

# ПОЛНЫЙ ОТЧЕТ MOBILE WEB BANKING RANK

+7 (495) 109-35-05

hello@markswebb.ru

markswebb.ru | ↗ @markswebb

MW

# ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Вы изучаете демоверсию полного отчета по исследованию эффективности мобильных интернет-банков для частных лиц.

В 2022 году банки на фоне введенных санкций столкнулись с проблемой отключения от сторон, что привело к слому привычных паттернов поведения, когда пользователи были вынуждены мигрировать из привычного канала мобильного банка в менее привычный интернет-банк, а сами банки были вынуждены ускоренно проходить путь развития веб-приложений, который они проходили в части мобильных приложений на протяжении нескольких лет.

В этот период пользователи столкнулись с большим стрессом, связанным со сменой привычного канала и необходимостью осваивать новый, который к тому же по своему уровню значимо уступал мобильному банку. По оценкам Markswebb, различия в функционале между нативными и веб-приложениями на тот момент

доходила до 30%. Ситуация выглядела серьезной, но уже летом прошлого года некоторые крупные игроки рынка, попавшие под санкции, начали улучшать пользовательский опыт в мобильных интернет-банках с целью сократить разрыв между каналами и сделать переход между ними максимально бесшовным.

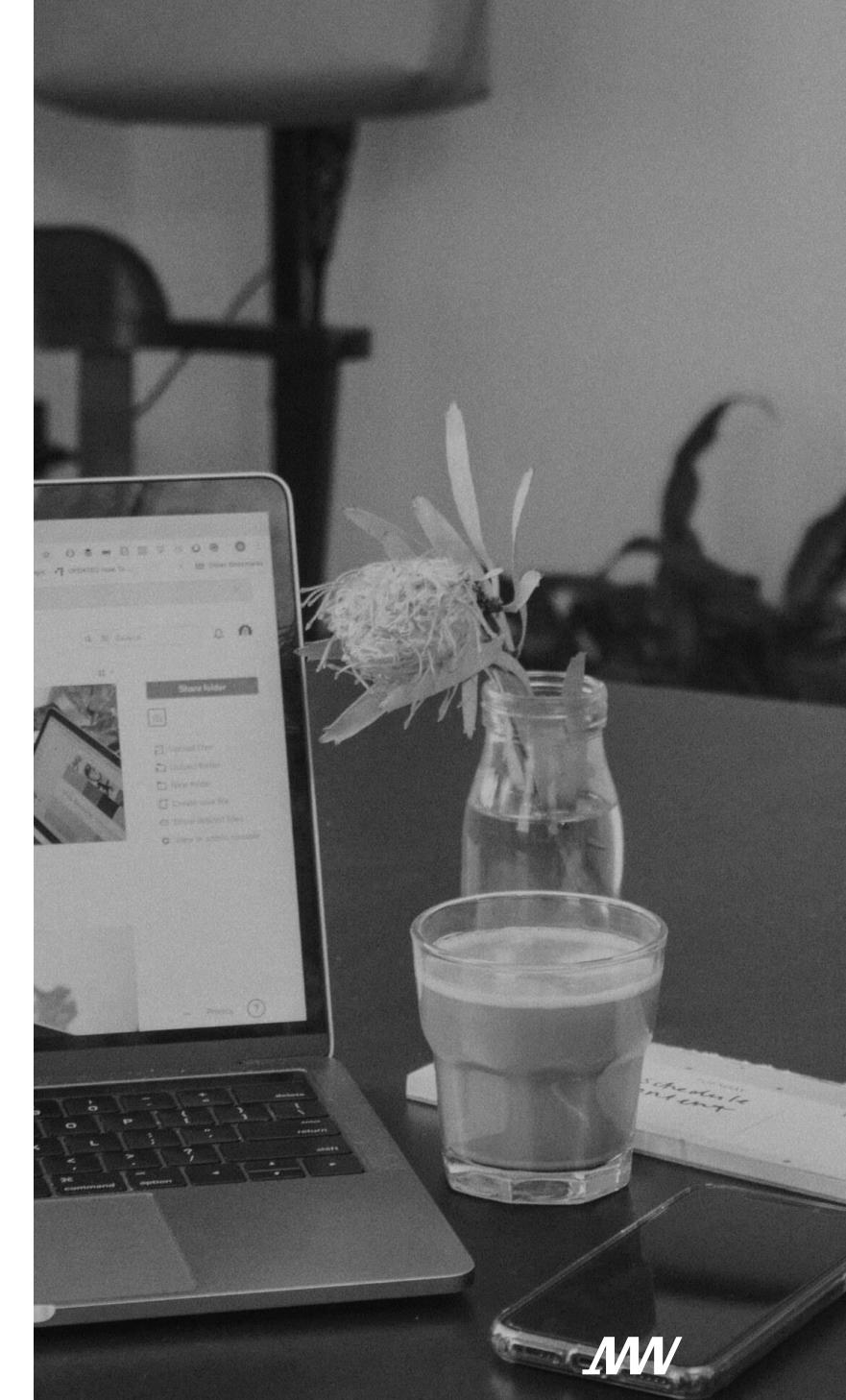
Важно подчеркнуть, сейчас происходят знаковые изменения в привычных моделях поведения пользователей и на повестке стоит задача обеспечить качественный клиентский опыт при миграции из одного канала в другой и те банки, которые смогут организовать этот процесс наилучшим образом, смогут эффективнее удерживать свою клиентскую базу. Таким образом, **цель исследования** состояла в том, чтобы понять, насколько значимым является разрыв между нативными и веб-приложениями, а также понять и как эффективно его закрыть.

[Заказать отчет по рынку 2024 года →](#)



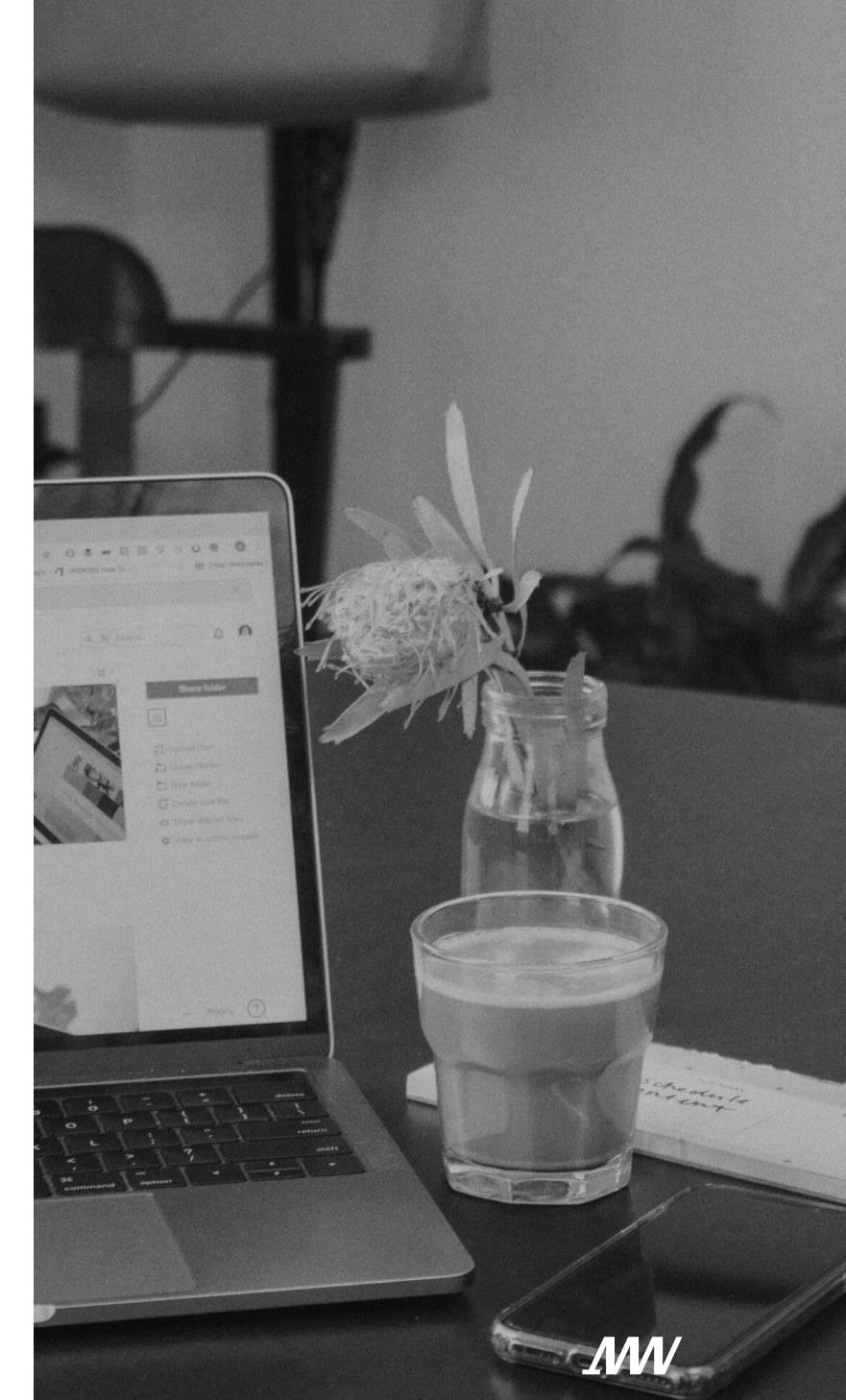
# СОДЕРЖАНИЕ

Методика исследования	5
Ключевые результаты	18
Характеристика рынка мобильных банков	29
Функциональное сравнение нативных и веб-приложений	33
Причины отставаний	39
▼ Лучшие цифровые офисы в мобильном интернет-банке	40
Расстановка участников рынка	41
Карта реализаций	51
► Лучшие мобильные интернет-банки для решения ежедневных задач	52
► Гэп-анализ в разрезе пользовательских задач	62
▼ Получение доступа к мобильному интернет-банку	64
Описание пользовательской задачи	66
Обзор рынка	68
Лучшие практики	71
► Регулярный вход	75
► Онбординг и последующее обучение пользователя	94
► Информация по продуктам клиента	105
► Информация по инвестиционным продуктам	122
► Платежи	134
► Оплата долга по кредитным продуктам в банке	157
► Получение перевода от другого лица	172



# СОДЕРЖАНИЕ

▶ Настройки уведомлений	184
▶ Смена данных клиента	196
▶ Покупка страховых продуктов	207
▼ Использование аппаратных и операционно-системных возможностей	219
Ключевые выводы по разделу	221
Настройка входа по биометрии	224
Настройка push-уведомлений	226
Сканирование номера телефона и карты через камеру	228
Доступ к адресной книге	230
Доступ к микрофону	233
Доступ к геолокации	235
Загрузка и отправка документов	237
▼ Адаптация навигации	240
Ключевые выводы по разделу	242
UX-проблемы и лучшие практики	244
▶ Адаптация интерфейса	257
▶ Производительность веб-версий	278
▶ Техническая стабильность и безопасность	288
Направления и приоритеты развития	297
Об агентстве	299
Контакты	300



# МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

# ↑ МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе исследования Mobile Web Banking Rank 2023 были изучены интерфейсы 11 мобильных интернет-банков для физических лиц. Предмет исследования – это эффективность мобильных интернет-банков, то есть широта задач, которые они позволяют решать, и удобство таких решений с точки зрения пользователей.

Методика MWBR 2023 разработана на основе методики MBR и адаптирована под специфику канала интернет-банков. Часть критериев были удалены из методики, поскольку они технически не реализуемы или не имеют смысла. Например, были удалены критерии, связанные с бесконтактной оплатой через Apple Pay, или критерии, связанные с возможностью скопировать данные из отдельных полей.

В первом случае это технически невозможно после введения санкций, во втором случае не имеет смысла, так как это стандартная возможность браузера. В свою очередь, некоторые критерии, наоборот, были добавлены.

Они связаны со спецификой адаптации веб-версий. Один из таких критериев – адаптивность страницы для проведения платежей провайдеру услуги. Это позволяет учесть особенности верстки веб-приложений и оценить, насколько информация корректно отображается и работает на экранах смартфонов



## ↑ МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Каждый мобильный интернет-банк, участвующий в исследовании, оценивался экспертами Markswebb в рамках кабинетного обследования по чек-листву из более чем 1000 критериев, описывающих решения основных задач пользователей.

Наряду с кабинетным обследованием была проведена серия юзабилити-тестов, в ходе которых каждый респондент решал 6 пользовательских задач в 3 мобильных банках, принимавших участие в исследовании. Всего в юзабилити-тестировании приняло участие 33 реальных клиента разных банков.

Каждый мобильный банк был протестирован 7 респондентами на платформе iOS.

На основе собранной информации были рассчитаны оценки эффективности мобильного интернет-банка в рамках системы оценки Daily Banking (решение повседневных задач) и Digital

Office (мобильный банк как альтернатива отделению банка).

Исследование проведено в период с апреля по июнь 2023 года.



# ← 5 ЭТАПОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1. Отбор банков для исследования

В Mobile Web Banking Rank волны 2023 участвовали самые популярные и технологичные банки:

- Топ-10 наиболее крупных розничных банков для частных лиц по привлеченным средствам (данные Banki.ru на февраль 2022);
- Популярные банки с большим охватом пользователей, которые были отобраны на основании открытых данных: топ-10 SimilarWeb Usage Rank, категория «Финансы» (данные на август 2021 года), количество скачиваний RuStore и Play Market.

Дополнительно 3 банка приняли участие в исследовании инициативно. Двое отказались от публикации результатов и в итоговом рейтинге не учитывались.

## 2. Подготовка среды

В каждом банке была оформлена классическая дебетовая карта с базовым пакетом услуг. Проведены тестовые офлайн-операции - оплата в торговых точках. А также ряд операций через мобильный интернет-банк: платежи, переводы, создание шаблонов и другие.

Таким образом, в каждом мобильном интернет-банке была сформирована среда, максимально приближенная к реальной.

## 3. Кабинетное обследование

В кабинетном исследовании была изучена функциональность мобильных интернет-банков, доступная массовым клиентам на начало июня 2023 года.

Исследовали интерфейсы, фиксировали проблемы и особенности. Также изучили все открытые источники: руководства пользователя, презентации, статьи.

# ← 5 ЭТАПОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

## 4. Юзабилити-тестирование

Каждый респондент выполнял по 6 операций в трех мобильных интернет-банках, которыми он ранее не пользовался: узнавал баланс, искал операцию в истории, оплачивал мобильную связь, находил банкомат и переводил деньги — в другой банк по номеру карты и номеру телефона через СБП.

Тестирование позволило узнать мнение пользователей и получить комплексное представление о качестве сервиса. В конце каждого тестирования проводили интервью с респондентом, чтобы понять заметна ли в принципе разница между сервисами, а также более детально понять их потребности, предпочтения, ожидания и факторах, влияющих на их опыт взаимодействия с нативными и веб-версиями.

## 5. Анализ данных и расчет рейтингов

Все данные были занесены в чек-листы по двум системам оценки, на их основе были сформированы два рейтинга эффективности: ежедневный банкинг и цифровой офис.

Были описаны лучшие практики, пользовательские задачи и ключевые тренды рынка.



# КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-БАНКИНГА

Фундаментальная основа исследования – это выделение 2-х концепций развития онлайн-банкинга. За этим стоят отдельные ценности, которые банк дает своим клиентам: онлайн-банкинг как инструмент управления средствами и способа дистанционного обслуживания.

## 1. Daily Banking

Ежедневный банкинг – это частотные и рутинные задачи в мобильном банке, решение которых должно требовать минимум действий пользователя – переводы, платежи, проверка баланса, оплата услуг, покупки и так далее.

## 2. Digital Office

Цифровой офис – реализация в мобильном банке сложных задач, обычно связанных с обращением к менеджерам банка – покупка новых продуктов, работа с документами, получение справок и услуг.



# ОТБОР УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первоначально формируется базовый список участников – это банки, отобранные по инициативе Markswebb. Они выбирались по трем признакам:

- Топ-10 наиболее крупных розничных банков для частных лиц по привлеченным средствам (данные Banki.ru на февраль 2022).
- Популярные банки с большим охватом пользователей, которые были отобраны на основании открытых данных: топ-10 SimilarWeb Usage Rank, категория «Финансы» (данные на август 2021 года), количество скачиваний RuStore и Play Market.

Также любой банк, не попавший в базовый список, мог принять участие в исследовании по своей инициативе. Такие участники не получали никаких преференций по сравнению с базовым списком, но имели возможность отказаться от итоговой публикации.

## Список участников:

1. Сбербанк
2. ВТБ
3. Альфа-Банк
4. Банк «Открытие»
5. Совкомбанк
6. Тинькофф Банк
7. Почта Банк
8. ПСБ
9. Газпромбанк
10. Райффайзен Банк
11. Новикомбанк

## Крупные розничные банки

Топ-10 крупных розничных банков для частных лиц по привлеченным средствам по данным Banki.ru (на февраль 2022)

## Популярные мобильные банки

Популярные банки с большим охватом пользователей, которые были отобраны на основании открытых данных: топ-10 SimilarWeb Usage Rank, категория «Финансы» (данные на август 2021 года), количество скачиваний RuStore и Play Market.

## По собственной инициативе

3 банка приняли участие, 2 из них отказались от публикации результатов.



# МЕТОДИКА КАБИНЕТНОГО ОБСЛЕДОВАНИЯ

## Задачи кабинетного обследования

Задача кабинетного исследования заключается в оценке полноты функциональных возможностей мобильного интернет-банка и удобстве их реализации.

## Механика кабинетного обследования

Для целей отбора лучших практик интерфейс исследуют по каждому из заданных сценариев – проходят путь пользователя целиком и фиксируют положительные факторы и негативные. Собираются примеры в виде скриншотов или видео.

Для целей формальной оценки и составления рейтинга по каждому мобильному банку заполняется чек-лист Daily Banking из 736 критериев и чек-лист Digital Office из 363 критериев. Чек-листы заполняются для Daily Banking и Digital Office на основе обследования веб-приложений, работающих на платформе iOS. Критерии сформулированы как эвристики,

например, «для операций покупок в торговых точках отображаются их логотипы».

Большинство критериев оцениваются по шкале «да», «нет», «частично», где «да» – 1 балл, а «частично» соответствует коэффициенту 0,5 при расчете оценки.

## Данные для кабинетного обследования

Чтобы оценить критерии, исследуется интерфейс действующего сервиса банка, доступный всем клиентам через браузер. Другие версии, в т.ч. тестовые, не рассматриваются. Заранее устанавливается предварительная дата, до которой принимаются обновления банков. Обновления, появившиеся в веб-приложениях после этой даты, не учитываются при оценке. Это делается для обеспечения равных условий для всех участников рейтинга. Некоторые критерии требуют верификации со стороны банка или их невозможно оценить с помощью интерфейса.

Тогда возникшие вопросы уточняются в контакт-

центрах, а также через запрос подтверждающих скриншотов у представителей банков.

Критерии, относящиеся к кредитным продуктам, заполнялись по данным, предоставленным респондентами с кредитными продуктами, а также по скриншотам и видео, полученным от представителей банков.



## МЕТОДИКА КАБИНЕТНОГО ОБСЛЕДОВАНИЯ

Лучшие практики показаны на примере наиболее продвинутых решений в мобильных-интернет банках.

Для определения лучшей практики исследуемый пользовательский сценарий делится на ключевые этапы. Выполнение таких этапов оценивается по каждому исследуемому участнику и выбирается наиболее эффективное решение путем последовательного сопоставления.

Таким образом, лучшие практики демонстрируют оптимальную реализацию ключевых этапов решения пользовательской задачи. Именно сочетание этих практик является идеальным или близким к идеальному интерфейсным решением.

В некоторых случаях лучшие практики показаны на примере сравнения похожих реализаций и описании типичных недостатков – то есть лучшей практикой может быть избежание ошибок и проблем, встречающихся у других банков.



# МЕТОДИКА ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЯ

## Задачи юзабилити-тестирования

Юзабилити-тесты в данной методике решают две основные задачи: балансируют экспертное мнение в расчете оценки удобства банка – отражают мнение пользователей; позволяют проверять гипотезы, чтобы выявить лучшие практики в реализации интерфейсов.

## Выборка для каждого банка

Мобильный интернет-банк на платформе iOS тестируют 7 респондентов, ранее не работавших с веб-приложением этого банка. Возраст респондентов – от 25 до 40 лет. Распределение по полу было равномерным – 4 мужчин и 3 женщины или 4 женщины и 3 мужчин.

## Критерии отбора респондентов

Респонденты отбирались профессиональным рекрутером. Основной критерий отбора – респондент пользуется нативным приложением банком, причем не менее полугода. При этом отбирались респонденты, которые заходят в мобильный банк для совершения переводов,

платежей несколько раз в месяц и чаще. Также совершают платежи, переводы, и знают, что такое шаблоны. Перед каждым тестированием проводилась проверка достоверности данных респондента.

## Механика тестирования и задания

Каждый респондент выполнял серию типовых заданий последовательно в трех случайно подобранных мобильных интернет-банках. В методике 2023 г. проверялись сценарии, формулировки заданий по которым звучат следующим образом:

- Войдите в мобильный интернет-банк и узнайте, сколько денег на вашей дебетовой карте.
- В этом месяце вы совершили перевод по номеру карты в банк X. Узнайте, какого числа и на какую сумму.
- Оплатите номер моб. телефона XXX на сумму 10 рублей и создайте шаблон этой операции.
- Сделайте перевод на карту вашего знакомого

в Банк X по номеру карты на 10 рублей.

- Вам нужно вернуть долг коллеге, но вы не знаете его номер карты, у вас есть только номер мобильного телефона. Переведите ему 10 рублей.
- Найдите банкомат, ближайший к метро XXX, который доступен после 8 вечера.

## Метрики

При выполнении каждого задания фиксировались успешность, время и пользовательская оценка удобства решения задачи (по шкале от -2 до +2). Фиксировались пути перемещения по приложению и комментарии пользователей при тестировании каждого интерфейса. В рамках данного отчета на графиках приводятся метрики, полученные на платформе iOS.

По завершению юзабилити-тестирования проводилось глубинное интервью с целью анализа восприятия разницы между нативными и веб-приложениями.



# АДАПТИРОВАННАЯ МЕТОДИКА 2023 ГОДА

Методика MWBR воспроизводит методику MBR с некоторыми поправками на специфику канала, что связано со схожими потребностями и ожиданиями пользователей в двух каналах.

Сама методика MBR претерпела изменения в текущем году и часть сценариев были удалены. Во-первых, были исключены из методики не частотные сценарии, например, использование виджетов, оплата игр, сетевого маркетинга, электронных кошельков. Во-вторых, были исключены критерии, которые стали уже стандартом на рынке и реализованы практически у всех банков. В-третьих, исключены устаревшие сценарии, которые теперь решаются иным способом. В-четвертых, исключены критерии, которые больше не актуальны после введения санкций.

## Что удалили из методики в *Digital Office* и *Daily Banking*

Можно подключить виджет с отображением информации из мобильного банка

Оплата задолженности в других банках и МФО

Очередной платеж нужно переводить вручную на счет кредита

Карту (виртуальную или пластиковую) можно привязать к валютному счёту

Есть курс обмена валют ЦБ и график изменения курса обмена валют

Есть предодобренные предложения по кредиту и кредитной карте

## Что добавили в методику в *Daily Banking*

Можно подключить автопогашение кредитной карты

Можно выбрать счёт, с которого будет происходить списание

На экране шаблона отображается баланс или задолженность по провайдеру

Есть возможность отсканирования номера телефона с помощью камеры смартфона

Указана только часть примеров



# МЕТОДИКА РАСЧЕТА ОЦЕНКИ DIGITAL OFFICE

В рейтинге Digital Office оценивается реализация решений сложных задач, традиционно связанных с обращением в отделения банка — покупку новых продуктов, работа с документами, получение справок и услуг.

На диаграмме отражено распределение весов по блокам пользовательских задач. Веса блоков назначаются эксперто и отражают важность задачи.

Итоговая оценка эффективности сервиса рассчитывается как сумма оценок по блокам задач, умноженных на вес блока, и показывает, насколько полно мобильное приложение может заменить клиенту поход в офис.



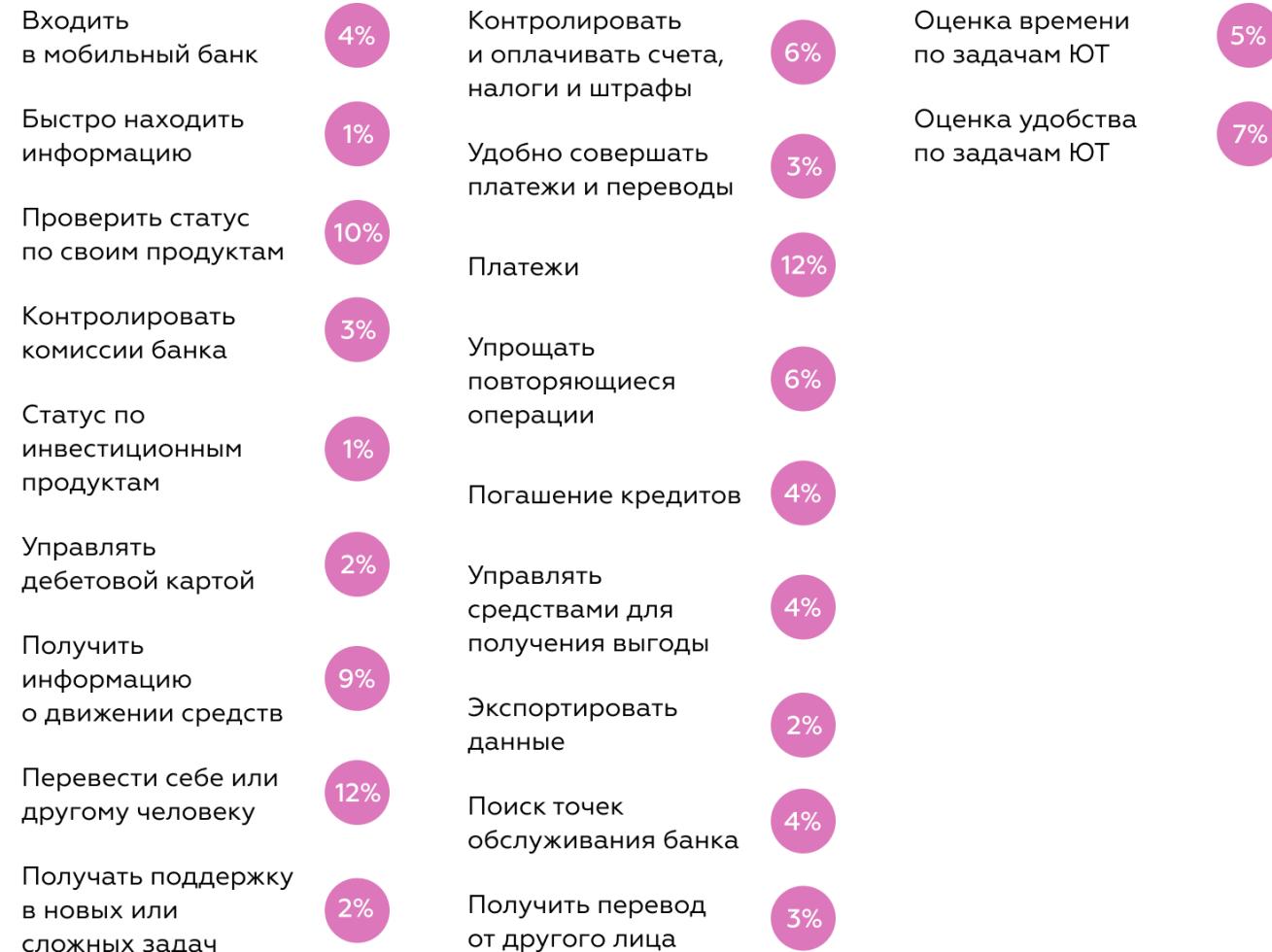


# МЕТОДИКА РАСЧЕТА ОЦЕНКИ DAILY BANKING

В категории Daily Banking оцениваются повседневные задачи в мобильном интернет-банке, решение которых должно требовать минимум действий пользователя — переводы, платежи, проверка баланса, оплата услуг, покупок и так далее.

На диаграмме отражено распределение весов по блокам пользовательских задач. Итоговая оценка формируется как сумма оценок, умноженных на вес блока, и показывает качество клиентского опыта, с которым сталкиваются клиенты банков при выполнении ежедневных задач по управлению личными финансами.

Последние два блока - оценка времени и удобства - рассчитываются на основании юзабилити-тестирований, что составляет 12% от всей оценки в системе оценок Daily Banking .



# КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

## ↑ КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ

Существует 5 основных факторов, по которым формируются разрывы в клиентском опыте между нативными и веб-приложениями.

По итогам исследования были выделены факторы, которые оказывали влияние на восприятие каналов и разницы между ними.

К таким факторам можно отнести наличие или отсутствие привычного функционала; привычных паттернов навигации; адаптацию интерфейса, а также производительность, техническую стабильность и уровень безопасности веб-приложений.

**Функциональное отставание от нативных приложений не драматичное, но заметное в важных для пользователя задачах.**

Функциональное отставание мобильных интернет-банков от нативных приложений составляет в ежедневном банкинге 3,7 п.п.; в цифровом офисе - 4,1 п.п.

Несмотря на то, что драматичных различий между каналами нет, по ряду частотных пользовательских задач данное отставание существенно и может достигать 32 п.п.

В ежедневном банкинге к таким задачам можно отнести:

- регулярный вход;
- онбординг;
- проверка статуса по своим продуктам, в т.ч инвестиционным;
- погашение задолженности по кредитным продуктам;
- платежи;
- получение перевода от другого лица.

Основное отставание в цифровом офисе проявляется в таких задачах, как:

- подключение и восстановление доступа;

- настройка уведомлений;
- заказ документов;
- смена данных;
- покупка страховых продуктов.

**Более сложный процесс регистрации пользователя в сервисе, а также ограниченные возможности в настройке упрощенного регулярного входа – ключевые зоны роста веб-приложений.**

Первый вход клиентов в сервис лучше реализован в нативных приложениях, чем в мобильных интернет-банках (89% и 71% соответственно). Отставание обусловлено как техническими ограничениями (отсутствием возможности подключить Touch ID / Face ID), так и более сложным процессом регистрации (необходимость создания логина и пароля и ввода дополнительных данных, например даты рождения).

← **КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ  
РАЗЛИЧИЯ**

← **КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ  
РАЗЛИЧИЯ**

← **КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ РАССТАНОВКА  
ИГРОКОВ НА РЫНКЕ**

← **КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ РАССТАНОВКА  
ИГРОКОВ НА РЫНКЕ**

← **КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ РАССТАНОВКА  
ИГРОКОВ НА РЫНКЕ**

← **КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ АДАПТАЦИЯ  
НАВИГАЦИИ**

← **КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ АДАПТАЦИЯ  
ИНТЕРФЕЙСА**

← **КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ И ТЕХНИЧЕСКАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ**

← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

# ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА МОБИЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-БАНКОВ



## ФАКТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ МОБИЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-БАНКОВ

Как было указано ранее методика исследования предполагала проведение юзабилити-тестов и глубинных интервью с пользователями.

По итогам этого этапа было важно не только зафиксировать метрики по заданиям (успешность выполнения; субъективная оценка; время выполнения), но и сформировать представление о том, как пользователи воспринимают мобильные интернет-банки как канал, насколько они осознают различия между веб- и нативными приложениями, а также в какой момент и на основании каких триггеров это осознание происходит.

Важно напомнить, что дизайн юзабилити-тестов строился следующим образом.

Во-первых, в тестах принимали участие пользователи именно нативных приложений, а не мобильных интернет-банков.

Во-вторых, при зачитывании условий заданий модератор дополнительно не акцентировал

внимание пользователей на том, что в тестировании участвуют именно веб-приложения.

В-третьих, вход в мобильные интернет-банки осуществлялся посредством иконок, которые заранее были установлены на рабочий экран тестируемого устройства.

Таким образом, все описанные нюансы были направлены на моделирование реальной ситуации первого впечатления, в случае миграции пользователя из приложения в интернет-банк. В ходе тестирования было важно не наводить пользователя сразу на понимание того, что он тестирует веб-приложение. Было важно понять, на что человек обращает внимание, в какой момент и каким образом начинает осознавать, что он находится не в нативном приложении. После проведения теста проводилось глубинное интервью.

По итогам данного этапа было выделено

несколько факторов, которые оказывали влияние на восприятие канала и давали пользователю понимание, что именно находится перед ним: мобильный интернет-банк или нативное приложение.

**Факторы, по которым пользователи идентифицируют тип сервиса:**

1. наличие или отсутствие привычного функционала;
2. привычные паттерны и инструменты навигации;
3. адаптирован ли интерфейс под мобильное устройство;
4. насколько производительность сервиса уступает нативному приложению;
5. насколько веб-приложение технически стабильно и безопасно.

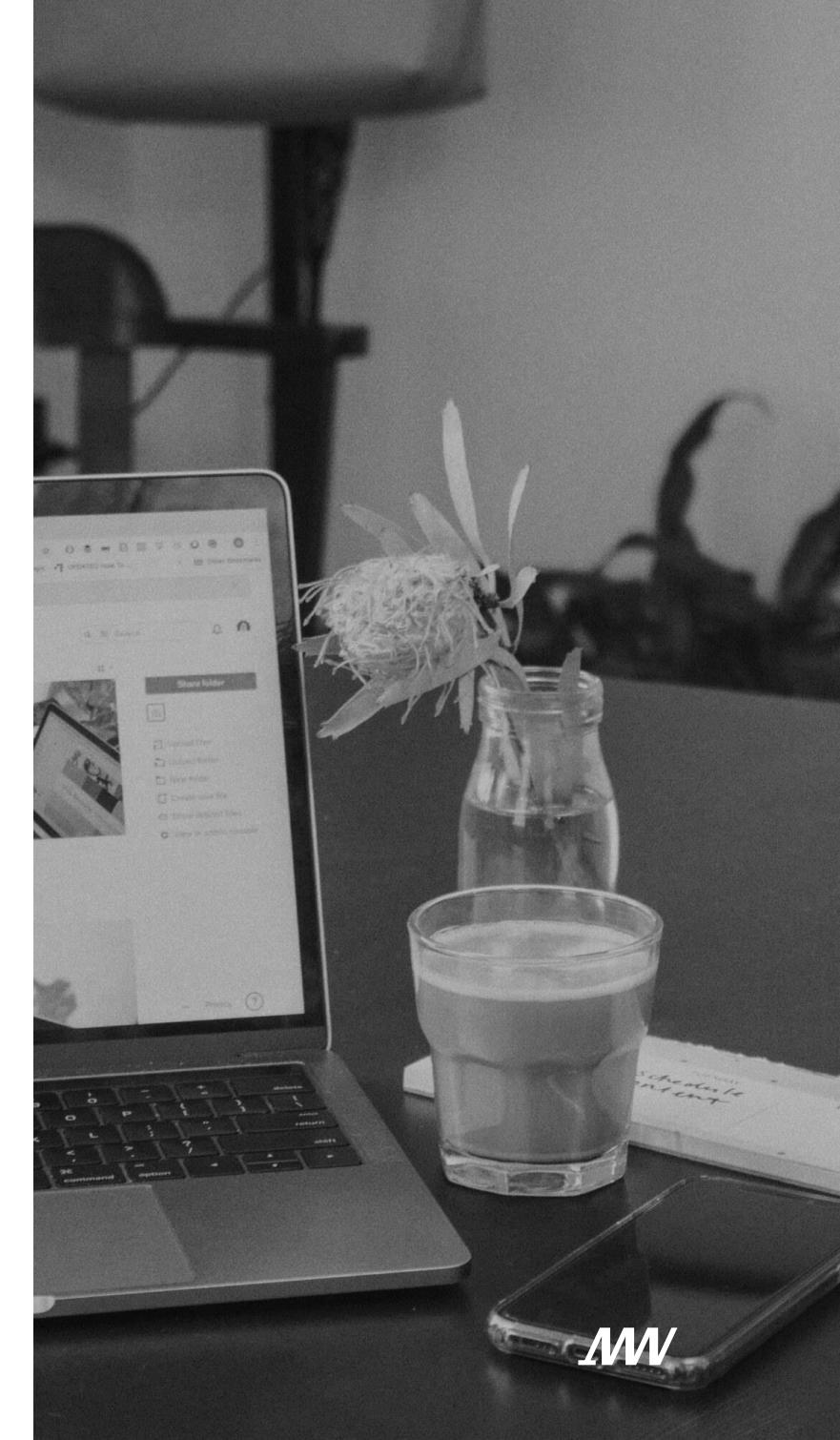
## ← **ФАКТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ МОБИЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-БАНКОВ**

Если у банка стоит задача, сделать переход из нативного приложения в мобильный интернет-банк бесшовным и при этом не потерять в качестве клиентского опыта, то следует данные факторы учитывать при развитии веб-приложения.

