



# НОВЫЙ САЙТ

## Анализ сайтов банков Армении

Компания «Новый Сайт»

январь — апрель

2021



## Введение

Сайты банков уже давно перешли от формата простейших информационных страниц к полномасштабным порталам, где можно не просто ознакомиться с услугой или финансовыми ресурсами, но и сразу получить желаемое — будь это оформление карты, получение кредита или открытие счета.

Технологичный подход и желание развивать сайт с позиции лидогенерирующего инструмента позволяет оптимизировать внутренние и внешние процессы банка, привлечь новых клиентов и построить более лояльные отношения с существующими. Однако такой результат требует вложения больших ресурсов и смелости решений.

Мы, компания «Новый Сайт», уже проводили масштабное исследование банковской сферы в Беларуси с целью изучить данное направление и сформулировать ключевые рекомендации по возможному развитию. Сегодня мы решили расширить границы своего исследования и провести подобную работу для банковской отрасли Армении.

**Для кого результаты исследования будут полезны и актуальны? Для банковских сотрудников из следующих подразделений:**

- разработка новых банковских продуктов;
- управление существующими продуктами банка;
- улучшение банковского сервиса;
- маркетинг и реклама;
- работа с клиентами;
- IT-службы;
- безопасность онлайн-ресурсов.

Методология исследования основывается на использовании теоретических и эмпирических методов, системного подхода и сравнительного анализа. Подробнее она описана в приложении «Методика исследования».

В качестве инициаторов и авторов исследования выступили специалисты компании «Новый Сайт», которая на протяжении 13 лет работает с банками и их веб-продуктами: корпоративные сайты, промостраницы отдельных продуктов и услуг, уникальные онлайн-формы, конструкторы, интерфейсы мобильных приложений и интернет-банкинга. Банковские сайты, разработанные компанией, высоко оцениваются экспертами и получают такие награды как: Рейтин Байнета, Золотой сайт, Банк года, TIBO и другие.

## Что такое современный эффективный сайт банка?

За последнее десятилетие сайты банков стран СНГ прошли множественную трансформацию. Этому послужили ряд разнообразных причин:

- развитие технологий, появление новых технологических возможностей, конкуренция со стороны необанков;
- изменение продуктов и процессов внутри банков, их развитие и совершенствование;
- изменение вкусов, приоритетов и потребностей самих клиентов, переход в режим «mobile first», увеличение уровня запросов к работе онлайн-сервисов;
- углубление знаний о финансовых инструментах;
- развитие мобильного банкинга и его возможностей;
- развитие сопутствующих сфер — таких как онлайн-платежи, e-commerce, онлайн-обучение, навигационные сервисы.

До 2010 годов банковские сайты были исключительно формальным источником информации о самом банке и его продуктах. По своей функциональности и контенту эти веб-ресурсы были похожи на обычные корпоративные сайты с простой структурой и статичными страницами. Конечно, об адаптиве тогда никто еще и не думал.

Примерно к 2013-2014 годам банки начали принципиально пересматривать свой взгляд на сайт. Уже было недостаточно, чтобы он был просто информационной страницей, сайт должен был стать эффективным инструментом. Банки, бывшие на тот момент достаточно смелыми, уже ставили перед своими сайтами следующие задачи:

- эффективная презентация продуктов и услуг (в отличие от информационных сообщений на старых сайтах);
- разделение презентации услуг и продуктов для юрлиц и для физлиц, учетывание разных видов мотивации, процессов принятия решений;

- 
- выделение отдельных сайтов и подсайтов для целых категорий услуг, которые требуют другого позиционирования, аргументации, подхода к решению задач, продвижения (премиум-продукты, партнерские программы, клубы);
  - интеграция онлайн-форм — для получения анкет и запросов напрямую с сайта и выгрузка их во внутреннее ПО банка;
  - реализация функций, которые невозможны на других ресурсах и в отделениях: калькулятор валют, депозитов и кредитов, заказ индивидуального дизайна карточки, онлайн-карта с отделениями и банкоматами, с геолокацией и поиском ближайшего;
  - мгновенное сравнение банковских продуктов между собой в виде фильтров;
  - помощь в выборе продукта: подборщики, рекомендации;
  - материалы по финансовой грамотности;
  - адаптивность для мобильных устройств. Это еще не массовое явление, но все уже шло к этому;
  - развитие HR-бренда с помощью специального раздела на сайте банка;
  - настройка кросс-продаж: «Если вам не подходит этот продукт, возможно, вам подойдет другой? А если вы выбираете эту услугу, то наверняка вам пригодится и вот эта».

