



## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

**ID:** №801

**НОМИНАЦИЯ:** Финансы, Страхование (в B2B)

<b>НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА</b>	Райффайзенбанк
<b>ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА</b>	Москва
<b>ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	<a href="https://www.raiffeisen.ru/">https://www.raiffeisen.ru/</a>
<b>НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА</b>	SME Райффайзенбанк
<b>ИМИДЖ НОМИНАНТА</b>	
<b>ССЫЛКА на Youtube</b>	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

## ЭССЕ НОМИНАНТА

### 1. Положительное влияние на деятельность организации (не более 3600 знаков с пробелами)

АО «Райффайзенбанк» - универсальный банк, деятельность которого в равной степени сосредоточена на коммерческих, розничных и инвестиционно-банковских операциях. Банк ведет деятельность в России начиная с 1996 года, предлагая широкий спектр услуг как корпоративным, так и частным клиентам.

Мы - команда единомышленников из более, чем 9 000 профессионалов, увлеченных созданием лучшего клиентского опыта.

С 2018 года мы реализуем стратегию адаптации, чтобы сохранять эффективность в условиях неопределенности: ставки, спрос, экономический цикл, политическая ситуация... Мы

трансформируем наш банк - строим децентрализованную организацию, автономные подразделения которой лучше понимают своего клиента, экспериментируют, принимают решения высокого качества на базе данных о клиентах, реализуют свои идеи намного быстрее.

Из этой стратегии появилась миссия:

**Мы постоянно находим новые решения, которые делают жизнь наших клиентов легче. Вот что мы понимаем под инновациями.**

Эта миссия соответствует новому позиционированию бренда: **просто, четко, компетентно — чтобы легко**. В наше время главная проблема клиента в банкинге — это чрезмерное присутствие банка в его жизни. Поэтому мы хотим стать незаметными для клиента и будем делать банковские услуги, продукты и сервисы так, чтобы клиенту становилось все легче и легче.

Наше видение 2025 звучит так:

**Мы самый рекомендуемый банк.**

Дистанционная модель обслуживания малого бизнеса, запущенная в начале 2018 года, позволила Райффайзенбанку существенно нарастить клиентскую базу и расширить географию присутствия. За 9 месяцев с начала 2019 года количество активных клиентов малого бизнеса в городах, где нет отделений банка, выросло в три раза.

Райффайзенбанк запустил **полностью дистанционную модель обслуживания малого бизнеса более чем в 100 новых городах**, где нет отделений банка, в том числе на Дальнем Востоке — во Владивостоке и Хабаровске.

По результатам собственного исследования Райффайзенбанка, более 90% клиентов малого бизнеса пользуются онлайн-банком.

С начала 2019 года в мобильном приложении и онлайн-банке произошло множество улучшений: появились онлайн-бухгалтерия, возможность управлять тарифами, функция выставления счетов контрагентам, заказа справки или документов с курьерской доставкой, сервис проверки контрагентов «Светофор» и много другое.

Более 60 штатных менеджеров, которые работают в городах без отделений в формате home-office, широкая курьерская сеть позволяют Райффайзенбанку бесплатно доставлять клиентам любые документы и бизнес-карты, в том числе моментальные, туда, где им удобно.

Благодаря усилиям всей команды и динамичному росту, Райффайзенбанк стал лауреатом премии **«Финансовая элита России»** в номинации «Гран-при: банк года» за достижения в развитии дистанционного обслуживания малого бизнеса в регионах России.

Предпринимателям доступны удаленное открытие счета и курьерская доставка всех необходимых банковских продуктов, включая бизнес-карту и онлайн-кассу, настройка эквайринга, а также скидки от партнеров Райффайзенбанка на онлайн-телефонию, продвижение в социальных сетях и другие сервисы.

Также с момента запуска возможности подачи заявки на сайте и в интернет-банке для малого бизнеса, с июня по октябрь 2019 года, доля кредитов, привлеченных с использованием онлайн-каналов, выросла **с 10 до 85%**.

Рост доли онлайн-каналов стал результатом активного развития дистанционных каналов продаж и обслуживания клиентов из малого бизнеса.

## 2. Операционная эффективность (не более 1800 знаков с пробелами)

Цифровая модель обслуживания позволила оптимизировать операционные расходы на каждом этапе взаимодействия с клиентом.

Первоначально в открытии счета клиента участвовали сотрудники отделения, которые принимали данные клиентов и заносили их в соответствующие системы, сотрудники безопасности, которые вручную проверяли все данные и сотрудники бэкофиса, которые непосредственно в ручном режиме заполняли заявку для открытия счета.

В результате процесс открытия счета мог занимать 7-10 дней и нести в себе значительные операционные расходы ручного процесса. Digital формат обслуживания позволил открыть счет клиенту **за 1 день**. Процесс открытия счета остался практически без человеческого участия, что также упростило жизнь нашего клиента – для открытия счета больше **никуда не нужно ездить**.