Далее в отчете будут приведены описания проблематики по каждому фактору, будут даны оценки, насколько сильны различия между мобильными интернет-банками и нативными приложениями по каждому фактору, а также будут приведены примеры типичных проблем и лучших практик их решения.

# ↑ СОДЕРЖАНИЕ

Функциональное сравнение нативных и веб-приложений →	32
Гэп-анализ в разрезе пользовательских задач →	61
Специфика использования аппаратных и операционно-системных возможностей через браузер →	218
Адаптация навигации: UX-проблемы и лучшие практики →	239
Адаптация интерфейса: UX-проблемы и лучшие практики →	256
Производительность веб-приложений: UX-проблемы и лучшие практики →	277
Техническая стабильность и безопасность: UX-проблемы и лучшие практики →	287



# ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СРАВНЕНИЕ НАТИВНЫХ И ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЙ



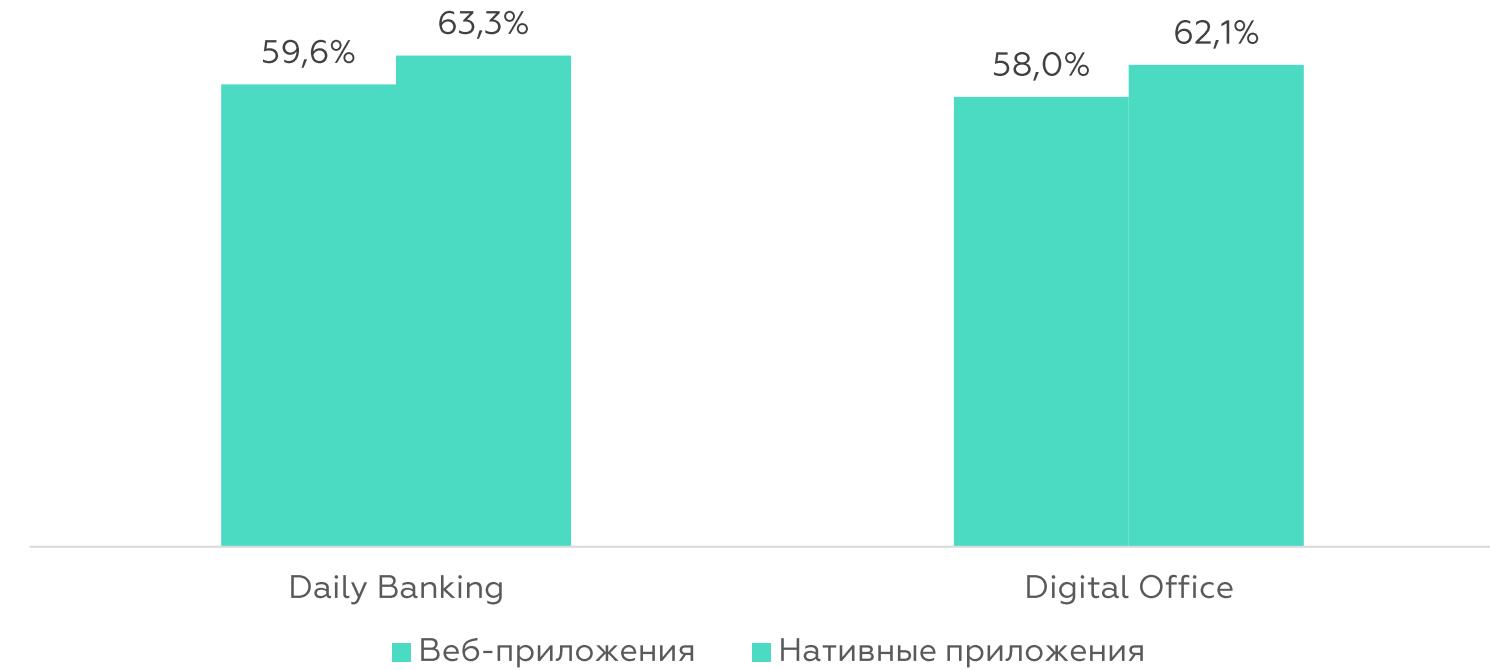
## ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СРАВНЕНИЕ: DAILY BANKING И DIGITAL OFFICE

В ходе исследования все мобильные интернет-банки были обследованы методом кабинетного аудита и оценены с точки зрения полноты и удобства реализации функционала. Оценка функционала проводилась по двум системам: ежедневный банкинг (Daily Banking) и цифровой офис (Digital Office).

На слайде представлены усредненные оценки по всем обследованным банкам. Данные оценки сопоставлены со значениями нативных приложений этих банков (по [данным](#) Mobile Banking Rank 2022).

Главный вывод, который можно сделать на основе полученных данных, заключается в том, что функциональное отставание мобильных интернет-банков от нативных приложений минимально и составляет в ежедневном банкинге 3,7 п.п.; в цифровом офисе - 4,1 п.п. Это означает, что практически весь функционал, доступный пользователям в нативных приложениях, будет доступен им и в интернет-банках, а сам переход будет скорее бесшовным.

Функциональное сравнение нативных и веб-приложений





# ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СРАВНЕНИЕ: DAILY BANKING

Несмотря на то, что в среднем функциональные различия между нативными и веб-приложениями незначительные, на уровне конкретных пользовательских задач данные различия неоднородны. Есть задачи, которые реализованы лучше или на уровне нативных приложений, при этом есть ряд задач, в том числе наиболее частотных, качество реализаций которых значимо уступает им. В ежедневном банкинге отставание наблюдается в следующих задачах:

- регулярный вход;
- онбординг;
- погашение задолженности по кредитным продуктам;
- запрос денег от другого лица;
- поиск точек обслуживания и банкоматов;
- платежи;
- проверка статуса по своим продуктам, в т.ч инвестиционным.

Пользовательская задача	Веб-приложения, %	Нативные приложения, %	Дельта
DAILY BANKING	59,6%	63,3%	3,7%
Регулярный вход	66,3%	90,7%	-24,4%
Онбординг	44,4%	66,5%	-22,2%
Погашение задолженности по кредитам	60,3%	75,7%	-15,4%
Запрос денег	43,0%	56,7%	-13,7%
Поиск точек обслуживания и банкоматов	62,8%	72,0%	-9,2%
Платежи	60,3%	69,4%	-9,1%
Статус по инвестиционным продуктам	44,8%	50,9%	-6,1%
Контроль и оплата счетов и штрафов	37,2%	42,8%	-5,6%
Поиск информации	28,6%	33,5%	-4,9%
Экспорт данных	63,8%	68,3%	-4,4%
Статус по продуктам	72,8%	74,8%	-2,0%
Автоматизация повторяющихся операций	60,4%	60,9%	-0,5%
История операций	59,5%	59,5%	0,1%
Переводы	61,6%	61,3%	0,3%
Условия обслуживания и комиссии	52,1%	51,6%	0,5%
Удобство платежей и переводов	59,6%	58,5%	1,2%
Управление средствами для получения выгоды	63,2%	54,3%	8,9%
Управление дебетовой картой	65,2%	46,4%	18,8%

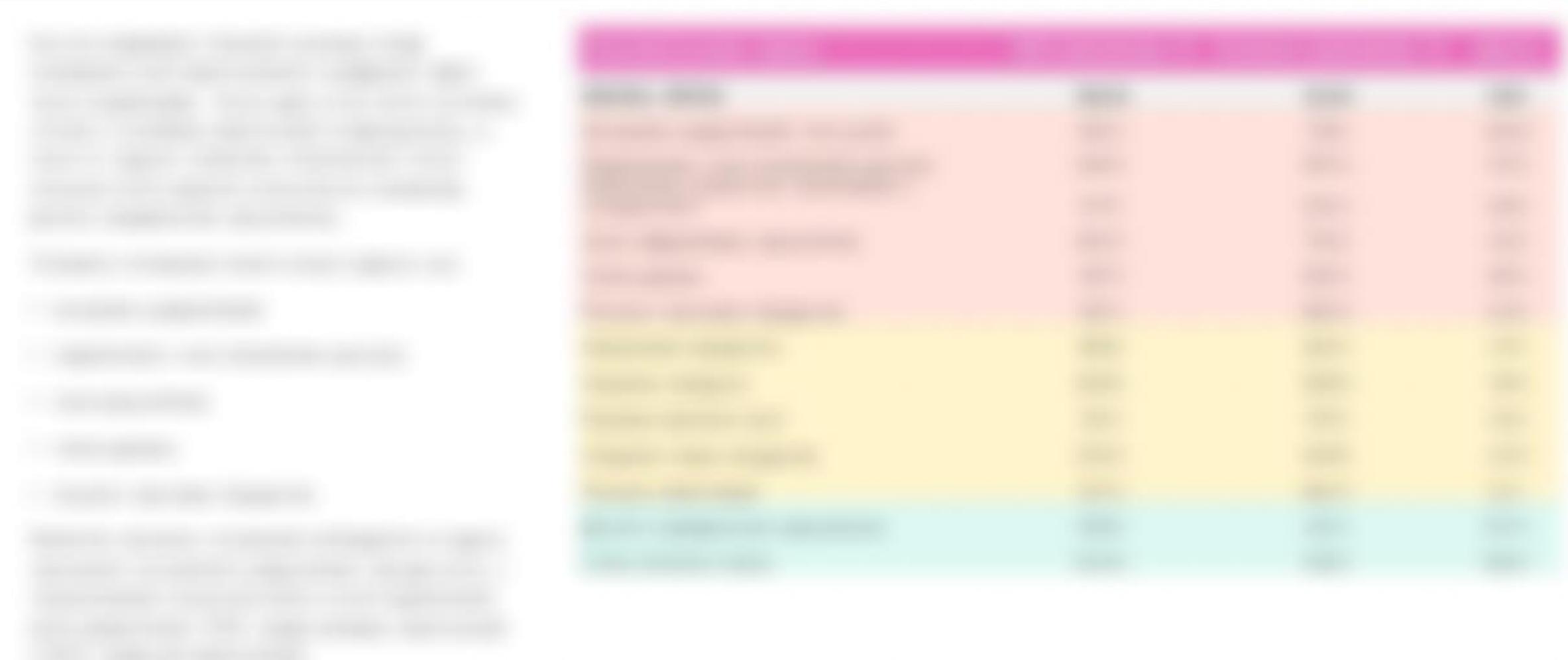
Функциональное сравнение нативных и веб-приложений



## ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СРАВНЕНИЕ: DAILY BANKING

Функциональное сравнение нативных и веб-приложений

← **ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СРАВНЕНИЕ:  
DIGITAL OFFICE**



Функциональное сравнение нативных и веб-приложений



## ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СРАВНЕНИЕ: DIGITAL OFFICE

Функциональное сравнение нативных и веб-приложений



## ПРИЧИНЫ ОТСТАВАНИЯ: DAILY BANKING И DIGITAL OFFICE



# ЛУЧШИЕ ЦИФРОВЫЕ ОФИСЫ В МОБИЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ-БАНКЕ

Место	Название банка	Оценка веб-приложения	Отставание от нативного приложения, в %
1-2	Альфа-Банк	<b>80,9</b>	-7%
1-2	ВТБ	<b>80,9</b>	26%
3	ПСБ	<b>79,0</b>	0%
4	СберБанк	<b>67,2</b>	-8%
5	Тинькофф Банк	<b>62,2</b>	-18%
6	Банк Открытие	<b>56,1</b>	-8%
7	Почта Банк	<b>54,6</b>	10%
8	Райффайзен Банк	<b>54,5</b>	-17%
9	Совкомбанк	<b>36,3</b>	-41%
10	Газпромбанк	<b>34,3</b>	8%
11	Новикомбанк	<b>32,3</b>	-7%

Оценка клиентского опыта  
по шкале от 0 до 100.



Процент отставания  
от нативного приложения  
по шкале от -100% до 100%



← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА**



← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА**



← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА**



← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА**



← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА  
ТОП-5**

← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА  
ТОП-5**

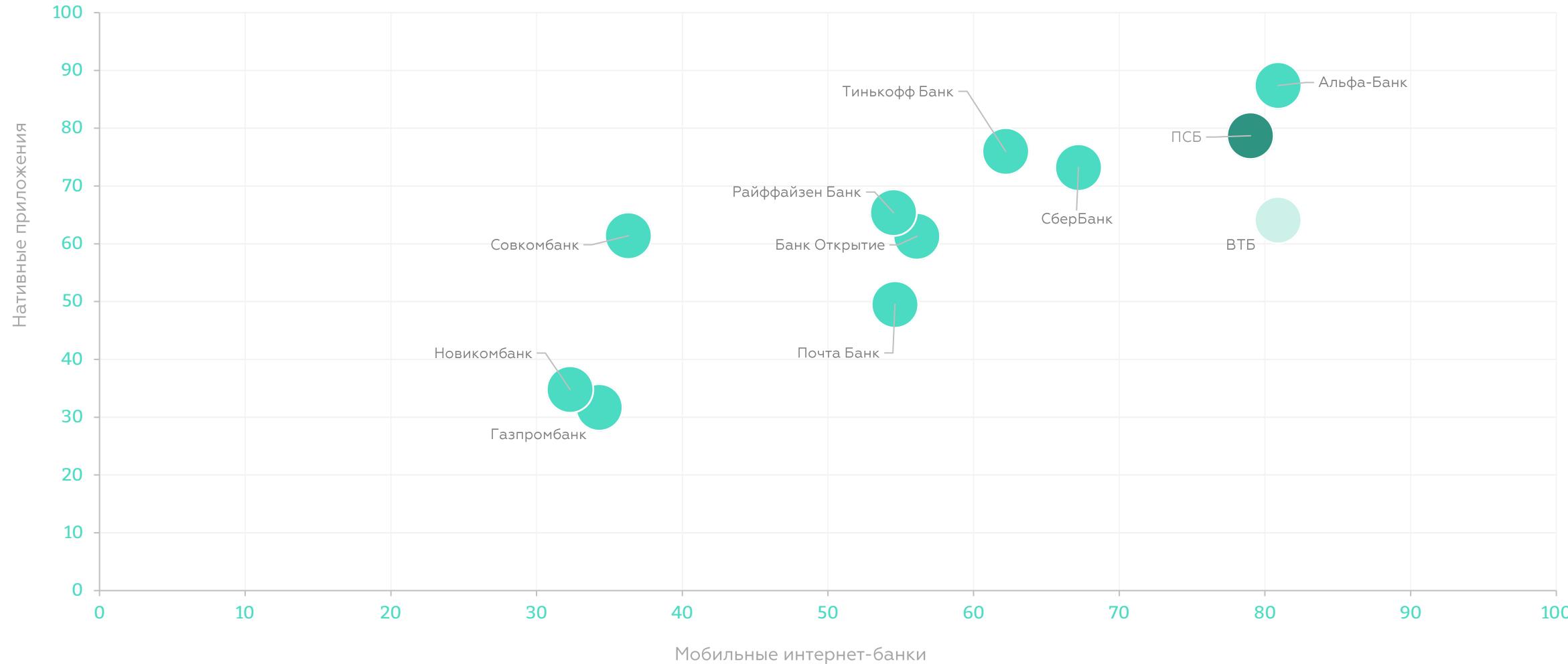
← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА  
СЕРЕДИНА РЕЙТИНГА**

← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА  
СЕРЕДИНА РЕЙТИНГА**

← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЗАМЫКАЮЩИЕ РЕЙТИНГ**

← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЗАМЫКАЮЩИЕ РЕЙТИНГ**

## ← КАРТА РЕАЛИЗАЦИЙ DIGITAL OFFICE





# ЛУЧШИЕ МОБИЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-БАНКИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЕЖЕДНЕВНЫХ ЗАДАЧ

Место	Название банка	Оценка веб-приложения	Отставание от нативного приложения, в %
1	Альфа-Банк	<b>81,0</b>	-5%
2	ВТБ	<b>74,8</b>	21%
3	Тинькофф Банк	<b>72,1</b>	1%
4	ПСБ	<b>64,9</b>	-1%
5	Почта Банк	<b>58,9</b>	-8%
6	Совкомбанк	<b>58,5</b>	-19%
7	Банк Открытие	<b>58,3</b>	-9%
8	СберБанк	<b>58,2</b>	-7%
9	Райффайзен Банк	<b>51,7</b>	-5%
10	Новикомбанк	<b>39,1</b>	-19%
11	Газпромбанк	<b>38,4</b>	-18%

Оценка клиентского опыта  
по шкале от 0 до 100.



Процент отставания  
от нативного приложения  
по шкале от -100% до 100%



← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА**

← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА**



← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА**



← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА**

← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА  
СЕРЕДИНА РЕЙТИНГА**

← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА  
СЕРЕДИНА РЕЙТИНГА**

← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЗАМЫКАЮЩИЕ РЕЙТИНГ**

← **РАССТАНОВКА УЧАСТНИКОВ РЫНКА**  
**ЗАМЫКАЮЩИЕ РЕЙТИНГ**

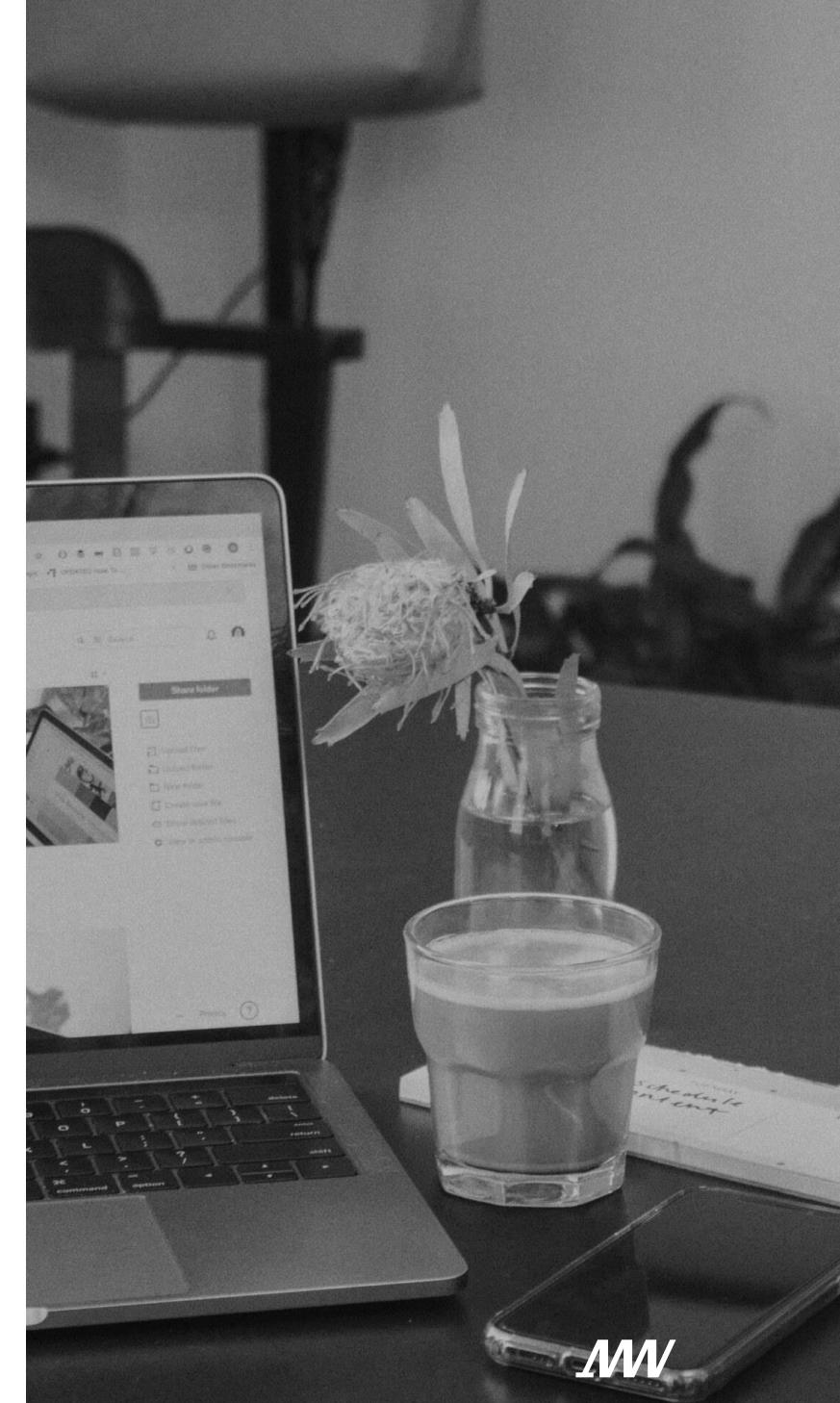
Функциональное сравнение нативных и веб-приложений

← **КАРТА РЕАЛИЗАЦИЙ**  
**DAILY BANKING**

# ГЭП-АНАЛИЗ В РАЗРЕЗЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ЗАДАЧ

# ↑ СОДЕРЖАНИЕ

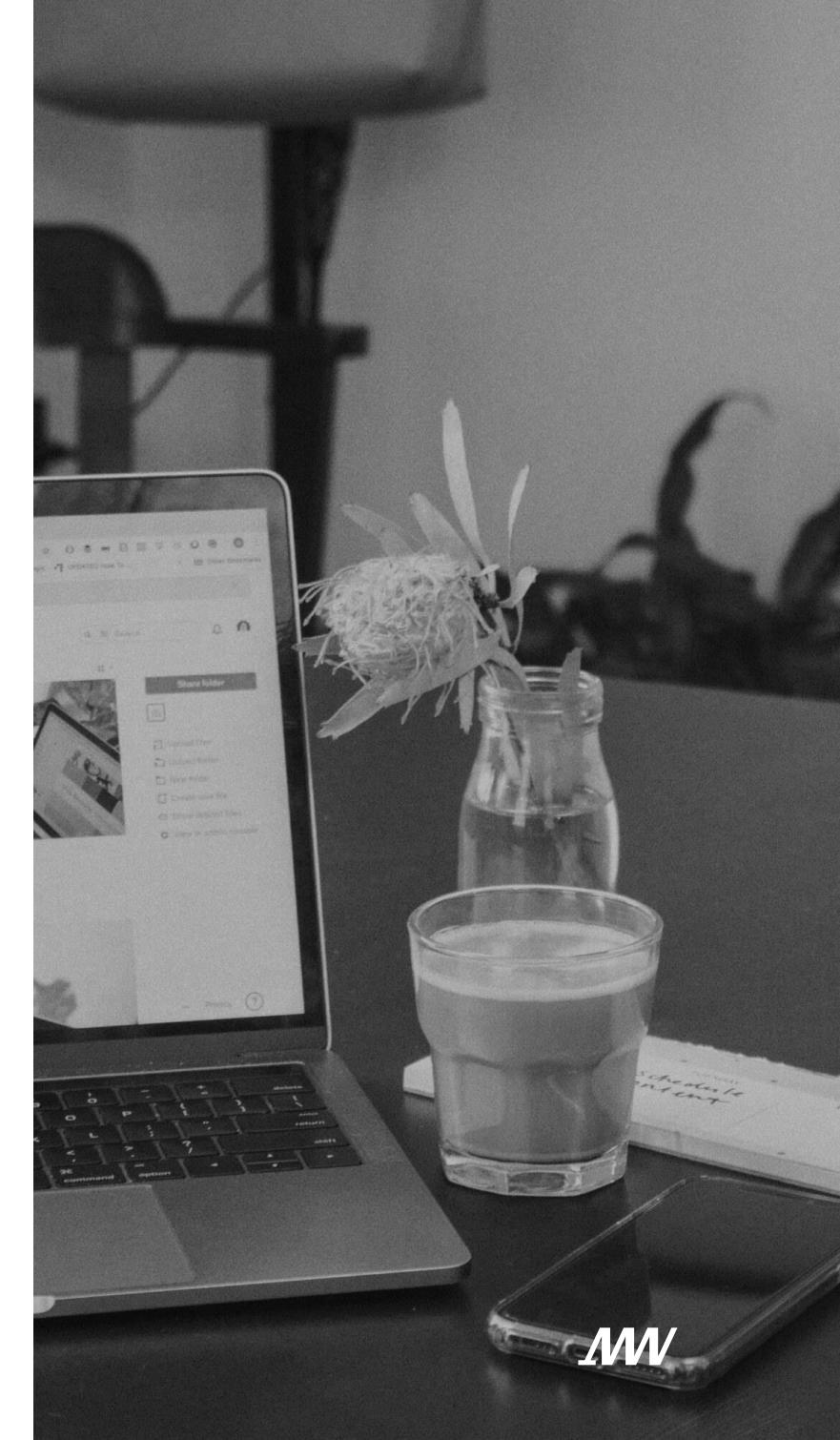
Получение доступа к мобильному интернет-банку →	63
Регулярный вход →	74
Онбординг и последующее обучение пользователя →	93
Информация по продуктам клиента →	104
Информация по инвестиционным продуктам →	121
Платежи →	133
Оплата долга по кредитным продуктам в банке →	156
Получение перевода от другого лица →	171
Настройки уведомлений →	183
Смена данных клиента →	195
Покупка страховых продуктов →	206



# ПОЛУЧЕНИЕ ДОСТУПА К МОБИЛЬНОМУ ИНТЕРНЕТ-БАНКУ

# ↑ ПОЛУЧЕНИЕ ДОСТУПА К МОБИЛЬНОМУ ИНТЕРНЕТ-БАНКУ

Описание пользовательской задачи →	65
Обзор рынка →	67
Лучшие практики →	70



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

В данном разделе рассматривается первый вход и регистрация пользователя в мобильном интернет-банке, а также возможность обратиться за помощью из пре-логин зоны. Этот этап имеет важное значение, так как на нем формируется первое впечатление от сервиса.

Наиболее ожидаемым путем регистрации для клиента является использование номера карты или телефона. Однако банки предлагают различные продукты, которые не всегда связаны с выдачей карты. В таких случаях клиент ожидает, что есть возможность войти по дополнительным идентификаторам: номер счета, паспортные данные или номер договора.

При этом пользователи не желают, чтобы при первом входе запрашивали дополнительные данные, которые уже имеются у банка. Например, при входе по номеру карты пользователю будет неудобно вводить паспортные данные или другую дополнительную личную информацию.

Это усложняет процесс регистрации и затрудняет путь пользователя.

Оптимальный вариант регистрации для пользователя предполагает минимальное количество этапов:

- Ввод идентификационных данных, таких как номер карты, счета или телефона.
- Ввод кода из SMS-сообщения.
- Возможность подключить упрощенный вход с помощью Touch ID/Face ID.

В случае возникновения проблем со входом пользователь ожидает, что у него будет возможность обратиться в службу поддержки из пре-логин зоны банка. Он ожидает увидеть номер телефона банка, по нажатию на который можно перейти к звонку. Преимуществом будет, если звонок можно совершить через IP-телефонию. Также клиент ожидает увидеть чат поддержки непосредственно в пре-логин зоне.



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

В случае если человеку неудобно говорить по телефону или если он привык обращаться именно в чат, для него это будет лучшим вариантом. Удобный канал связи с банком поможет сформировать положительное впечатление даже при наличии проблемы при входе в банк.

Усложнение процесса входа в мобильный интернет-банк негативно сказывается на пользовательском опыте — ухудшает первое впечатление. Отсутствие чата в пре-логин зоны создает неудобства, пользователь может потратить больше времени на поиск решения своей проблемы.



