу — были и звонки, и письма без ответа. Спасли нас... 20 долларов. Я заплатил их за то, чтобы написать сообщение в социальной сети LinkedIn одному из руководителей компании. Он отреагировал — и все закрылось.

У нас получился очень простой продукт — платежная карта мгновенного выпуска с оригинальным дизайном. Основная аудитория — это мужчины 25-34 лет, у которых есть смартфоны. Большинство из них — поклонники Angry Birds. Они в курсе трендов, обращают внимание на внешние характеристики и склонны к эмоциональным покупкам. Расчет оправдался: несмотря на наличие у нас аналогичного бесплатного продукта, люди готовы были платить за такую же карту, но с изображением Angry Birds.

Одновременно стартовала не менее веселая маркетинговая кампания — мы стилизовали под рогатки биллборды, установили на улицах устройства для стрельбы птицами.

Сначала карта выходила как Limited Edition. Но спрос на нее оказался слишком большим. В какой-то момент стало очевидно, что это уже никак не ограниченный тираж, и мы сделали редизайн карт, назвав серию New Limited Edition. Несмотря на то, что такая надпись выглядит смешно, это продается.



Через Парк Горького в Москве за выходные проходит 200 000 человек. Зимой здесь считается нормальным простоять в очереди к катку полтора-два часа. Поэтому Промсвязьбанк решил с помощью одной карты сэкономить посетителям и время, и деньги, и нервы

На территории парка мы установили вендинговые автоматы, при помощи которых посетитель вносит сумму – например, 1000 рублей, мгновенно получает неперсонифицированную пластиковую карту с привлекательным дизайном, технологией PayPass и своей тысячей. Таким образом, сама карта не стоит ничего. И пока люди с наличными толпятся в очереди, обладатель Gorky Card проходит на каток, приложив карту к турникету. Та же система – чтобы получить коньки: на карте замораживается залоговая сумма. Сдал – сумма разморозилась.

Мы использовали очень простую коммуникацию: «Ваш экспресс-билет на каток». Но карта работает также для безналичных расчетов по всей территории парка – ее владелец получает скидки и бонусы в кафе, ресторанах, киосках. Кроме того, платить ею можно везде, где принимаются карты MasterCard.

Самым сложным было изобрести вендинговый автомат, который бы мгновенно пополнял карты на нужную сумму, активировал их и выдавал клиентам. Но нам удалось это сделать, и решение будет использовано для других проектов банка. Кстати, три таких автомата побывали на Олимпиаде в Сочи.



Промсвязьбанк

Представляет

# Gorky Card

ВАШ ЭКСПРЕСС-БИЛЕТ НА КАТОК

- БЕЗ ОЧЕРЕДЕЙ
- ЗАЛОГ ЗА КОНЬКИ В ОДНО КАСАНИЕ
- ПОДАРИКИ И СКИДКИ ПРИ ОПЛАТЕ
- БОЛЬШЕ ЧЕМ БИЛЕТ НА КАТОК

Парк Горького Промсвязьбанк

0000 1234 5678 9010

1000 RUB

18 0320451789

MasterCard

БЕЗ ОЧЕРЕДЕЙ И БИЛЕТОВ

Парк Горького Промсвязьбанк

0000 1234 5678 9010

1000 RUB

18 0320451789

MasterCard

Приходи в Парк Горького. Получи GorkyCard и проходи на каток без билета и очереди.

«Скучные банки выпускают скучные дизайны», — считают в Промсвязьбанке. Поэтому и открыли интернет-магазин карт, в котором можно выбрать внешность своей карты из сотен вариантов и даже предложить собственный дизайн

В нашем магазине работает два отдела: для физических и для юридических лиц. Первый — для ярких индивидуалистов, которым хочется выделиться. Карта для них — элемент имиджа и эмоциональный момент. В базе находятся тысячи разновидностей дизайна. Кроме того, мы предложили всем желающим отправлять свои варианты и объявили: если их закажет определенное количество клиентов — готовы выплатить дизайнеру вознаграждение. В первые же дни на сайт загрузили до 5000 вариантов! Ресурс просто не справлялся с ними. Магазин

выглядит просто и понятно для клиента: зашел, выбрал картинку, заполнил анкету. Но понятно, что дальнейший процесс для банка сложен.

С технической точки зрения банку гораздо проще выпустить 2000 карт с логотипом предприятия, чем одну карту с изображением Че Гевары. Поэтому рекомендовал бы начать с простой и доступной для реализации любым банком идеи — это индивидуальный дизайн карт для зарплатных клиентов. В России эта сфера рынка очень конкурентна, причем все банки примерно равны в своих предложениях. Теперь представьте, что сотрудники целого предприятия расплачиваются картами, выполненными в корпоративных цветах, с логотипом компании. Идея выдать брендированные карты играет как дополнительное преимущество и аргумент при заключении сделок с корпоративными клиентами.

The screenshot shows the Promsvyazbank website interface for the 'Store of Cards'. At the top, there is a navigation bar with the bank logo and three main menu items: 'Выбор дизайна' (Design selection), 'Заполните анкету' (Fill out the questionnaire), and 'Получите карту' (Get the card). Below the navigation bar, there is a header area with a 'Войти' (Login) button and social media icons for Facebook, Twitter, and VK. The main content area features a large image of a man and a woman. The man is on the left, and the woman is on the right, holding a card with a red lip design. The text 'Выбери свой способ выделиться' (Choose your way to stand out) is centered above the woman, with a 'Выбор дизайна' (Design selection) button below it. Below this, there is a section titled 'Магазин банковских карт' (Store of bank cards) with two buttons: 'Выбирай' (Choose) and 'Создавай' (Create), separated by the word 'или' (or). Underneath, four different card designs are displayed: a soccer ball, a rainbow, a woman's face, and Che Guevara. A plus sign button is located to the right of the cards. At the bottom, there is a section titled 'Как это работает?' (How it works?) with three sub-sections: 'Выбор дизайна' (Design selection), 'Заполните анкету' (Fill out the questionnaire), and 'Получите карту' (Get the card).



Однажды мне пришло письмо, которое начиналось словами «ЗАО Ваш Банк информирует Вас... Уважаемый Клиент!» Все с большой буквы, как полагается, в официальных выражениях. Такое впечатление, что текст писал какой-то бездушный аппарат. И вдруг я осознал, что нашим клиентам так же пишет ООО «Промсвязьбанк»...

