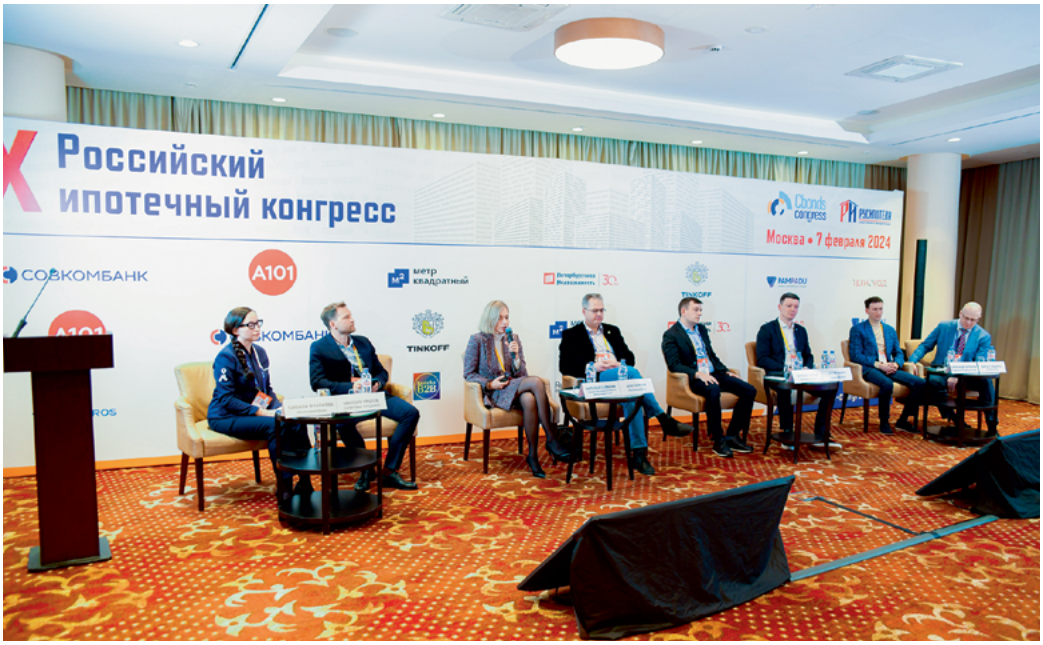

Заменят ли «биороботы» людей?

В начале февраля в Москве прошел X Российский ипотечный конгресс, на котором представители ведущих банков, застройщиков, рейтинговых агентств и профильных ассоциаций обсуждали итоги прошедшего года и перспективы ипотечного бизнеса. В рамках конгресса состоялось заседание круглого стола, посвященного проблемам, главным трендам и перспективам развития цифровизации ипотеки. В данном материале мы представили мнения экспертов по самым актуальным, а порой и острым вопросам, связанным с ипотечной цифровизацией.

Александр ШУРАНОВ,
президент, Подольская гильдия риэлторов:

— Человек покупает квартиру один или два раза в жизни. А теперь представьте себе: этот человек приходит, и ему рассказывают о том, как прекрасно устроены все эти цифровые сервисы… А человеку все равно! Он способен и руками собрать любые документы, отнести их куда нужно, подождать две недели. Цифровизация важна нам, мы хотим упростить жизнь себе.

Конечно, все идет к тому, что все будет просто: все будет быстро регистрироваться, быстро подписываться, все сервисы будут прекрасно выстроены, тут других вариантов нет. Но дальше возникает вопрос: а насколько быстро риелторы подхватят это?

Вот наши дети выросли уже с телефонами, и они не знают, как это — отдельный калькулятор. Они просто не понимают, как можно иметь отдельную какую-то коробочку для расчета. Вот здесь такая же история. Если я привык в «Вотсапе» общаться с конкретным менеджером, я его

знаю, я напишу ему и улыбнусь, потому что он мой смайлик там увидит. Зачем мне лезть куда-то, где малопонятные люди, а то и биороботы (очень жизнерадостные, но биороботы) будут со мной взаимодействовать? Поэтому я пойду привычным путем, пока нас уже принудительно не заставят: «У тебя нет других вариантов...»