Однако в настоящее время многие универсальные банки (предоставляющие максимально широкий список услуг как для физических лиц, так и для компаний) меняют свои подходы к развитию и продвижению продуктовых линеек. С учетом упомянутых факторов, сегодня можно наблюдать следующие изменения:

- отказ от очень широких продуктовых линеек, сужение их в пользу универсальности либо гибкости. Из-за этого пропадает необходимость фильтров и сравнений продуктов;
- гибкость в условиях: не одни общие условия на всех, а с персональными настройками (например, ставка за кредит в зависимости от срока и суммы, увеличенный кэшбэк на выбранные категории);

- выделение и активное продвижение не всех продуктов сразу, а только тех, с которыми легко получить клиента, — а в последующем допродавать ему другие, более сложные продукты. Благодаря этому списки продуктов отображаются линейно — в том порядке, который банк считает максимально выгодным;
- одно из следствий предыдущих пунктов — формирование пакетов услуг, в которые уже включены все самые важные / популярные услуги и продукты. Именно пакеты становятся зачастую тем самым продуктом, который активнее всего продвигается;
- максимально возможная интеграция с мобильным приложением — и благодаря этому отказ от сложных анкет на сайте;
- развитие кросс-продаж, формирование рекомендаций с учетом интересов и запросов пользователей;
- переход от трансляции информации к лидогенерации с помощью корпоративного сайта и сайтов отдельных программ;
- активная работа с брендом и развитие коммуникации с целевыми аудиториями: такую работу сложно охарактеризовать конкретными функциями, но она должна начинаться буквально с главной страницы сайта. Возможно и добавление принципиально новых разделов на сайте для работы с аудиторией: блоги, отраслевые новости и так далее.

В силу активного развития веба в целом и роста требований со стороны пользователей, изменения коснулись и визуальной части банковских онлайн-ресурсов:

- при сохранении общих требований брендбука сайт банка сегодня менее строгий внешне, используются популярные стили оформления элементов (плоский дизайн, реалистичные иллюстрации);
- большее количество визуалов тонко встраиваются в общую идею и смотрятся гармонично со всем остальным содержимым страницы;
- все чаще дизайн и функциональность разрабатываются по принципу «mobile first», порой элементы, свойственные ранее только мобильным приложениям, появляются и на веб-ресурсах.



## Рейтинг технологичности армянских банковских сайтов



Для подготовки рейтинга, который бы учитывал не только количество реализованных технологических решений, но и особенности продуктовых линеек самих банков, было введено понятие «удельного коэффициента технологичности банковского сайта».

Удельный коэффициент технологичности банковского сайта — это отношение количества реализованных технологических инструментов к общему количеству возможных инструментов. Общее количество возможных инструментов зависит от продуктов, которые на момент исследования предлагал банк. Таким образом, чем выше технологичность сайта — тем выше коэффициент. Для вычисления удельного коэффициента технологичности банковских сайтов из всех изучаемых во время исследования критериев с помощью экспертов были выбраны ключевые для клиентов банков показатели в каждой группе. (Список критериев и исходные данные приводятся в приложении)

Максимально возможный коэффициент — 1 — не был достигнут ни одним из банков. Это означает, что сегодня в Армении у корпоративных банковских сайтов есть большой запас для роста и развития — для удовлетворения потребностей клиентов, оптимизации процессов и повышения общего уровня сервиса.