Все-таки банк – не одушевленный предмет. И я уверен, что предметы не должны писать письма людям. Людям должны писать люди!

У нас есть несколько сотен тысяч мейлов клиентов. Мы просегментировали их по полу и возрасту и рассудили, что, например, студенты должны получать одни письма, а пенсионеры – другие. Как по содержанию, так и по виду. Решили: пусть им напишут реальные сотрудники. Мальчикам – симпатичная девочка, девочкам – мальчик. Людям среднего возраста – семейный человек, обязательно в очках.

Наша задача была – подобрать образы, которые хорошо будут восприниматься, сделать фотографии и написать тексты. Понятно, что молодым людям не надо писать «Уважаемый Алексей Валерьевич!» Уместнее будет «Привет!» и далее – рассказ о функциях и продуктах, которые будут интересны именно этому клиенту – например, Angry Card. Так появились письма от Дарьи Лихно, Сергея Русакова, Сергея Антоновича...

В конце письма мы оставили текст «Если у вас есть вопросы – постараемся ответить» – и кнопку «Написать». Хорошо сделали, что отправили не всем одновременно, потому что отклик был огромный. Мы получали тысячи писем в день. Люди воспринимали наших сотрудников как «своих людей в банке».

Как мы поняли, это реально мощный канал, ведь людям так не хватает живого общения. При правильно выстроенной системе такой подход может даже продавать.



# All inclusive

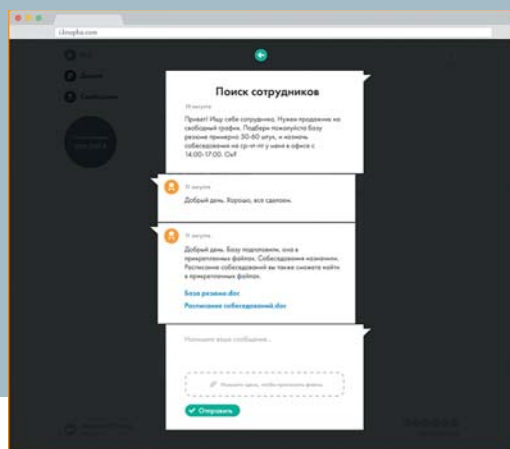
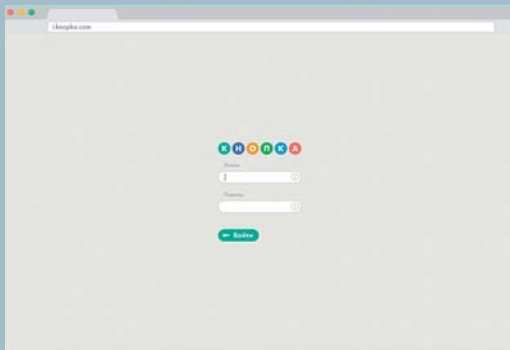
для  
предпринимателей

---

Больше времени для поиска партнеров, развития бизнеса, расширения каналов, маркетинга и других важных дел. Меньше рутины и неинтересной бумажной возни. Об этом мечтает большинство предпринимателей. Так увидели настоящий клиентский сервис в Банке24.ру. И придумали Кнопку. Это революционный для России сервис, который включает все, что нужно бизнесмену: интернет-банкинг, удаленные услуги ассистента, бухгалтера и юридическое сопровождение. Сотрудники Кнопки говорят с клиентами на простом языке и даже не против поиграть. О том, как устроена Кнопка и кто ею пользуется, кнопчники рассказали BANK ONLINE

---





## ИДЕЯ

Она зародилась около года назад, когда банкиры («Разработкой руководил Борис Дьяконов, первый заместитель председателя Банка24.ру. Он подключил к созданию сервиса не только команду «двадцатьчетверки», но и бывших сотрудников Инбанка, и знаменитую тройку, покинувшую в 2012 году «СКБ-Контур», – Евгения Кобзева, Антона Сизова и Андрея Завьялова (в свое время именно они сделали электронную бухгалтерию «Эльба»)), – из официального пресс-релиза Банка24.ру) захотели быть не просто банкирами и сделать что-нибудь хорошее.

В действительности многие банки, ориентированные на хороший сервис, мечтают быть для клиента чуть большим, чем просто расчетным или кредитным сервисом. Комплексные решения позволяют выстраивать долгие отношения с клиентами и формируют добавленную стоимость.

Кроме того, современным предпринимателям приходится сталкиваться с кучей всяких задач, которые на самом деле нужны не им, а государству или налоговой, и часто у них не остается времени на сам бизнес.

Все это и вдохновило нас на создание Кнопки – сервиса, который берет на себя вообще все вопросы, связанные с сопровождением бизнеса, и позволяет в комплексе решать проблему целого класса людей.

## КЛИЕНТЫ

Наша аудитория – это предприниматели, которые не считают целесообразным самостоятельно решать рутинные вопросы или держать в штате нескольких узкоспециализированных сотрудников, а также не готовы отдать свои дела в обычную аутсорсинговую компанию. Сейчас счет клиентов идет на сотни, и, если мы будем

развиваться такими же темпами, через три года каждый десятый московский предприниматель будет обслуживаться в Кнопке.

Пока мы подключаем клиентов только в Москве. И так будет до тех пор, пока мы не сделаем наш сервис по-настоящему восхитительным.

---

Идея проекта – сделать так, чтобы все решалось с помощью одной кнопки, команды или приложения. Это действительно так: и физически, и интерфейсно

## СЕРВИС

Чтобы подключиться, клиенту достаточно оставить заявку на сайте. Оформление документов, открытие счета в Банке24.ру и остальные формальности команда берет на себя. Стоимость стандартного пакета (на момент написания материала. — Прим. ред.) составляет 12 000 руб. в месяц. Банковский сервис и бухгалтерские услуги в рамках этого пакета тарифицированы, а вот юридические консультации и помощь ассистента — без ограничений. Основным банком для совершения операций клиента является Банк24.ру.

Мы берем на себя всю ту работу, которой бы могли заниматься наемные сотрудники. Все отношения строятся на доверии, мы заранее договариваемся со своими клиентами о правилах игры и не ограничиваем их в количестве или качестве запросов. У наших клиентов не должна болеть голова по поводу того, какие вопросы мы можем решать, а какие — нет, и каким способом мы будем это делать.