← #1 ОБЗОР РЫНКА

← #2 ОБЗОР РЫНКА

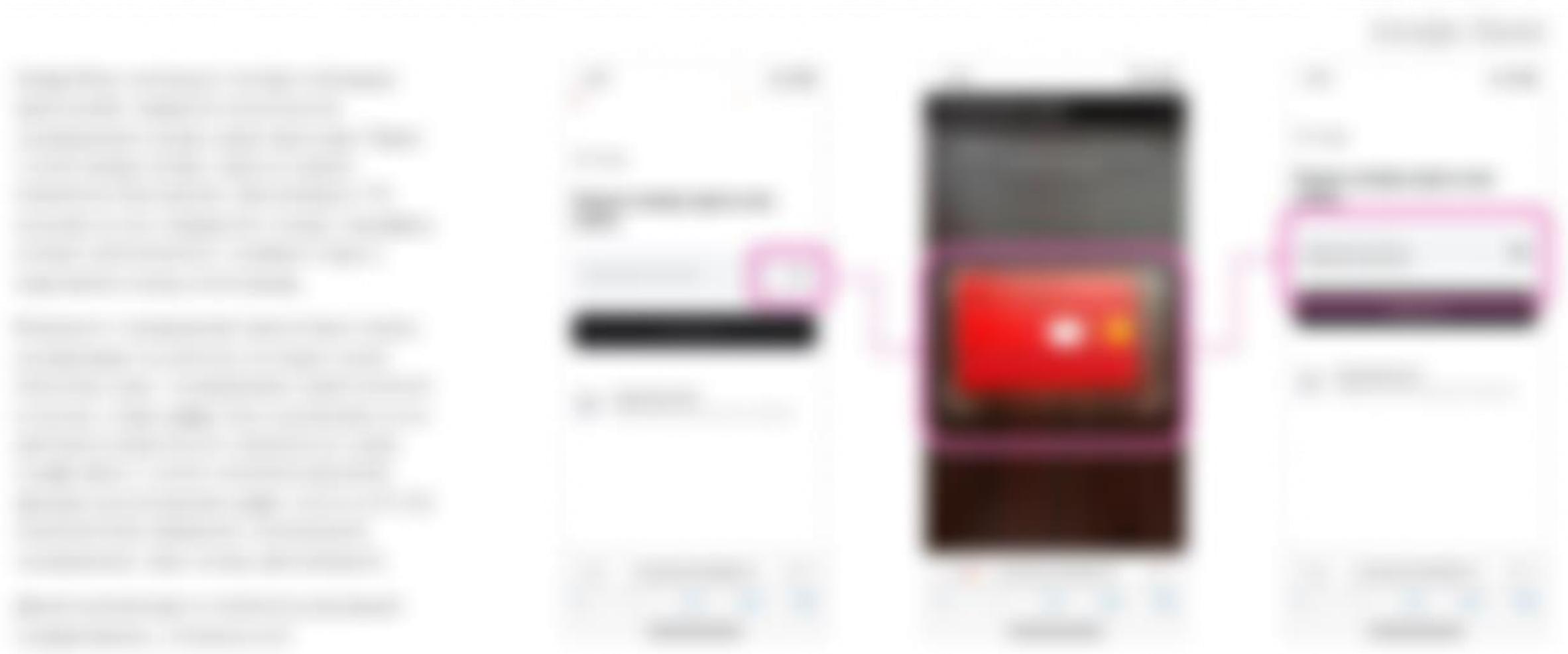
← **#3 ОБЗОР РЫНКА**

# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



## СКАНИРОВАНИЕ КАРТЫ ПРИ ПЕРВОМ ВХОДЕ В МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-БАНК

Лучшая практика





## ПЕРВЫЙ ВХОД В МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-БАНК ПО НОМЕРУ ТЕЛЕФОНА



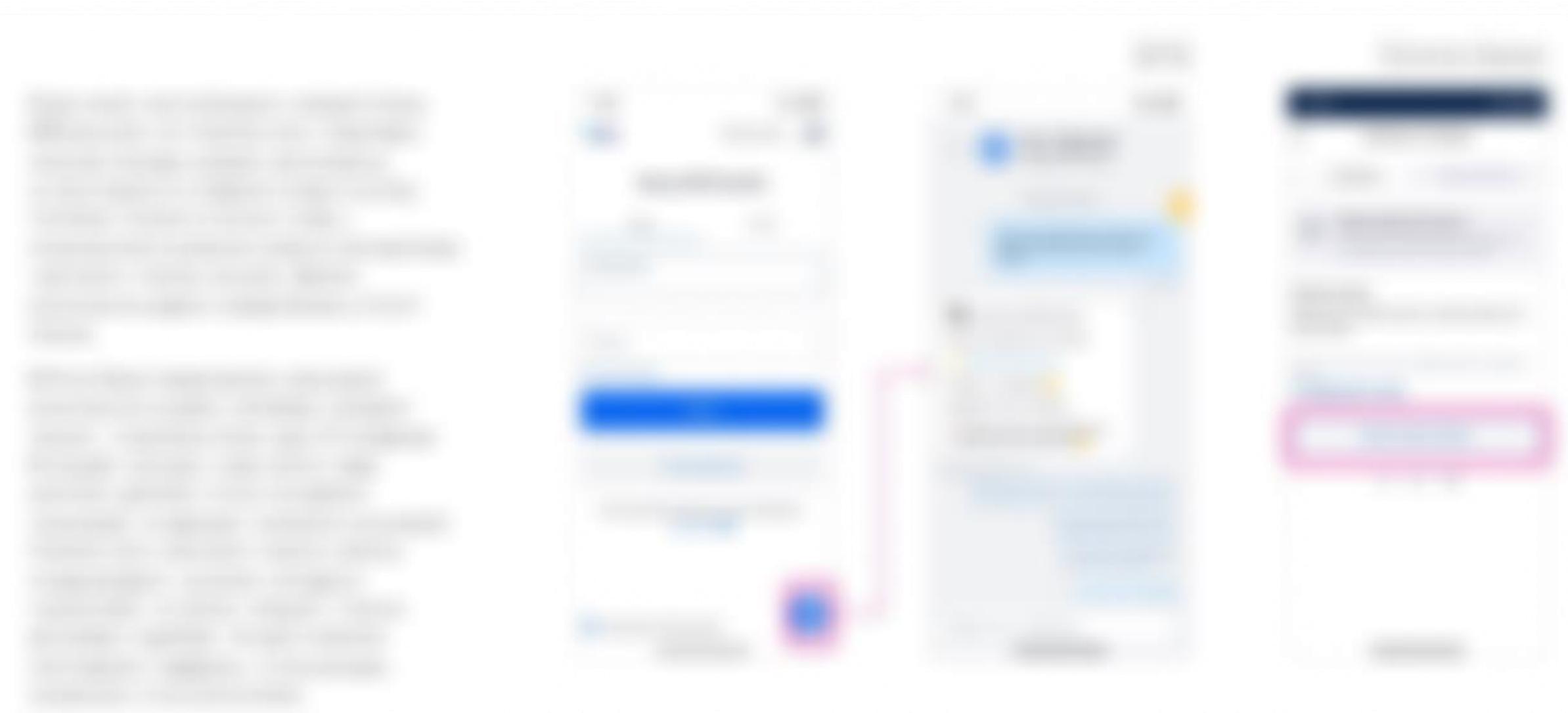
Пример реализации





## ПОДДЕРЖКА В ПРЕЛОГИН-ЗОНЕ

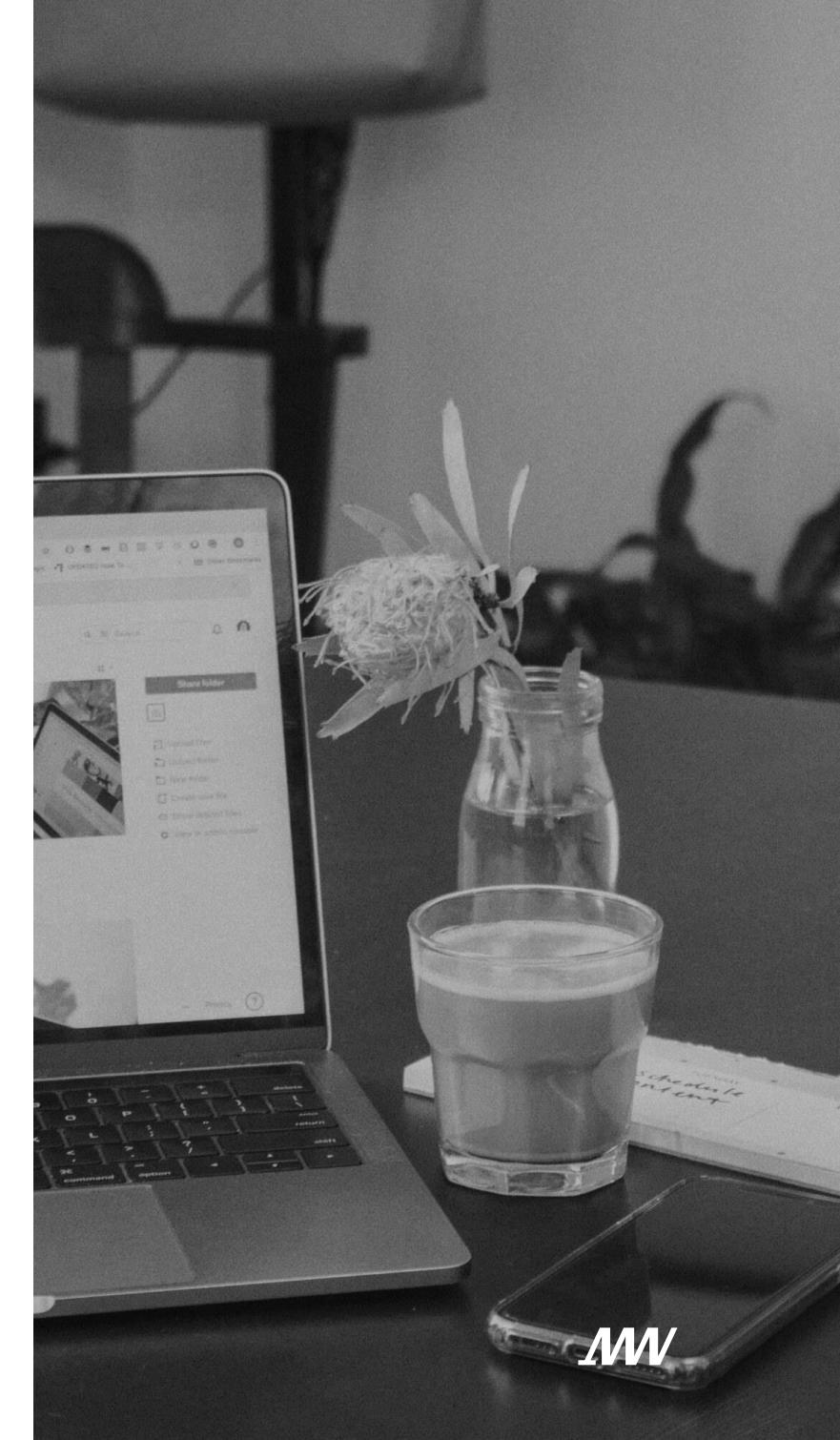
Лучшая практика



# РЕГУЛЯРНЫЙ ВХОД

# ↑ РЕГУЛЯРНЫЙ ВХОД

Описание пользовательской задачи →	76
Обзор рынка →	77
Результаты ЮТ →	81
Лучшие практики →	88



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

Пользователь привык к работе в мобильных приложениях, которые позволяют быстро осуществлять регулярный вход и переходить к решению своих задач. Такого же уровня оперативности пользователи ожидают и от мобильных интернет-банков.

Для пользователей привычным способом регулярного входа является авторизация по короткому коду или Face/Touch ID. Такие способы авторизации делают процесс входа быстрым. Если в сервисе недоступны такие способы, пользователь все равно ожидает, что сможет авторизоваться быстро альтернативным путем. Например, что в сервисе будет доступно сохранение логина и пароля, которое позволит не вводить данные каждый раз при входе.

Помимо оперативности для пользователя важен личный комфорт – возможность настроить интерфейс интернет-банка под себя. Если пользователю визуально приятен интерфейс

сервиса, он с большим удовольствием будет пользоваться им. К тому же уход от единообразия к индивидуализации помогает банкам сильнее вовлекать клиентов и повышать их лояльность, а значит удерживать в банке.

В данном разделе рассматривается регулярный вход в интернет-банк, а также возможность выбора способа входа и персонализации интерфейса интернет-банка.

На следующих слайдах будет приведен обзор рынка по данным задачам, выделены лучшие практики и приведены результаты юзабилити тестирования по регулярному входу и поиску остатка по карте.



Регулярный вход

← #1 ОБЗОР РЫНКА

← #2 ОБЗОР РЫНКА

Регулярный вход

← **#3 ОБЗОР РЫНКА**

← #4 ОБЗОР РЫНКА

Регулярный вход



# РЕЗУЛЬТАТЫ ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЙ

Регулярный вход



# РЕЗУЛЬТАТЫ ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЙ

Регулярный вход



# РЕЗУЛЬТАТЫ ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЙ

Регулярный вход

[←](#) РЕЗУЛЬТАТЫ UX-ТЕСТОВ

Регулярный вход

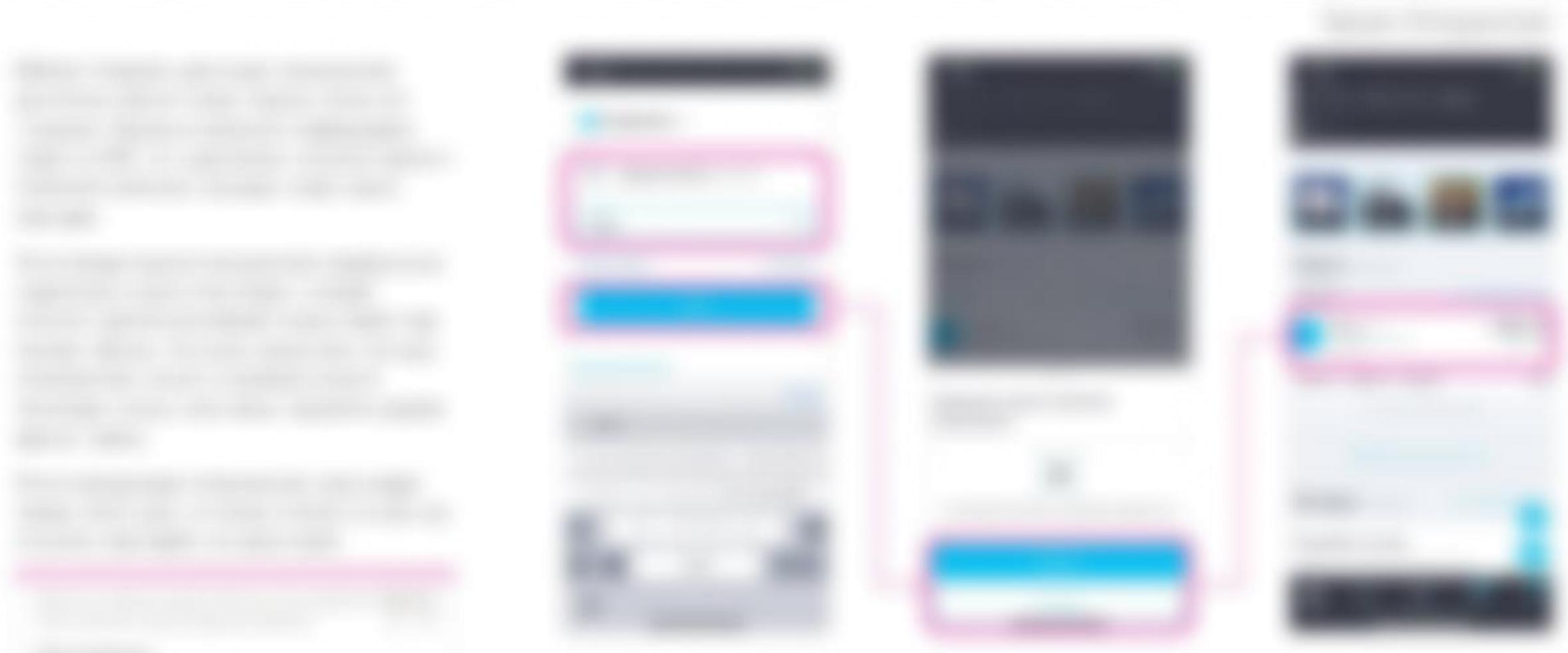
[←](#) **РЕЗУЛЬТАТЫ UX-ТЕСТОВ**

Регулярный вход



# ПРИМЕР ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО РЕЗУЛЬТАТА UX-ТЕСТОВ

Лучшая практика



Регулярный вход



# ПРИМЕР ОТРИЦАТЕЛЬНОГО РЕЗУЛЬТАТОВ UX-ТЕСТА

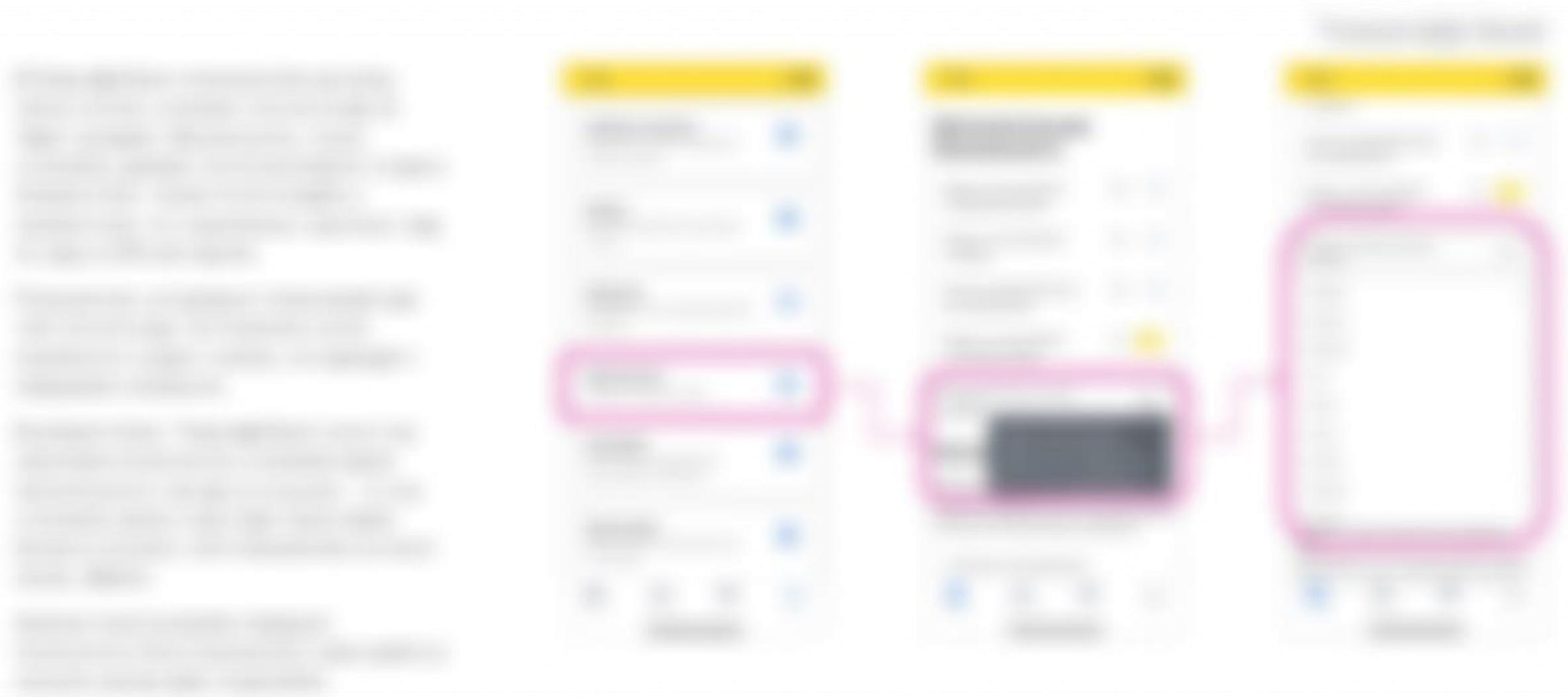
Проблема



# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



## ВОЗМОЖНОСТЬ НАСТРОИТЬ ВХОД В ИНТЕРНЕТ-БАНК И ВЫХОД ИЗ НЕГО





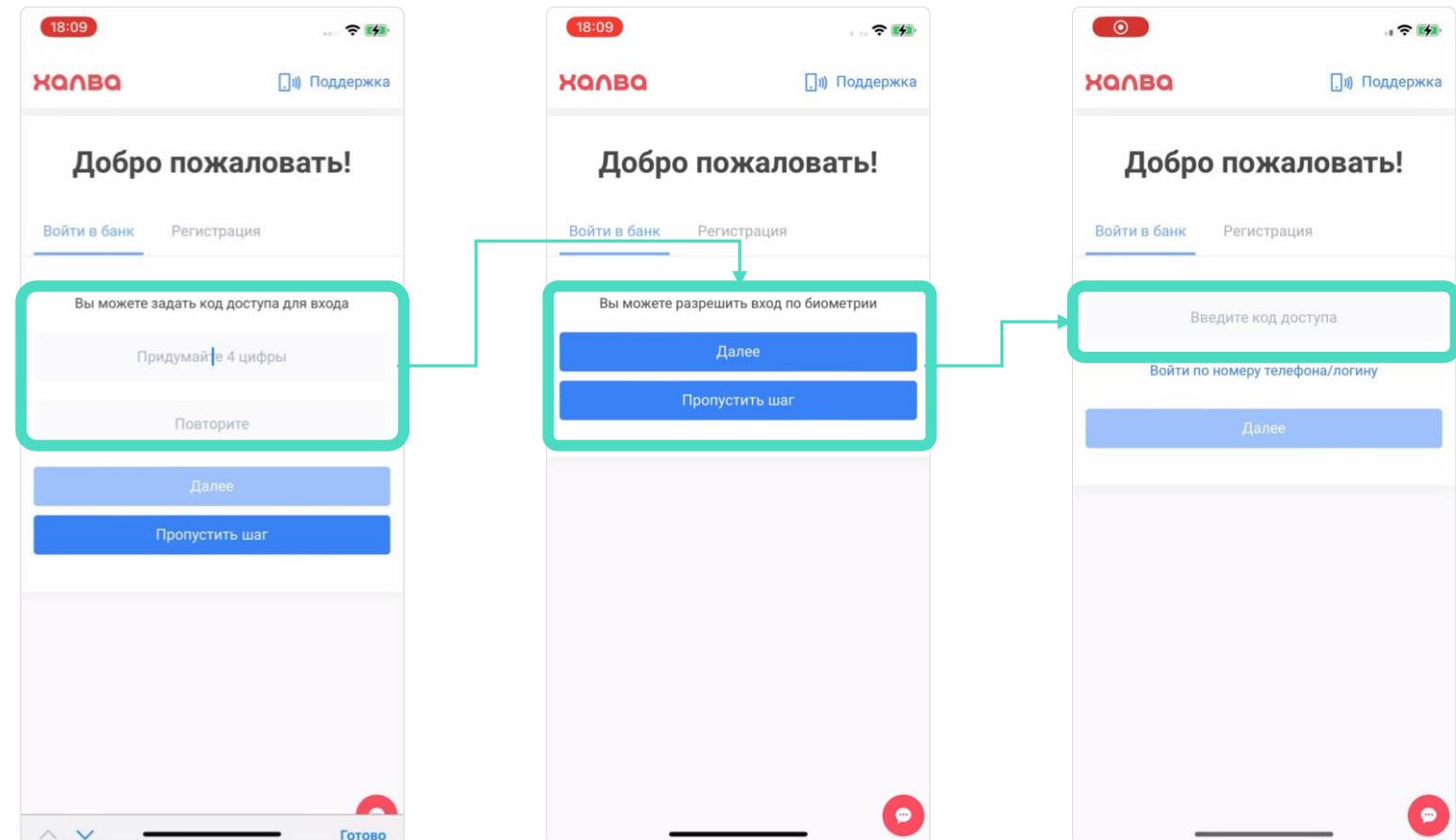
# ВОЗМОЖНОСТЬ БЫСТРО ВХОДИТЬ В ИНТЕРНЕТ-БАНК

В Совкомбанке пользователю при авторизации предлагается подключить короткий код и Face ID для быстрого входа. Подключение быстрого входа реализовано как опция в интернет-банке. Пользователь может нажать кнопку «Пропустить шаг» и не тратить время на установку кода в момент входа.

Если пользователь хочет подключить короткий код, ему достаточно придумать код из 4-х цифр и указать его два раза для подтверждения. После установки короткого кода как опция предлагается подключение Face ID.

Установка короткого кода и подключение Face ID в интернет-банках пока не распространены. Совкомбанк предлагает гибкую настройку быстрого входа прямо во время авторизации. Быстрый вход позволяет существенно сократить время регулярного входа в интернет-банк.

Совкомбанк



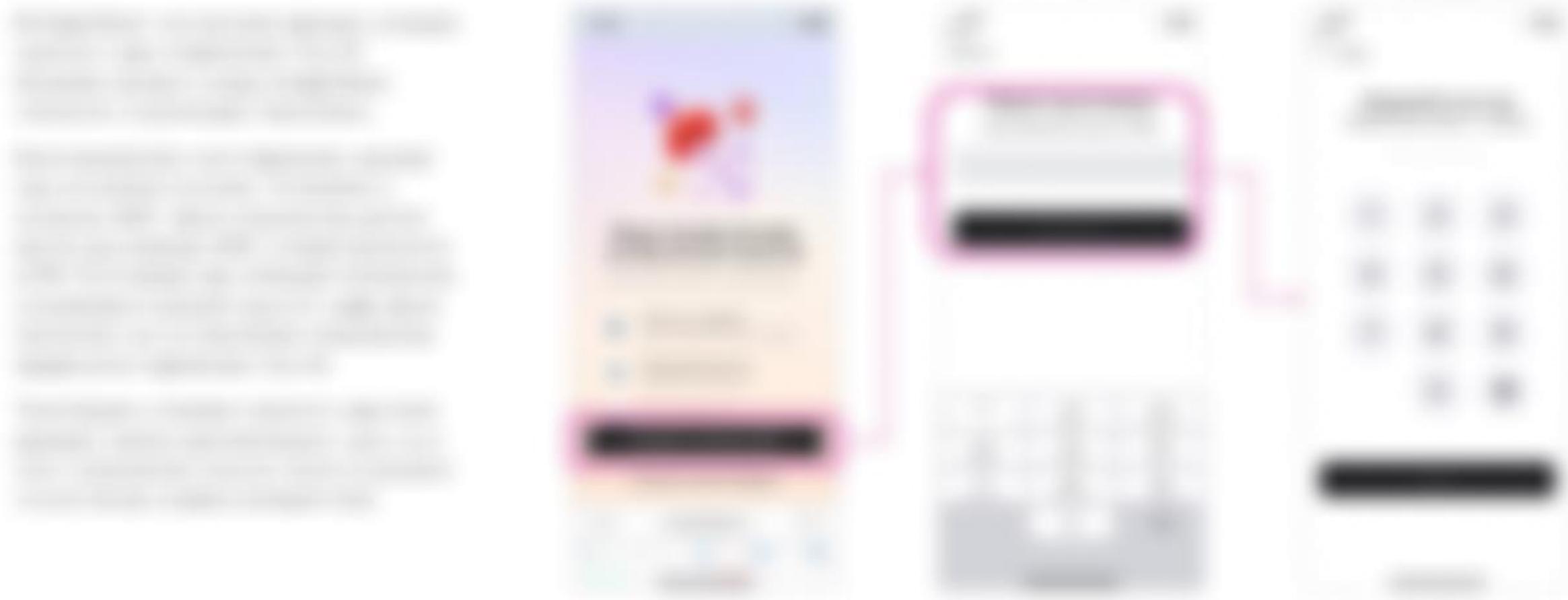
Регулярный вход



## ВОЗМОЖНОСТЬ БЫСТРО ВХОДИТЬ В ИНТЕРНЕТ-БАНК



Пример реализации





## ВОЗМОЖНОСТЬ НАСТРОИТЬ ОФОРМЛЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-БАНКЕ



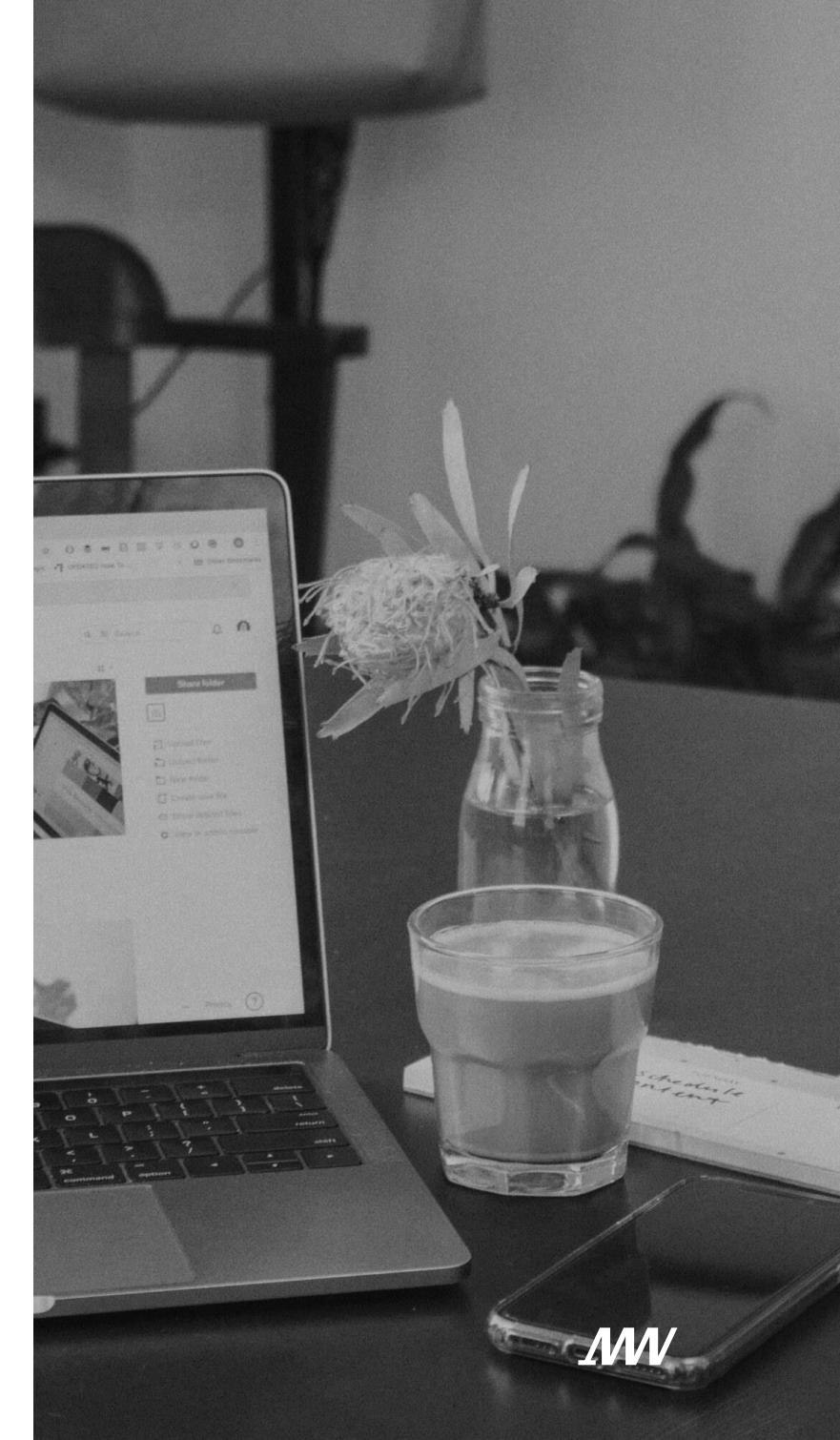
Лучшая практика



# ОНБОРДИНГ И ПОСЛЕДУЮЩЕЕ ОБУЧЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

# ↑ ОНБОРДИНГ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Описание пользовательской задачи →	95
Обзор рынка →	97
Лучшие практики →	100



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

В данном разделе рассматривается процесс введения пользователя в работу с мобильным интернет-банком. Онбординг важный элемент, который приносит преимущества как для клиентов, так и для бизнеса. Он помогает пользователям быстрее и эффективнее освоиться в работе приложения, а также узнать о новом функционале.

Пользователи ожидают, что процесс онбординга будет быстрым и простым. Они не хотят тратить много времени и усилий, чтобы разобраться в новом интерфейсе или функциях. При этом пользователи не хотят пропустить полезные для них функции и возможности.

Благодаря обучающим материалам пользователи легко ориентируются в случае, если привычный раздел был перенесен или реструктурирован после обновления. С точки зрения бизнеса, грамотный онбординг имеет двойную выгоду: во-первых, он снижает нагрузку на каналы

коммуникации с банком, а во-вторых, вовлекает пользователей в активное использование приложения, что повышает их транзакционную активность.

Онбординг решает разные задачи в зависимости от типа клиента. Для новых клиентов основной акцент делается на ознакомлении с базовыми функциями сервиса, создании аккаунта, настройки профиля и безопасности.

Для действующих клиентов, задачи онбординга можно разделить следующим образом:

- стимулировать пользователя попробовать функции мобильного интернет-банка, который он ранее не использовал. Пользователю предлагается обучение по существующим функциям, которые могут быть полезными, но ранее остались незамеченными;



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

- ознакомить пользователя с новыми функциями, которых не было ранее в сервисе. Пользователю предлагается ознакомление с конкретными новыми функциями, введенными после обновления веб-приложения. Обучающие метки помогают пользователю понять, как использовать эти новые возможности.

Онбординг на каждом жизненном этапе клиента и сервиса обеспечивает бесшовное взаимодействие и повышает удовлетворённость пользователя.



← #1 КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

← #2 КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

← #3 КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



## ОНБОРДИНГ НОВОГО КЛИЕНТА: ИНТЕРАКТИВНЫЙ ГИД

Лучшая практика





# ОНБОРДИНГ НОВОГО КЛИЕНТА: СЛАЙДЫ



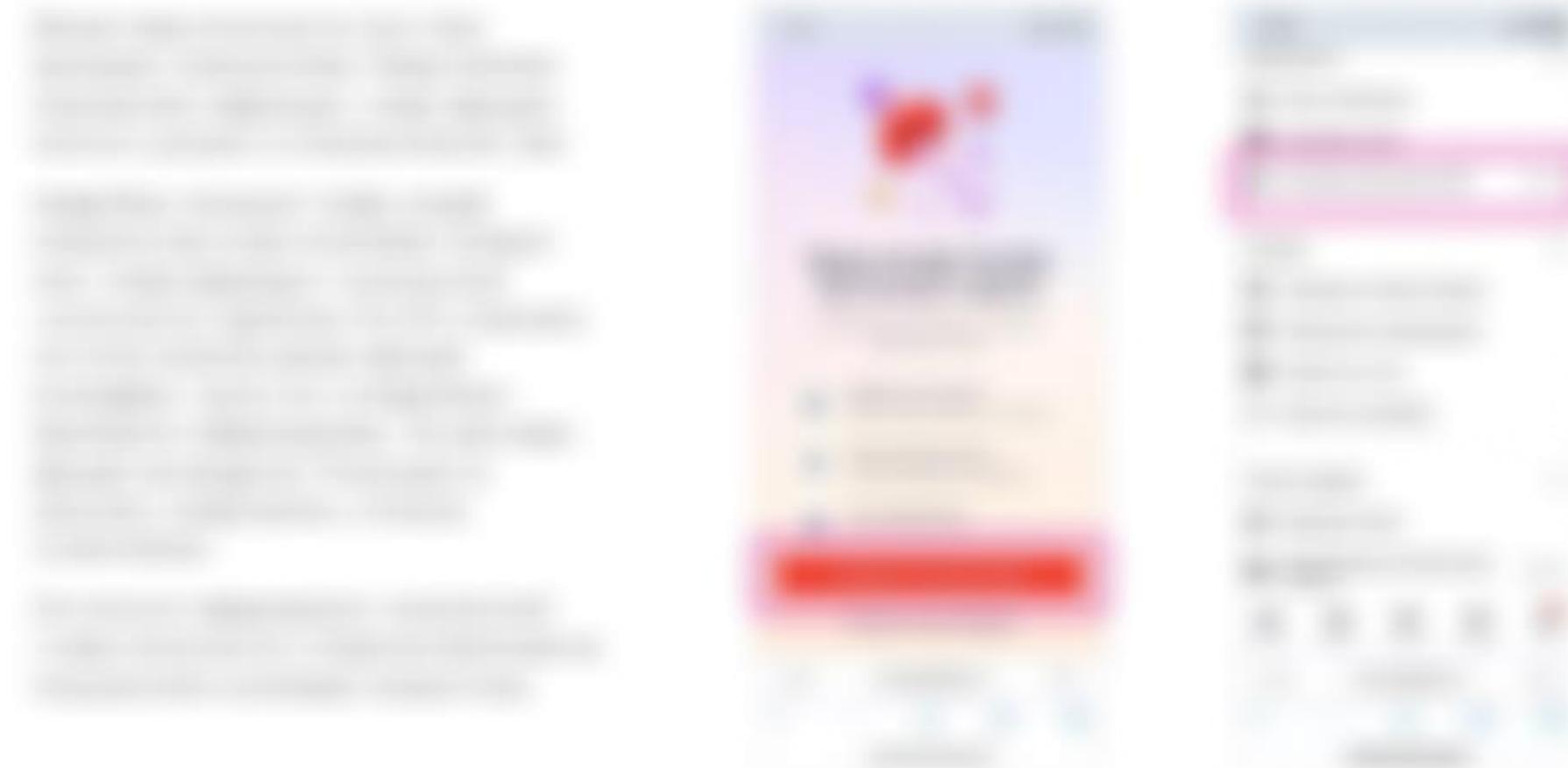
Лучшая практика





# ОНБОРДИНГ В НОВЫЕ ФУНКЦИИ

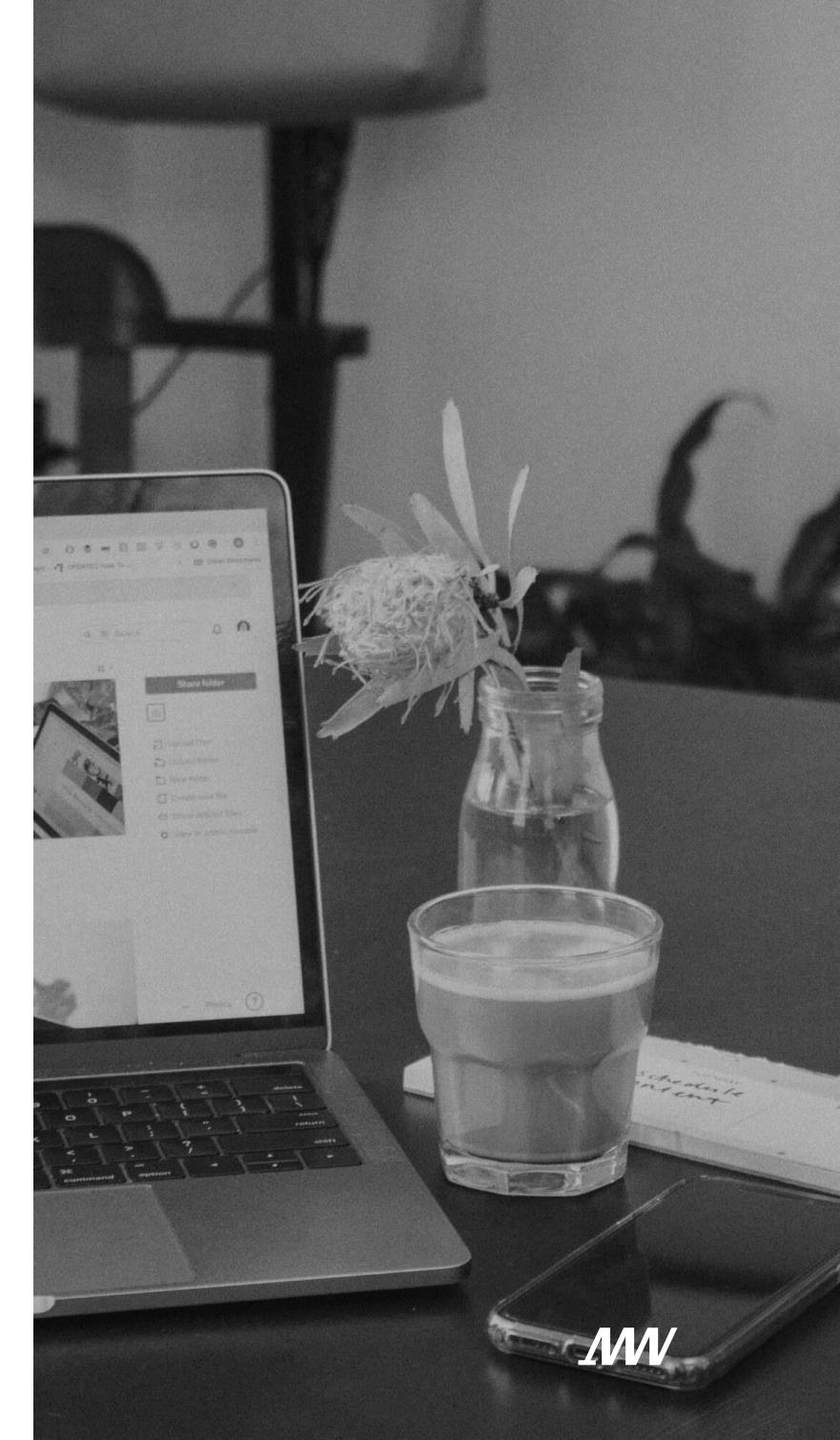
Лучшая практика



# ИНФОРМАЦИЯ ПО ПРОДУКТАМ КЛИЕНТА

## ↑ ИНФОРМАЦИЯ ПО ПРОДУКТАМ КЛИЕНТА

Описание пользовательской задачи →	106
Обзор рынка →	110
Лучшие практики →	114



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

В данном разделе рассматривается задача пользователя, связанная с просмотром информации по своим продуктам: карты, вклады, кредиты, а также настройке продуктов на главном экране. Это основная задача, которую пользователи мобильных интернет-банков выполняют ежедневно. Поэтому важно, чтобы этот функционал был реализован максимально понятно и удобно для пользователей, особенно учитывая переход пользователей из мобильных приложений в мобильные интернет-банки.