Далее клиент в автоматическом режиме может выпустить себе карту, оформить заявку на кредит и подключить дополнительные услуги в своем интернет-банке в пару кликов. Процессы также практически полностью осуществляются без участия сотрудников.

Также модель позволяет гораздо быстрее **масштабировать привлечение новых клиентов**. Клиентом Райффайзенбанка теперь может стать предприниматель из любого города России.

Ограничения в виде физических отделений банка, как единственной точки для начала сотрудничества, больше не существует. Открыть счет и обслуживать свой малый бизнес в Райффайзенбанке можно в любом месте России, где есть интернет.

Удобство процесса значительно улучшило результаты конверсии из заявки в открытый счет: каждый второй предприниматель, который оставил заявку, становится нашим клиентом.

## 3. Клиентоориентированность (не более 3600 знаков с пробелами)

В основе достижения таких высоких показателей лежит подход к работе, основанный исключительно на **обратной связи от клиентов и клиентских метриках**.

Любая доработка, если она имеет отношение к клиенту, иницируется только на основании клиентских запросов и выводится на клиентов только после их же одобрения функционала в процессе доработки. Данный подход позволяет практически со 100% вероятностью поставить клиенту те услуги и функционал, которые важны для него в первую очередь.

Рассмотрим пример:

Мы, команда SME Digital, получаем запрос от нескольких клиентов на какой-то определенный функционал в интернет-банке. Что происходит дальше?

Задача оценивается по **матрице ICE (impact, confidence, ease)**. Данная матрица позволяет устранить субъективный фактор (личные ощущения эффекта от реализации какого-то функционала) на объективные метрики. А именно:

- **Impact** - оценка покрытия функционалом пользователей. Другими словами, какому количеству пользователей нужен данный сервис. Измеряется от 1 до 10, где 10 – всем пользователям.
- **Ease** - оценка простоты реализации доработки. Насколько быстро и легко смогут данный функционал реализовать разработчики. Измеряется от 1 до 10, где 10 – максимально легко (меньше половины спринта. Да, мы в скраме).

- **Confidence - самая ключевая оценка.** Отображает нашу уверенность, что функционал сработает нужным образом и окажется востребованным для пользователей. Измеряется в десятичном эквиваленте по системе, указанной ниже:

Предположим, нам поступила интересная идея от клиента – конструктор документов для бизнеса в интернет-банке. Задача проходит оценку по методологии ICE.

Получаем на следующий результат:

*Impact – 4, понадобится не всем компаниям. Преимущественно тем, у кого нет бухгалтера.*

*Ease – 5, новая достаточно непростая задача для разработки.*

*Confidence – 0,1, целесообразность данной задачи обусловлена только трендами на расширение сервисов банка и обратной связи клиента. Мультиплицируем все значения, получаем результат: **2 балла по ICE.***

Так как все наши задачи оцениваются аналогичным образом, данная задача не будет приоритетна для развития - в ней совсем низкий уровень уверенности. Чтобы его повысить, нужно проводить качественные и количественные исследования, запускать А/Б-тесты, другими словами, спросить у клиентов.

В рамках повышения индекса Confidence часто изменяются значения как Impact, так и Ease. Поэтому мы не берем в разработку задачи с индексом уверенности ниже 7. Это позволяет нам быть уверенными, что мы правильно поняли клиента и делаем то, что он хочет. Также важно понимание того, что это нужно не одному клиенту, который об этом написал, но и большой группе.

Благодаря этой системе оценки, мы постарались максимально исключить наши субъективные ощущения и **развивать продукт на основании обратной связи.**

#### **4. Вовлеченность сотрудников (не более 3600 знаков с пробелами)**

Счастливых клиентов не может быть без счастливых и вовлеченных сотрудников. Работа с вовлеченностью в банке выстроена системно – ежегодно в банке проводится исследование **Engagement Survey** и определяется «уровень счастья».

Мы смотрим не только на финальный результат, но также на количество участников – ведь это тоже показатель вовлеченности, а еще обязательно смотрим на свои результаты в сравнении с индустрией.

В 2019 году мы получили очень высокие результаты: ~80% сотрудников прошли опрос, а итоговый результат – выше **80** (и это лучше, чем бенчмарк по индустрии).

И что примечательно – впервые за пять лет исследований сотрудники выделили сильной стороной банка «работу с клиентами». Это еще одно подтверждение трансформации фокуса с продукта на клиентов - не на словах, а в реальности.

Для того, чтобы в ежедневной работе этот фокус «не размывался» в банке выстроена система целеполагания и оценки эффективности работы - **Performance Management.**

Каждый сотрудник ежегодно ставит себе цели и цель по клиентскому опыту является обязательной для всех. Вес этой цели значительный – от 15 до 30% от всех целей (этот вес соизмерим с весом финансовых и других управленческих целей). В системе Performance Management участвуют абсолютно все сотрудники – от ТОП-менеджеров до специалистов.