## ФРОНТ-ОФИС

Каждого сотрудника мы отбираем очень внимательно: собеседование в три этапа, сложные задания, проверка человеческих и профессиональных качеств и многое другое. Мы изобрели свой процесс приема на работу таким образом, чтобы к нам попадали только те люди, которые любят обслуживать клиентов, помогать другим и разделяют наши глобальные цели. Мы обслуживаем клиентов командами. За ними закреплено определенное количество клиентов, в зависимости от специализации команды.

Все общение происходит через саму Кнопку (наш интернет-банк), еще нам можно звонить по телефону. Наши сотрудники не ошибаются! Но если такое случится, все связанные с этим расходы мы берем на себя.

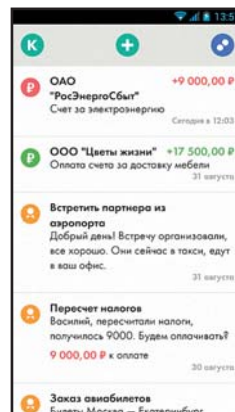
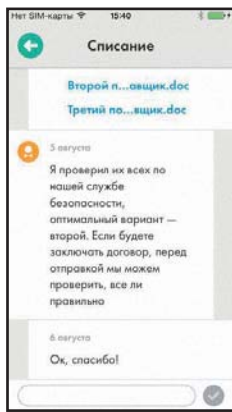
Мы постоянно встречаемся с клиентами, знакомим их с обслуживающей командой лично. Таким образом возникает доверие. Бухгалтер — это не священник, а нормальный работник, с которым можно выстроить комфортные отношения как со своим сотрудником.

## БЭК-ОФИС

Только счастливые сотрудники делают счастливыми клиентов. Подробности офисной жизни ребята активно делятся в блоге и на страничке в Facebook

Сейчас над проектом работает чуть больше 50 человек, половина из которых — бэк-офис. У нас есть департамент фантастической разработки, департамент крутого решения вопросов, департамент культуры и департамент крутого бухгалтерского обслуживания. Есть проектировщики интерфейсов, юзбекисты, разработчики, которые трудятся над платформой, интернет-банком, мобильными приложениями Кнопки. Прежде чем что-то запустить в релиз, это тестируется на живых пользователях — наших клиентах. Поэтому Кнопка такая удобная.





## ИНТЕРНЕТ-БАНК

Внутри наш интернет-банк такой же, как многие другие, но снаружи (то, что видит клиент) — это просто фантастика! Он похож на ленту Facebook, в нем все сделано для людей: понятные тексты, функции — ничего лишнего. С его помощью можно легко заплатить: он умеет распознавать даже фотографии бумажных счетов и создавать из них платежки. Можно общаться со своей командой: бухгалтером, юристом и бизнес-ассистентом, ставить им задачи,

обмениваться первичными документами прямо в интерфейсе. Создавать счета, акты, счета-фактуры и отправлять их партнерам. В Кнопке есть аналитика расходов и доходов по контрагентам по времени, то есть на одной страничке можно увидеть, как обстоят дела с деньгами — такого для предпринимателей еще никто не делал. Всегда понятно, сколько было заплачено налогов. В целом, одного мобильного телефона и Кнопки — достаточно для того, чтобы вести бизнес.

## БРЕНД

Над брендом мы работали совместно с несколькими известными дизайнерскими компаниями из Англии, Франции и США.

Идея проекта — сделать так, чтобы все решалось с помощью одной кнопки, команды или приложения. Это действительно так: и физически, и интерфейсно.

Именно поэтому — Кнопка. Кнопка — включает все.

Девочка — это некая визуализация Кнопки — маленький ребенок в головах предпринимателей, который постоянно задает вопросы, ведь именно правильные вопросы двигают цивилизацию вперед.

Мы захотели сделать сложное простым и веселым, поэтому даже ребенок

может понять, о чем написано у нас на сайте.

Все выглядит именно так, потому что мы достаточно умные, чтобы делать сложные вещи, но не достаточно серьезные, чтобы делать это скучно. Мы называем это Smart Rebellion — отличаться от остальных, быть немного из ряда вон.

К примеру, у нас работают счастливые бухгалтеры — где вы такое видели? Это важно, потому что только счастливые сотрудники делают счастливыми клиентов.

ИЛЛЮСТРАЦИИ: ПРЕДОСТАВЛЕНЫ КНОПКОЙ



# ЭГОИСТИЧНЫЙ ОНЛАЙН-СЕРВИС

Готичный интерфейс, аватарки, мессенджер для общения с друзьями — первое, что бросается в глаза и существенно отличает Self. Banking&Booking от классического интернет-банка. Как следует из названия, это многофункциональная система, позволяющая управлять финансами и бронировать билеты. Но прежде всего — это очень личный сервис, который выстраивает для себя каждый пользователь согласно собственному стилю жизни



**Владимир Шабасон**  
руководитель проекта  
Self. Banking&Booking

**Владимир, какими были предпосылки для создания такого проекта? Почему решили его создать? Есть ли у него какие-то прототипы, аналоги в мире?**

Единственные предпосылки — это человеческая лень, а прототип — поведение человека в этом состоянии... Мне всегда хотелось хранить в одном месте все документы и счета. Правда, на данный момент эклектика в мире финансов зашкаливает. Востребованный банковский продукт похож на тостер, который экономит вашу зарплату и оптимизирует «семейное счастье». Скоро это трансформируется в максимальную детализацию, а пока что Self — продукт своего времени.