Следующие разделы исследования детально рассматривают, какие инструменты развиты больше, а какие практически отсутствуют. Каждый раздел сопровождается рекомендациями, сформулированными экспертами компании «Новый Сайт».



# Результаты анализа сайтов банков в Армении

## Технические характеристики

В этом разделе мы рассматриваем свойства сайта, которые не относятся напрямую к банковской деятельности, но которые благодаря своей функциональности упрощают посетителям использование сайта и работу с банком.

- адаптив или хотя бы мобильные версии сайтов есть у большинства банков — это 73%. Еще несколько лет назад это был хороший показатель, но для 2021 года адаптивная версия сайта — это обязательный пункт любого качественного сайта. Отсутствие адаптива влияет не только на работу пользователей (где mobile-first крайне важен), но и на поисковую оптимизацию (Google и Яндекс поднимают в результатах выдачи именно адаптивные сайты);
- найти нужное отделение или банкомат на онлайн-картах можно на почти 70% сайтов. Эта функция все еще полезна для клиентов, которые могут легко найти ближайшее отделение или банкомат по дороге на работу. В поиске помогают и фильтры: например, по услугам, доступным в банкомате, или по времени работы. К сожалению, некоторые банки не следят за актуальностью технологий на сайте: встречаются ситуации, когда карта есть, но работает с ошибками.



## Маркетинг и продвижение продуктов

Направление, которое используется далеко не в полную мощность. Если счетчики веб-аналитики установлены почти на всех сайтах (и есть надежда, что эти данные анализируются), то продуктовая реклама внутри сайта отсутствует на большинстве ресурсов.

Почему это важно? Если обратиться к вводной части нашего исследования, там не раз упоминаются кросс-продажи и активное продвижение конкретных банковских продуктов. Сайт банка — бесплатная, гибкая и надежная платформа для продвижения собственных услуг, однако большинство банков никак не используют эти возможности.

- инструменты веб-аналитики присутствуют почти на всех сайтах: самый популярный счетчик — Google Analytics, 13% используют Яндекс.Метрику;
- продуктовая реклама внутри сайта была обнаружена лишь у одного банка (не считая баннеров на главной странице — они есть у большинства);
- баннеры в меню практически не используются или бывают крайне редко.

Если говорить о перспективах, то такие инструменты в будущем смогут использовать Big Data для подбора баннеров конкретному посетителю. Пока это довольно сложно чисто технически («подружить» сайт с внутренним ПО банка) и для этого надо время (даже если сейчас разработать и внедрить такую систему, она должна еще собрать достаточно данных и обучиться).

К маркетинговой части можно отнести и реализацию альтернативного главного меню. Банки обычно используют «продуктовую» структуру — исходя из видов продуктов (кредиты, депозиты, карточки). Но это — очень однобокий взгляд, который совершенно не учитывает интересы клиентов банка: пользователю не нужны сразу все карточки или сразу все кредиты.

## Совет

Какие форматы / способы продвижения продуктов могут использовать банки на собственном сайте?

### Баннеры

Это необязательно должны быть огромные визуалы и яркие кнопки, гораздо важнее — чтобы они вписывались в контекст. Их следует размещать «по пути» пользователя, точно определяя момент, когда и что можно предложить посетителю.

### Кросс-продажи

Кросс-продажи могут быть реализованы в виде разнообразных баннеров, контекстных ссылок, отдельных блоков. В главном меню в разделе карточек можно продвигать пакеты услуг; на странице кредита — мобильное приложение, которое позволяет погашать кредиты онлайн, — и так далее.

Поэтому одним из вариантов решения проблемы может стать переориентация сайта под интересы пользователя — с помощью альтернативного меню, которое будет отталкиваться от запросов клиентов. Например, продукты для пенсионеров, продукты для молодых семей, продукты для путешественников и так далее. Уже внутри таких разделов банк может презентовать подходящие под запрос продукты, объясняя их преимущества.