Миграция пользователя из одного канала в другой может привести к негативным последствиям, если во втором канале основная информация не отображается или обновляется с задержкой. Это может значительно ухудшить удобство использования и стать причиной оттока пользователей.

К наиболее частых задач пользователей относится **проверка базовой финансовой информации**: просмотр баланса, остатка средств на своих счетах и кредитных картах, просмотр

истории переводов и платежей.

Важно, чтобы пользователь мог видеть все свои карты, счета, другие продукты на главной странице. Они должны быть сгруппированы так, чтобы было понятно, какие продукты являются дебетовыми картами, кредитами и т.д.

Отображение основной информации о финансовых продуктах на главном экране упрощает навигацию и обеспечивает удобный доступ к нужной информации. Пользователи ожидают, что на главном экране будет отображаться пиктограмма карты, последние цифры номера карты, дизайн и логотип платежной системы, чтобы быстрее идентифицировать нужную карту.

Также пользователи ожидают увидеть текущий баланс по каждому продукту, а также возможность просмотра общего остатка по всем картам и счетам, как в рублях, так и в валюте, особенно если у них есть валютные счета.



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

При управлении **вкладом** в мобильном интернет-банке пользователи ожидают получить доступ к следующей информации:

1. общая сумму вклада, процентная ставка и дата окончания срока, которые отображаются на главном экране;
2. уведомления о состоянии вклада: если вклад приближается к концу или был недавно продлен, пользователи ожидают получить уведомление в виде алерта в мобильном интернет-банке.

Пользователи предпочитают иметь доступ к основной информации о вкладе внутри мобильного интернет-банка, без необходимости переходить на веб-сайт или загружать договоры.

При управлении **кредитной картой** в мобильном интернет-банке пользователи ожидают:

1. легко найти свою кредитную карту в списке продуктов и иметь возможность быстро отличить

ее от других карт, особенно если у них есть кредитная, и дебетовая карта;

2. быстро найти информацию о доступных средствах, т.е возможность оценить доступный объем средств на счету кредитной карты. Удобно, когда доступный остаток отображается на главном экране, а также имеется информация о кредитном лимите, чтобы пользователи могли планировать свои траты и узнать, сколько денег они могут еще использовать;

3. найти отображение собственных средств на карте. Если у пользователя есть собственные средства на кредитной карте, они также ожидают увидеть эту информацию на экране карты. Это позволяет клиентам быстро оценить свои возможности для трат.



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

При управлении потребительским кредитом в мобильном интернет-банке пользователи ожидают что:

1. процесс контроля за платежами будет простым и прозрачным, т.е хотят иметь полную информацию о кредите, включая сумму ежемесячного платежа и срок платежа. Просмотр остатка задолженности помогает понимать, какой размер долга осталось погасить. Эта информация должна быть четко представлена, чтобы не путать пользователя;

2. доступ к информации, которая позволяет планировать платежи, будет понятна и легко доступна. Отображение дат и сумм предстоящих платежей, а также разбивка на основной долг и проценты помогает контролировать размер платежа и планировать бюджет;

3. варианты и способы оплаты будут удобными. Возможность внести платеж разными способами, включая переводы из других банков. Номер

договора и реквизиты для пополнения кредита или связанного с ним счета обеспечивает альтернативные варианты оплаты для клиента;

4. процесс отслеживания операции по погашению кредита будет простым и прозрачным. Отдельный список операций по погашению кредита помогает контролировать и отличать их от других финансовых операций.

Помимо возможности просматривать список продуктов у пользователя должна быть возможность скрыть остатки и продукты на главной странице. Это помогает обеспечить конфиденциальность и дополнительный уровень приватности для пользователей.

Не менее важным является возможность настроить отображение продуктов на главной странице мобильного интернет-банка. Это позволяет каждому пользователю индивидуально адаптировать интерфейс под свои предпочтения и потребности.



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

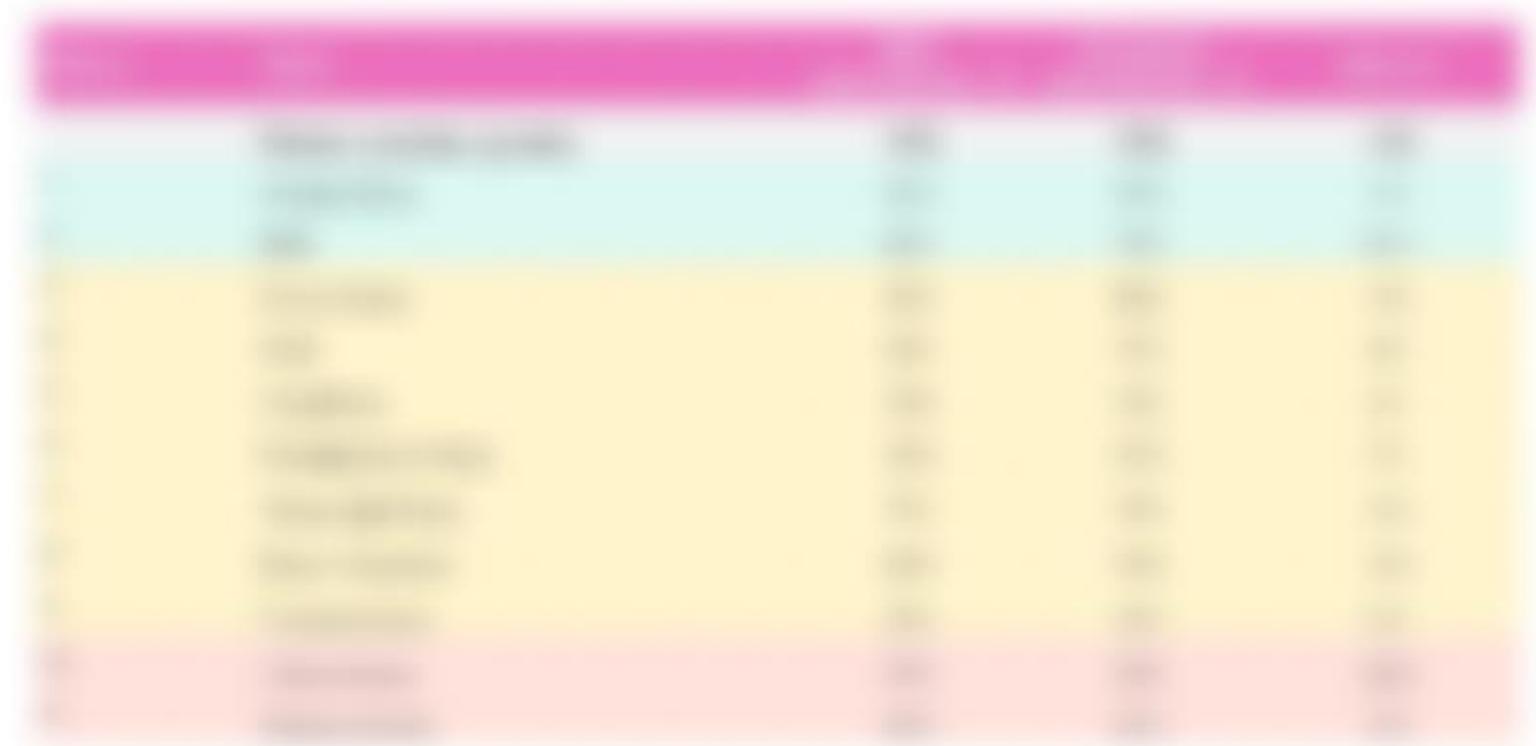
Важно чтобы все продукты клиента были в одном месте, поэтому на главном экране в списке продуктов также должна быть предусмотрена возможность отображения карт других банков.

Клиентам удобно видеть все свои карты, включая карты других банков, на главной странице. Это предоставляет им единую точку управления для всех своих карт, даже если они принадлежат разным банкам.



← #1 ОБЗОР РЫНКА

← #2 ОБЗОР РЫНКА



← **#3 ОБЗОР РЫНКА**

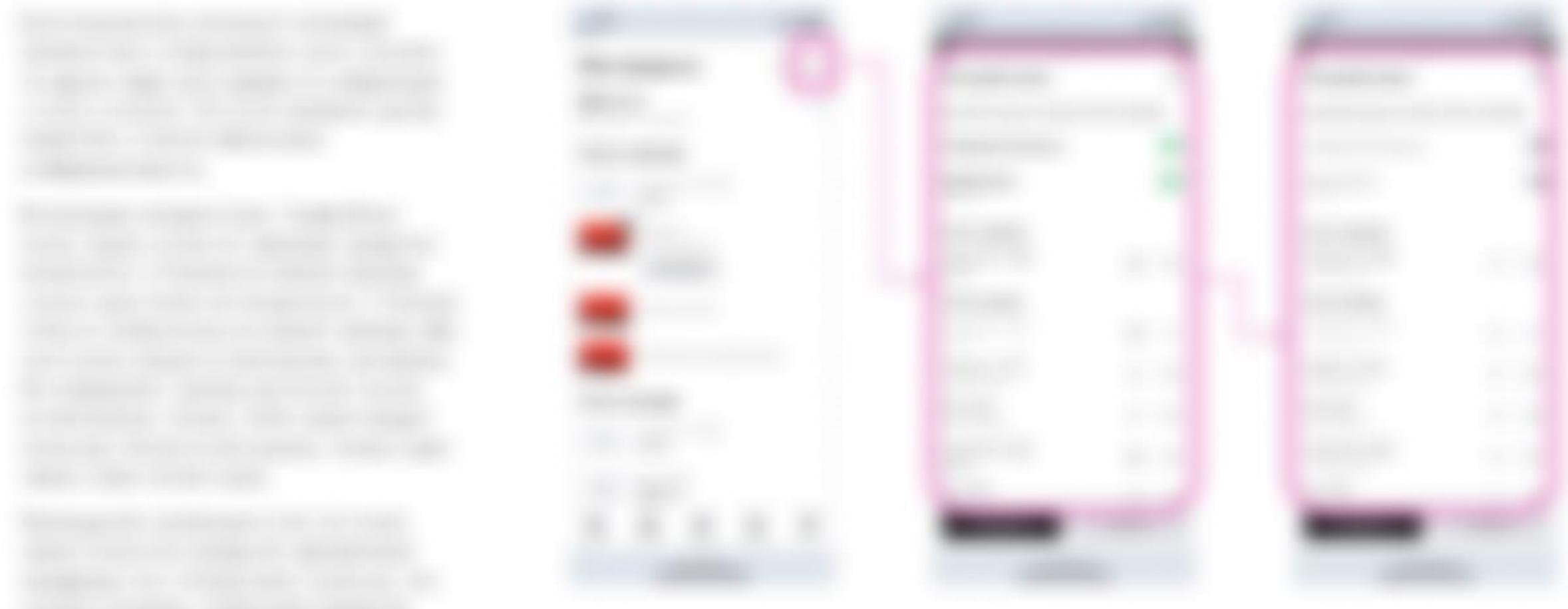
← #4 ОБЗОР РЫНКА

# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



## НАСТРОИТЬ ОТОБРАЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ

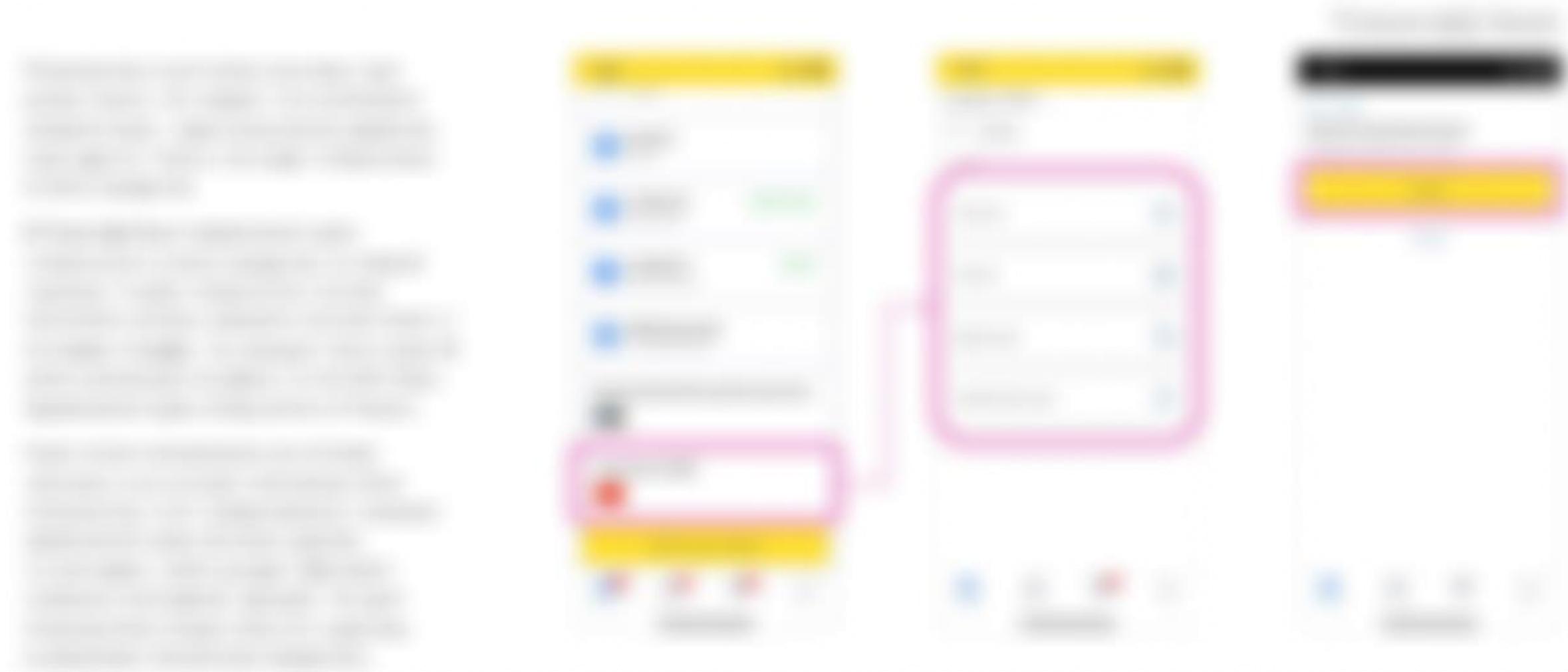
Лучшая практика





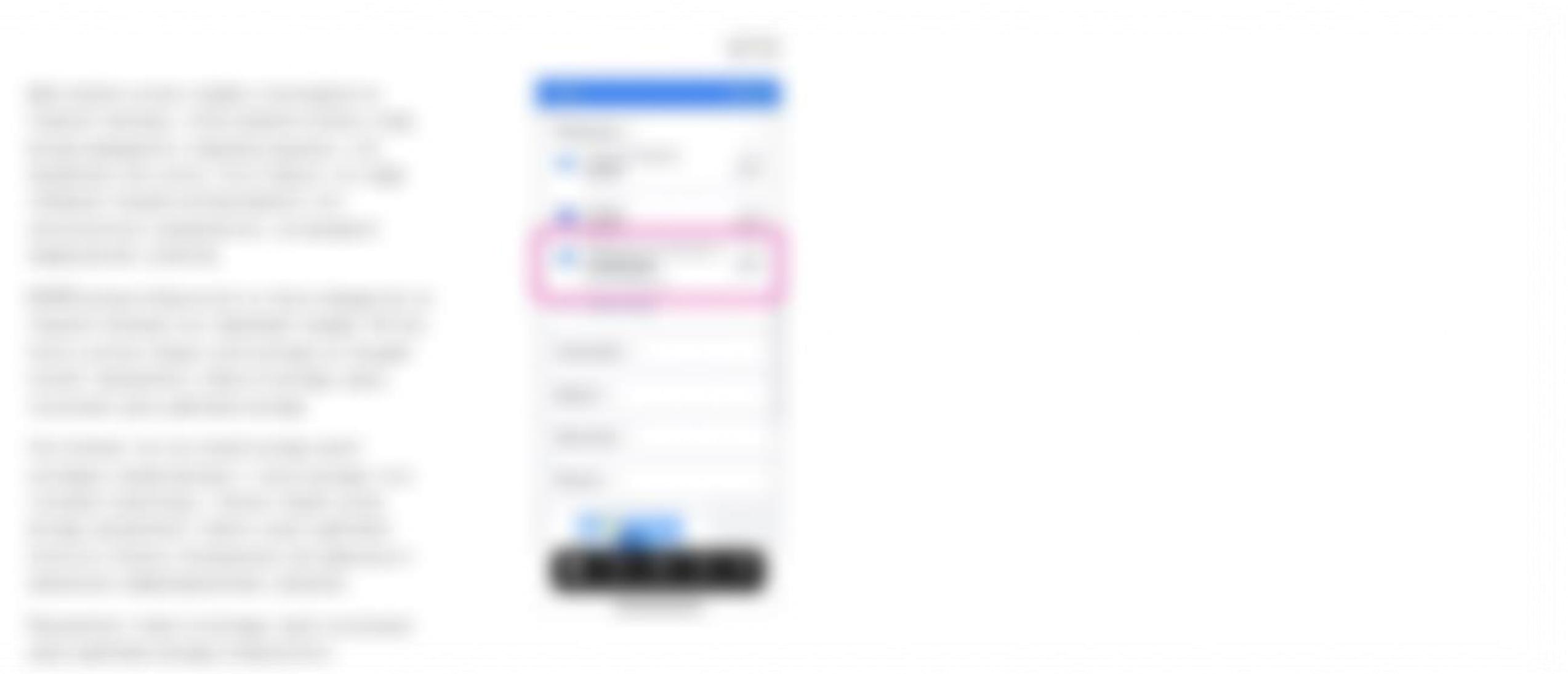
## ПРИВЯЗАННЫЕ КАРТЫ ДРУГИХ БАНКОВ

Лучшая практика



← **ИНФОРМАЦИЯ ПО ВКЛАДУ**

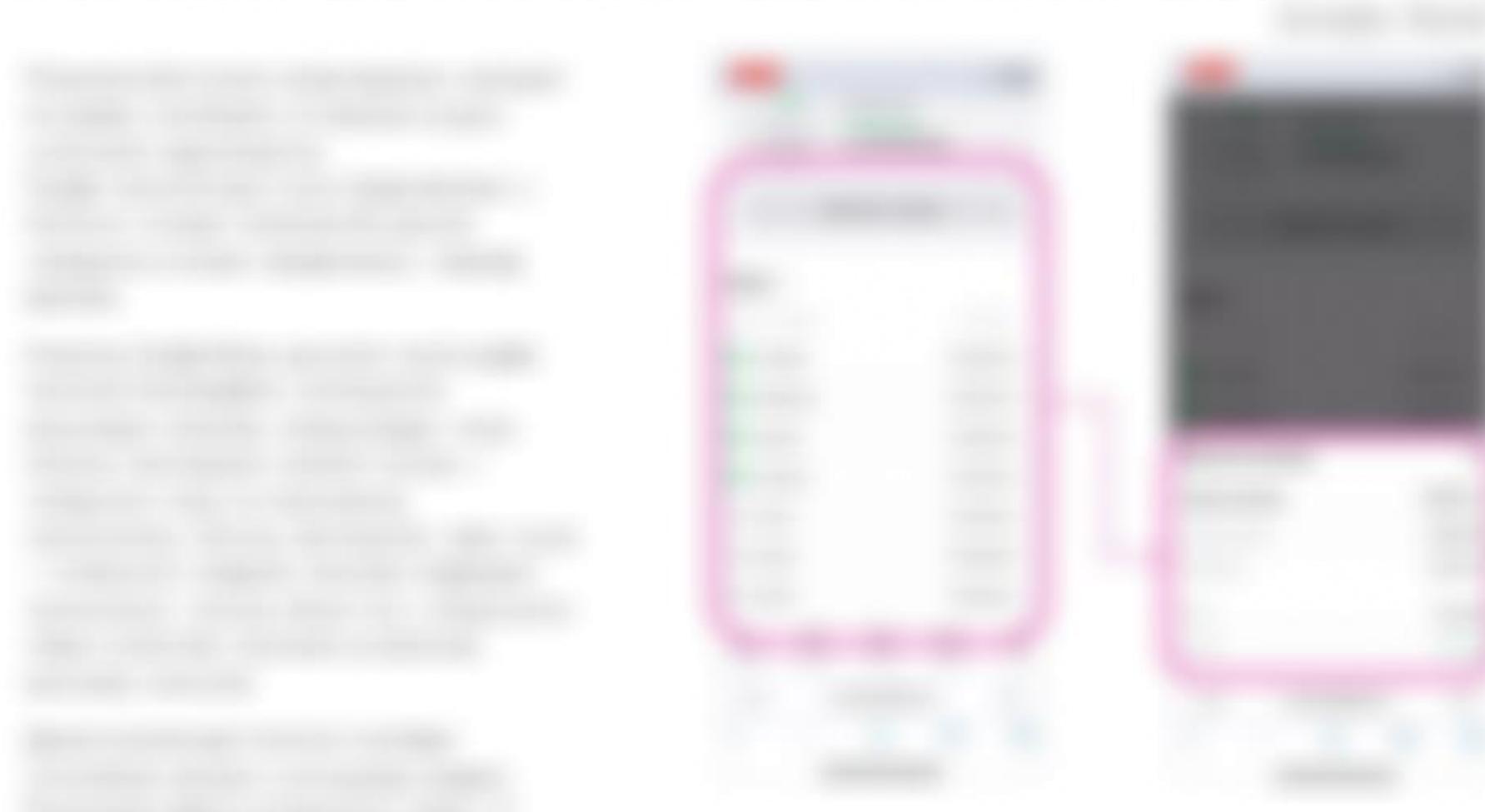
 Пример реализации





## ГРАФИК ПЛАТЕЖЕЙ ПО КРЕДИТУ НАЛИЧНЫМИ

Лучшая практика





## ИНФОРМАЦИЯ О ЛЬГОТНОМ ПЕРИОДЕ ПО КРЕДИТНОЙ КАРТЕ



Пример реализации



## ПРОВЕРИТЬ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ И НАЧИСЛЕНИЯ ПО КРЕДИТНОЙ КАРТЕ

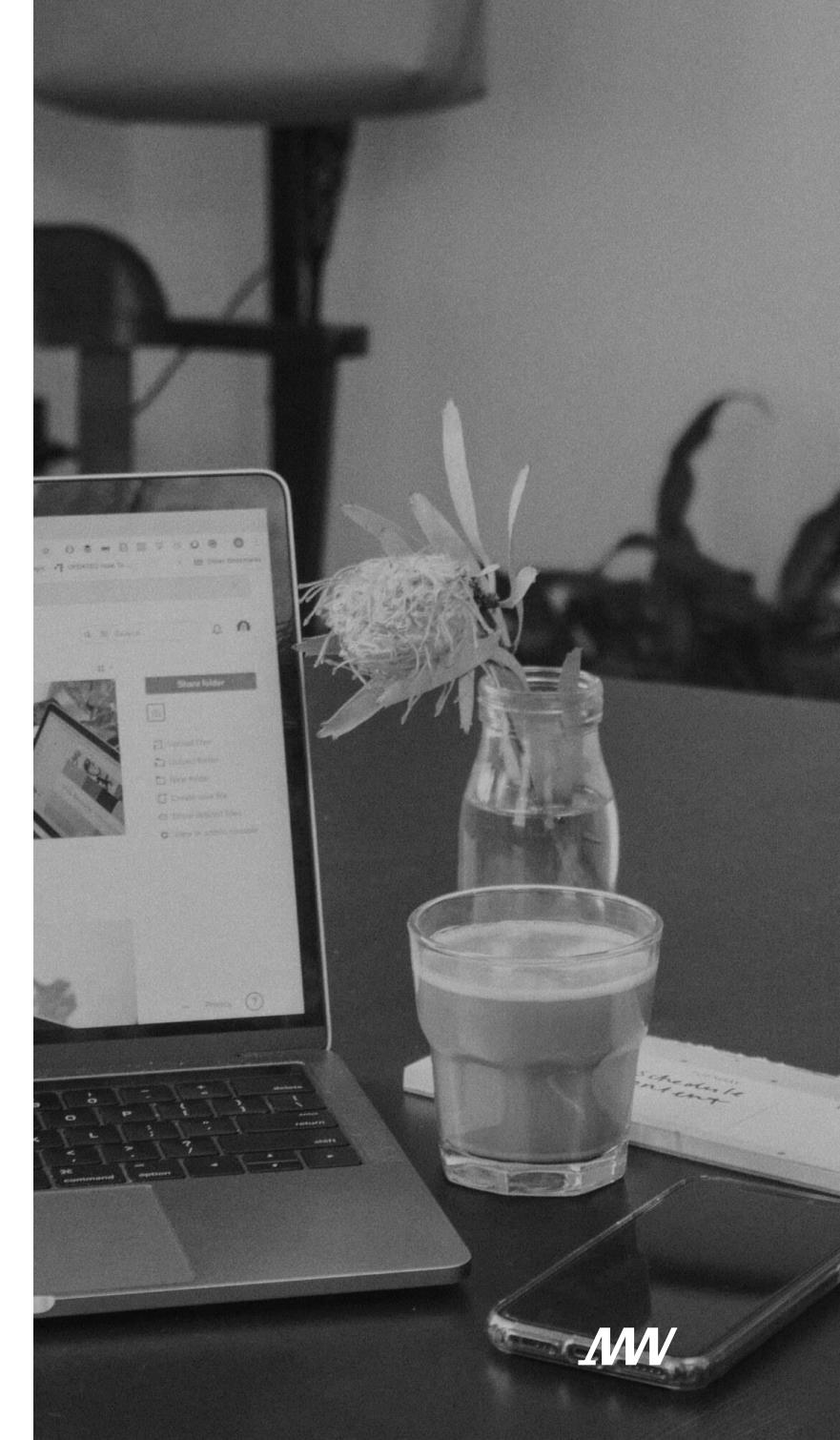
Лучшая практика



# ИНФОРМАЦИЯ ПО ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПРОДУКТАМ

# ↑ ИНФОРМАЦИЯ ПО ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПРОДУКТАМ

Описание пользовательской задачи →	123
Обзор рынка →	126
Лучшие практики →	129



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

Несмотря на геополитическую неопределенность и колебания на рынке, интерес к фондовому рынку продолжает стремительно расти.

В марте 2023 года [Московская биржа МОEX](#) [отметила](#) значительный прирост числа

физических лиц, имеющих брокерские счета.

Количество новых клиентов увеличилось на 522,7 тыс. человек (достигло 24,5 млн), ими открыто 41,4 млн счетов (прирост 983,2 тыс. счетов). Кроме того, количество индивидуальных инвестиционных счетов (ИИС) достигло отметки в 5,3 млн (прирост 71,3 тыс. счетов). Общий объем торгов на всех рынках Московской биржи в апреле 2023 года составил 90,3 трлн рублей, что на 2,6% превышает показатель апреля предыдущего года (88 трлн рублей, по данным [МОEX](#)).

Данные свидетельствуют о стабильном росте активности на рынке, что связано в основном с ростом спроса на ценные бумаги.

В свою очередь, увеличение спроса на ценные бумаги обусловлено поиском альтернативных и более доходных инструментов со стороны частных инвесторов, особенно на фоне стабильных ставок по вкладам, которые уже около года составляют 7-8% годовых.

Кроме того, люди становятся более осторожными при покупке иностранной валюты, такой как доллары и евро, они активно ищут альтернативные способы защиты своих сбережений. Например, покупка ПИФов и облигаций становится привлекательной альтернативой.

В случае, если клиенты все же решаются на покупку валюты, они стремятся приобрести ее по более выгодному курсу. Это также влияет на рост количества открытых брокерских счетов, через которые частные инвесторы имеют возможность приобретать валюту по более выгодной цене.



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

Рост интереса к фондовому рынку создает возможности для банков удовлетворить спрос и повысить свой комиссионный и транзакционный доход.

Развитие рынка инвестиций предоставляет банкам шанс эффективно предлагать и продвигать инвестиционные продукты, привлекая клиентов и увеличивая свою прибыльность. В итоге банки, которые эффективнее организуют процесс продажи и управления инвестиционными продуктами, смогут сформировать конкурентное преимущество на фоне активного развития рынка инвестиций.

Часть пользователей регулярно отслеживают свои инвестиции и просматривают информацию о портфеле и его доходности, об отдельных купленных продуктах, таких как ПИФы, облигации, особенно если они активно управляют своими инвестициями или следят за текущими рыночными условиями.

Пользователи ожидают, что мобильный интернет-банк сможет предоставить возможность отслеживать статус инвестиций и обеспечить базовый функционал управления инвестициями. Например, для отслеживания статуса по ПИФам и облигациям клиент ожидает видеть страницу каждого из продуктов, иметь доступ к такой базовой информации, как история покупок и продаж, чтобы отслеживать движение средств.

Также ожидают, что будет отображаться цена и номинал облигации, срок выплаты и погашения купона и текущая доходность облигации. Это помогает следить за инвестиционной привлекательностью облигаций, планировать свои финансовые потоки и прогнозировать будущие доходы.

При наличии брокерского счета и ИИС клиент ожидает, что будет отдельная карточка продукта с отображением баланса счета и портфеля.



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

В ней должны отображаться доходность и купленные продукты, чтобы контролировать изменения по счету в целом и в разрезе продуктов.

Также они ожидают, что будет доступна базовая возможность пополнить брокерский счет без перехода в другое приложение. При этом должна быть возможность пополнить счет без ручного ввода реквизитов, что повышает удобство переводов. Пользователь ожидает, что сможет увидеть историю пополнений счета, а также сможет легко вывести средства. Через историю пополнений клиент сможет проконтролировать или скорректировать свою инвестиционную стратегию.

Оптимальным решением является интеграция данного функционала напрямую в мобильный интернет-банк, чтобы пользователи могли получать всю необходимую информацию по инвестиционным продуктам без

необходимости переключаться на другие инвестиционные приложения. Это обеспечит удобство и эффективность пользовательского опыта, позволит сосредоточить все необходимые функции в одном месте.



← **#1 ОБЗОР РЫНКА**

← #2 ОБЗОР РЫНКА

← **#3 ОБЗОР РЫНКА**

# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



## ПРОСМОТР БАЛАНСА И ДОХОДНОСТИ ПОРТФЕЛЯ ИИС

Лучшая практика







# ВЫВОД СРЕДСТВ С БРОКЕРСКОГО СЧЕТА

Лучшая практика

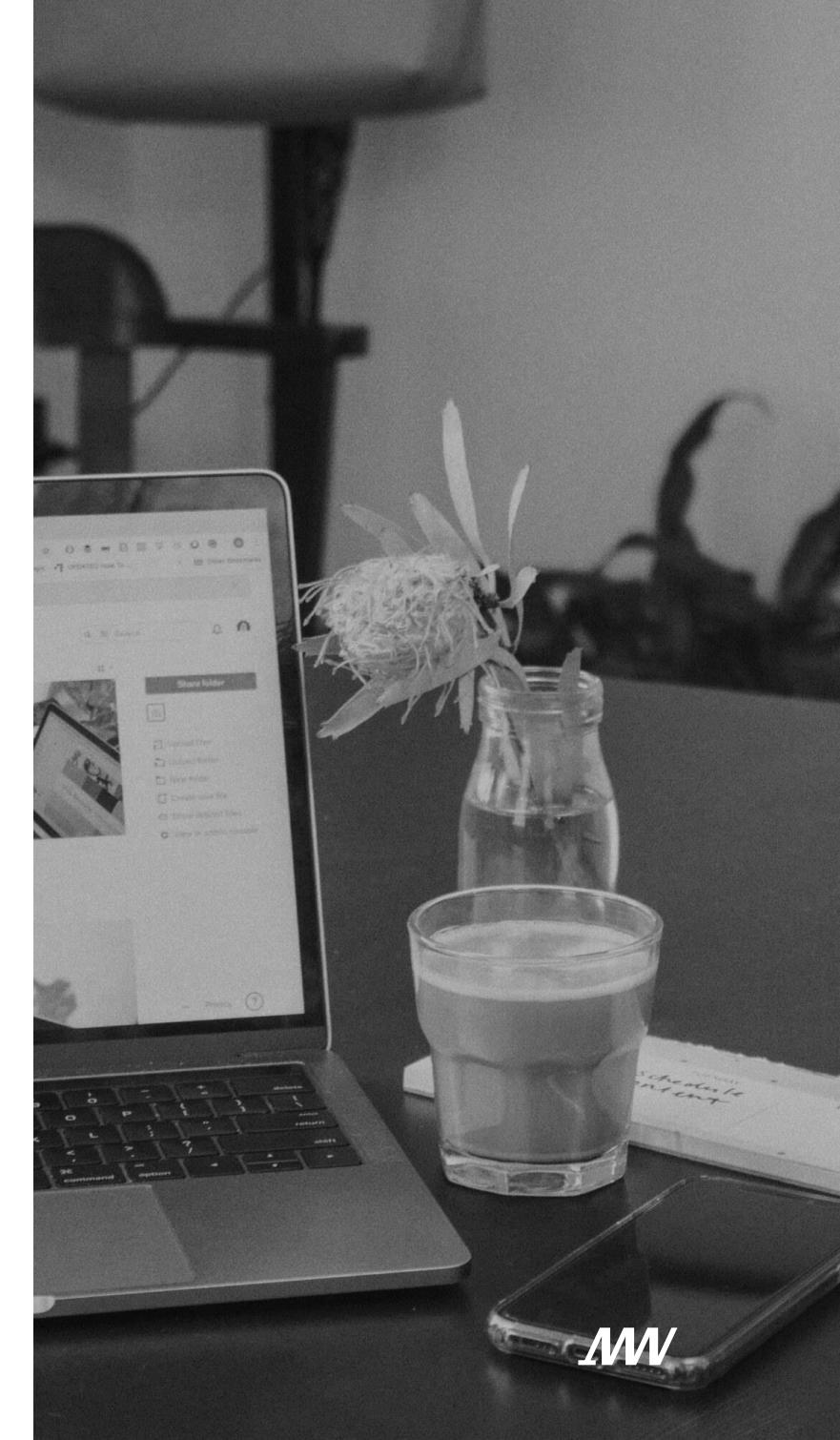


# ПЛАТЕЖИ

markswebb

# ↑ ПЛАТЕЖИ

Описание пользовательской задачи →	135
Обзор рынка →	136
Результаты ЮТ →	141
Лучшие практики →	150



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

В рейтинге Daily Banking оценивалась возможность совершать различные платежи, а также удобство реализации этой возможности в интерфейсе интернет-банков.