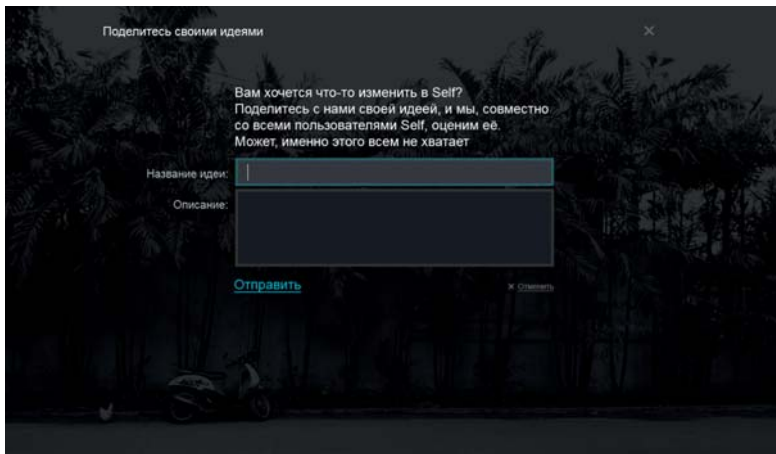
До этого проекта команда занималась разработкой систем автоматизации и документооборота. Первые идеи, которые привели к созданию Self, появились, когда мы придумали Fuck the Money. Это сервис для бизнес-сотрудничества, в котором мы сместили акцент с денег на компетенцию.

**Расскажите вкратце о процессе реализации. Что было самым сложным, самым прорывным, самым инновационным?**

Мы не очень традиционно подошли к этому процессу. Все шло от клиента, а клиентами были мы сами. То есть мы не исходили из возможностей IT и банковских систем, а решали, что нам хотелось бы видеть. Заперлись на месяц в лесу, в полном смысле этого слова, отключили мобильные телефоны и максимально погрузились в процесс. Данная схема дала около 18 прототипов. Был выбран этот, он был самым классическим. Остальные оставили на будущее.

Самым прорывным было то, что Связной Банк нам дал возможность это реализовать и стал нашим первым банком-партнером. Им огромное спасибо, что в нас поверили. Ведь сложно общаться с банковской системой как таковой. Банк – невероятно нежная структура. Все решения принимаются коллегиально, видимо, чтобы размывать ответственность. Как в расстрельной команде, которая приводит в действие приговор. Из-за этого получается, что инкубационный период у любого проекта долгий.

Самым инновационным... Если честно, инновационное в этой системе сделать несложно. 70% сервисов на момент релиза – инновационные. Так как банковская система очень серьезная, «с галстуком и в костюме», то предложение обуть ее в кеды выводит вас на пьедестал инновационности. Только этот сок невероятно сладок, но ядовит. Получается, что в погоне за «прикольными фидами» очень легко упустить момент, когда «прикольность» становится важнее, чем

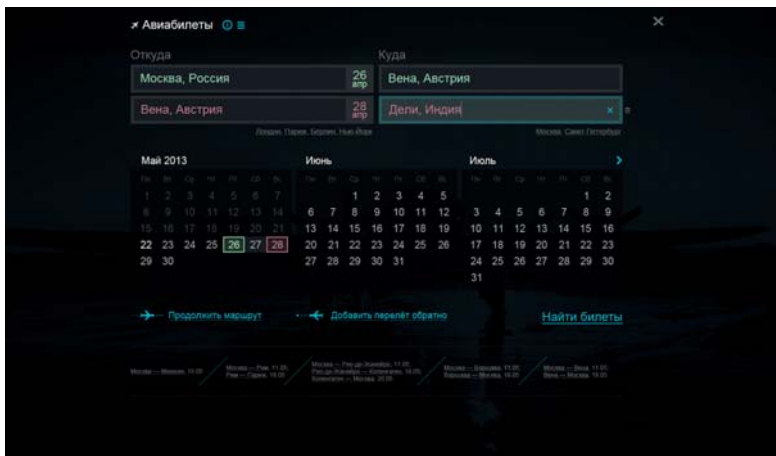


смысл работы. Безусловно, не все фичи могут быть продуктом.

Самым сложным оказалось создать команду. Команда – это очень тонкий инструмент. Сейчас она сильная и дышит в одном ритме. Всем нравится работать.

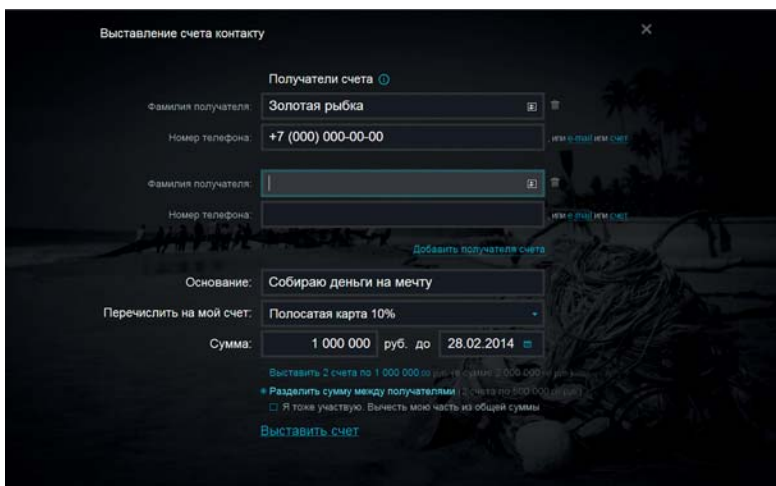
### Почему сервис называется Self?

Во-первых, политика создания продукта строится на философии умеренного эгоизма. У меня есть идея, что здоровое эго – это двигатель прогресса и человека. Человек, который трудится, чтобы построить окружающий мир для себя, будет прикладывать к этому процессу максимум усилий.



Во-вторых, Self – это сервис, который подстраивается под каждого пользователя. Чем больше вы им пользуетесь, тем больше он запоминает, тем становится удобнее. Это философия Self: только ваш Self имеет значение.

Кроме того, Self – это штука очень личная, про вас и ваши деньги. Мы все в команде пользуемся им каждый день. Мы делали и делаем продукт, который должен нравиться нам самим, нам должно быть удобно и легко им пользоваться. И оказалось, что таких как мы – множество.



### Что умеет ваш сервис сейчас и как он устроен?

Объяснить, как устроен Self, просто: слева – все данные о вас, справа – все данные о тех, с кем вы состоите в финансовых отношениях. В середине – приложения, которые выстраивают эти отношения. Прямо сейчас пользователь,

Так как банковская система очень серьезная, «с галстуком и в костюме», то предложение обути ее в кеды выводит вас на пьедестал инновационности. Но в погоне за «прикольными фидами» очень легко упустить момент, когда «прикольность» становится важнее, чем смысл работы

который пошел, получил карту и зашел в Self, может делать все то же, что в обычном интернет-банке — смотреть свою историю операций, переводить деньги и так далее. Плюс к этому он может купить авиа- или кинобилеты, забронировать отель, приобрести тур, скидочный купон, заплатить за всякие ЖКХ-ГИБДД-мобильники, воспользоваться планировщиком финансов, написать другу, у которого тоже есть Self, во внутреннем мессенджере, или выставить ему счет.