## Конверсия для частных лиц

Мы уже рассмотрели процесс развития сайтов банков: благодаря развитию других технологий сегодня все меньше необходимость в заполнении детальных анкет на продукты прямо на сайте банка. Но анкеты не просто исчезают, а видоизменяются или заменяются более эффективными инструментами:

- «диплинки»: прямая ссылка на оформление продукта непосредственно в мобильном приложении. Нет необходимости в заполнении личных данных — банк уже все знает о пользователе, а клиенту нет необходимости искать эту форму вручную в приложении (или вообще забыть об этом);
- краткие формы, отфильтровывающие пользователей, не подходящих под требования продукта: простые вопросы с вариантами ответа — и если клиент подходит под требования, он оставляет телефон и ждет звонка оператора. Особенно актуально для дорогих продуктов: например, кредит на жилье.

### В ходе анализа сайты показали следующие результаты

-  60% сайтов не имеет анкет на выдачу кредита, только у 13% это возможно при переходе в интернет-банкинг или приложение.
-  Ситуация с выпуском карточек аналогична и в процентном соотношении почти идентична выдаче кредита.

Анализ сайтов банков показал, что часть банков оставляют клиента наедине с его запросом: ни форм, ни ссылок, ни анкет. То есть такие продуктовые страницы можно считать исключительно информационными, но почти не конверсионными.

Помимо функций на таких страницах зачастую отсутствуют сообщения и кнопки формата «Call to action»: даже если у банка нет онлайн-формы для заказа звонка или услуги, он может разместить ссылку на ближайшие отделения и пригласить туда посетителя сайта.

Почему банки сегодня все чаще запрашивают телефон клиента даже для оформления пакета карточных услуг? Потому что на этом этапе грамотный менеджер колл-центра может «отработать» все сомнения и сложности, возникающие у пользователя. Даже при наличии прямой ссылки на быстрое оформление, клиента может остановить какой-то вопрос или непонятность в продукте. Разговор же с менеджером имеет шансы на устранение всех препятствий.

## На что важно обратить внимание при разработке онлайн-форм?

### 1 Интеграция

Интеграция с внутренним ПО. Если банк все-таки планирует использовать онлайн-анкеты и уже существуют внутренние автоматизированные процессы (анкета клиента для получения кредита, например) — то анкета на сайте должна полностью соответствовать внутреннему ПО. Причем не только по списку полей, но и по их содержанию: например, используются ли справочники населенных пунктов, какие варианты ответа могут быть указаны в поле «семейное положение» и так далее.

### 2 Безопасность

Внедрение онлайн-анкет, через которые будут передаваться персональные данные клиентов, — это качественно иной уровень развития сайта банка. До того, как анкеты будут внедрены, банк должен озаботиться необходимыми сертификатами безопасности и шифрованием передаваемых данных.

### 3 Бизнес-процессы

Независимо от особенностей продукта, вместе с анкетой должны прорабатываться соответствующие бизнес-процессы. Куда и как отправляется анкета? Как она попадает во внутреннюю систему? Кто отвечает за первичную обработку и передает анкету на исполнение? Как клиент узнает о готовности продукта или отказе? Может ли клиент выбрать, в каком отделении он хочет получить деньги, карточку или документы? И так далее. Онлайн-форма для получения продукта будет бесполезна, если поступающую информацию никто не будет получать и обрабатывать, а также отслеживать результаты работы с ней.

### 4 Аналитика

При разработке и внедрении любых онлайн-форм необходимо на ранних этапах продумать и настроить соответствующие аналитические инструменты. Например, если анкета многошаговая, можно отслеживать, на каком именно этапе клиенты перестают ее заполнять, либо какие каналы продвижения анкеты наиболее эффективны.



## Конверсия для бизнеса

Физические лица — самый массовый вид клиентов, но бизнес при этом более ценный и менее импульсивный. Став клиентами, компании редко «бегают» от банка к банку, особенно если получают качественный сервис. То есть привлечение одного такого клиента — более ценно для банка, чем привлечение одного человека. При этом, однако, на большинстве изученных сайтов конверсия для юрлиц не используется вообще. Фактически, это чистые потери ценных потенциальных клиентов.