Осуществление платежей является одной из ключевых задач пользователя внутри банка. Чтобы пользователь был доволен регулярными платежами в интернет-банке, формы оплаты должны быть как минимум такими же удобными как в мобильных приложениях.

Далее в отчете будут рассмотрены формы оплаты услуг телеком-провайдеров, ЖКХ, налогов, штрафов (ГИБДД и ФССП), переводы на счета ИП и организаций (в т.ч. бюджетных), а также оплата прочих товаров и услуг.

В процессе обследования учитывалась категоризация этих услуг, их поиск в интерфейсе интернет-банка, удобство платежных форм, а также ряд особенностей каждой категории.

На следующих слайдах будет приведен обзор рынка по данным задачам, выделены лучшие практики и приведены результаты юзабилити-тестирования по оплате мобильной связи и созданию шаблона.



← #1 ОБЗОР РЫНКА

← #2 ОБЗОР РЫНКА

← #3 ОБЗОР РЫНКА

Стать клиентом банка через приложение

← **#4 ОБЗОР РЫНКА**

Стать клиентом банка через приложение

← **#5 ОБЗОР РЫНКА**

# ← РЕЗУЛЬТАТЫ ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЙ



# РЕЗУЛЬТАТЫ ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЙ

# ← РЕЗУЛЬТАТЫ ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЙ

[←](#) РЕЗУЛЬТАТЫ UX-ТЕСТОВ

[←](#) РЕЗУЛЬТАТЫ UX-ТЕСТОВ

[←](#) РЕЗУЛЬТАТЫ UX-ТЕСТОВ



# ПРИМЕР ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО РЕЗУЛЬТАТА UX-ТЕСТОВ

Лучшая практика





# ПРИМЕР ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО РЕЗУЛЬТАТА UX-ТЕСТОВ

Лучшая практика





# ПРИМЕР ОТРИЦАТЕЛЬНОГО РЕЗУЛЬТАТОВ UX-ТЕСТА

Проблема



# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



## ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБРАТЬ ТЕЛЕФОН ИЗ КНИГИ КОНТАКТОВ

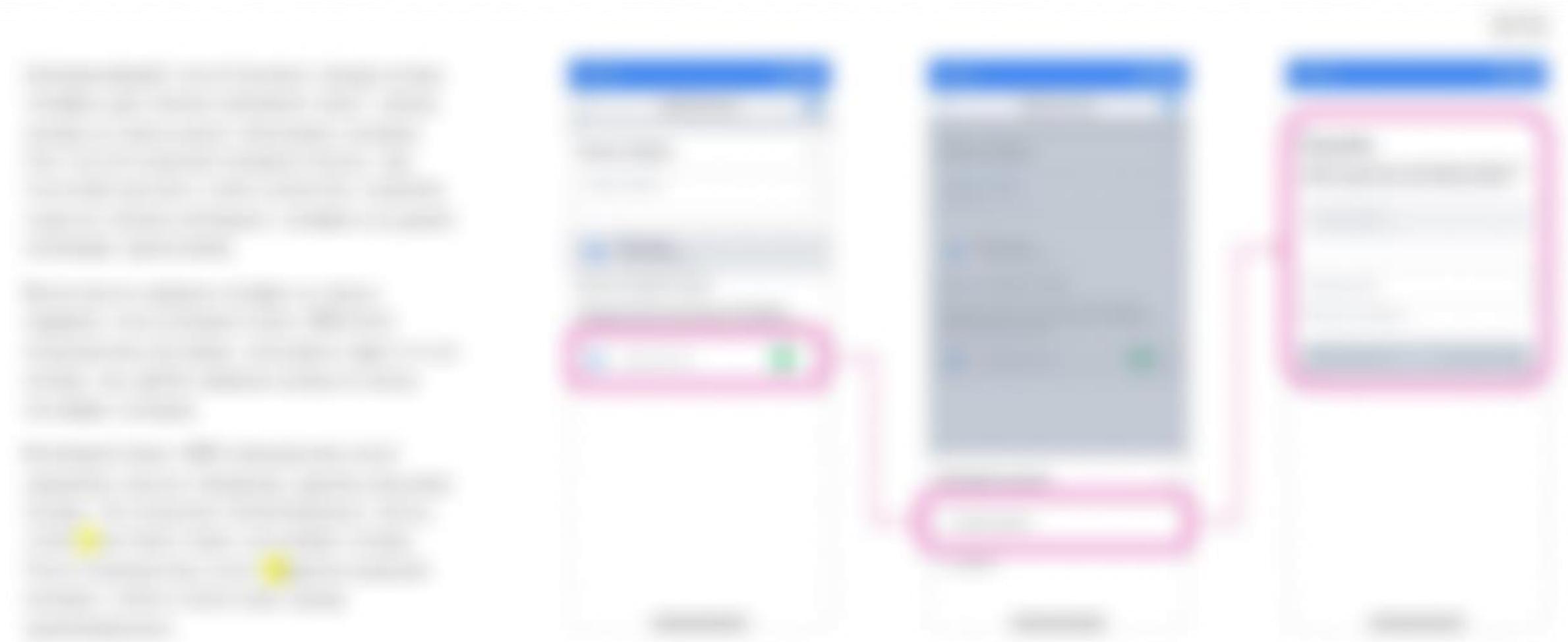
Лучшая практика





## БЫСТРЫЙ ВВОД НОМЕРА НА ОСНОВЕ РАНЕЕ ПРОВЕДЕНИХ ПЛАТЕЖЕЙ

Лучшая практика



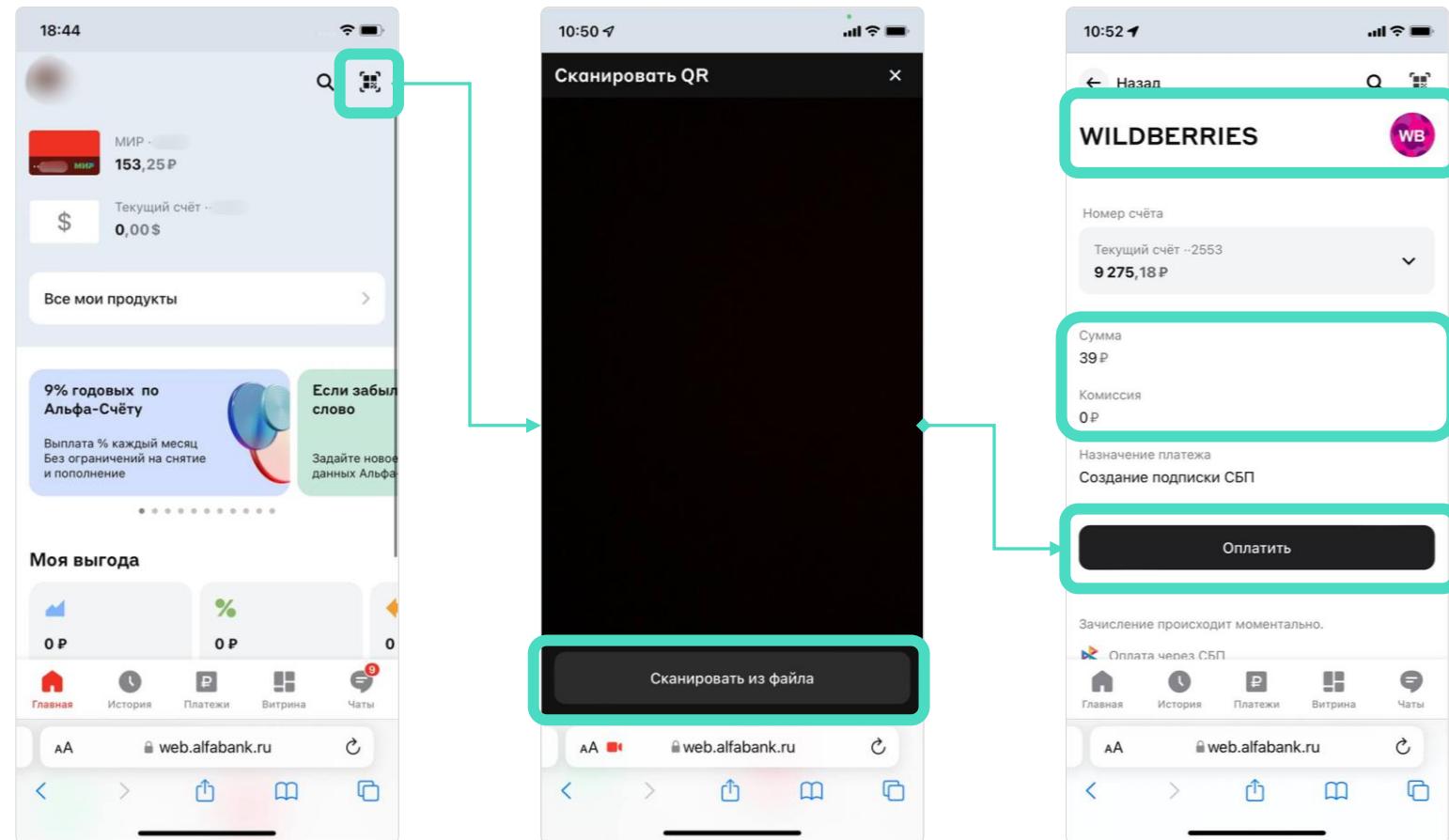
# ← ОПЛАТА ПО QR-КОДУ

Оплата по QR-коду позволяет быстро провести платеж, так как не требует ручного ввода реквизитов. В мобильных приложениях функция оплаты по QR-коду широко распространена, но в интернет-банках пока находится только в процессе интеграции.

В интернет-банке Альфа-Банка возможна оплата по QR-коду. Сканер закреплен в верхней части экрана, и поэтому доступен из любого раздела, - в том числе сразу с главного экрана и с экрана платежей.

Отсканировать QR-код можно как напрямую, так и из файла, который хранится на мобильном телефоне. Сканирование QR-кода из файла позволяет удобно оплачивать электронные квитанции.

После сканирования QR-кода подтягивается информация об оплате – название магазина и его логотип, а также указана стоимость и размер комиссии. Перед оплатой пользователь может финально проверить корректность данных.





## ПРОВЕРКА ЗАДОЛЖЕННОСТИ ЖКУ ПО АДРЕСУ

Лучшая практика





## ИНФОРМИРОВАННОСТЬ ПО ОПЛАТЕ ШТРАФА ГИБДД

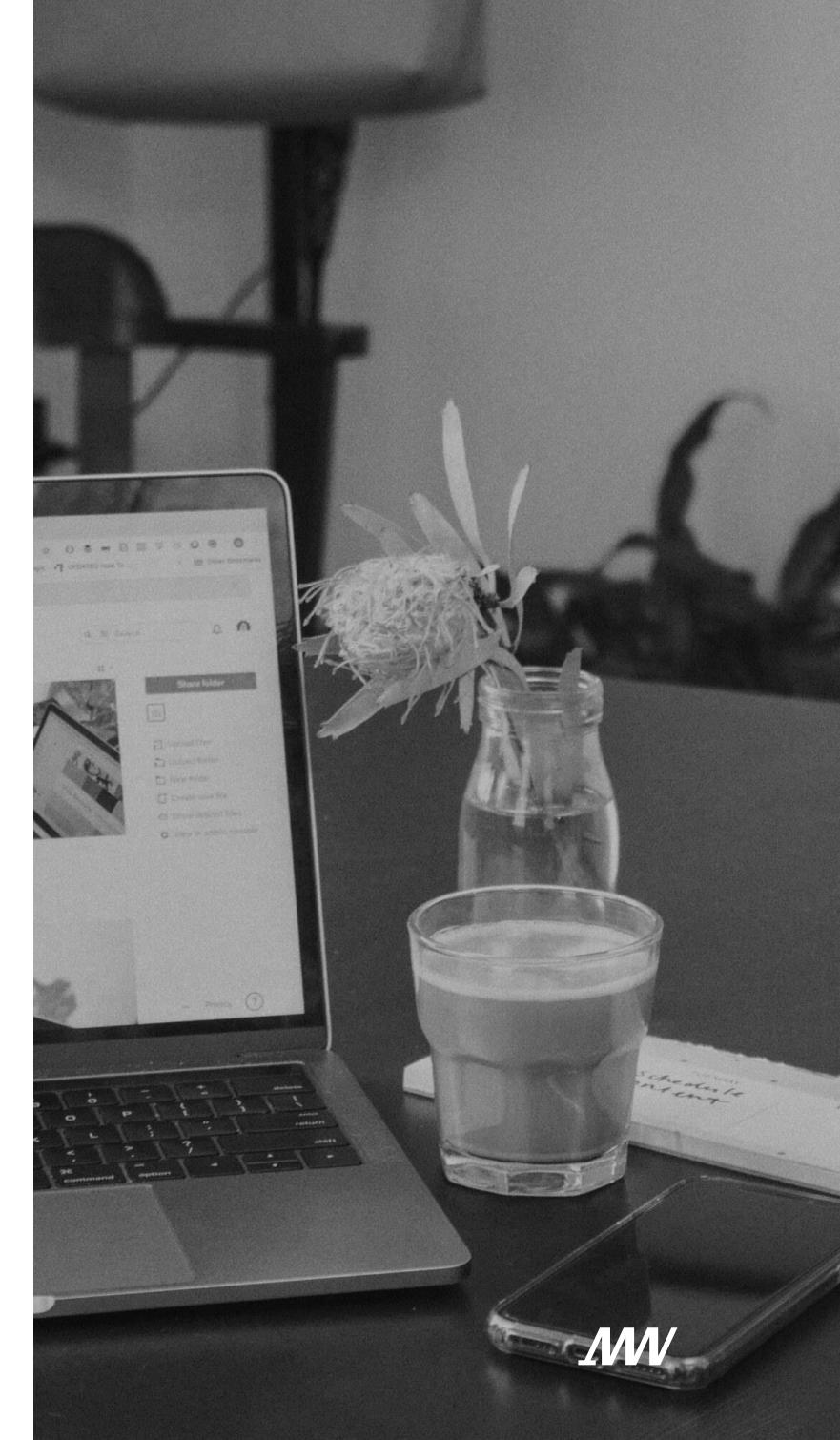
Лучшая практика



# ОПЛАТА ДОЛГА ПО КРЕДИТНЫМ ПРОДУКТАМ В БАНКЕ

# ↑ ОПЛАТА ДОЛГА ПО КРЕДИТНЫМ ПРОДУКТАМ В БАНКЕ

Описание пользовательской задачи →	158
Обзор рынка →	161
Лучшие практики →	165



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

После прошлогоднего снижения на рынке кредитования наблюдается рост как ответ на восстановление потребительского спроса.

Об этом говорят [данные Банка России](#). Также отмечается увеличение выдачи кредитных карт и уровня просрочки по ним. В мае зафиксирован рост просроченной задолженности по кредитным картам, превышающий темпы роста портфеля сегмента (просрочка выросла на 9%, в то время как объем выданных кредитных карт вырос всего лишь на 3,4%, по [данным РБК](#)). Процент просроченной задолженности составил почти 6% от общего числа выданных кредитных карт, достигнув максимального уровня с октября прошлого года.

С учетом роста объемов кредитования и опережающего роста просрочки в сегменте кредитных карт, банкам особенно важно обращать внимание на своевременное погашение задолженности клиентов. Для устойчивости рынка кредитования важно предоставить клиентам удобный функционал

управления кредитными продуктами, чтобы помочь им эффективно управлять задолженностью и минимизировать риски просрочки.

В данном разделе рассматриваются две основные задачи пользователя: управление задолженностью по потребительскому кредиту и кредитной картой. Эти задачи достаточно распространены и являются важной частью как для бизнеса, так и для клиента.

С точки зрения бизнеса кредитные продукты выступают источником дохода: предоставляют банкам возможность зарабатывать на процентных платежах, сборах и комиссиях, связанных с предоставлением и обслуживанием кредитов. Это один из основных источников дохода для многих банков. Также они помогают расширять клиентскую базу: предлагая кредитные продукты, банки привлекают новых клиентов. Многие люди обращаются в банк с целью получения кредита.



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

При этом они становятся постоянными клиентами, использующими и другие услуги банка, такие как депозиты, платежные сервисы и инвестиционные продукты. Поэтому привлечение и удержание клиентов через банковские продукты актуально для банков, учитывая неуклонный рост доли заемщиков. Согласно [данным](#) аналитического центра НАФИ, за последние 5 лет доля заемщиков в России выросла с 33% в 2018 году до 53% в 2023 году.

В свою очередь, для клиентов невозможность эффективно управлять задолженностью и своевременно погашать кредитные обязательства может привести к риску просрочки платежей, что негативно скажется на финансовой стабильности и кредитной истории клиентов. Это важно, так как 72% заемщиков придают большое значение своевременному погашению кредитных обязательств, они считают неприемлемым задерживать выплаты по кредиту ([по данным НАФИ](#)).

Поэтому при управлении задолженностью по потребительскому кредиту клиенты стремятся получить полную информацию о своем кредите, включая сумму ежемесячного платежа и сроки его внесения. Это позволяет планировать бюджет, избегать просрочек платежей и негативного влияния на кредитную историю. Кроме того, пользователю необходимо видеть остаток задолженности, чтобы понимать, сколько долга ему осталось погасить.

Помимо контроля задолженности, пользователям также необходима информация о способах погашения кредита. Им может потребоваться возможность внести платеж из другого банка и использовать различные реквизиты для оплаты, например номер договора. Поэтому важно отображать необходимые реквизиты для пополнения кредита или связанного счета непосредственно в интерфейсе мобильного интернет-банка. Это повышает удобство в управлении своим потребительским кредитом.



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

Клиенты желают видеть полный список операций, связанных с кредитом, чтобы иметь ясное представление о платежах и их статусе.

Отдельный список операций по кредиту упрощает восприятие информации и позволяет клиентам более точно контролировать свое финансовое состояние.

При погашении задолженности **по кредитной карте** клиенты ожидают, что смогут удобно и быстро внести платеж. Например, возможность перевести между своими счетами предоставляет гибкость и удобство при погашении задолженности.

Кроме того, у пользователей должна быть возможность выбрать предустановленные суммы платежей, основанные на остатке минимального платежа, остатке задолженности по последней выписке или общей задолженности.

Важно также отметить, возможность настроить автопогашение и выбрать счет, с которого будут списываться средства для погашения кредитной

карты, может сильно упростить процесс и снизить вероятность просрочек по кредитным картам.

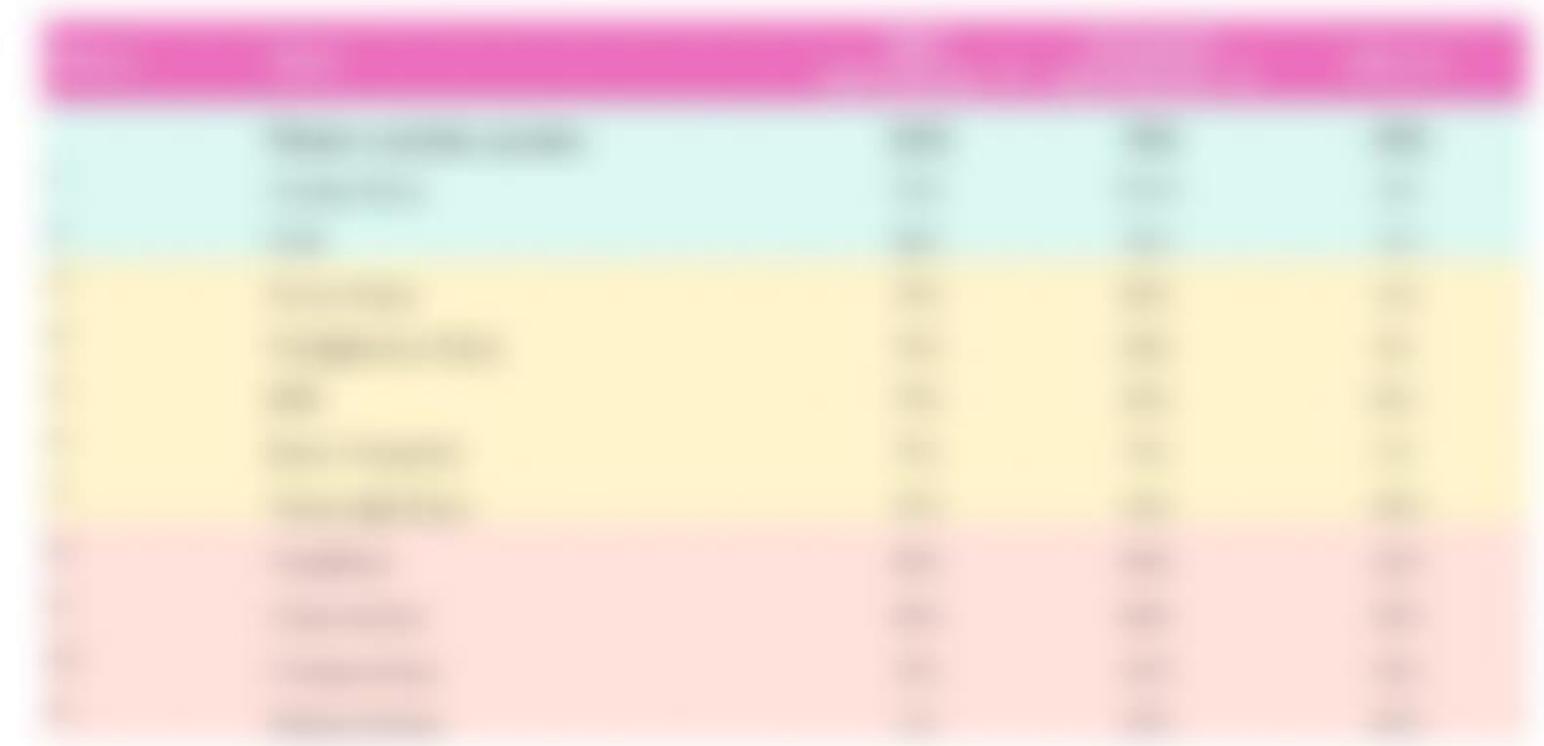
Недостаток актуальной информации о задолженностях и сроках платежей может привести к пропуску клиентом необходимых платежей. Это может негативно отразиться как на клиентах, так и на финансовых показаниях банка. Несмотря на то что банки могут извлекать выгоду из штрафных санкций, связанных с просрочками, требования Центрального Банка обязывают их формировать резервы на сумму просроченной задолженности. Это означает, что значительные средства банка фактически замораживаются и ограничивают его возможности.

Таким образом, актуальность информации и возможность эффективного управления задолженностью становятся неотъемлемыми составляющими успешного финансового партнерства между банком и клиентом.



← **#1 ОБЗОР РЫНКА**

← #2 ОБЗОР РЫНКА



Получить перевод от другого лица

← **#3 ОБЗОР РЫНКА**

Получить перевод от другого лица

← **#3 ОБЗОР РЫНКА**

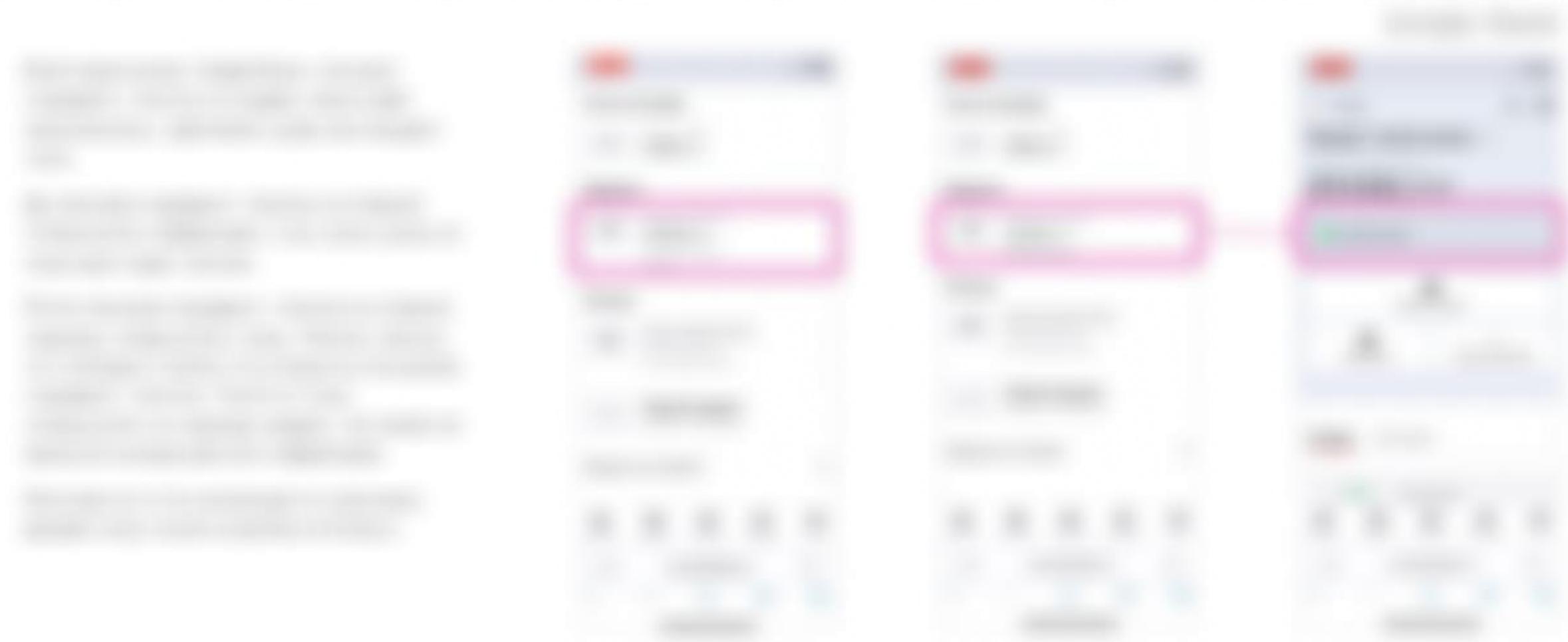
# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

Получить перевод от другого лица



## СТАТУС ПЛАТЕЖА ПО КРЕДИТУ НАЛИЧНЫМИ

Лучшая практика

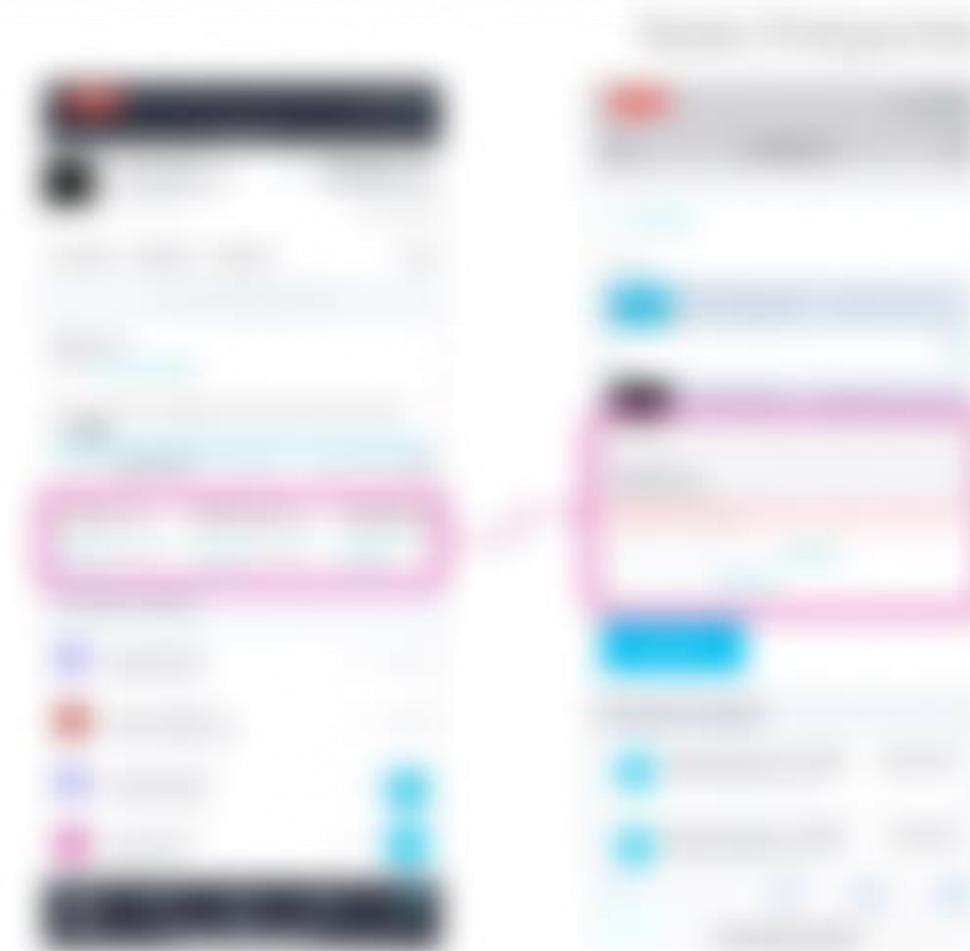


Получить перевод от другого лица



## ПРЕДУСТАНОВЛЕННЫЕ СУММЫ ДЛЯ ОПЛАТЫ ПО КРЕДИТНОЙ КАРТЕ

Лучшая практика



Получить перевод от другого лица



## УЗНАТЬ ДОСТАТОЧНО ЛИ СРЕДСТВ ДЛЯ ПЛАТЕЖА ПО КРЕДИТУ

Лучшая практика

Получить перевод от другого лица



## ПОДКЛЮЧИТЬ АВТОПОГАШЕНИЕ ПО КРЕДИТНОЙ КАРТЕ



Сравнение реализаций

Получить перевод от другого лица



## ПОДКЛЮЧИТЬ АВТОПОГАШЕНИЕ ПО КРЕДИТНОЙ КАРТЕ

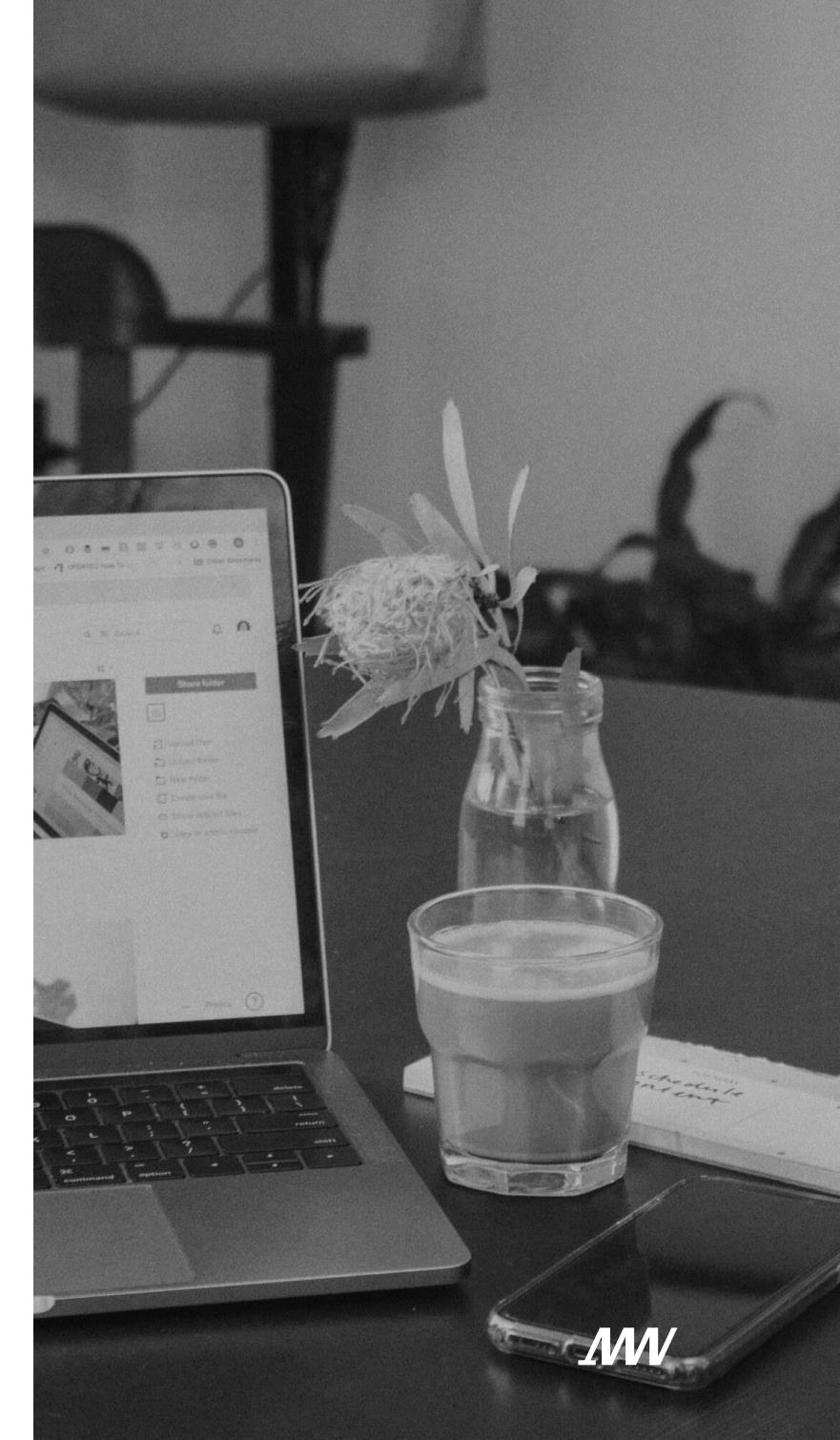


Сравнение реализаций

# ПОЛУЧЕНИЕ ПЕРЕВОДА ОТ ДРУГОГО ЛИЦА

# ↑ ПОЛУЧЕНИЕ ПЕРЕВОДА ОТ ДРУГОГО ЛИЦА

Описание пользовательской задачи →	173
Обзор рынка →	175
Лучшие практики →	178



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

Получить перевод от другого человека — это уже распространенная и частотная задача, которая включает функционал сбора средств, запроса денег, разделения покупок, просмотра реквизитов карты и счета для переводов. Как правило, люди пользуются этим функционалом, когда необходимо разделить расходы с друзьями или коллегами, создать сбора средств на благотворительность или организовать совместные покупки.