**Как бы вы классифицировали Self? Это сервис интернет-банкинга, букинга, финансовая социальная сеть или что-то еще?**

Мы ввели новую категорию услуг. Self — это ONLIFE-сервис. Сервис, который, экономя ваше время, увеличивает количество событий в вашей жизни. По теории времени, чем больше событий в вашей жизни, тем она длиннее, соответственно, мы увеличиваем продолжительность жизни. Видимо, пришло время задуматься над получением медицинской лицензии (Joke).

**Расскажите о том функционале, который делает ваш сервис немного похожим на банковскую социальную сеть. Аватарки, мессенджер, «друзья» и т.п.**

Я рассматриваю деньги и их потоки исключительно как инструмент для общения. По этой деятельности можно понять человека, и на сегодняшний момент это один из самых «чистых» инструментов для своего социального самоопределения. По тому, кому и за что я плачу, можно оценить мое поведение: склонен ли я путешествовать, предпочитаю кино или театр, насколько я активен в социуме,

насколько велик мой круг общения и т.д. Поэтому мы можем рассматривать Self как инструмент финансовой и социальной рефлексии. Вы заходите в него и понимаете собственную позицию.

С аватарками очень интересно получилось: мы сделали их достаточно рано, когда в системе не было вообще никаких взаимодействий между пользователями, ни мессенджера, ничего. Все равно очень большой процент пользователей установил себе аватарки. То есть ты пользуешься системой, в которой тебя никто не может увидеть, но все равно ставишь свою фотографию — потому что это система про тебя в первую очередь. Потом, конечно, в Self появился свой внутренний мессенджер, SelfMessage, в котором можно добавить любого другого пользователя Self и с ним переписываться.

SelfMessenger и SelfInvoice дают людям возможность общаться внутри системы. И это общение особое, так как вы можете там поговорить про деньги, выставить счет или оплатить его. Система закрыта, и мы знаем, что деньги любят тишину.

Сейчас мы работаем не только над созданием новых продуктов и фида, но и над выстраиванием этих коммуникативных связей.

**Мы видим сейчас довольно часто, что банки пытаются предоставлять нефинансовые сервисы, например, продавать билеты и т.п. Почему вы считаете такой подход верным и отвергаете принцип «каждый должен заниматься своим делом»?**

Не совсем верно. Я — за тесную кооперацию обеих сторон, но в разных командах. KPI





у всех разные. Банки пусть хранят деньги и будут надежным спутником наших продуктов. Но существуют такие команды, вроде нашей, которые могут предложить новые услуги и продукты, основываясь на поведении человека в его финансовой жизни. А это больше относится к маркетингу и психологии отношений. Это требует открытости, умения вступить в диалог. Так вот, мы должны быть рядом с банками и иметь достаточную свободу для разработки продуктов, но – соблюдать правила игры финансовой организации. Идеально, когда мы спутники, как Земля и Луна, но со своими ландшафтами и атмосферой.

**На какой круг аудитории вы ориентировались при создании сервиса, и кто сейчас пользуется им? Что чаще всего пользователи делают при помощи Self?**

Self – это сервис для людей, которые утром одновременно чистят зубы, говорят по телефону на громкой связи, читают почту, слушают новости и заносят в календарь встречу, которая будет через месяц. И все это для того, чтобы бросить работать после 45 лет. Я называю это эффективной ленью.

По моим наблюдениям, лень – это вообще главный двигатель прогресса, и Self – это инструмент для таких людей. Я имею в виду «ленивых» в том плане, что им страшно

жалко усилий на ежедневные хлопоты. Для тех, кому не хочется тратить лишнее время, чтобы залезать в телефон (или, хуже того, искать документы) и смотреть номера карт, паспортов и все такое, или заходить на тысячу сайтов, чтобы спланировать одну поездку. А в Self все это есть, все, что связано с вашими деньгами и документами, в одном месте.

**Насколько этот проект прибыльный? На чем вы делаете бизнес? Или он чисто имиджевый?**

Это прибыльный бизнес, и он имеет две основные статьи дохода. Первая – это, собственно, продукт Self, в котором мы получаем доход от транзакций, происходящих внутри системы. Вторая – мы предлагаем Self. White Label для финансовых организаций.

То есть мы предлагаем наше фронт-энд решение на рынке интернет-банкинга. Наши клиенты – это небольшие или новые банки, которым необходим интернет-банкинг на уровне «взрослых» банков. Вот для них мы действительно выгодны.

У нас очень гибкая коммерческая модель. Можем продать лицензию на весь продукт, можем только на некоторые части, можем сдать в аренду, можем в рассрочку, можем даже дешево, но тогда берем плату за

Self – это сервис для людей, которые утром одновременно чистят зубы, говорят по телефону на громкой связи, читают почту, слушают новости и заносят в календарь встречу, которая будет через месяц. И все это для того, чтобы бросить работать после 45 лет. Я называю это эффективной ленью

пользователя или забираем комиссию от транзакций. Сейчас продукты, которые мы можем предложить, делятся на три основных блока.

Первый – это платежные сервисы, которые удовлетворяют банковский функционал: SelfPay, SelfTerminal, SelfInvoice. Второй блок – инструменты для банка, которые помогают понять поведение клиента и анализировать его деятельность, планировать маркетинговые акции: SelfSupport, SelfAnalytics, SelfStatistics&Monitoring, SelfTargeting. И приложения, которые увеличивают транзакционную активность клиента, следовательно, увеличивают доходы банка: SelfAvia, SelfBooking, SelfCinema и т.д. Всего около двадцати продуктов. Причем банк может выбрать все, один или несколько и встроить их в свой интернет-банк. Для этого не обязательно переходить на наш. Все модульное, как в LEGO – вы берете нужные детали и строите из них то, что нужно именно вам.

### **Интерфейс выглядит готичненько :) Почему выбран черный цвет?**

Сам по себе Self – это витрина возможностей. И это продукт очень стильный. Мы показываем, что и на финансовом рынке можно делать отступления от общепринятого. На самом деле может быть и белая версия, и розовая, и голубая, и даже в горошек.