При работе с бизнесом, банкам важно учитывать и то, что поведение при выборе банка отличается в зависимости от размера компании: так, например, разделы для малого бизнеса могут быть близки по наполнению и функциональности к розничной версии сайта. В это же время, сайт крайне редко становится площадкой для конверсии крупного бизнеса. То есть максимум внимания следует уделять именно продуктам для малого бизнеса.

Соответственно, разделы для крупного бизнеса должны содержать концентрированную информацию о продукте/услуге — и форму для связи с менеджером

- только у 33% банковских сайтов есть заявка на кредит для малого и/или среднего бизнеса;
- заявки на оформление зарплатного проекта, бизнес-презентации, эквайринг и многое другое, что выгодно для банка, — отсутствуют в принципе. И это очень нелогично, ведь среди многих банков есть тенденция в поддержке разных видов бизнеса: для женщин, экологические, сельскохозяйственные проекты, стартапы и другие.

Здесь важно отметить, что в большинстве случаев для работы с таким клиентом, как компании, не нужны сложные анкеты или интеграции: в любом случае, компания сначала общается с менеджером и определяет интересующие продукты и условия.

Расширенные формы можно использовать там, где достаточно приложить копии реквизитов, — для более быстрого оформления простой услуги (например, открытие счета).

Если банк поддерживает разные виды бизнеса (и продвигает это как свое преимущество), в таких формах для фильтрации потока входящих запросов можно использовать краткие вводные анкеты: например, на странице поддержки малого бизнеса — вопросы о параметрах этого бизнеса.

## Совет

При использовании онлайн-форм и их обновлении необходимо не только продумывать процессы, но и прописывать их во внутренних документах. Это позволит наладить работу и учесть все необходимые ресурсы (в том числе человеческие), а также позволит сохранить преемственность при смене сотрудников или подрядчиков.

## Калькуляторы

Как уже упоминалось во вводном разделе, из-за пересмотра продуктовой линейки и изменения принципов продвижения банковских услуг сегодня все чаще отпадает необходимость в таких инструментах, как калькуляторы или сложные фильтры на странице со списком продуктов.

Однако актуальными остаются продуктовые калькуляторы — с помощью которых пользователь может рассчитать свою выгоду в рамках конкретного продукта.

### Что сегодня могут считать калькуляторы на банковских сайтах:

- Доход в рамках депозита
- Выплаты по кредиту и доступные клиенту суммы
- Калькулятор рефинансирования
- Обмен валют
- Баллы и бонусы в рамках карточных и партнерских продуктов
- Накопления в рамках кэшбэка по карте
- Комиссии при денежном переводе

### Какие из этих инструментов уже используют банковские сайты?

- Лучшие результаты у инструментов по расчету выплат по кредиту — на **47%** сайтов — и у доходности депозита — на **53%** веб-ресурсов.
- Только у **33%** сайтов есть калькулятор валют.



## Совет

Внешний вид и принцип действия калькулятора тоже не обязан быть строгим, как таблицы в Excel: современные технологии позволяют сразу при движении «ползунков» изменять не только расчеты, но и иллюстрации к ним (так, например, при расчете бонусов в партнерской программе может пропорционально расти гора монет, которые используются как символ программы). Важно, чтобы при этом калькулятор был не просто «игрушкой с бегунками», но частью общей концепции сайта — то есть способствовал лидогенерации и сопровождался активными функциями «Call to action».

## Совет

Слишком сложный калькулятор отпугнет большинство посетителей сайта — они просто не будут им пользоваться. Его можно упростить, убрав второстепенные параметры или условия, оставив только то, что больше всего интересует клиентов. Конечно, тогда формула не будет идеальной, но на сайте это второстепенно: достаточно добавить примечание, что все расчеты примерны и носят ознакомительный характер.