Клиенты ожидают, что данный функционал будет доступен в мобильном интернет-банке. Они ожидают, что сбор средств можно создавать с различными условиями, включая сборы с конкретными целями и открытые сборы без конечной суммы. Такой сбор понадобится, если необходимо собрать деньги на лечение или день рождения. Каждый участник увидит тему сбора и сможет перевести столько денег, сколько сочтет нужным.

Также клиенты ожидают, что у них будет возможность отправить запрос на перевод денег конкретным людям с возможностью прикрепить фото. Это актуально, например, если у человека не хватает денег на карте для покупки, то он может запросить деньги у членов семьи или знакомых. Для этого не потребуется предварительно звонить или писать, можно сразу отправить запрос на перевод денег с указанием нужной суммы, названием и фото товара, на который планируется потратить деньги.

Клиенты ожидают увидеть возможность разделить стоимость конкретной покупки на нескольких участников, чтобы им не приходилось вручную вводить название покупки или самостоятельно считать сумму, которая приходится на каждого участника. Это актуально, если кто-то из друзей покупал подарок, и его нужно разделить между всеми участниками, после обеда или ужина в ресторане с группой друзей.



Получить перевод от другого лица

## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

В случае если вышеуказанный функционал не реализован, важно предоставить клиенту полный доступ к реквизитам карты, счета: номер карты, срок действия и CVV/CVC код. Так ему не придется искать физическую карту, что получить или совершить перевод.

Отсутствие указанного функционала усложняет организацию совместных покупок и процесс совместного управления финансами для клиентов. Для банков же это приводит к снижению пользовательской активности, так как клиенту приходится пользоваться сторонними приложениями для решения свои задач.



Получить перевод от другого лица

← **#1 ОБЗОР РЫНКА**

Получить перевод от другого лица

← **#2 ОБЗОР РЫНКА**

Получить перевод от другого лица

← **#3 ОБЗОР РЫНКА**

# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

Получить перевод от другого лица



## ЗАПРОСИТЬ СРЕДСТВА У КЛИЕНТА БАНКА

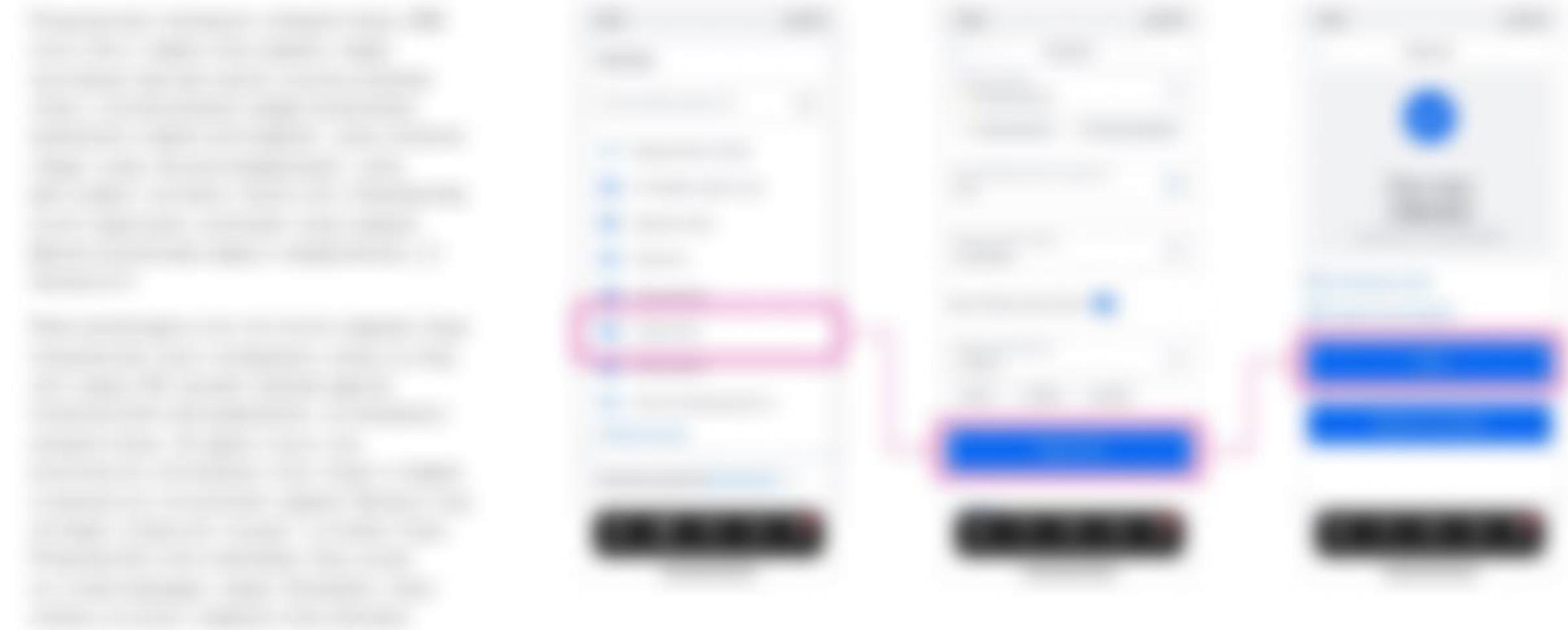
Лучшая практика



Получить перевод от другого лица

← **СОЗДАТЬ СБОР СРЕДСТВ**

Лучшая практика



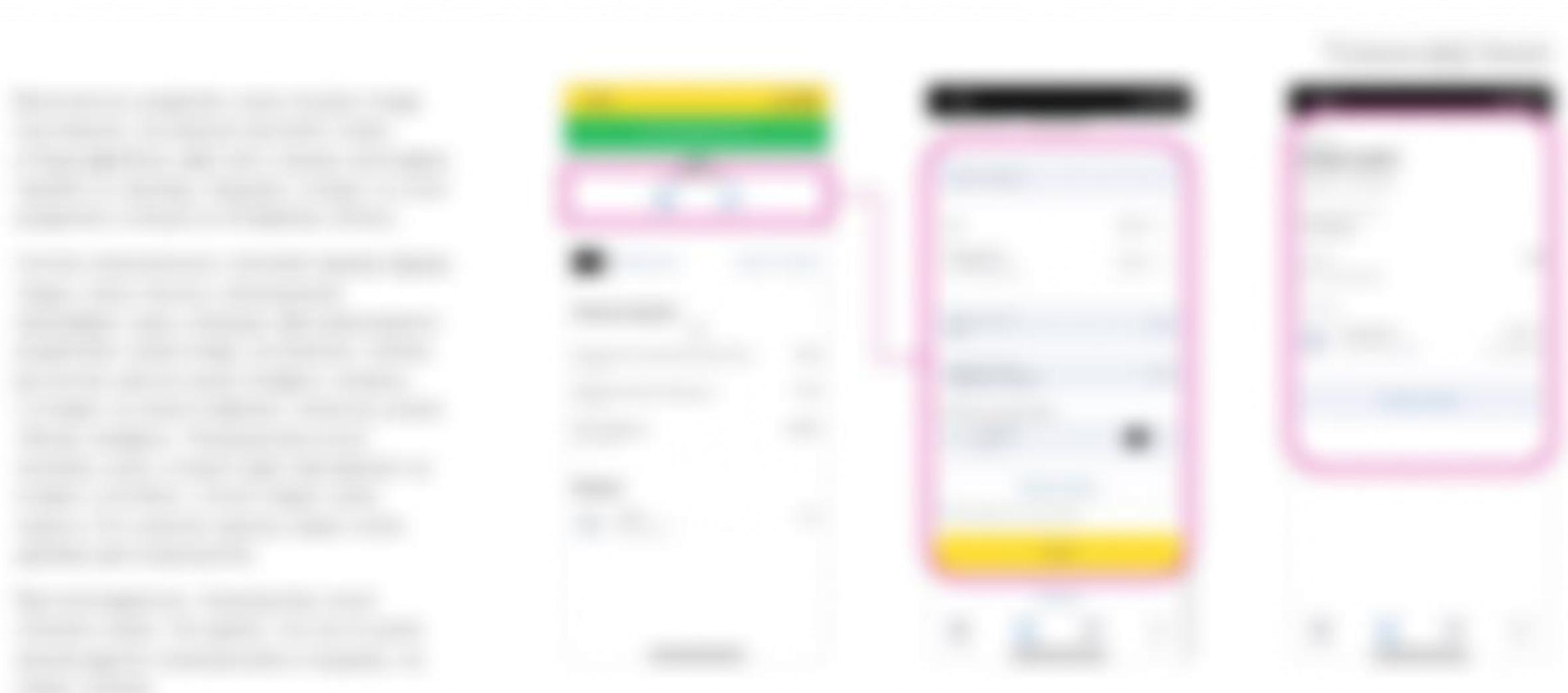
Получить перевод от другого лица

← **СОЗДАТЬ СБОР СРЕДСТВ**

Лучшая практика



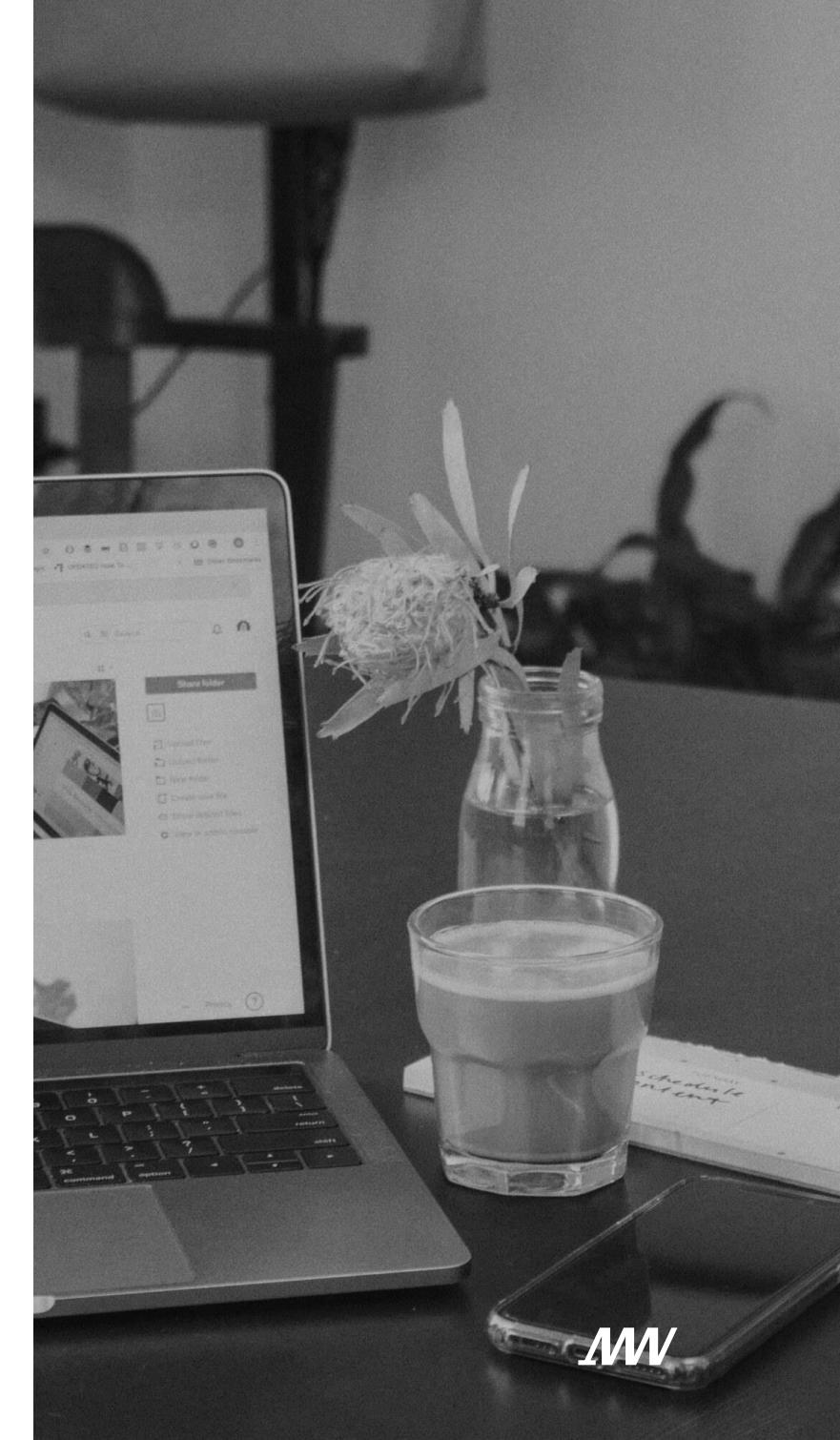
← **РАЗДЕЛИТЬ СУММУ ПОКУПКИ**



# НАСТРОЙКИ УВЕДОМЛЕНИЙ

## ↑ НАСТРОЙКИ УВЕДОМЛЕНИЙ

Описание пользовательской задачи →	185
Обзор рынка →	187
Лучшие практики →	190



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

Клиентам важно контролировать движения своих средств, а банки удовлетворяют эту потребность через SMS и Push-уведомления.

Преимущество SMS-уведомлений заключается в том, что клиенты могут их получать, независимо от наличия мобильных приложений или доступа в интернет. Одним важным условием остается наличия актуального мобильного номера.

Однако Push-информирование является более удобным и выгодным инструментом для клиентов и банков. Основная особенность в том, что такое Push-уведомления бесплатные. Также они позволяют сохранять историю сообщений при смене устройства и получать уведомления даже за пределами своей страны или при отключенном роуминге, используя только интернет. Также, с помощью Push-уведомлений можно настраивать уведомления для конкретных продуктов.

Если говорить о цели сервиса уведомлений, то главным является своевременное информирование клиентов о важных событиях,

которые касаются их финансовых операций.

Поэтому в данном разделе рассматривается задача контроля финансовых операций пользователей через SMS и Push-уведомления в мобильных интернет-банках.

Контроль финансовых операций является часто встречающейся и важной задачей для пользователей. Они ожидают от сервиса возможность настройки SMS-уведомлений, которые информируют о переводах, платежах и покупках на их счетах или картах.

Пользователи желают контролировать свои финансы и избегать неправомерных списаний. Возможность включения и отключения SMS-уведомлений предоставляет им контроль, позволяя настроить уведомления в соответствии с их потребностями и предпочтениями. Если некоторые уведомления не требуются, пользователь может их отключить, что сокращает количество получаемых сообщений и позволяет сосредоточиться на важной информации.



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

Важной функцией является возможность изменения номера телефона, на который будут приходить SMS-уведомления. Клиентам иногда приходится менять свой номер, и в таких случаях должна быть легкая возможность обновить информацию и продолжать получать уведомления на актуальный номер.

Push-оповещения обладают рядом преимуществ перед SMS-уведомлениями, как упоминалось ранее. Они доставляются напрямую, быстро и бесплатно. Клиенты могут сразу перейти на страницу с подробной информацией, экономя время и получая удобный доступ к деталям операции.

В результате возможность получать SMS и Push-оповещения дает клиентам более четкое представление о своих финансовых операциях и могут помочь им чувствовать себя более уверенно. Возможность самостоятельно контролировать уведомления может повысить удовлетворенность клиента.



← #1 ОБЗОР РЫНКА

← #2 ОБЗОР РЫНКА

← #3 ОБЗОР РЫНКА

# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

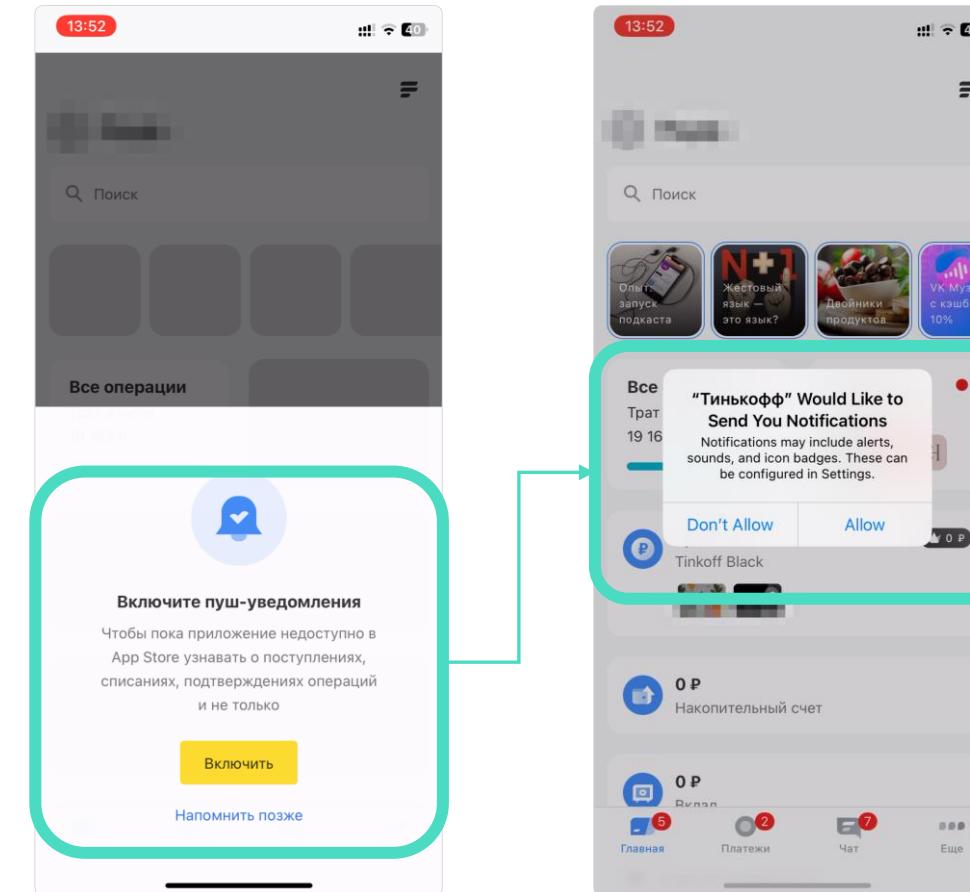


# ПОДКЛЮЧИТЬ PUSH-ИНФОРМИРОВАНИЕ

Тинькофф Банк предлагает своим клиентам простой и удобный способ подключить Push-уведомления при входе в мобильный интернет-банк. Клиент может выбрать, подключить Push-уведомления сразу же или вернуться к этой функции позже.

На баннере отображается ценность функции — поможет узнавать о поступлениях, списаниях, подтверждениях операций. Отображение баннера в момент входа сразу же привлекает внимание пользователя и напоминает о возможности подключения. Это важно, так как данная реализация редкая и представлена только в одном банке из периметра исследования.

После активации этой функции клиенты получают веб-уведомления, которые визуально практически неотличимы от нативных.



Тинькофф Банк





## ПОДКЛЮЧИТЬ PUSH-ИНФОРМИРОВАНИЕ

Лучшая практика

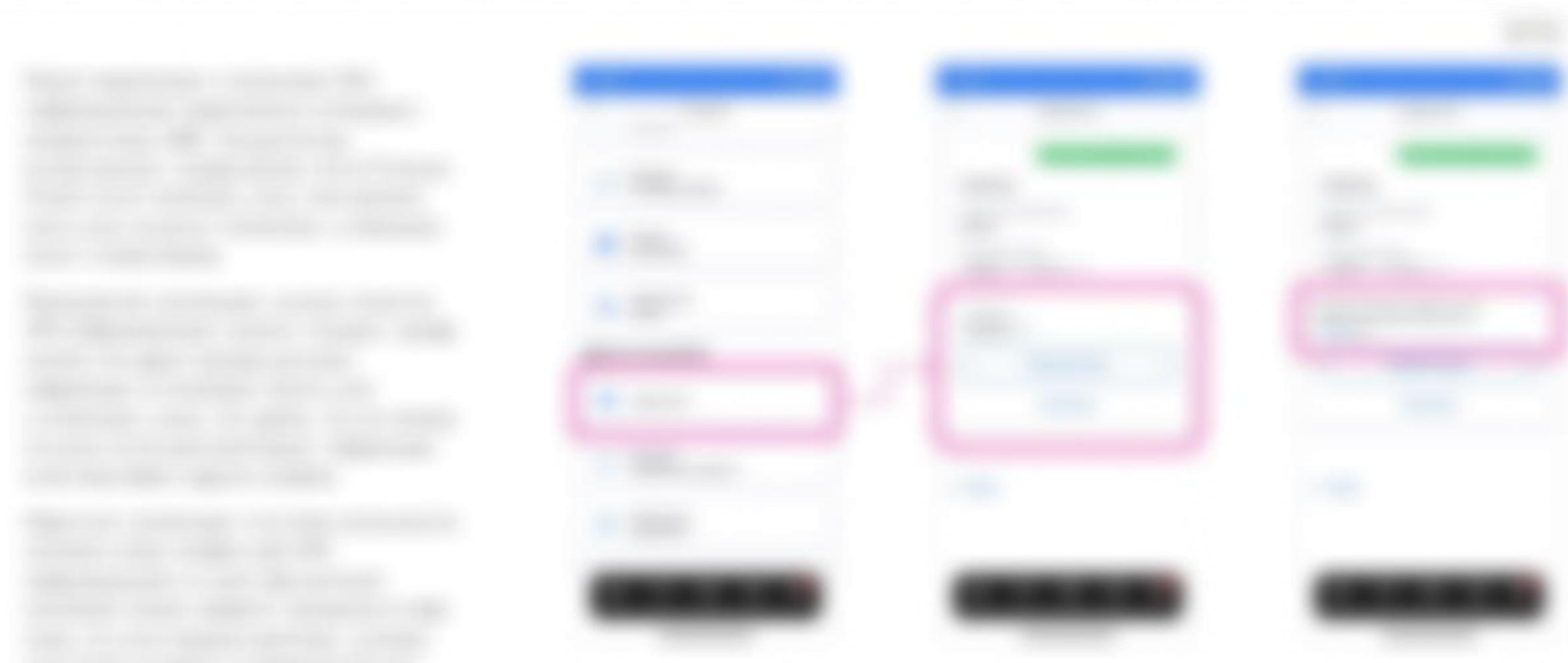




## ПОДКЛЮЧИТЬ И ОТКЛЮЧИТЬ SMS-ИНФОРМИРОВАНИЕ



Пример реализации





## ИЗМЕНИТЬ НОМЕР ТЕЛЕФОНА ДЛЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ ПО КАРТЕ



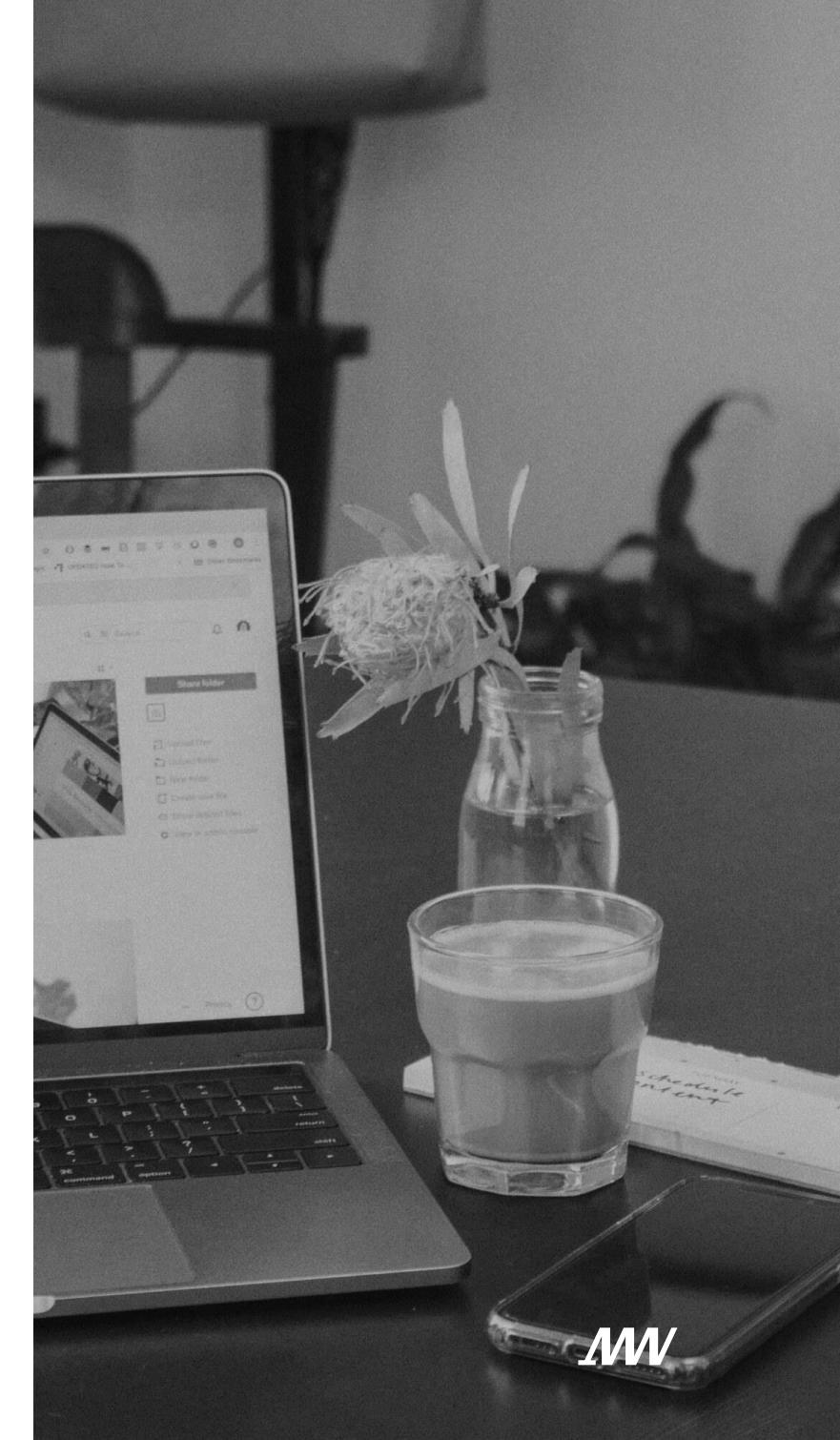
Пример реализации



# СМЕНА ДАННЫХ КЛИЕНТА

# ↑ СМЕНА ДАННЫХ КЛИЕНТА

Описание пользовательской задачи →	197
Обзор рынка →	198
Лучшие практики →	202



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

В данном разделе рассматривается задача, связанная с обновлением данных клиента в мобильных интернет-банках, таких как номер телефона, адрес электронной почты, почтовый адрес, паспортные данные и кодовое слово.

Операции по изменению персональных данных являются привычными и востребованными функциями. Частотность задач варьируется в зависимости от типа данных, которые требуется изменить: номер телефона и адрес электронной почты меняются чаще, чем, например, паспортные данные или адрес регистрации.

Для пользователей важно поддерживать актуальность своей информации, поскольку это гарантирует получение важных уведомлений, счетов, выписок и другой информации от банка.

Пользователи ожидают, что процесс смены данных будет быстрым, безопасным и не потребует дополнительных действий,

например, общения с сотрудником контакт-центра. В свою очередь, банку важно сделать путь клиента максимально коротким, простым и безопасным. При этом удостовериться, что смена личных данных клиента инициирована именно клиентом, а не мошенниками.

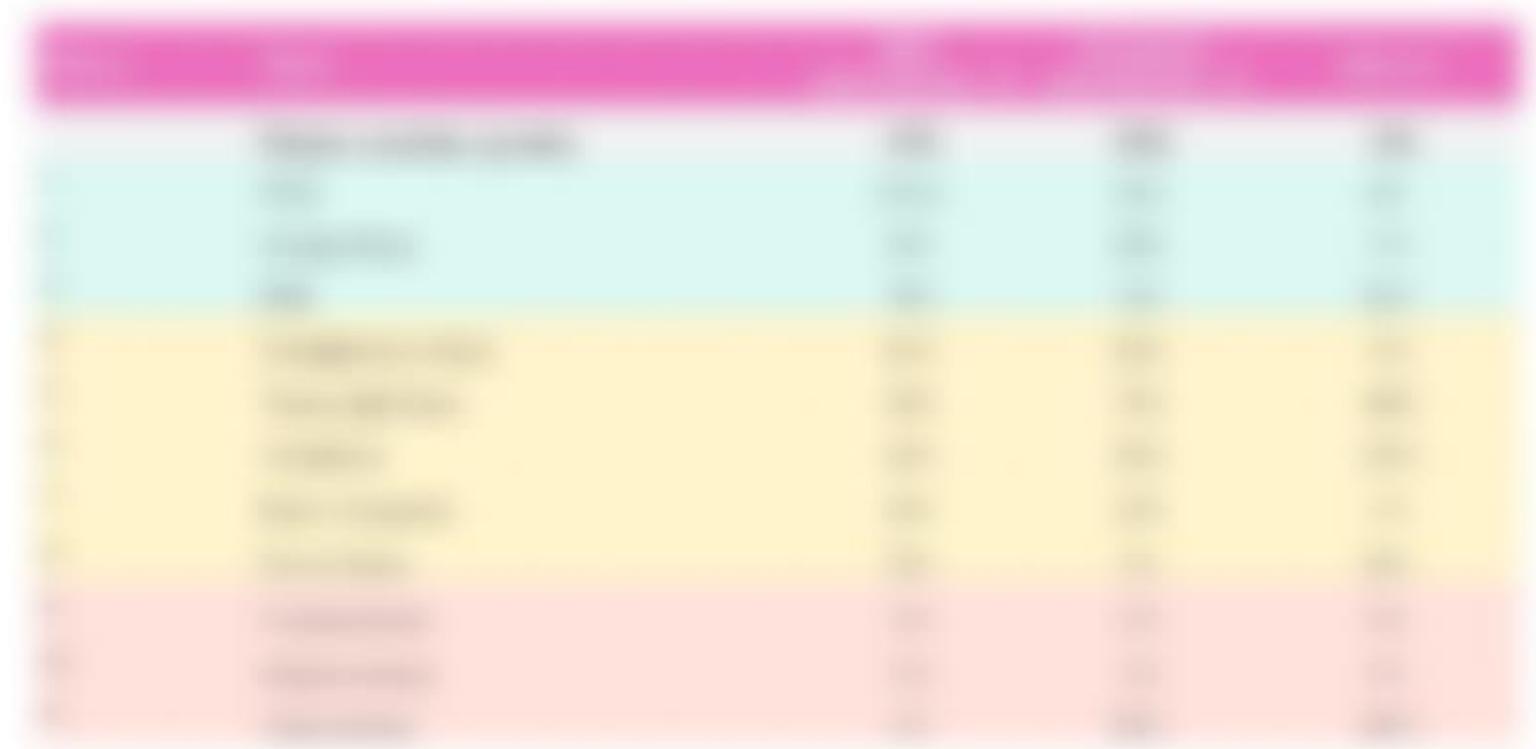
Клиент ожидает увидеть срок, в течение которого информация будет актуализирована. После заполнения формы изменения личной информации, клиент ожидает получить сообщение об успешном обновлении данных.

Оптимальным решением является реализация отдельной формы для смены данных клиента. Это делает процесс смены данных более удобным и безопасным для клиентов, а также снижает нагрузку на другие каналы банка, такие как отделения и контакт-центры.