### **Какие особенности у недавно появившейся мобильной версии?**

Мобильная версия содержит в себе самые основные функции Self, связанные с банкингом. Она в первую очередь рассчитана на то, что компьютера рядом

нет, пользователь, условно, покоряет вершину Килиманджаро или катается на собачьей упряжке где-нибудь на Аляске, но ему все равно надо зайти в Self и заплатить за ЖКХ (предположим, что это очень ответственный человек).

Остальные продукты будут выходить только отдельными приложениями, потому что поведение человека в web и в мобильной версии очень отличается, и здесь такой подход более эффективен.

### **Верно ли, что Self ориентирован не только на Связной Банк? Как, на каких условиях и с кем еще вы работаете или планируете работать?**

Да, все правильно. Связной Банк стал первым партнером Self. Banking&Booking. Сейчас мы активно подключаем другие компании. Одни дают свое API, и мы реализуем их сервисы у себя, другие покупают лицензии и полностью управляют проектом сами. Третьи выбирают смешанную модель – берут лицензию только на банковский функционал, а приложениями управляем мы и всю комиссию забираем себе.

### **Какие у вас планы по развитию Self? Какие новые фичи появятся в ближайшее время?**

В планах продажа лицензий и присоединение банков, расширение инструментария и присоединение сервисов. Нами активно интересуются организации из ближнего зарубежья, стран Прибалтики и Украины, мы выработываем специальные предложения для этого сегмента. Что касается «новенького», то в июле выйдет Self 2.0, и он будет невероятно приятен на ощупь.



# Банкинг, который можно примерить

Пока банки и финансовые компании всего мира бьются над переводом своих сервисов в смартфоны, производители портативных девайсов тоже не скучают и предлагают новые решения. Сможет ли банкинг со временем переместиться на ремешок часов или в оправу очков? О том, куда движется это направление в мире, кто уже решился поместить банк на запястье и какие перспективы для украинских банков мы видим — в нашем обзоре

Сразу следует прояснить, что и смартвотчи, и Google Glass, строго говоря, не самодостаточные гаджеты. Это устройства, подключаемые по Bluetooth к смартфону на базе Android, и без последнего не особенно функциональные. Производители так долго разрабатывали суперсовременные смартфоны, что теперь понадобилось нечто такое, что позволит не вынимать их из сумки (а именно такие фразы чаще всего звучат в рекламе умных аксессуаров). Вспоминается детский анекдот:

- Вовочка, что бы ты изобрел?
- Я бы изобрел такую машину: нажал кнопку — и домашнее задание готово.
- Ну что ты такой ленивый! Машенька, а ты бы что изобрела?
- Что-то такое, что само бы нажимало эту кнопку.

И разработка, и пользование такими портативными устройствами, как смартвотчи или интернет-очки вызывает некоторую долю скептицизма. Это необычно, но необходимо ли? Исследование, проведенное TNS в Штатах, показало, что осведомленность о смартвотчах за последние полгода выросла с 49% до 80%. Знания о Google Glass выросли с 52% до 64%. Но при этом владельцами носимой электроники оказался лишь 1% опрошенных. Автор исследования Брайан Купер сделал интересный вывод: наиболее критичный фактор, почему технологии не становятся массовыми, — это необходимость менять свое поведение. Пользователям снова придется привыкать к часам или очкам после того как их годами приучали к смартфонам — все-в-одном. А любые



перемены даются нам медленно. Но банки, вопреки статистике, уже начинают вкладывать средства в эти инновации.

#### БАНКИНГ НА ЗАПЯСТЬЕ

Свое имя эти часы получили благодаря устройству, представленному Sony в 2012 году и названному SmartWatch. Сейчас так принято называть целую группу аксессуаров, представляющих, по сути, пульт управления смартфоном.

Не первый год циркулируют слухи об iWatch. Учитывая количество домыслов, анонсов и разговоров, если конечный продукт все-таки появится, это должна быть «бомба». Кстати, именно после этого предрекают всплеск тотальной смартвотч-моды – все-таки Apple умеет задавать тренды. Ожидается также и новинка от Google – по слухам, в июне. Да и другие производители не отстают – в 2013 году о запуске собственных умных часов не объявил разве что ленивый. Пока же в ТОП рынка – Sony SmartWatch, Samsung Gear, Pebble и их версии.

Инновационные банки, конечно, не могли не заметить тренд и тестируют первые приложения для умных часов. Пока все они имеют довольно ограниченный функционал. Нажатием на запястье нельзя осуществить перевод средств, оплатить мобильный. Максимум – проверить баланс или историю транзакций.

Британская компания Intelligent Environments разработала приложение, устанавливаемое на девайсы Pebble. Оно позволяет просматривать свой баланс, последние транзакции и даже вызывает вибрации, если пользователь вот-вот превысит овердрафт.

Испанский CaixaBank запустил приложение для Sony SmartWatch 2, позволяющее пользователям отслеживать при помощи часов фондовые рынки: цены, индексы и колебания. Если пользователю необходимо больше информации, выбор рынка на смартвотч автоматически открывает биржевое приложение на смартфоне клиента.

Мобильное приложение новозеландского банка Westpac для Sony SmartWatch



Продукт Watch2Pay – часы с технологией PayPass и предоплаченная карта MasterCard

отвечает на вопрос «Сколько осталось на моем счету?» и базируется на приложении Cash Tank, с помощью которого клиенты получают информацию о балансе без аутентификации.

В преддверие Mobile World Congress компания PayPal также анонсировала, что владельцы второго поколения смартвотчей Samsung Gear 2 смогут оплачивать покупки и получать сообщения о платежах через ее приложение.

#### БЕСКОНТАКТНЫЕ ПЛАТЕЖИ

Если отдельные приложения для смартвотчей пока не занимают умы украинских банкиров, то часы с возможностью бесконтактной оплаты – это будущее, которое весьма близко. На своей странице в Facebook Сергей Скабелкин рассказал, что стал обладателем часов Watch2Pay и смог провести с их помощью бесконтактную оплату в Украине. Правда, для этого пришлось обзавестись иностранной предоплаченной картой, номинированной в фунтах стерлингов. Что может свидетельствовать о том, что делать бесконтактные платежи при помощи носимой электроники в Украине если и возможно, то пока в разы сложнее, чем старым добрым пластиком.