Наталья САВВИНА,
директор по продажам, экосистема недвижимости «Метр квадратный»:

— На самом деле, я частично поддерживаю то, о чем говорит Александр. Мы действительно как IT-платформа делаем свои продукты для профессионалов. На вторичке 80% сделок проходят с риелтором, ведь человек самостоятельно не может ни риски оценить, ни подготовиться, такая сделка правда часто бывает один раз в жизни, и кто-то должен с этим помочь.

Мы посмотрели: только в прошлом году банки 250 раз меняли различные условия по ипотеке. Ни один риелтор не в состоянии разобраться в этом постоянно меняющемся океане новшеств и изменений. Поэтому мы себя позиционируем как платформа, которая помогает профессиональному участнику знать, в каком банке стоит посоветовать клиенту взять ипотеку.

Максим ЕРШОВ,
управляющий партнер, «Цифровые продажи»:

— Цифровой сервис, платформа, какими бы они ни были, позволяют в том числе риелтору увидеть картину целиком. Если у этого риелтора есть один, два или три знакомых менеджера в банках, это не значит, что он владеет картиной одобрения по выдаче за последний месяц. Как раз-таки любая цифровая платформа призвана показать статистику за месяц, показать срок одобрения, в том числе в часах, процент одобрения и отказов, какие-то другие нюансы, которые важны, как мне кажется, любому риелтору.

Теперь про биороботов и людей. Действительно, в детстве какие-то фильмы типа «Терминатора» казались далекой фантастикой, сейчас интеграции банков спорят с классическим почтовым каналом и выигрывают по скорости одобрения. Но это не означает, что у клиента нет возможности отправить заявку конкретному менеджеру, которого мы завели в систему для обращения в банк. Если нашим клиентам удобно писать или отправлять заявки конкретному менеджеру в конкретном регионе, в конкретном отделении, в конкретном банке, то это можно настроить. Если клиенту нужно получить одобрение, то такая заявка уйдет в интеграцию, и по рядовой заявке риелтор получит ответ в течение двух часов. По некоторым банкам удается выдать финальное одобрение в течение 15 минут.

Алексей ЧАПИК,
исполнительный директор по работе с рынком первичного жилья дивизиона «Домклик», Сбербанк России:

— Я тоже соглашусь с Александром в том, что клиенту для его бесшовного клиентского пути неважно, как пройдет сделка. Для клиента важнее меньшие затраты. Все эти трансформации, цифровизации в первую очередь нужны игрокам рынка недвижимости: это застройщики, агентства недвижимости, страховые компании, партнеры, которые в этой цепочке участвуют.

С учетом всех этих «американских горок», которые происходили по итогам 2023 года, мы действительно могли бы просто их не переварить, если бы не подумали о каких-то этапах прохождения этого пути два-три года назад. Все эти изменения в программах, спецпрограммах, которые делают застройщики с банками, запомнить невозможно, здесь действительно нужен помощник, который правильно тебе подскажет, какое решение будет лучшим для клиента, чтобы клиент мог доверять тебе как агенту и как профессиональному участнику твоей сделки.

Сергей БАБИН,
начальник управления ипотечного кредитования, Банк ВТБ:

— А я не соглашусь с тем, что клиентам все равно, сколько полей в анкете заполнять и сколько времени на это потратить, если ставка будет хорошая. Для примера можете попробовать взять потребительский кредит в банках из первой тройки.

У вас уйдет на это несколько минут и несколько кликов, особенно если вы — клиент этого банка. А потом попробуйте в другом банке, где вы не являетесь зарплатным клиентом. Вы с менеджером будете заполнять анкету по телефону, у вас будут спрашивать «адрес места работы, телефон вашего руководителя, дату вашего рождения...» и массу другой информации. У вас уйдет колоссальное количество времени и усилий, вы устанете этим заниматься. Поэтому клиентский опыт, при котором благодаря цифровизации, интеграции с «Госуслугами» все необходимые данные уже предзаполнены и вы получаете одобрение с конкретным лимитом в течение трех–четырех минут, это, конечно, благо, и это существенное конкурентное преимущество.