← #1 ОБЗОР РЫНКА

← #2 ОБЗОР РЫНКА



← #3 ОБЗОР РЫНКА

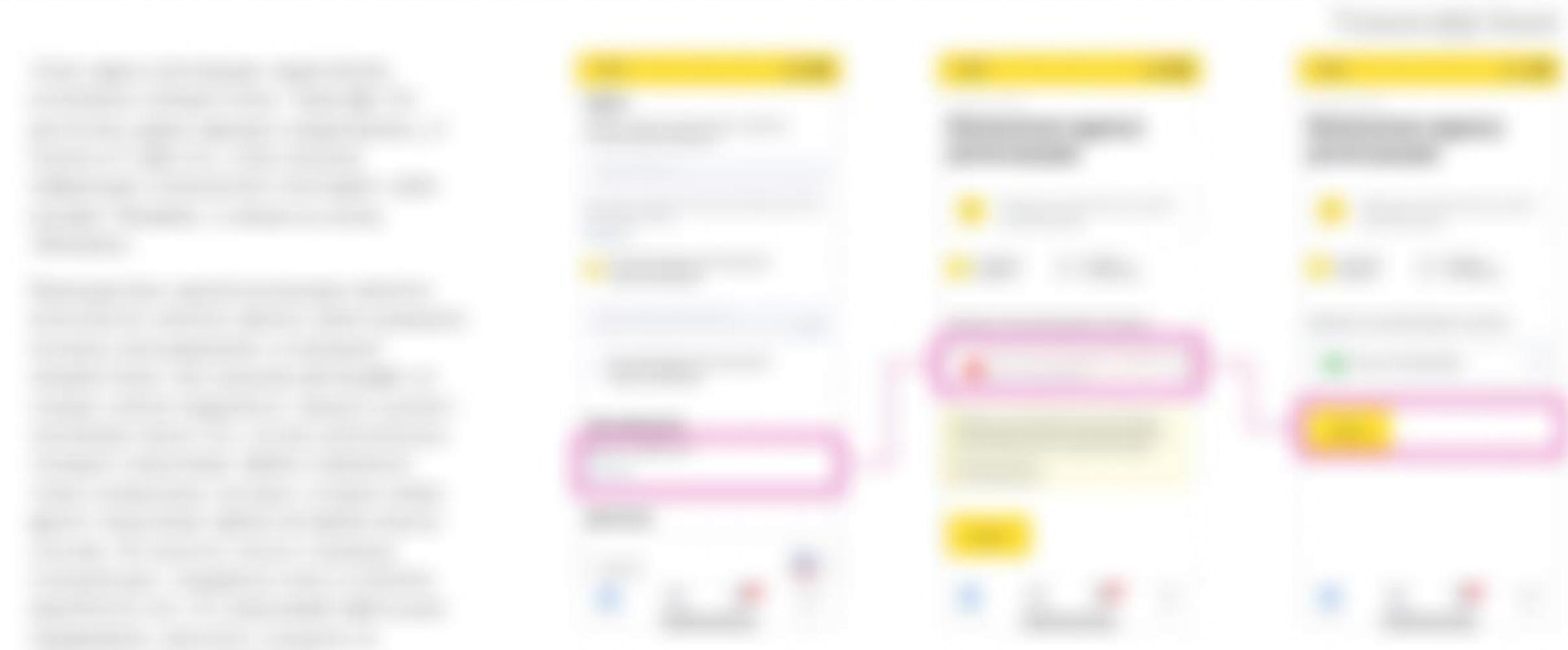
← #4 ОБЗОР РЫНКА

# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



## СМЕНИТЬ АДРЕСА РЕГИСТРАЦИИ

Лучшая практика





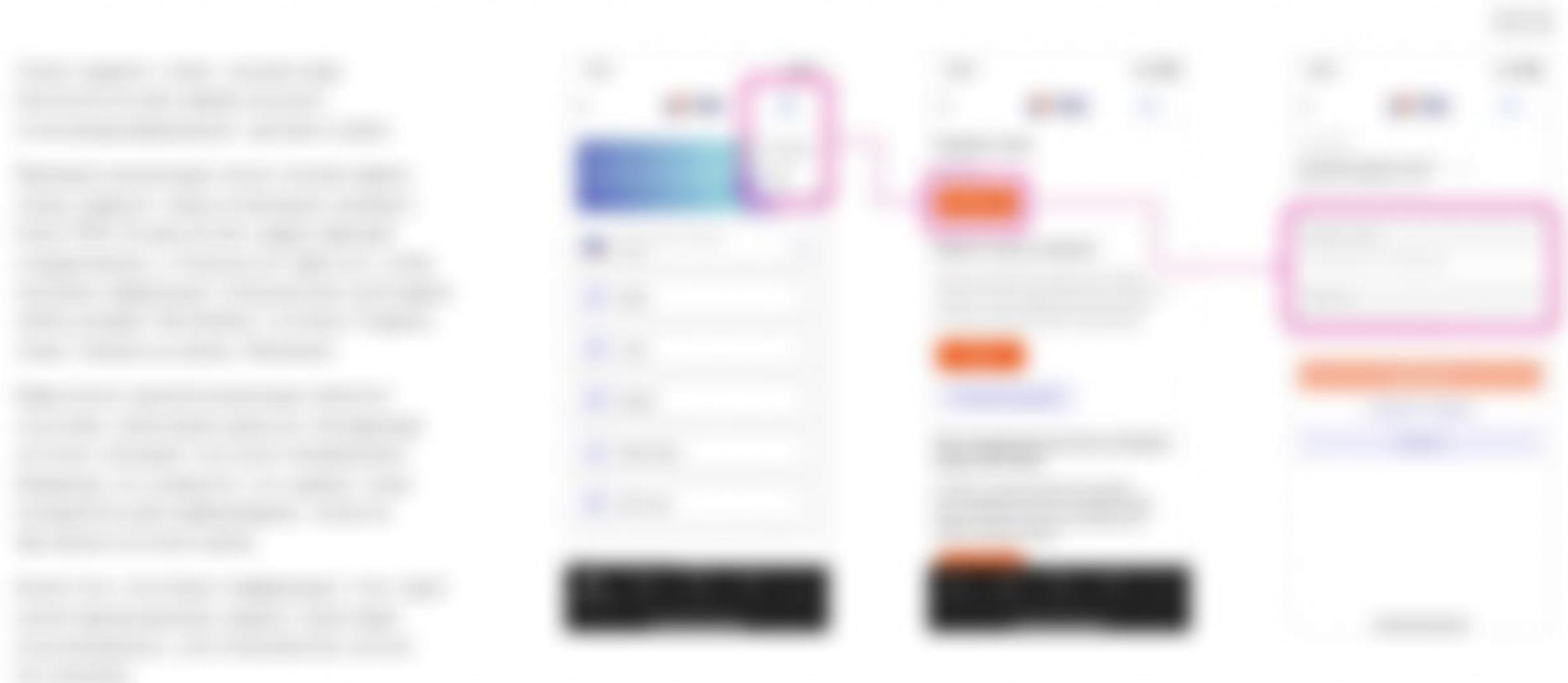
## СМЕНИТЬ НОМЕР ТЕЛЕФОНА

Лучшая практика



← СМЕНИТЬ КОДОВОГО СЛОВА

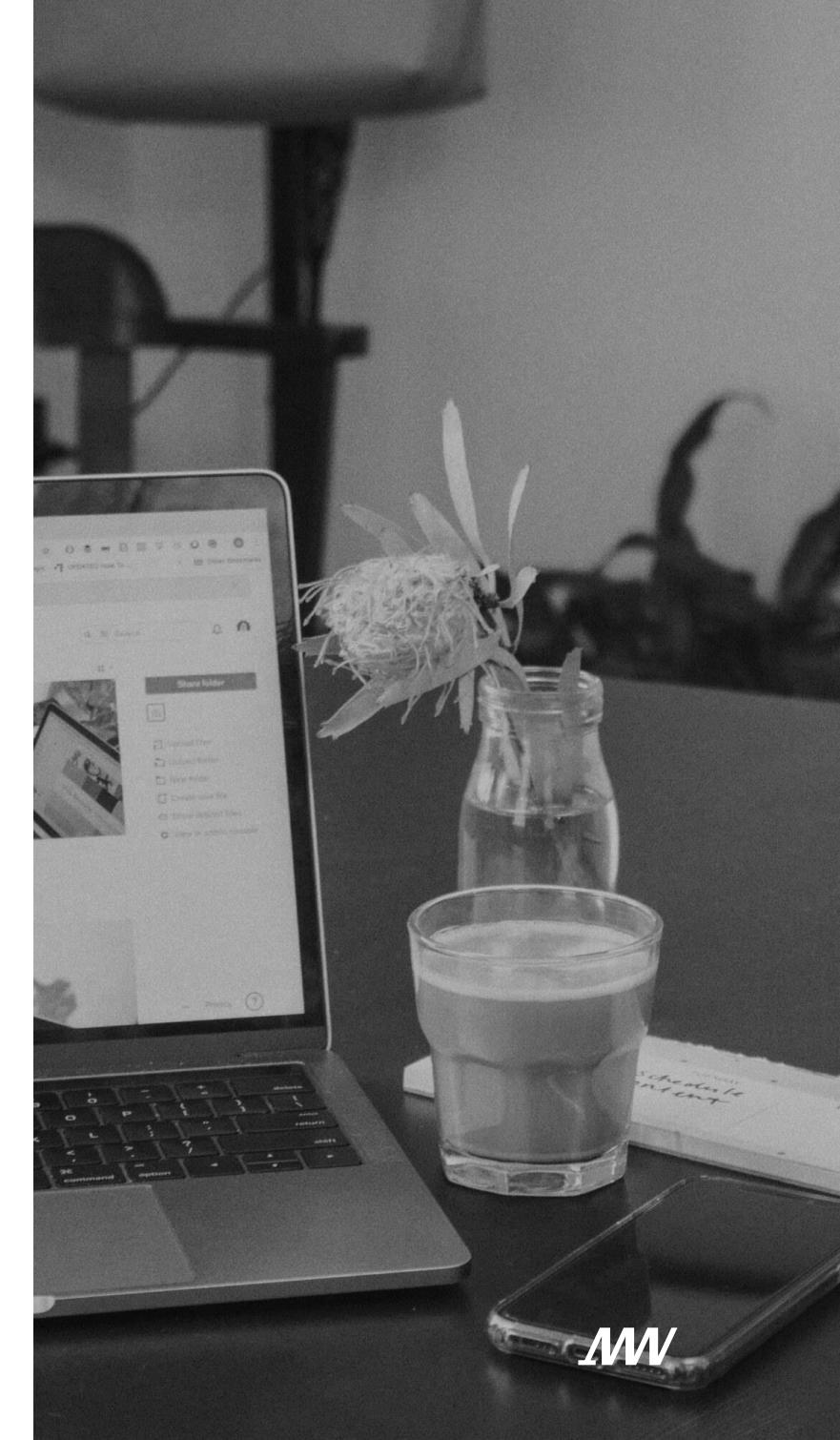
Пример реализации



# ПОКУПКА СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

# ↑ ПОКУПКА СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

Описание пользовательской задачи →	208
Обзор рынка →	210
Лучшие практики →	214



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

В 2023 году отмечается рост объемов страховых премий в сфере страхования, что говорит о потенциале отрасли для банков ([по данным Банка России](#)). Главными направлениями роста являются страхование заемщиков и автострахование. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, наблюдается увеличение объем выдачи кредитов физическим лицам в 2023 на фоне спада в 2022 году ([по данным Банка России](#)). В свою очередь, это стимулирует спрос на страхование от потери источника дохода, несчастных случаев, болезней, а также страхование жизни заемщиков. Во-вторых, растущая стоимость запчастей и автомобилей на фоне санкций также является фактором, влияющим на рост рынка страхования, в т.ч повышением цен на страховку ОСАГО.

Поэтому в текущих условиях банки имеют возможность увеличить комиссионный доход от продажи страховых продуктов, реализуя бесшовный путь покупки страховых программ непосредственно внутри мобильного интернет-банка, без перехода в сторонние сервисы.

Покупка страхового полиса в мобильном интернет-банке позволит клиентам сэкономить время, так как им не нужно искать сайты страховых компаний, посещать офисы страховых компаний или собирать и предоставлять документы лично. В свою очередь, банки, которые первыми смогут успешно продавать страховые продукты через веб-приложение, будут иметь конкурентное преимущество на рынке.

При реализации функционала банкам важно учитывать, чтобы покупка полиса была полностью доступна в веб-приложении наравне с мобильным приложением. У клиента должна быть возможность, непосредственно в мобильном интернет-банке, выбрать и приобрести основные виды страхования, такие как: ДМС, ОСАГО, КАСКО, ВЗР, страхование имущества и страхование от несчастных случаев. Кроме того, пользователи должны иметь возможность подключить страхование к своим банковским продуктам.



## ← ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ ЗАДАЧА

Например, страхование заемщика по кредиту и по кредитной карте, страхование от карточного фрода для дебетовой карты. Пользователи ожидают, что список доступных программ страхования будет отображаться в мобильном интернет-банке, предпочтительно в разделе «Страховки» в каталоге всех продуктов.

При оформлении продукта должна быть возможность сразу подключить страхование заемщика по кредиту и по кредитной карте, чтобы клиент мог увидеть доступные варианты и принять решение о покупке без необходимости переходить на другую страницу для подключения страхования. Возможность подключения страхования от карточного фрода для уже имеющейся у клиента дебетовой карты может быть доступна как на странице карты, так и в списке страховых продуктов. Перед покупкой страховки клиенты хотят иметь возможность рассчитать ее стоимость, ознакомиться с полными условиями страхования и при

необходимости экспорттировать ее в другие приложения для удобного доступа. Клиенты хотят изучить все детали продукта, чтобы понять, за что они платят и что делать при условии наступления страхового случая.

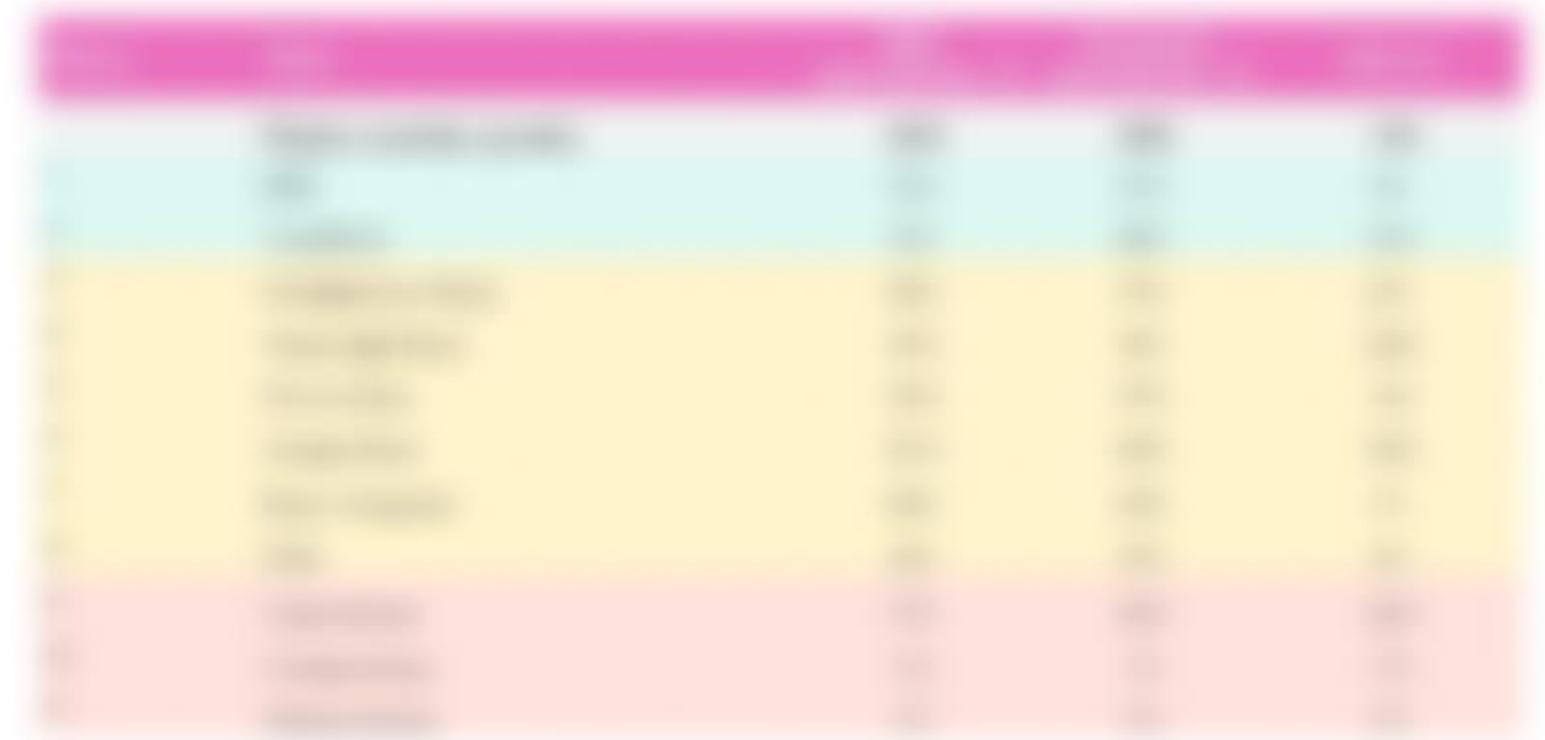
Пользователи ожидают, что их личные данные, которые уже имеются в мобильном интернет-банке, автоматически подтянутся в форму заявки на страховку. Это позволит им сэкономить время, так как не будет необходимости повторно вводить персональную информацию, которая уже хранится в банке.

После того как пользователь определился с программой страхования и готов перейти к оплате он ожидает, что форма будет встроена непосредственно в мобильный интернет-банк, без перехода в сторонние каналы. Это позволит клиентам избежать ввода дополнительных реквизитов и легко выбрать нужный счет или карту для оплаты.



← #1 ОБЗОР РЫНКА

← #2 ОБЗОР РЫНКА



← **#3 ОБЗОР РЫНКА**

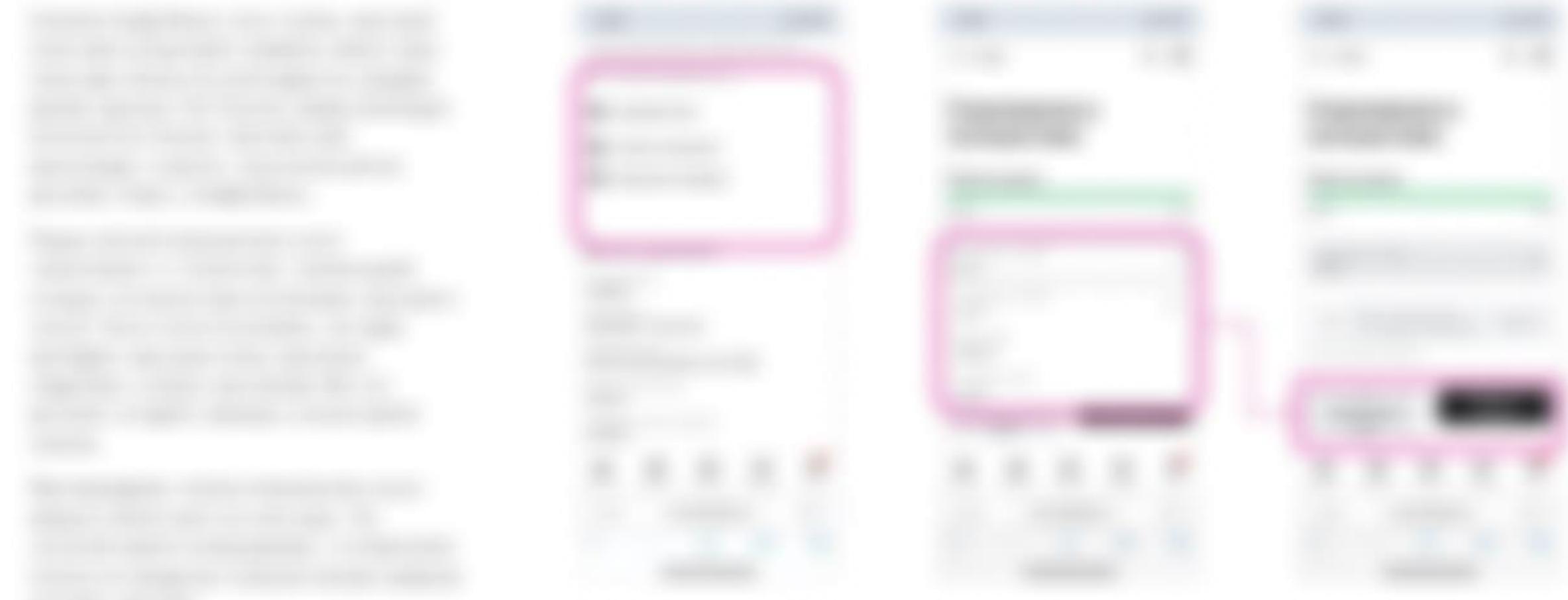
← #4 ОБЗОР РЫНКА

# ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



## ОПЛАТИТЬ СТРАХОВОЙ ПОЛИС С ВЫБРАННОЙ КАРТЫ БАНКА

Лучшая практика





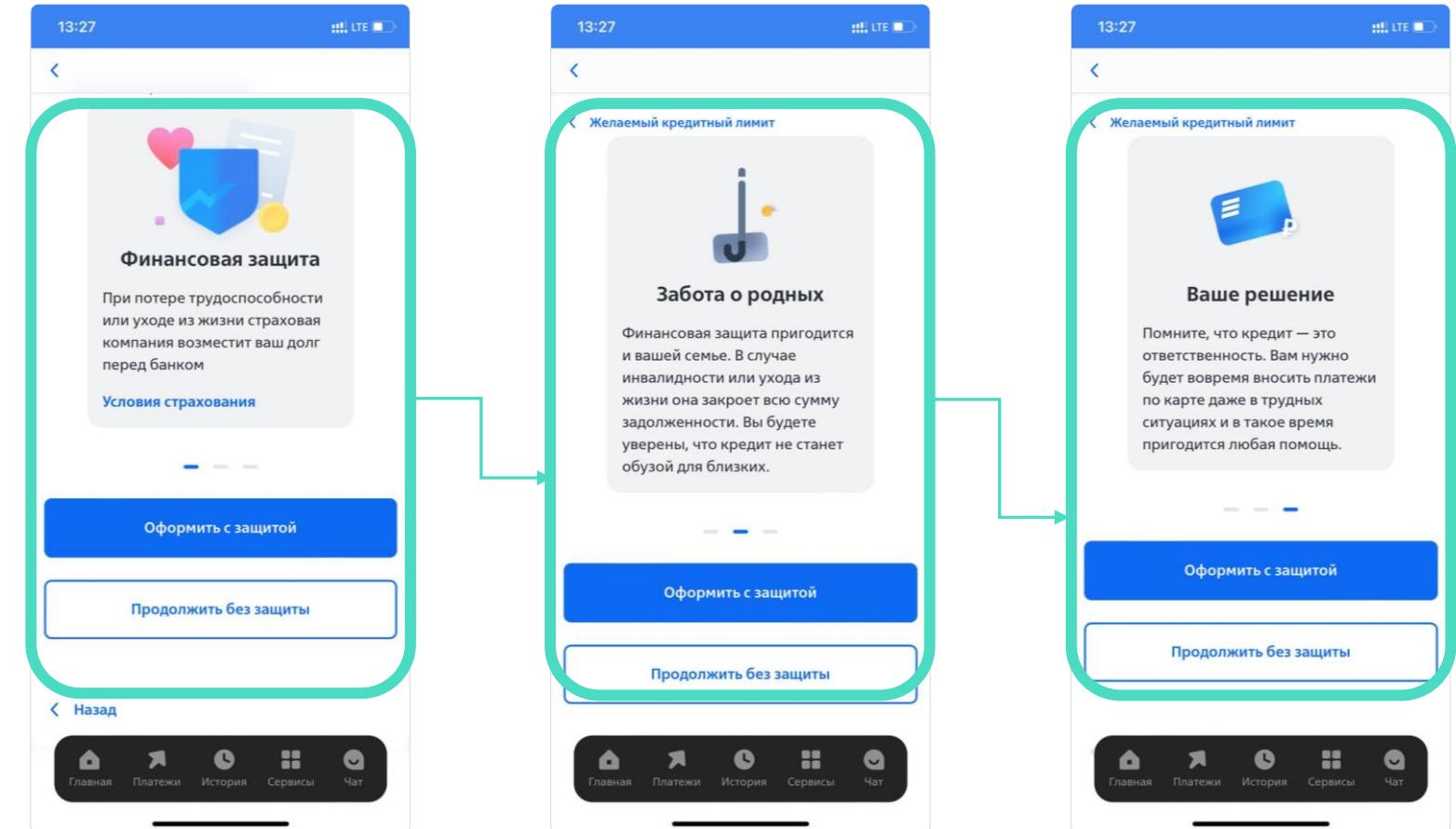
# ПОДКЛЮЧИТЬ СТРАХОВАНИЕ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ КРЕДИТНОЙ КАРТЫ

Несмотря на то что спрос на страхование вырос, нужно не только предлагать возможность подключить страхование при оформлении кредитной карты, но и донести ценность этого страхования для клиентов. Если клиент сомневается, то это способствует принятию положительного решения о покупке.

Например, мобильный интернет-банк ВТБ рассказывает, в каких жизненных ситуациях пригодится страхование. Также напоминает о кредитных обязательствах, которые клиенту придется исполнять даже в трудных жизненных ситуациях. При этом все еще остается возможность отказаться от оформления страховки, что дает клиенту свободу действий.

В целом возможность подключить страхование при оформлении кредитной карты не уникально, но встречается только у 3 банков.

ВТБ





## ПОДКЛЮЧИТЬ СТРАХОВАНИЕ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ КРЕДИТА

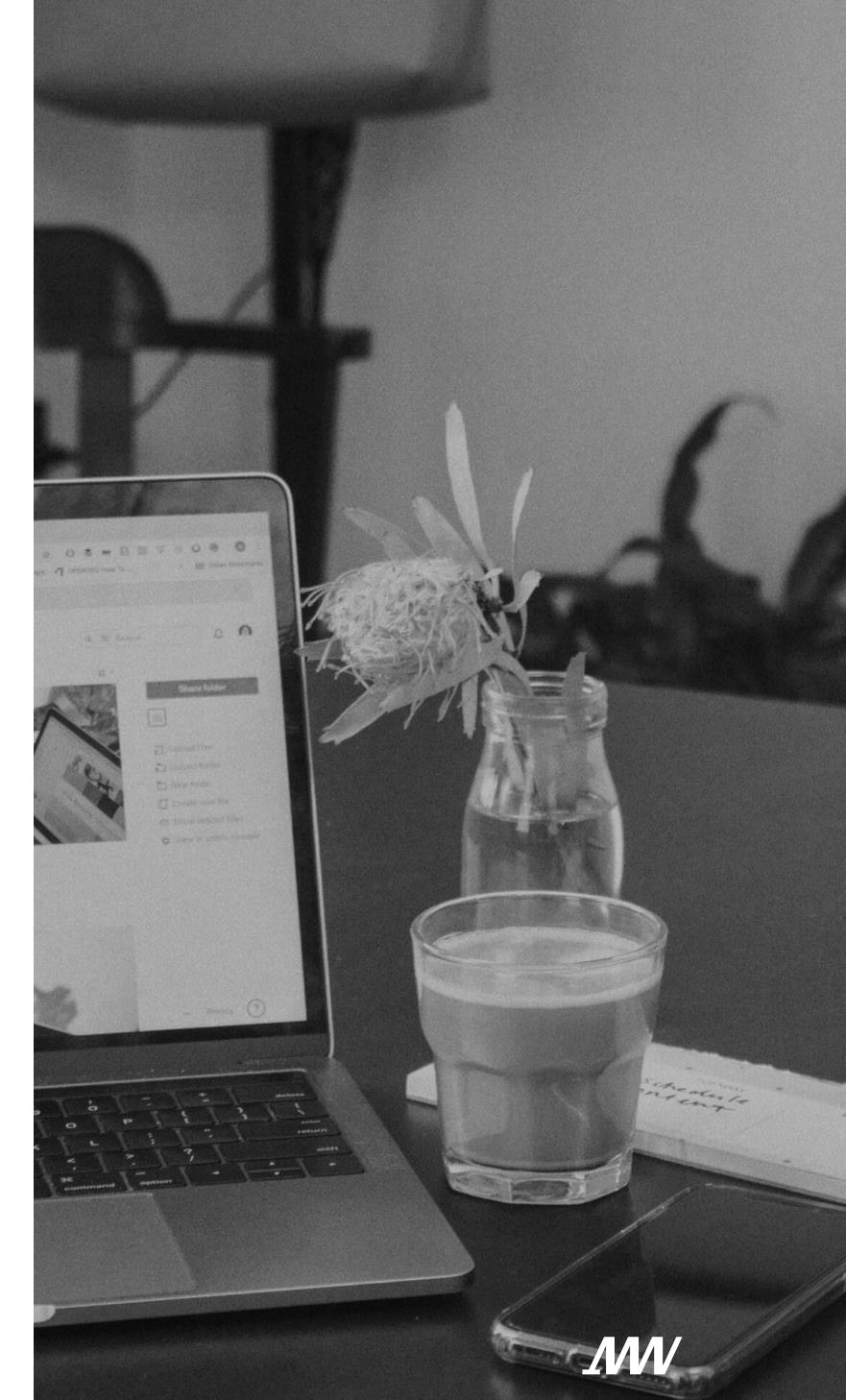
Лучшая практика



# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АППАРАТНЫХ И ОПЕРАЦИОННО- СИСТЕМНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

# ↑ СОДЕРЖАНИЕ

Ключевые выводы по разделу →	220
Настройка входа по биометрии →	223
Настройка Push-уведомлений →	225
Сканирование номера телефона и карты через камеру →	227
Доступ к адресной книге →	229
Доступ к микрофону →	232
Доступ к геолокации →	234
Загрузка и отправка документов →	236



## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ

• • •



## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ



## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ



## ← НАСТРОЙКА ВХОДА ПО БИОМЕТРИИ



## ПОДКЛЮЧИТЬ ВХОД ПО БИОМЕТРИИ

Лучшая практика



## ← НАСТРОЙКА PUSH-УВЕДОМЛЕНИЙ



# ПОДКЛЮЧИТЬ PUSH-ИНФОРМИРОВАНИЕ



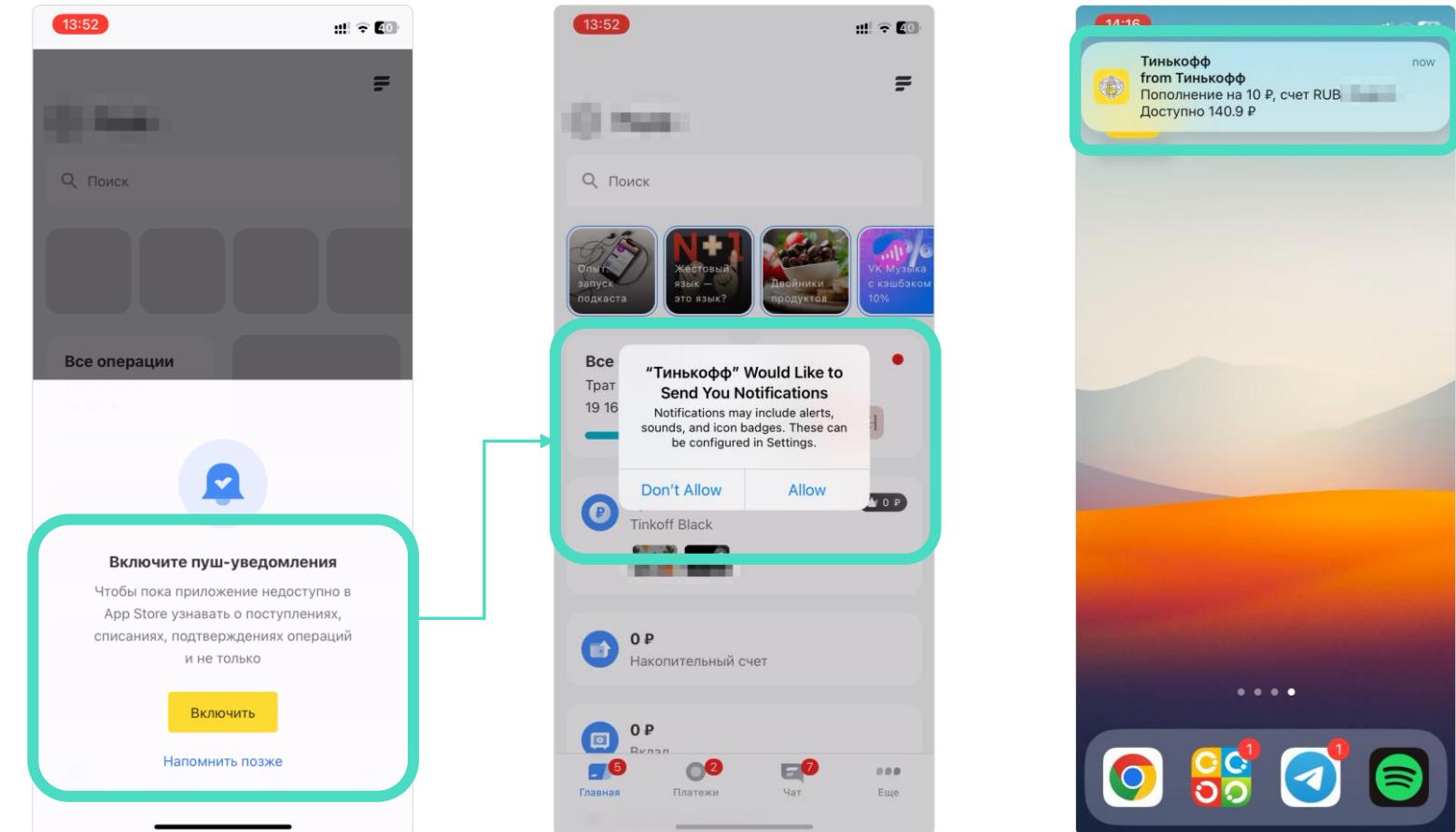
Пример реализации

Как упоминали ранее в т.ч в блоке «Настройка уведомлений» Тинькофф Банк предлагает своим клиентам уникальную возможность подключить Push-уведомления при входе в мобильный интернет-банк.

Пользователь может выбрать, подключить уведомления сразу или отложить эту функцию на позже. Баннер, отображаемый в момент входа, привлекает внимание и напоминает о возможности подключения Push-уведомлений, которые помогут не пропустить важные финансовые операции.

Однако, недостатком данной реализации является отсутствие информации о том, как отключить Push-уведомления, если клиенту понадобится. Некоторые клиенты могут предпочитать получать уведомления только по электронной почте, поэтому отсутствие информации и возможности отключения Push-уведомлений вызвать недовольство.