Однако надежда есть, учитывая интерес к технологии в целом. Распространен PayPass, Альфа-Банк и «Киевстар» продолжают тестировать NFC. Недавно с облачным NFC-кошельком выступил

ПриватБанк. А значит, в Украине расширяется инфраструктура, к бесконтактным платежам привыкает персонал точек продаж. Кроме того, на масштабном уровне облегчением внедрения технологии озаботились Visa и MasterCard. Соответственно, следующие проекты вполне могут базироваться на часах или иных устройствах для повседневного ношения.

Поместить NFC в часы догадались Sony в модели SmartWatch 2. В отличие от них Watch2Pay – обычные часы австрийского производства, отличает которые функция проведения бесконтактных платежей. Проект Watch2Pay интересен тем, что представляет комплексный финансовый продукт, в который входят: часы с поддержкой технологии бесконтактной оплаты MasterCard PayPass, смарт-карта и предоплаченная платежная карта.

Идея хороша для нишевых молодежных продуктов. Один из таких кейсов (первый в России) осуществил татарстанский «АК БАРС» Банк, предложивший специально для Универсиады-2013 часы Watch2Pay на ярких ремешках. Активная молодежь любит стильные аксессуары с продвинутыми функциями. Об эмиссии бесконтактных карт для Watch2Pay объявил и «Газпромбанк», правда, без привязки к конкретной целевой аудитории или событию. Как видим, технологией интересуются в России. Решатся ли на подобный проект в Украине?

## ОК, GLASS

Периодически то один, то другой банк заявляет о том, что создает банкинг для чудо-очков. В отличие от смартвотчей, с ними дело обстоит сложнее из-за особенностей законодательств разных стран: периодически Google Glass признают шпионским оборудованием благодаря возможности вести скрытую видеосъемку. СБУ тоже с большим подозрением относится к использованию очков на территории Украины, о чем немало сообщали СМИ.

В мае 2013 года ПриватБанк взорвал мировое сообщество, объявив о завершении работ по подключению своих приложений для взаимодействия с интерфейсом очков. В официальном сообщении говорилось, что «при помощи Google Glass и приложений банка можно выполнять финансовые операции, посмотреть на карту и увидеть ее баланс или списать с нее средства, получить информацию о зачислении денег, войти в Приват24, снять наличные в банкомате, заправиться бензином на АЗС, связаться по видео с персональным банкиром, заказать и оплатить еду в ресторане и даже открыть дверь в банк». Сейчас на странице [googleglass.pb.ua](http://googleglass.pb.ua) клиентов просят оставить свой мейл, чтобы первым узнать о выпуске приложения для очков.

Несмотря на то, что в массовую продажу очки еще не поступили, платежные технологии на этом устройстве тестируют сразу несколько банков. Активность проявляют все те же испанцы. Одним из первых банковское приложение для очков предложил CaixaBank, сделав упор на двух функциях: навигация и конвертирование валют. Banco Sabadell позволит голосом управлять основными операциями. Если клиент свяжется с контакт-центром, сотрудник службы поддержки увидит то же, что и клиент на своем устройстве. Разумеется, приложение подскажет, где найти банкомат или отделение. Тестирует приложение для Google Glass и Westpac. Прослеживается тенденция — если банки уделяют внимание носимой электронике, то стараются охватить одновременно и смартвотчи, и очки.

## НАДЕЖДА ЕСТЬ?

Насколько большой багаж гаджетов готов ежедневно носить с собою банковский пользователь? Смартфон, планшет, смартвотч, очки... Действительно ли приложения для смартвотч и Google Glass функциональны или всего лишь создают банкам дополнительный пиар? Вопросов пока много.

В своем блоге Джим Мароуз, ведущий американский специалист в области финансового маркетинга и стратегических решений, прописал восемь условий, которые могут сделать портативный банкинг востребованным: контекстный опыт; наличие данных, которые эффективнее поставлять при помощи портативных устройств; функциональная мода; простота интеграции с другими системами или устройствами; интуитивность использования; готовность принять то, что банковская функциональность может стать частью более емкого решения; новая ценовая модель; улучшенная безопасность и конфиденциальность.

И пока портативный банкинг только прокладывает себе дорогу, а пользователи еще представляют свою жизнь без шопинга в Google Glass, банкам важно уделять внимание разворачиванию новых технологий, укреплению архитектуры и построению стабильных систем, способных к быстрой адаптации и интеграции.

Google Glass



# Прекрасная повседневность



Оля Помозова и Аня Мизюнская — сотрудницы крупного банка. Не так давно они основали в Киеве сообщество Kinfolk, объединяющее людей, которые находят прекрасное в простых вещах, умеют замедлять бешеный ритм жизни и наслаждаться моментом. Это целая философия восприятия жизни и ее красоты. Оля и Аня рассказали вечно занятым банкирам, как замечать мелочи в потоке информации



Аня Мизюнская



Оля Помозова

Фото: Аня Мизюнская





Мы живем во времена, когда нас всех захватила технологическая зависимость, катастрофическая нехватка времени, жажда новостей из социальных сетей и электронной почты. Может, пора задуматься о том, что действительно важно, и перестать считать, что жизнь состоит только из показателей: чего я смог достичь и чего не смог достичь, за что меня сегодня похвалят, а за что — осудят. Возможно, стоит увидеть все иначе — остановить мгновение и услышать себя, свои мысли, испытать искренние, собственные чувства и пристрастия, начать, наконец, наслаждаться каждой минутой настоящего и находить повод для счастья во всем, что тебя окружает.

Попробуйте дать определение своего выходного. Какой это день? Как вы его

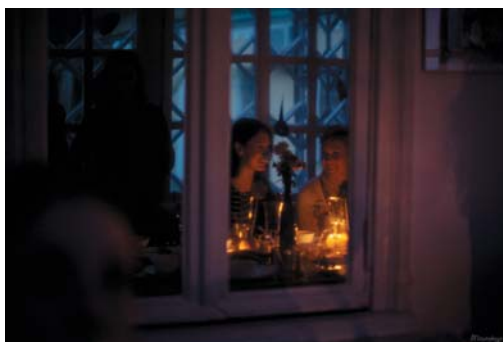
проводите? Это день ничегонеделанья? Или это активный отдых с друзьями? Может, это день, когда вы с семьей готовите особенное блюдо на обед? В этой статье мы хотим поделиться с вами нашим видением отдыха и способами времяпровождения.