Вопрос в том, что клиенты разные и сегменты разные. Есть категории клиентов, которые обладают более высоким уровнем финансовой грамотности и цифровыми навыками, есть люди, которые действительно приобретают один-два раза в жизни квартиру и на сделку приходят с кнопочным телефоном, и, конечно, для них это огромный стресс, для них важно, чтобы у них был человек в лице риелтора, который является экспертом, которому они доверяют, важно, чтобы перед ними сидел банковский менеджер, который может подробнейше ответить на любые вопросы, связанные со сделкой и ее сопровождением, — все это дает таким клиентам спокойствие и уверенность в успехе. Вплоть до того, что я в реальной практике наблюдал несколько случаев, когда люди просили вместе с ними перед сделкой помолиться — я не шучу, и имею в виду молитву в буквальном смысле слова.

Сейчас мы проходим путь трансформации. У нас рынок уже очень существенно изменился, и с точки зрения автоматизации и цифровизации Россия находится если не на первом месте, то в числе лидеров. Давайте вспомним, сколько лет и какое количество технологических и рыночных изменений прошли с момента, когда нас заставляли получать зарплатную карту и мы снимали зарплату в банкомате полностью в день ее получения, до сегодняшнего состояния сейчас, когда у нас 90% с лишним всех операций происходит вообще без кэша. Это огромная цифровая трансформация.

Таким же образом будет двигаться и рынок недвижимости. Поэтому все, что сейчас уже внедрено и внедряется, это благо для клиента, это экономия времени, это повышение прозрачности. И конечно, это дополнительные возможности повышения объемов для всех участников рынка — и для риелторов, и для застройщиков, и для банков.

Но очень важно, чтобы цифровизация не приводила к понятию «биоробот». Это очень сложная задача, которая стоит перед банками и перед менеджерами, которые реализуют эти процессы, потому что цифровизация неизбежно приводит к снижению уровня компетенций. Недостаток же цифровизации, как правило, компенсируется профессионализмом конкретных менеджеров и людей. Поэтому очень важная и очень амбициозная задача — достичь высокого уровня цифровизации и сохранить при этом высокий уровень компетенций, эмпатии и клиентоцентричности.

Сергей ГОРДЕЙКО,
разработчик ипотечной платформы Ipoteka. Global, главный эксперт, РУСИПОТЕКА:

— В принципе, все, кто работает в банках и на платформах, подтвердят, что всем хотелось бы, чтобы риелторы или брокеры, которые непосредственно контактируют с клиентами, вели их или на платформы, или в банки. Этот постулат даже не стоит обсуждать, потому что именно в ипотечном кредитовании, в отличие от других банковских продуктов (кроме авто, где 100% продаж, наверное, являются партнерскими), доля партнерских продаж крайне велика. В чем заключается нюанс? За последние полгода на рынке пошли интенсивные изменения. Банки под давлением регулятора стали стараться как можно чаще подтверждать доходы и, естественно, облегчать свою жизнь в виде конвейера. Что это значит на практике? Тянуться к заемщику различными цифровыми способами, чтобы ускорить одобрение.

Приведу примеры, знакомые нам по рынку: это раздача всевозможных QR-кодов, по которым заемщик может сразу получить одобрение заявки либо отправить запрос в «Госуслуги» или в ПФР и так далее. Результаты, которые банк получает, он очень быстро обрабатывает и тут же откидывает заемщику в виде какого-то решения — предварительного или окончательного. То есть благодаря такой цифровой истории физическое лицо, заемщик, пришедший по партнерскому каналу, очень быстро получает ответ. Цифровой запрос — цифровой ответ. А продажи у нас были партнерские, и за редким-редким исключением партнер о том, что это действие произошло, не знает и узнает об этом в лучшем случае от заемщика либо сотрудника банка, с опозданием или вообще никогда. У некоторых банков в личных кабинетах отражается, что произошло подтверждение, но это скорее исключение. Мы знаем и конкретные прецеденты, когда эта классическая цепочка партнерской продажи B2B нарушается одновременным общением B2C.

Олег КОРКИН,
заместитель директора департамента розничного бизнеса, Россельхозбанк:

— Возможно, это были какие-то недоработки со стороны банков. Мы на своих платформах одномоментно информируем как клиента, так и партнера, если партнер пользуется личным кабинетом партнера. Это абсолютно нормальная история.

