

## **РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ: ПОВЕДЕНИЕ, КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ, ТИПЫ ПЛАТЕЖЕЙ**

Стремительное развитие индустрии безналичных платежей изменяет их роль для различных участников экосистемы безналичной экономики. Безналичные платежи из базовой услуги становятся ключевой компонентой увеличения ценности в различных индустриях. Подобная трансформация индустрии розничных платежных услуг меняет не только конъюнктуру экосистем различных отраслей экономики, но и отношение потребителя к платежу. Новинки платежной индустрии становятся предметом внимания и интереса, что приводит к расширению личного ассортимента платежных инструментов, а форм-факторы, использующиеся когда-то активно, уходят на второй план и считаются пережитком прошлого. Однако ряд изменений происходит на более глубоком уровне: меняется роль платежа в клиентском пути, появляются новые типы платежей, а выбор инструментов все чаще происходит исходя из характеристик поведения клиентов, а не исключительно социально-демографических параметров, что заставляет финансовые институты, предоставляющие платежные услуги, адаптироваться под новые реалии и менять собственные продуктовые и маркетинговые стратегии с увеличивающейся скоростью.

Трансформация безналичной экономики и изменение роли розничных платежей в жизни потребителя послужили мотивацией к более подробному изучению отношения потребителя к безналичным розничным платежам, новых типов платежей и роли платежа в клиентском пути в различных ситуациях. Представленный отчет является продолжением серии отчетов Центра финансовых инноваций и безналичной экономики Московской школы управления SKOLKOVO, посвященных рынку безналичных розничных платежей. Для более детального изучения изменений на рынке выбрана стратегия качественного исследования, результаты которого могут лечь в основу дальнейших количественных оценок. Дизайн исследования состоит из 4-х ключевых стадий: 1) заполнение потребителями онлайн-блогов (n=50, платежные дневники и дневники депривации); 2) включенное наблюдение; 3) проведение стандартных фокус-групп (8 групп по 6 человек) и 4) проведение игровых фокус-групп (4 группы по 5 человек).

Данное исследование будет полезно всем, кто заинтересован в развитии безналичной экономики в России, а также понимании новых ролей розничных платежей в жизни потребителя. Особенно стоит выделить банки и других провайдеров финансовых услуг, которым представленные результаты могут помочь в создании и продвижении новых продуктов. Публичный сектор, в свою очередь, может определить ключевые болевые точки для потребителей, чтобы улучшить качество и глубину использования финансовых услуг в России с помощью изменения стимулирующих и регуляторных подходов.



### **Основные выводы:**

- **Платеж оказывает влияние на клиентский опыт практически на всех этапах клиентского пути, кроме информированности и осведомленности о товаре, где его роль в определении поведения потребителя пока не сильна.**  
Однако даже на этапе информированности в некоторых категориях анонсирование возможности расплатиться бонусами/баллами может привлечь внимание потребителей к товару/услуге.
- **Выбор инструментов платежа стал осознанным, при этом он основан на дополнительных выгодах в соответствии с платежной стратегией потребителя.**  
Можно выделить 3 основные платежные стратегии: 1) стремление к безопасности; 2) стремление к скорости и удобству; 3) стремление к финансовой выгоде.
- **Ассортимент методов оплаты стал атрибутом имиджа как для потребителей, так и для предприятий торговли.**  
Потребитель, использующий наличные, считается консервативным и отсталым, а пользователь безналичных платежей (напр., смартфон) – прогрессивным, современным, стильным и элегантным. Касательно имиджа магазина – максимально широкий ассортимент возможностей оплаты предлагают прогрессивные, современные, развивающиеся и надежные продавцы. Компании, принимающие к оплате только наличные – не развивающиеся, не успешные, вызывающие недоверие и подозрения в низком качестве продукции и сервиса.
- **Потребителям нужна помощь, чтобы ориентироваться в новом мире оплат и платежных инструментов.**  
Помощь в виде общей и/или персонализированной информационной поддержки от надежного источника по поводу выбора наиболее выгодного инструмента платежа – структурированной информации о платежах и выгодах, например, информационной рассылки от банка или сайтов-агрегаторов, предоставляющих полную информацию о скидках и акциях, актуальных для разных платежных инструментов.
- **Надежный источник информации об инструментах оплаты – это банк.**  
Барьер недоверия к банкам преодолен. Потребители, как правило, доверяют своему/своим банкам и прислушиваются к советам/просят консультации/рекомендации работников банка при необходимости. Помимо прочего банк выступает гарантом финансовой безопасности.
- **Потребители ощущают усиление контроля за операциями со стороны банков, от чего иногда появляется ощущение беспомощности и незащищенности.**  
Клиенты банков отмечают, что все чаще сталкиваются с тем, что банк может вмешиваться в распоряжение личными финансами, передавать данные о клиентах государственным органам, списывать средства со счета по запросу официальных инстанций без оповещения клиента. У потребителей появляется потребность иметь возможность обходить этот контроль. Для части потребителей это мотивация использовать наличные средства, часть пользуется виртуальными кошельками, а наиболее продвинутые собираются изучать информацию про криптовалюты.
- **Автоматические платежи зачастую приносят больше стресса, чем удобства. А не пользователи и вовсе не знают, что это такое и как их можно настроить.**  
Потребители не знают и не помнят о запланированном списании средств, платеж оказывается неприятной неожиданностью, как будто он не был санкционирован, а средства списаны неправомерно. Не пользователи не понимают, каким образом осуществляется автоплатеж за ЖКХ, как списываются деньги, в чем именно заключается удобство и т.п., причем необходимость самостоятельно настраивать автоплатеж останавливает любое намерение его попробовать.

- **Идеальный платеж: ожидаемый, быстрый, безопасный, бесплатный и избавляет от хлопот.**  
При этом некоторые потребители ожидают, что в идеале оплата в большинстве случаев должна быть максимально незаметно вписана в процесс покупки. Все инструменты оплаты, которые не соответствуют этому критерию, начинают восприниматься как устаревающие. Наличные, требующие пересчета, карты, которые необходимо вставлять в терминал, даже бесконтактные карты устаревают по сравнению с оплатой смартфоном, т.к. требуют усилий по поиску карты и извлечению ее из кошелька/кармана/сумки.
- **С точки зрения потребителя, рациональное восприятие программ лояльности изменилось. Однако эмоционально они все еще приятны потребителю.**  
Потребители замечают, что условия становятся менее выгодными. Курс конвертации потраченных сумм в баллы изменился в худшую сторону. Во многих случаях у баллов и бонусов появился «срок годности» и/или условия использования, а многие поставщики товаров и услуг ограничивают лимит доли бонусов в оплате заказа. Несмотря на это, программы лояльности дают потребителям безналичных платёжных услуг ощущение особенности, сопричастности бизнесу и делают продавца, выдавшего карту лояльности, выбором по умолчанию.
- **Кэшбеки становятся новой нормой, меняют привычное поведение клиента, так как влияют на итоговый выбор платежного инструмента.**  
Кэшбек стимулирует активное использование кредитной карты. Потенциальная выгода для потребителей так привлекательна, что они меняют свои платежные привычки и вводят кредитную карту в пул своих платежных инструментов.