Для начала надо перестать убеждать себя в том, что однажды у вас станет меньше работы, вы переделаете все дела, и появится вот то заветное время, на которое вы «Все» отложили. Современный ритм жизни значительно искажает восприятие времени. Иногда, анализируя события прошедшей недели, кажется, что смотришь фильм на быстрой перемотке: мигом позавтракал, вечно спешишь куда-то, быстро пересекаешь с другом, заскочил к маме, забежал в магазин, заехал к приятелю на день рождения, опоздав на два часа. Носишься. Пора задуматься и пересмотреть свой подход к трате времени. Определить для себя время работы и время отдыха, и четко их разграничивать. Создайте себе свой островок и выберите для него, например, субботу или среду, да собственно любой из дней. Пусть это будет день, когда вы проснетесь от солнечных лучей, от того, что вы просто хорошо выпались, от смеха детей или от приятного аромата еды из кухни. Станьте в этот день великим бездельником, но не ленивцем, и перестаньте думать о неотвеченных сообщениях в рабочей почте, забудьте о существовании мобильного телефона, компьютера, планшета.

Когда на дворе теплое время года, отправляйтесь вместе с близкими на пикник в парк. Можно даже сделать традицию: субботний завтрак. Когда каждый должен приготовить что-то и взять с собой настольную игру. Очень важно уделять время совместному отдыху и друг другу. Живое общение не сможет вам заменить ни одно электронное устройство, а вернуть время вовсе нельзя.



Возьмите за правило регулярно собирать семью за общим столом и уделять этому много времени и души. Затейте некую игру, распределите задания: например, каждому необходимо приготовить блюдо, подготовить рассказ о его происхождении и какой-то интересный факт из истории, связанный с этим блюдом. Не забывайте о деталях, не жалейте времени. Собравшись вместе, постарайтесь задействовать всех в сервировке стола, украсьте цветами помещение, достаньте самые красивые тарелки и бокалы, не откладывая эти дела и вещи на потом, живите и делитесь радостью с родными сейчас, и наслаждайтесь этим всем вместе тоже – сейчас. Уделяйте больше внимания мелочам – из них, как правило, все состоит.



Осуществите свою давнюю задумку – арендуйте лодку и отправляйтесь только вдвоем в плавание по заливам Днепра. Возьмите напрокат велосипеды. Найдите любой способ остаться вдвоем в целом мире, хоть на пару часов, не подпуская к себе цивилизацию, найдите безлюдную полянку в лесу и проваляйтесь на пледе весь день, болтая просто обо всем. Создайте сами себе момент и скажите важные друг для друга слова.



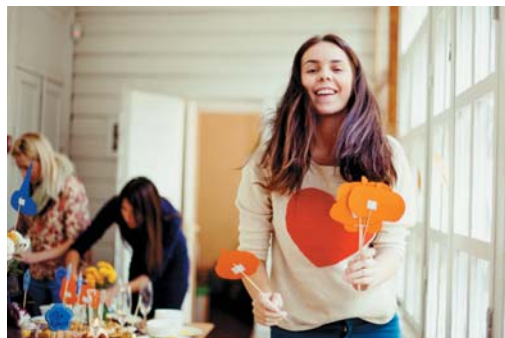
В любое время года, чтобы отдохнуть, достаточно отбросить все планы, спонтанно выбрать себе занятие или простое безделье, быть расслабленными. Можно рассказывать что-то друг другу или вместе молчать. Самому проваляться весь день, не поднимаясь с постели. Ничего не предпринимать, просто прожить это время, подчиняясь естественным законам

его течения, никуда не спешить, ощущать каждый миг, запах и звук.

Отдыхая, забудьте о существовании электронных устройств, старайтесь не анализировать прошлое, беззаботно мечтайте о прекрасном будущем, и что самое важное... научитесь просто наслаждаться хрупкостью непостижимого настоящего.

Прошлой осенью мы решили начать историю Kinfolk в Киеве. Эта инициатива – международная, зародилась в Штатах в среде поклонников журнала Kinfolk – неформатного глянца, рассказывающего о творчестве, уюте и новой философии отдыха. Вокруг издания возникло целое движение – раз в месяц ценители «эстетики повседневности» собираются, чтобы отдохнуть, пообщаться, насладиться оригинальной едой.

Вдохновившись деятельностью такого сообщества в других городах, стали проводить тематические ужины, для которых каждый раз подбираем особенное место и придумываем интересное занятие. На наших встречах мы стараемся создать неповторимую атмосферу, уделяя много внимания деталям декора, сервировке стола. Своим примером мы стараемся научить людей видеть красоту во всем, что их окружает, находить повод для радости в обыденных вещах, уделять больше времени близким и ценить превыше всего семейные ценности и традиции. Кроме ужинов мы периодически навещаем интересных людей, принимаем участие в творческих мастер-классах, о чем потом рассказываем в нашей регулярной рубрике в одном из интернет-изданий. За короткое время нашей деятельности мы познакомились со множеством творческих и талантливых людей. Объединившись, сняли первое видео, где можно увидеть, как мы готовимся к встречам, и один из наших душевных ужинов.



# FINLOCATOR

ХРАНИТ ЛЮБЫЕ ОБЪЕКТЫ, КОТОРЫЕ НУЖНЫ  
КЛИЕНТАМ БАНКОВ

Мы подключаем банковские системы  
к централизованной системе геоинформации



Веб-сайт банка



Мобильный банк



Интернет-банк

Клиентам банков станет доступна актуальная информация  
о расположении различных точек сервиса



Банкоматы



Отделения банков



Отделения почты



Точки  
дисконтных сетей



Точки бесконтактного  
приема карт



Заправки



Магазины программ  
лояльности



Аптеки



Точки выдачи  
кредитов



Точки погашения  
кредитов



Терминалы  
самообслуживания



**В А Н К  
ONLINE**

**club**

ВСТРЕЧИ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
РЫНКА ЭЛЕКТРОННОГО  
БАНКИНГА

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ!

График встреч и темы на сайте



[www.bank-online.com.ua/club](http://www.bank-online.com.ua/club)