Честная цифровизация должна однозначно информировать обе стороны сделки. Мы, наоборот, считаем, что партнеры — риелторы, застройщики — должны участвовать в процессе, и результат проведения сделки напрямую от них зависит.

Не у всех клиентов есть учетные записи на «Госуслугах» — вот это пока проблема. К сожалению, в сельских районах очень часто встречаются кнопочные телефоны, и люди просто нам не могут подтвердить свой профиль. В таких случаях мы вынуждены работать с бумажными документами. Но если у клиента нет цифрового профиля, он получает доходы не по форме 2-НДФЛ, он их спокойно может взять у себя в организации и принести банку. Нормальная история. Даже не нужно нести ножками, можно загрузить в систему.

Алексей ЧАПИК,
исполнительный директор по работе с рынком первичного жилья дивизиона «Домклик», Сбербанк России:

— Мы очень тщательно смотрим и анализируем, по каким каналам приходят заявки, и по партнерскому каналу у нас приходит около 35–40 % ежемесячно. Львиная доля, более 60 %, это канал «ДомКлик»: заявку можно подать на сайте либо в любом филиале Сбербанка через менеджера. В любом канале наша задача и мотивация заключаются в том, чтобы клиенты, которые дошли до канала B2C или B2B, остались со Сбербанком, подали заявку и сконвертировались в сделку.

Мы хотим сделать так, чтобы комфортно было всем участникам, в том числе и клиентам, и партнерам. Если партнеры просят нас что-то сделать, чтобы им было удобнее, чтобы они быстрее выходили на сделку, мы, естественно, это делаем.

Максим ЕРШОВ,
управляющий партнер, «Цифровые продажи»:

— У любого цифрового сервиса есть руки «под капотом», «мясной бэкенд», как мы его называем, поэтому в моменте все цифровые сервисы имеют ручной flow. Если клиент не заходит, скажем так, в зеленый коридор, решение не принимается автоматически, он попадает к людям, которые вручную скорят через сайт «Дом.рф» наличие или отсутствие льготных программ. Но рынку надо стремиться к тому, чтобы зеленый коридор расширялся, а ручной привод таких заявок давал максимальную скорость.

Сергей БАБИН,
начальник управления ипотечного кредитования, Банк ВТБ:

— То, что банки стали просить подтверждение дохода, не связано с тем, что банки пытаются как-то повлиять на партнеров или отодвинуть их. Это напрямую связано с действиями регулятора и с так называемыми макропруденциальными надбавками, которые появились с 1 октября: это повышенные коэффициенты риска клиентам, которые имеют высокую долговую нагрузку. Из-за этих решений мы с вами откатываемся примерно на несколько лет назад, потому что, например, у нас в ВТБ около 70–75 % клиентов получали одобрение без подтверждения дохода, по двум документам, а сейчас мы имеем по этим клиентам очень высокий уровень риска. Как можно бóльшую долю клиентов теперь стараются одобрять с реальным подтверждением дохода по 2-НДФЛ, «Госуслугам» либо справкой по форме банка. Поэтому у нас появляются дополнительные поля — просьба принести справку в банк либо идентифицироваться через «Госуслуги», вот к чему мы пришли. Идентификация, заполнение данных через «Госуслуги», к сожалению, очень сильно режут воронку. Примерно 50 % клиентов, когда их просят авторизоваться на «Госуслугах», не могут этого сделать — не помнят пароль, или для них эта процедура сложна.

Теперь по поводу взаимодействия с партнерами, конкретно про Банк ВТБ. У нас в прошлом году доля партнерских заявок была примерно 70 %, сейчас эта доля составляет около 60 %. Партнеры — это основополагающий, базовый канал нашей работы. Когда мы принимаем какие-то решения, выбираем модели работы, мы в первую очередь учитываем интересы партнера. Я бы так сказал, что основа нашей ипотеки — это B2B2C. Ровно по такой же идеологии выстроено взаимодействие с ключевым партнером — компанией «Метр квадратный». Поэтому мы очень аккуратно и осторожно относимся к любого рода информированиям, взаимодействиям с клиентом и ни в коем случае не допускаем, чтобы партнер был не проинформирован, оставался в стороне или какие-то процессы происходили без его ведома, когда клиент уже что-то знает, а партнер — нет.