Такой клиентоориентированный подход создает максимальное вовлечение участников команды в

развитие продукта. За счет того, что мы получаем постоянную обратную связь от клиентов и работаем для них, команде предельно понятен конечный пользователь ее продукта. Кто он, чем занимается, с какими проблемами в бизнесе сталкивается. Команда понимает, что есть боли, и она должна их решить, чтобы упростить жизнь предпринимателя.

Откуда команда знает о болях предпринимателей? Все просто. Каждые 2 недели **мы приглашаем к себе в офис предпринимателей** из других банков и общаемся с ними о их бизнесе и жизни. В результате, каждый участник команды понимает, кому конкретно он помог.

## 5. Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)

Мы всегда были сторонниками инновационных идей и новых технологий, но в малом бизнесе, иногда достаточно трудно ощутить потенциальную инновацию, так как сами не являемся индивидуальными предпринимателями.

Это никак не отменяет нашего стремления создавать инновационные продукты для наших клиентов. Поэтому мы проявили креативный подход по поиску инноваций в малом бизнесе. Попросили предпринимателей самим создать свой идеальный инновационный продукт, который закроет их боли.

**Хакатон** прошёл 14-15 сентября в Москве на площадке Deworkasy Красный Октябрь. Участники хакатона боролись за призовую фонд в 600 тысяч рублей.

Первое место и приз в 300 тысяч рублей получила команда «Программисты 1С» с проектом «Робозакупки». Разработчики представили сервис, позволяющий сократить расходы на поиск поставщиков товаров и услуг.

Приложение ищет контакты надежных поставщиков по указанному запросу в различных источниках, таких как Яндекс, Авито, и производит автоматический обзвон и рассылку на email с запросами о наличии товара. Система оповещает предпринимателя в случае положительного ответа поставщика на звонок или письмо.

Всего в хакатоне приняли участие более 170 человек, составившие 46 команд из 13 городов России. В целом на проект поступило более 420 заявок от 17 до 69 лет. Примечательно, что более 150 из них участвовали в хакатоне не впервые.

Данный хакатон показал, насколько предприниматели вовлечены и готовы сотрудничать и помогать своему банку (ему же с ним работать) А нам подарил отличные идеи для реализации, которые мы тестируем в данный момент.

## 6. Лучшие практики в индустрии (не более 1800 знаков с пробелами)

Мы запустили раздел «**Рейтинг идей**» в интернет-банке для малого бизнеса — сервис, который дает клиентам возможность непосредственно влиять на развитие функциональности самого интернет-банка, голосуя за те идеи, которые интересны именно им. Данный сервис был отмечен UsabilityLab как самый креативный подход по сбору обратной связи и вовлечению клиентов.

Зачем нужен Рейтинг?

Для нашей команды основная задача — делать только те финансовые решения, которые нужны и нравятся клиентам. Иногда исследование новых возможностей для клиентов занимает много

времени, при этом предугадать заранее результат очень сложно. Мы искали решение, которое позволит нам получить быструю обратную связь от клиентов и корректно приоритизировать задачи.

Таким решением стал Рейтинг идей, который позволяет клиентам самим определять, что для них важно в интернет-банке и что команде банка стоит взять в работу в первую очередь. Сделать это можно, проголосовав за идею, которую клиент считает для себя важной.

Как это работает?

Клиент переходит в новый раздел интернет-банка и попадает на экран сервиса Рейтинг идей. Там он видит список возможных доработок (идей) и может проголосовать за те, которые ему интересны, а также узнать, за что голосуют другие клиенты.

Идеи, набравшие много голосов, будут соответствующим образом приоритизироваться в бэклоге команды по работе с малым бизнесом. Напротив идей будут появляться маркеры со статусом. Благодаря этому клиенты узнают, что их задача уже в разработке, а еще лучше – уже готова. На первом этапе развития сервиса идеи в список будет добавлять команда Райффайзенбанка.

Рейтинг идей поможет быстрее и эффективнее развивать интернет-банк для малого бизнеса, а также лучше понимать индивидуальные потребности разных категорий клиентов.

## 7. Итоги (не более 1800 знаков с пробелами)

В 2019 году мы выросли в 3 раза всего за 9 месяцев. Огромный рост, но рост закономерный. Мы ушли от процессов и перешли к продуктам. От продуктов мы перешли к тем, для кого мы все это делаем – **наши клиенты**.

Постоянно собирая обратную связь от клиентов и сверяя с ними каждый шаг, мы уверены, что сможем расти еще быстрее. Для этого у нас есть все нужные инструменты:

- Новые технологии сбора обратной связи;
- Постоянное отслеживание метрик, направленных на клиентский опыт;
- Креативные источники идей от самих предпринимателей;

И, самое главное, вовлеченная команда.

---

## ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:

<b>ФАМИЛИЯ</b>	Глазов
<b>ИМЯ ОТЧЕСТВО</b>	Максим Андреевич
<b>ДОЛЖНОСТЬ</b>	Head of SME Digital