## Коммуникации и информирование

Обратная связь от клиента — всегда ценный материал для организаций, независимо от того, банк это или магазин. И сайты могут быть очень полезными для того, чтобы получить эту обратную связь, причем в более-менее структурированной форме. Один из инструментов для эффективной коммуникации — это, например, присвоение сообщению уникального номера, благодаря которому клиент может в будущем отследить статус, а банк не «потеряет» обращение и таким образом сможет повысить доверие к себе.

Так как основным объектом исследования были именно технологические характеристики сайтов банков, изучались те инструменты, которые позволяют наладить коммуникацию с клиентами — как двустороннюю, так и одностороннюю. В частности, изучались формы для отправки сообщений от клиентов в банк и от банка клиентам и прочие инструменты для обмена сообщениями.

- Форма обратной связи есть у более 67% банков, однако это самый высокий показатель среди инструментов для коммуникации с клиентами — далее цифры уменьшаются: онлайн-чат можно найти у 33%, заказ обратного звонка у 20%;
- У многих банков есть раздел с новостями, но подписку предлагают только 13%.

### Совет

По предпочтительному каналу коммуникации клиентов можно разделить на несколько групп — те, кто предпочитает:

- |   |  |
|---|--|
|  Личное общение в отделении  |  Онлайн-чат на сайте  |
|  Телефонный звонок в контакт-центр                                 |  Форму обратной связи   |
|  Чат-бота в мессенджерах, который ответит на самые простые вопросы |  Самостоятельное (одностороннее) изучение информации на сайте/в буклете и так далее |

Поэтому логично реализовать максимум инструментов, позволяющих всем клиентам чувствовать себя комфортно, — тем более, что веб-инструменты не требуют особых затрат, но при этом способны быть полезными и эффективными. Сегодня эта задача упрощается с помощью омниканальных сервис-десков: то есть технически сотруднику контакт-центра все равно, через какой сайт или канал обратился клиент, — все заявки поступают в единую систему с адаптированным интерфейсом. Это позволяет гибко распределять нагрузку между сотрудниками и анализировать обращения.

Если банк хочет не просто получать обратную связь от клиентов, но и мотивировать их к содержательному отзыву о качестве обслуживания, — половину работы выполнит сама форма. Простые функции помогут запросить у клиента ключевую для банка информацию. Например, недостаточно сделать обычное окошко для текста сообщения. Кто-то просто напишет «недоволен», кто-то перечислит причины недовольства, но не укажет отделение, и так далее. В зависимости от потребностей банка в такой форме полезными могут быть:

- выпадающий список подразделений, работающих с клиентами (чтобы знать, о каком именно из них оставлен отзыв);
- оценка общего впечатления или его составляющих (например, «мне все понравилось» / «не понравилось» либо «Оцените отдельно: скорость обслуживания, доброжелательность, качество консультации» и так далее). Такой подход позволит лучше оценить впечатления одного клиента и при этом даст возможность более-менее объективно сравнивать разные отзывы и изучать отзывы в динамике: например «в прошлом году контакт-центру выставляли только двойки, а в текущем — пятерки, то есть позитивная динамика налицо»;
- контакты (на его выбор) — для обратной связи. Особенно это актуально, если отзыв негативный: таким образом, есть возможность отработать негативную ситуацию с конкретным клиентом напрямую, особенно если уже известно, по какой именно причине он остался недоволен;
- подсказки к самому тексту отзыва: они тоже могут зависеть от того, какую именно оценку клиент выставил. Можно попросить у клиента подробнее описать, чем именно он недоволен, о чем была консультация и так далее.


Хотелось бы обратить внимание на то, что подписка может предлагать на выбор не только способ доставки, но и рубрику новостей. Так, например, частным лицам интереснее новости о розничных продуктах, а бизнесу — сообщения о корпоративных услугах.

Пользователь, который может тонко настроить подписку (например, выбрав доставку по электронной почте новостей для частных лиц), скорее подпишется, чем тот клиент, который не сможет подобрать удобные параметры подписки. Такая избирательность интернет-пользователей связана с тем, что они все чаще получают нежелательные письма и вряд ли захотят увеличить этот поток сообщениями из банка о неактуальных для себя продуктах.

Кроме того, разделение по категориям и видам сообщений можно удобно реализовывать прямо на сайте: разделение новостей по типам клиентов (бизнес — частные лица) и по формату (новости банка — уведомления).

## Зачем это нужно?

- Так можно разделить сообщения по формату преподнесения: маркетинговые новости должны быть яркими, заметными, насыщенными контентом. Уведомления же — сухой набор фактов об изменениях в условиях.
- Это позволяет эффективно работать с разными группами клиентов: можно быть уверенным, что менее частые новости, например, для бизнеса, не затеряются в новостях для частных клиентов, а потенциальные клиенты не будут вникать в уведомления для текущих, а обратят внимание именно на маркетинговые новости.



## HR-бренд

Корпоративный сайт как собственная площадка позволяет решать ряд актуальных для бизнеса задач, одна из которых — HR-бренд. С одной стороны, очевидно, что такие структуры как банки активно используют сторонние специализированные ресурсы для поиска новых сотрудников. Но с другой стороны, возможности собственной площадки позволяют упростить ряд процессов и работать не столько с вакансиями, сколько с брендом организации.

В рамках исследования под ним подразумевается широкий ряд функций, которые позволяют банку работать с потенциальными сотрудниками. Исследование показало, что «кадровый потенциал» корпоративных сайтов почти не используется: простой список вакансий — практически единственный инструмент для построения HR-бренда и поиска сотрудников у большинства изученных сайтов.

Очень редкие инструменты, но все-таки встречающиеся у примерно 10% банков: список преимуществ работы, фильтр вакансий, анкета с заявкой, форма с заявкой (которую можно скачать и отправить на указанную почту — 13%). Более сложных инструментов (как карьерный калькулятор) не встречалось ни у одного сайта.

### Совет

С первого взгляда может показаться, что отправка резюме через сайт и по почте мало чем отличаются, однако продуманные формы на сайте помогают специалистам по подбору персонала оптимизировать процессы.

Например, форма отправки резюме может быть интегрирована в каждую добавленную вакансию автоматически — и тогда отправленный с сайта документ придет на нужный адрес (если с вакансиями работают разные специалисты) и с нужной темой (чтобы не было необходимости уточнять, на какую именно работу претендует кандидат).

А онлайн-форма позволяет запрашивать у кандидатов ключевую информацию, важную для банка и необходимую для дальнейшего отбора (особенно актуально в случае специфических вакансий или требований, которые в резюме встречаются редко или отражены не в полной мере). Аналогично другим онлайн-формам набор заполняемых полей может быть изменен в зависимости от выбранной вакансии.

Если банк использует специализированное ПО для работы с кандидатами, можно настроить прямую интеграцию поступающих анкет.

К инструментам, позволяющим формировать бренд работодателя, сегодня можно отнести карьерный калькулятор. Банковская сфера в силу своей специфики (как и некоторые другие отрасли) привлекает многих специалистов перспективами карьерного роста. И именно карьерный калькулятор предоставляет возможность потенциальным сотрудникам оценить свои возможности и перспективы.

Полезным инструментом может стать и необычная подписка — на вакансии и стажировки банка.



## Выводы и рекомендации

Процесс перехода от информационного ресурса к полноценному онлайн-инструменту требует тщательно продуманного, взвешенного подхода и поэтапности. У каждого банка своя структура продуктов, позиционирование, свои целевые аудитории и особенности работы. Поэтому развивать корпоративный банковский сайт необходимо исходя из актуальных целей, задач и общей стратегии.

С другой стороны, как показывает практика, качественно новые технологические инструменты позволяют по-новому взглянуть на уже существующие банковские процессы и улучшить их или вообще пересмотреть. Очень показательно в этом смысле «мигрирование» инструментов между отраслями: например, заимствование идей из e-commerce на сайтах банков.

Кроме того, качественная реализация того или иного инструмента на сайте зависит сразу от обеих сторон, работающих над веб-ресурсом банка, — и от исполнителя, и от заказчика:

- с одной стороны, сам банк и его специалисты должны быть готовы к внедрению новых инструментов и постоянной их поддержке. Недостаточно сделать форму для заказа звонка на сайте — необходимо, чтобы эти заявки оперативно попадали в систему и запускали работу с клиентом;
- с другой стороны, большая ответственность за развитие и поддержание работы банковского сайта ложится на компанию-разработчика. Это должны быть эксперты своего дела, которые не просто создадут новую функцию по детальному описанию, но и оценят ее целесообразность и варианты реализации, порекомендуют улучшения или альтернативы, предложат инновационные для банков сервисы и функции.

Еще один повод банкам более активно осваивать онлайн-инструменты — новые конкуренты в виде систем электронных денег и крупных онлайн-ресурсов (Яндекс, Alibaba, Amazon). Сайты и мобильные приложения электронных денег удобны, просты в использовании и исключают все неприятные моменты (например, неудобство расположения отделения или очереди), свойственные традиционным банкам, — то есть устанавливают довольно высокую планку с точки зрения пользователей.



## Приложение



### Методика исследования

Исследовались сайты армянских банков, действующих на момент проведения исследования (январь-март 2021 года). В исследование не вошли сайты, которые не были доступны во время анализа.

Для получения объективных данных, которые можно зафиксировать и при этом исключить субъективность оценки, изучались только механизмы / технологии, работу которых может проверить любой посетитель сайта.

Список технологий формировался исходя из анализа существующих сайтов банков в странах СНГ, то есть в список для оценки попали только те механизмы, которые существуют хотя бы на одном сайте и являются не самостоятельными продуктами банка, а дополнительными возможностями/инструментами.

Для анализа отбирались те технологии, которые позволяют упростить процессы как для клиента, так и для банка, предоставляют дополнительный сервис, невозможный в других условиях (например, в отделениях), облегчают доступ к информации или процессам либо служат для защиты. Данный отбор в значительной степени основан на экспертной оценке и глубоких знаниях механизмов как сайтов, так и самих банков. В список попали такие технологии, как: онлайн-формы для оформления продуктов банков как потенциальными, так и действующими клиентами, различные варианты формы обратной связи, виртуальные карты, калькуляторы и так далее.

В результате исследования оценивался сам факт наличия и работы механизма, но не его внешний вид, эстетические характеристики, внутренние процессы работы с ним (которые невозможно оценить посетителю сайта).

Для уменьшения влияния субъективных оценок анализируемые технологии изучались без учета степени развитости: например, форма обратной связи учитывалась по факту наличия без оценки количества полей, сложности технической реализации и так далее. Однако в комментариях к результатам могут рассматриваться особые случаи, сильно выделяющиеся среди существующих решений.

Собранная информация продемонстрировала, какие механизмы банками используются очень активно, а какие присутствуют в единичных экземплярах. В комментариях приводятся общие экспертные выводы о значении технологий для банков и их клиентов и возможных путях развития.

## Список исследуемых параметров

### **Безопасность:**

ssl/https

### **Техническое удобство:**

Адаптив

Карта отделений/банкоматов

### **Конверсия/формы: частные лица:**

Анкета на кредит (полная/короткая)

Анкета на выпуск карточки

### **Конверсия/формы: бизнес:**

Заявка на ЗП

Заявка на кредит для бизнеса

Заказ звонка по конкретным продуктам

Заявка на РКО

Заявка на эквайринг

### **Расчеты/фильтры:**

Калькулятор кредитов — выплаты по кредиту

Калькулятор депозитов — доходность депозита

Калькулятор валют

### **Коммуникации:**

Заказ обратного звонка

Форма обратной связи (полная и короткая)

Онлайн-чат

Подписка на новости

### **HR-бренд:**

Отправка резюме на вакансию

### **Маркетинг:**

Статистика (коды GA, Яндекс.Метрики)

Продуктовая реклама внутри сайта