## Тинькофф Банк



Специфика использования аппаратных и операционно-системных возможностей

← **СКАНИРОВАНИЕ НОМЕРА ТЕЛЕФОНА И  
КАРТЫ ЧЕРЕЗ КАМЕРУ**



## ДОСТУП К КАМЕРЕ И СКАНИРОВАНИЕ НОМЕРА КАРТЫ

Лучшая практика



← **ДОСТУП К АДРЕСНОЙ КНИГЕ**

## ← ВЫБРАТЬ КОНТАКТ ИЗ АДРЕСНОЙ КНИГИ

Лучшая практика



## ← ВЫБРАТЬ КОНТАКТ ИЗ АДРЕСНОЙ КНИГИ

Лучшая практика



← **ДОСТУП К МИКРОФОНУ**



## ДОСТУП К МИКРОФОНУ И ГОЛОСОВОЙ ПОМОЩНИК

Лучшая практика



## ← ДОСТУП К ГЕОЛОКАЦИИ



## ДОСТУП К ГЕОЛОКАЦИИ И ПОИСК БАНКОМАТОВ



Пример реализации



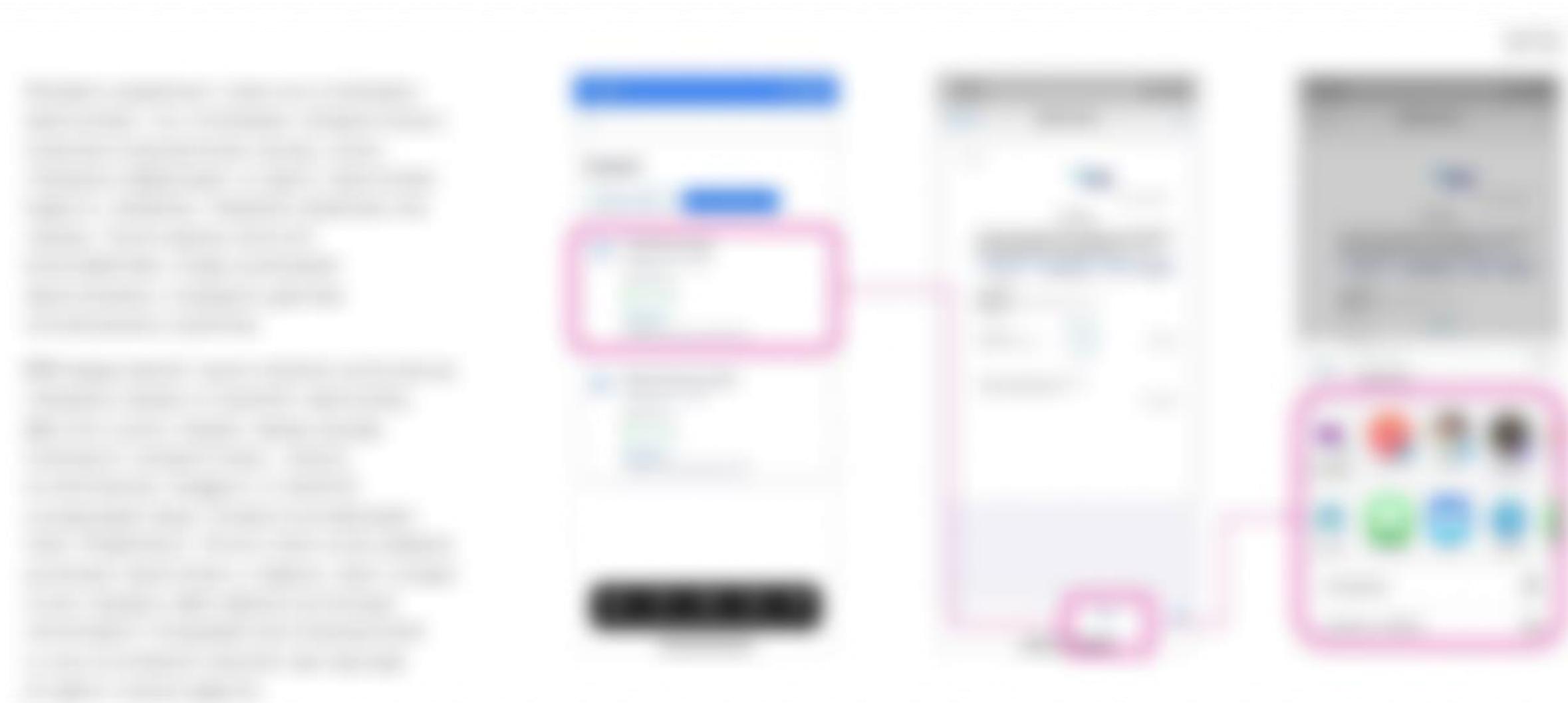
## ← ЗАГРУЗКА И ОТПРАВКА ДОКУМЕНТОВ



## ОТПРАВИТЬ СПРАВКУ В СТОРОННЕЕ ПРИЛОЖЕНИЕ



Пример реализации





## ПОДСТАНОВКА КОРОТКОГО КОДА



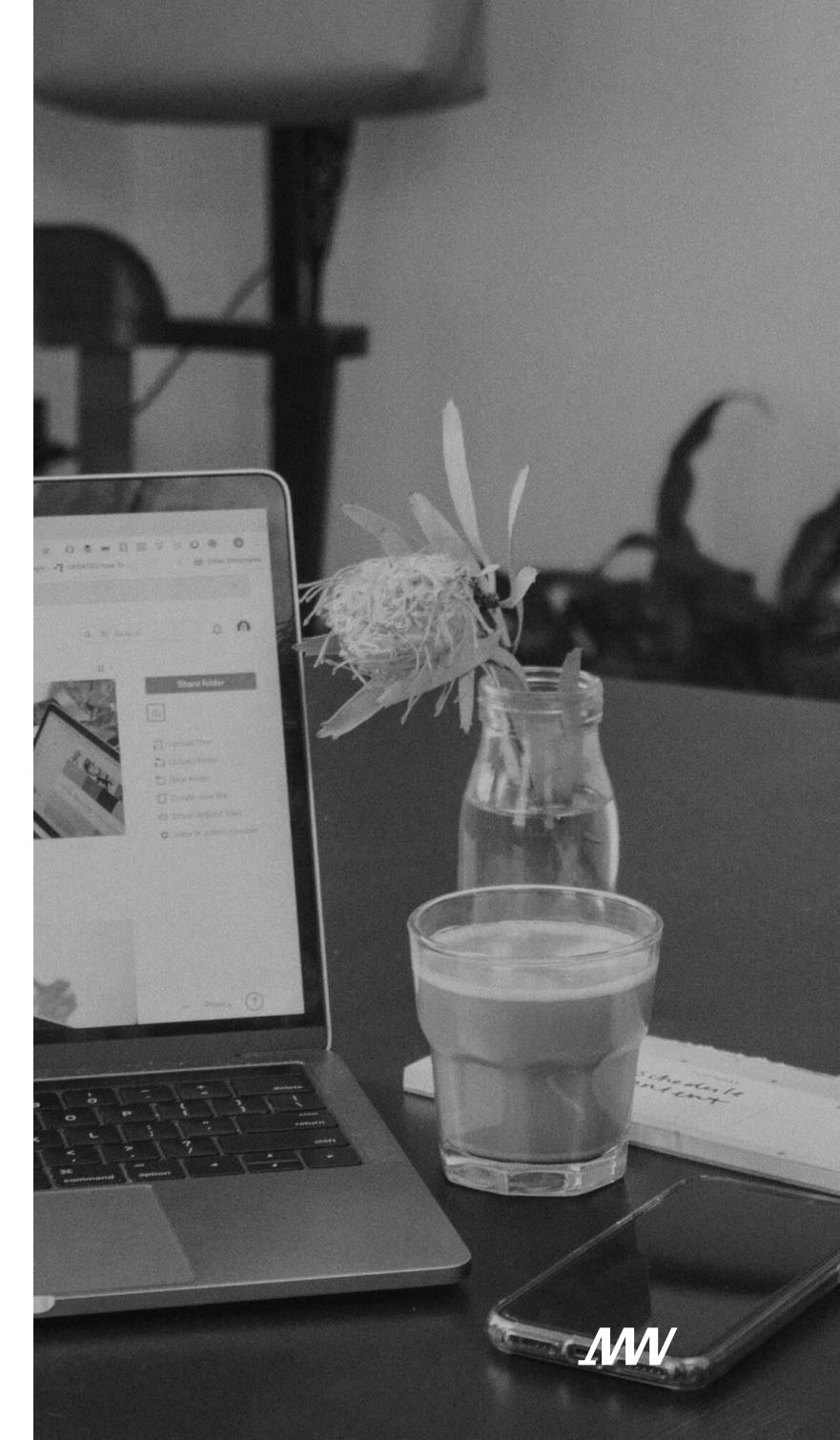
Пример реализации



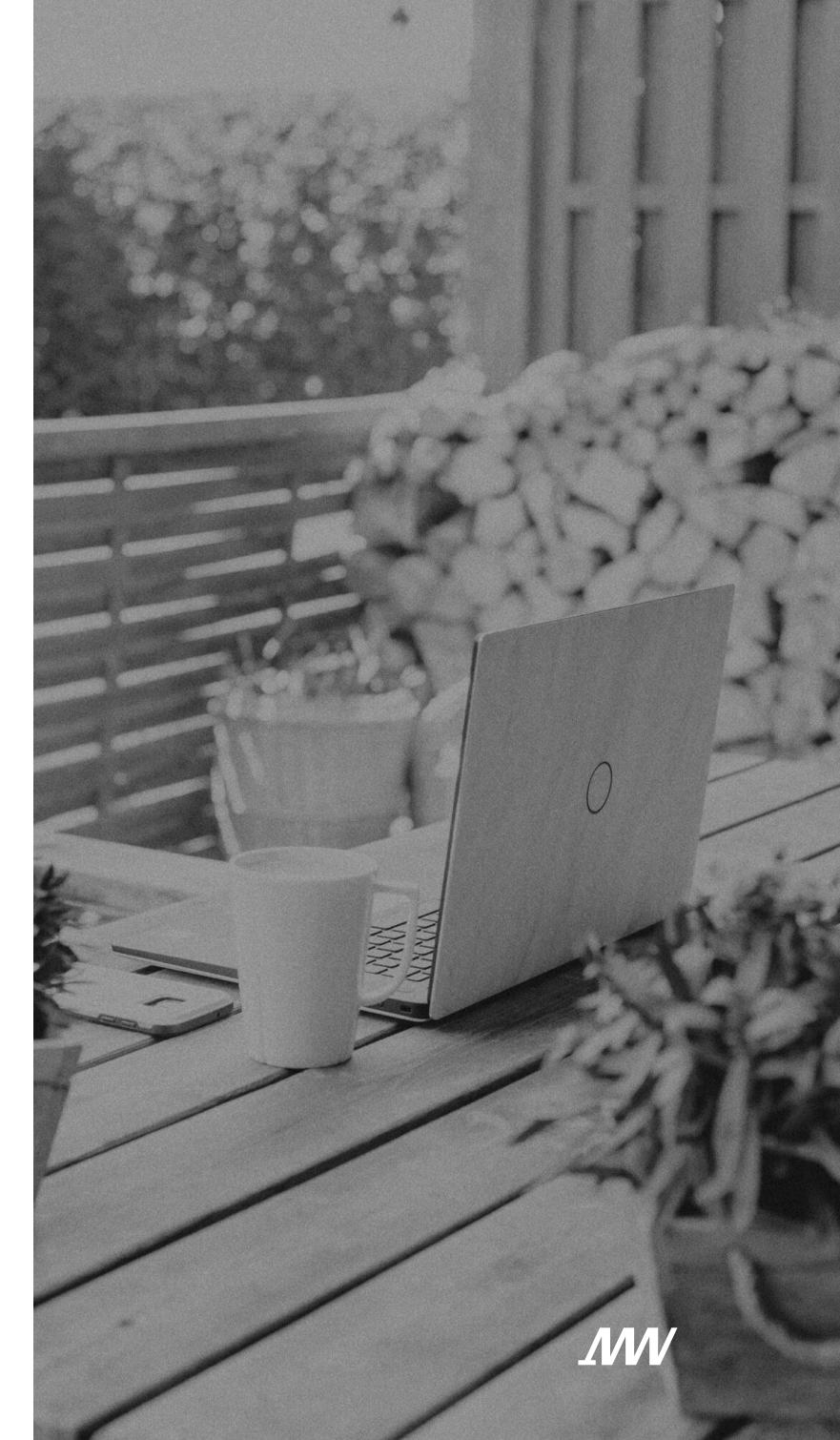
# АДАПТАЦИЯ НАВИГАЦИИ: UX-ПРОБЛЕМЫ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

# ↑ СОДЕРЖАНИЕ

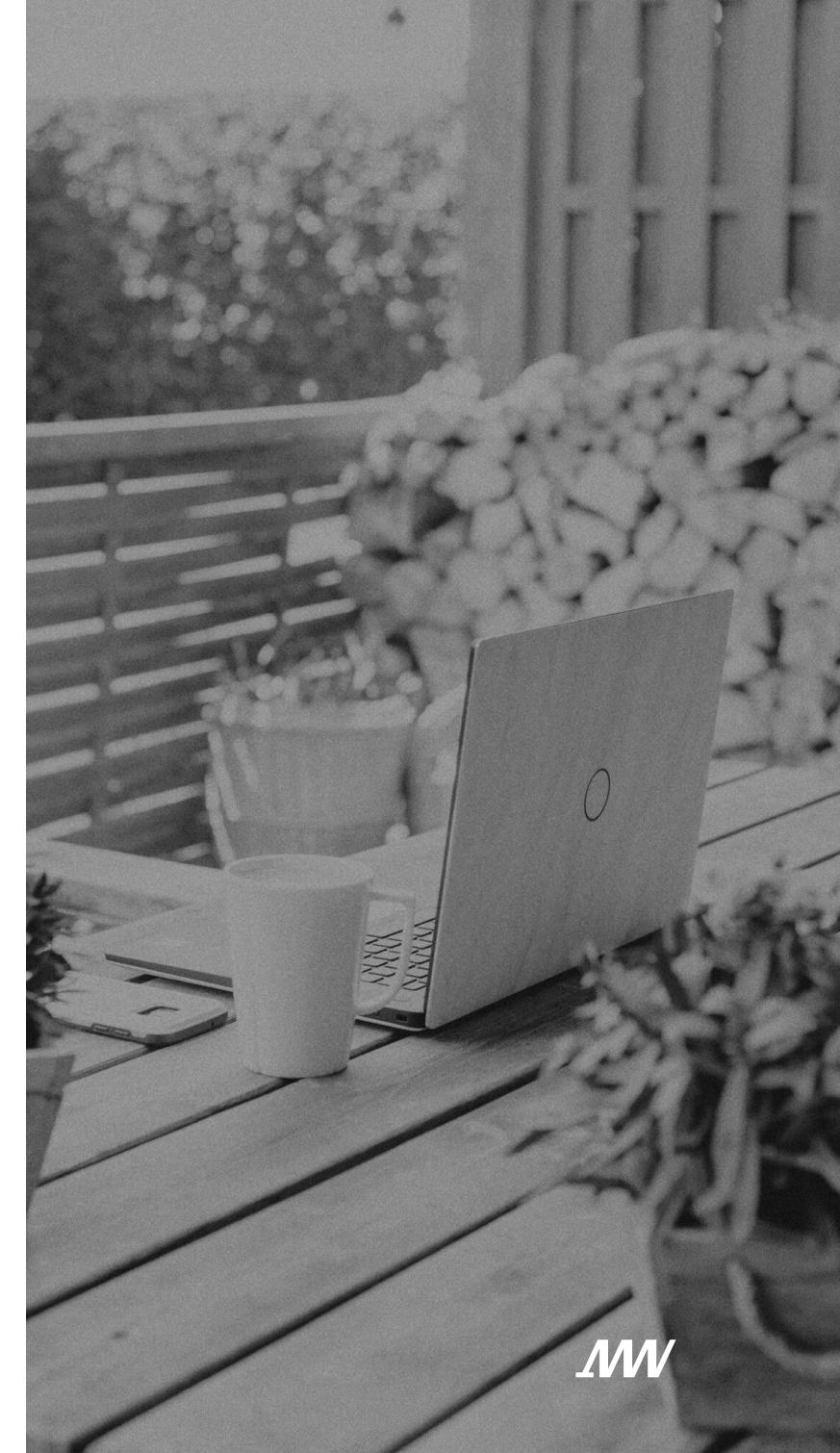
Ключевые выводы по разделу →	241
UX-проблемы и лучшие практики →	243



## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ



## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ





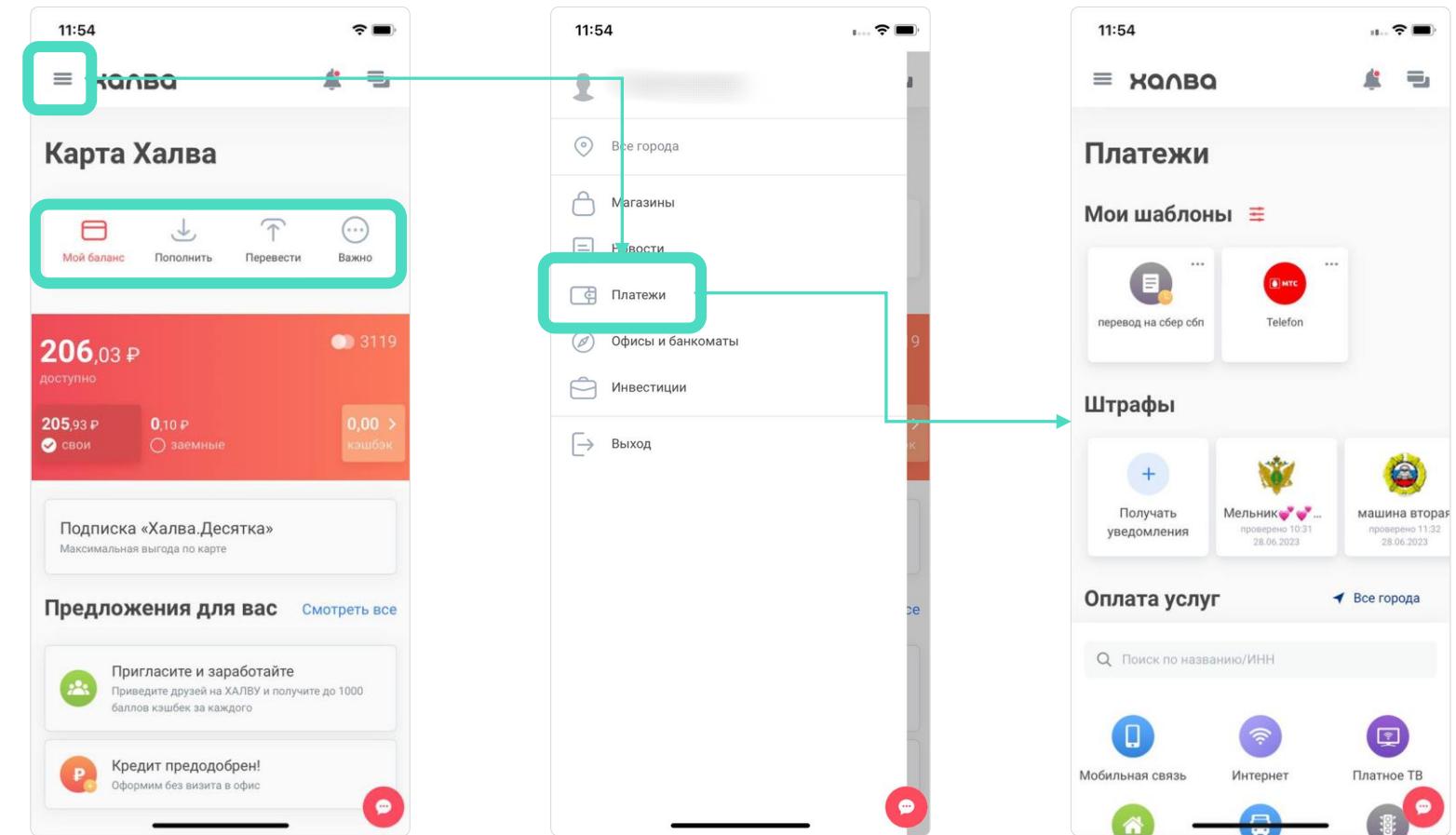
# ОТСУСТВУЕТ ПРИВЫЧНОЕ TAB BAR МЕНЮ

× Проблема

В Совкомбанке есть два типа меню для навигации. Одно из них – tab bar меню, расположенное в верхней части экрана, другое – бургер-меню, расположенное в верхнем левом углу. В каждом меню доступен переход к конкретным функциям. Из tab bar меню можно перейти к переводам и действиям с картой, из бургер-меню – к остальным функциям, в том числе к платежам.

Пользователю непривычно наличие двух меню. Он привык в мобильных приложениях пользоваться исключительно tab bar меню, поэтому не сразу замечает бургер-меню в интернет-банке. Из-за непривычной навигации респонденты на юзабилити-тестировании тратили время на поиск раздела с платежами.

Если пользователь переходит в раздел через бургер-меню, tab bar меню исчезает, и пользователь не может вернуться на главный экран. Это снижает мобильность пользователя в интернет-банке.



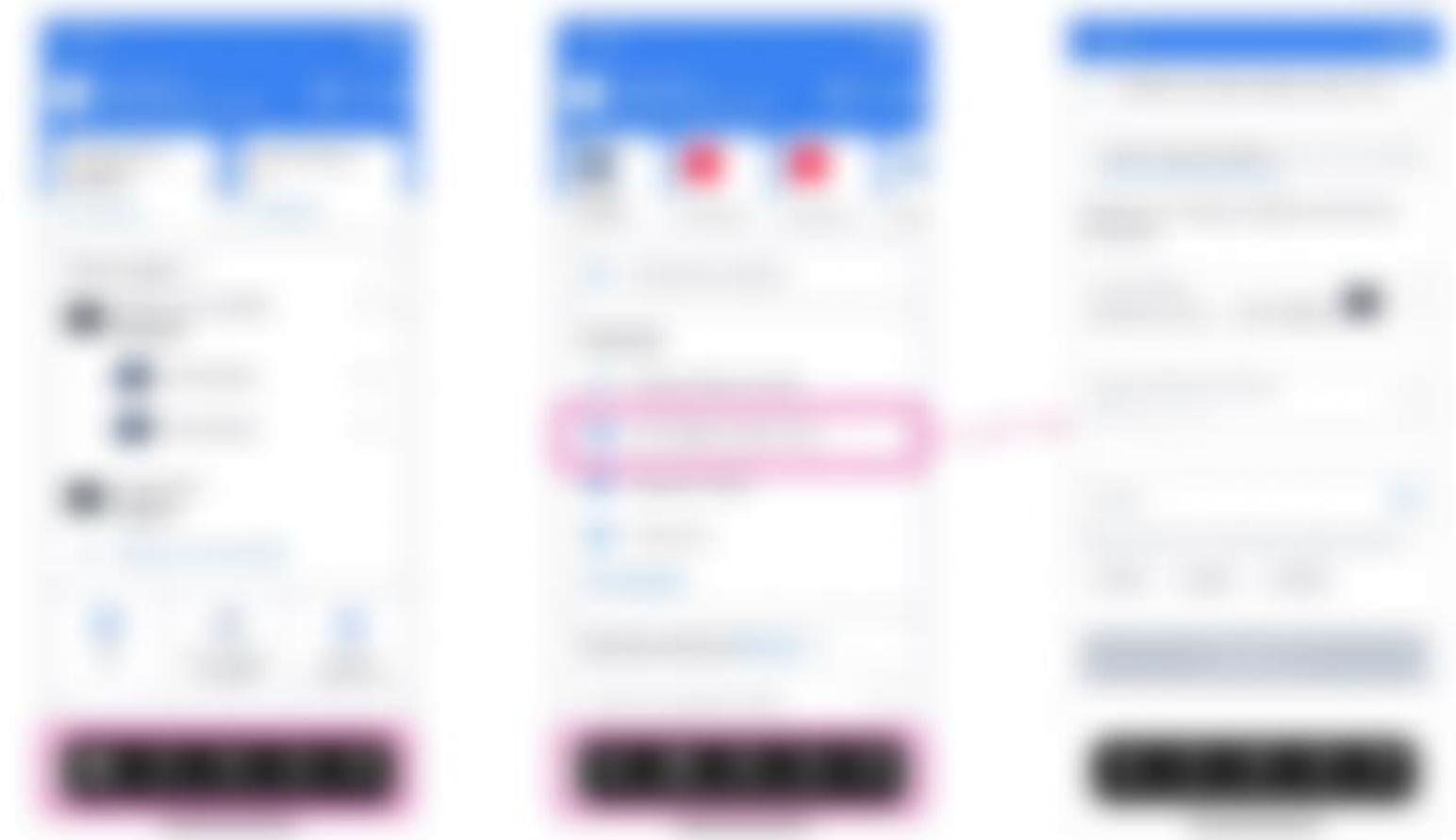
Совкомбанк



## ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ МЕЖДУ РАЗДЕЛАМИ ОРГАНИЗОВАНО ЧЕРЕЗ TAB BAR МЕНЮ



Пример реализации





## НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ВЕРНУТЬСЯ НА ПРЕДЫДУЩИЙ ЭКРАН

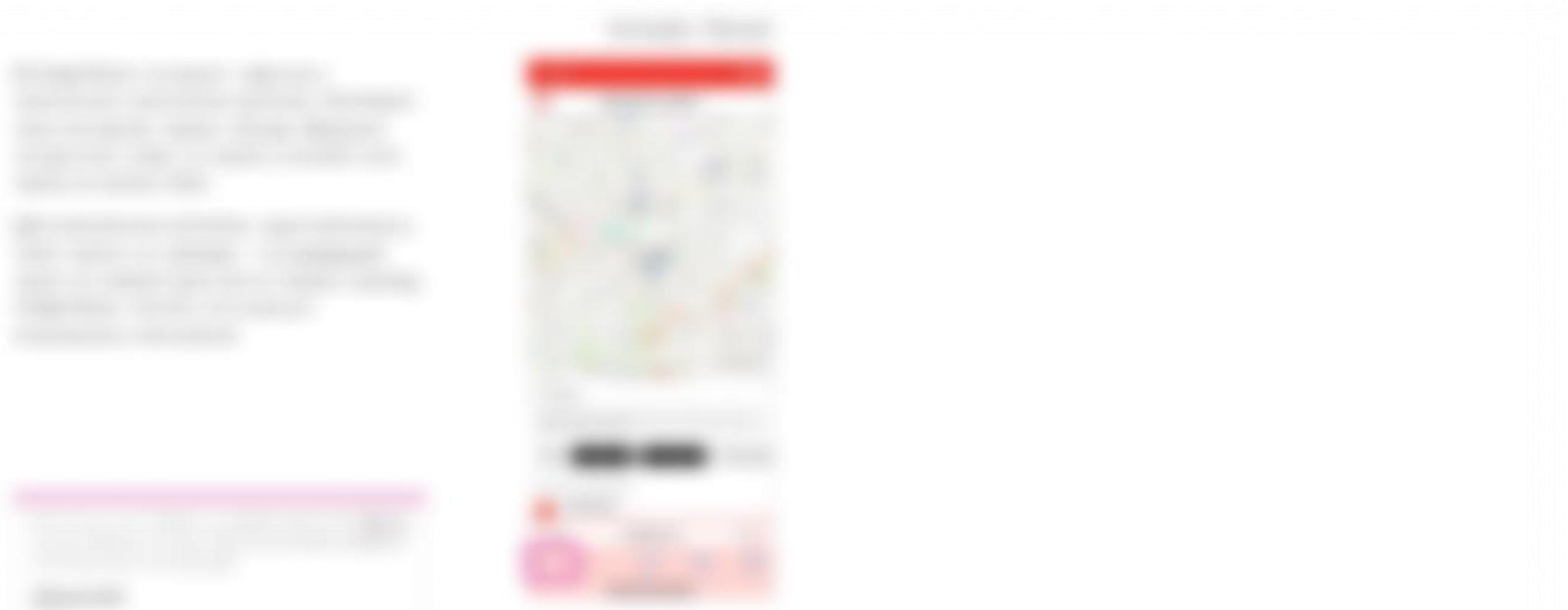
✖ Проблема





## НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ВЕРНУТЬСЯ НА ПРЕДЫДУЩИЙ ЭКРАН

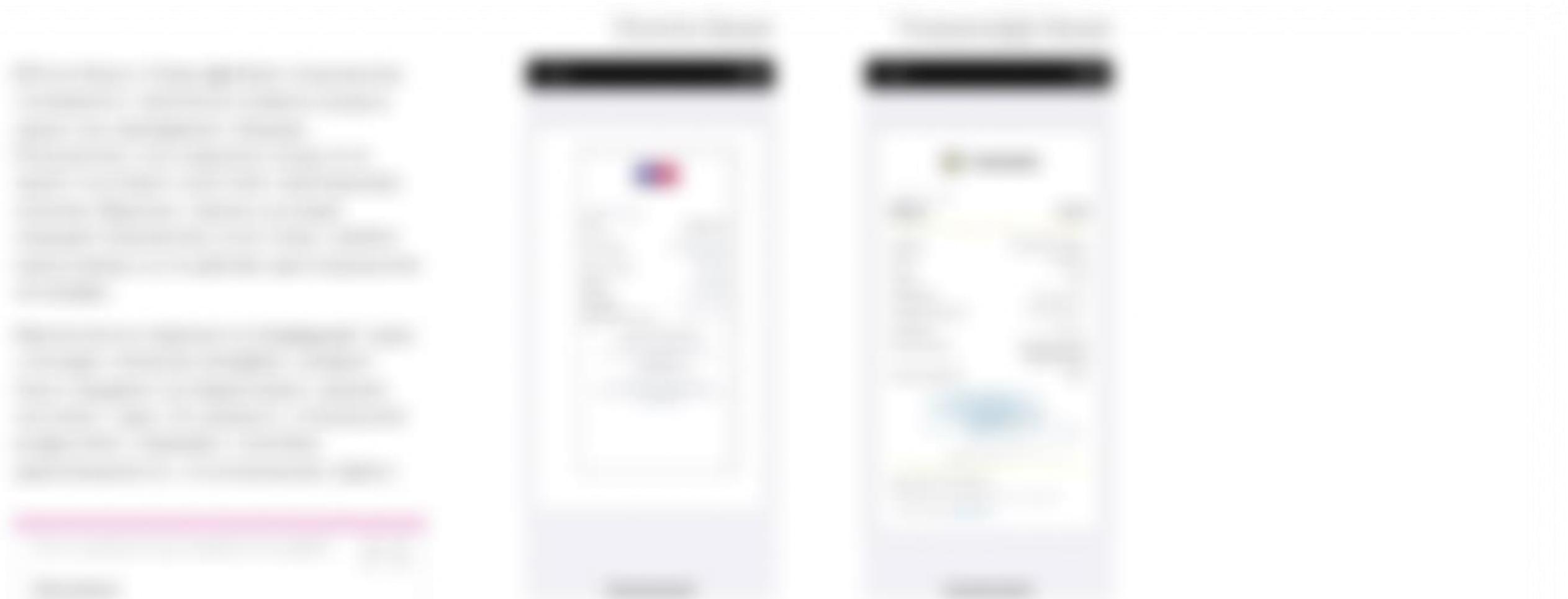
✖ Проблема





## НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ВЕРНУТЬСЯ НА ПРЕДЫДУЩИЙ ЭКРАН

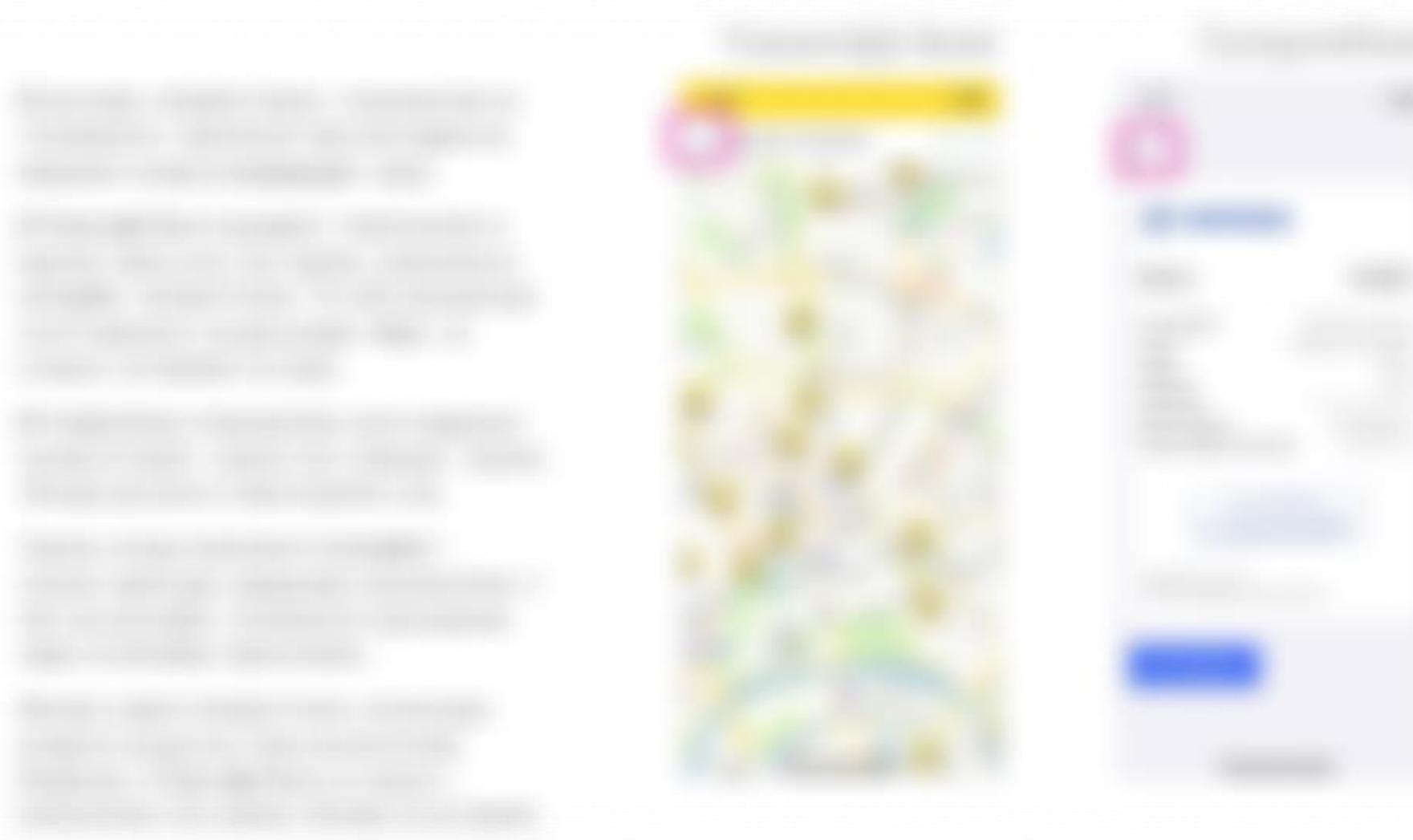
✖ Проблема





## ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЕРНУТЬСЯ НА ШАГ НАЗАД

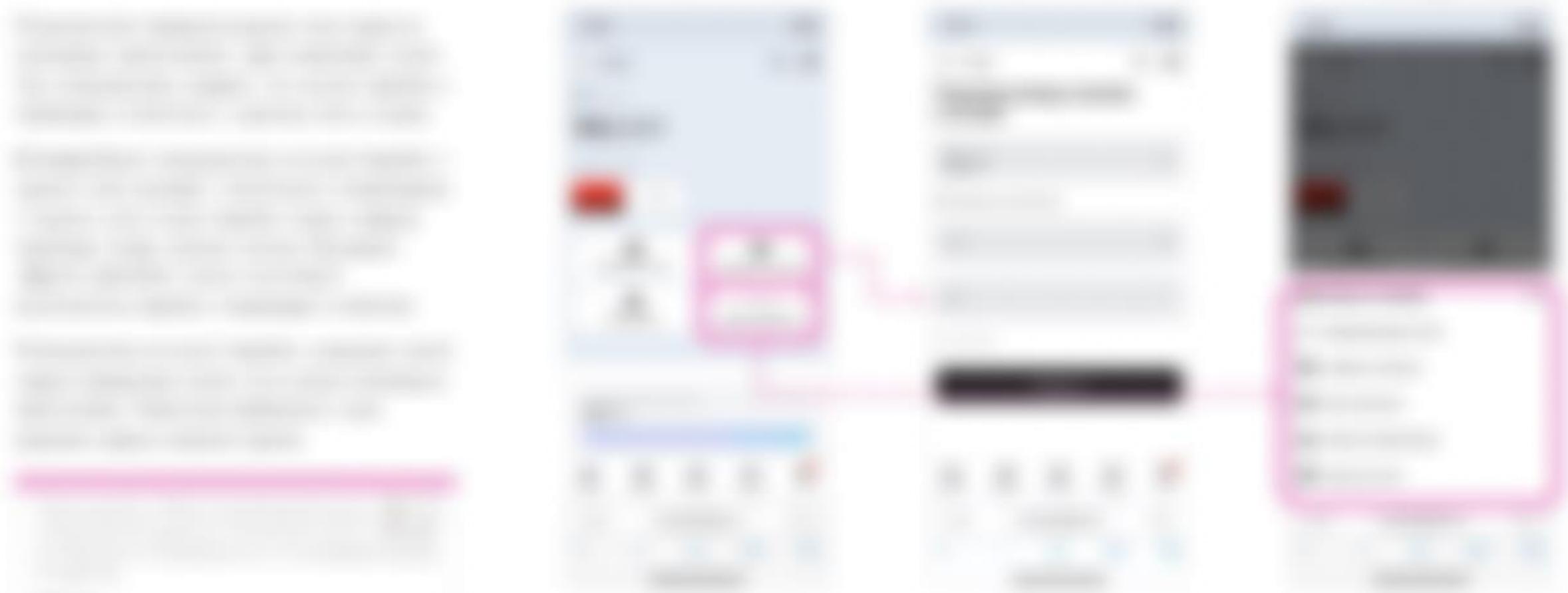
Лучшая практика





## ОТСУТСТВИЕ ФУНКЦИОНАЛА В ПРИВЫЧНОМ МЕСТЕ

✖ Проблема

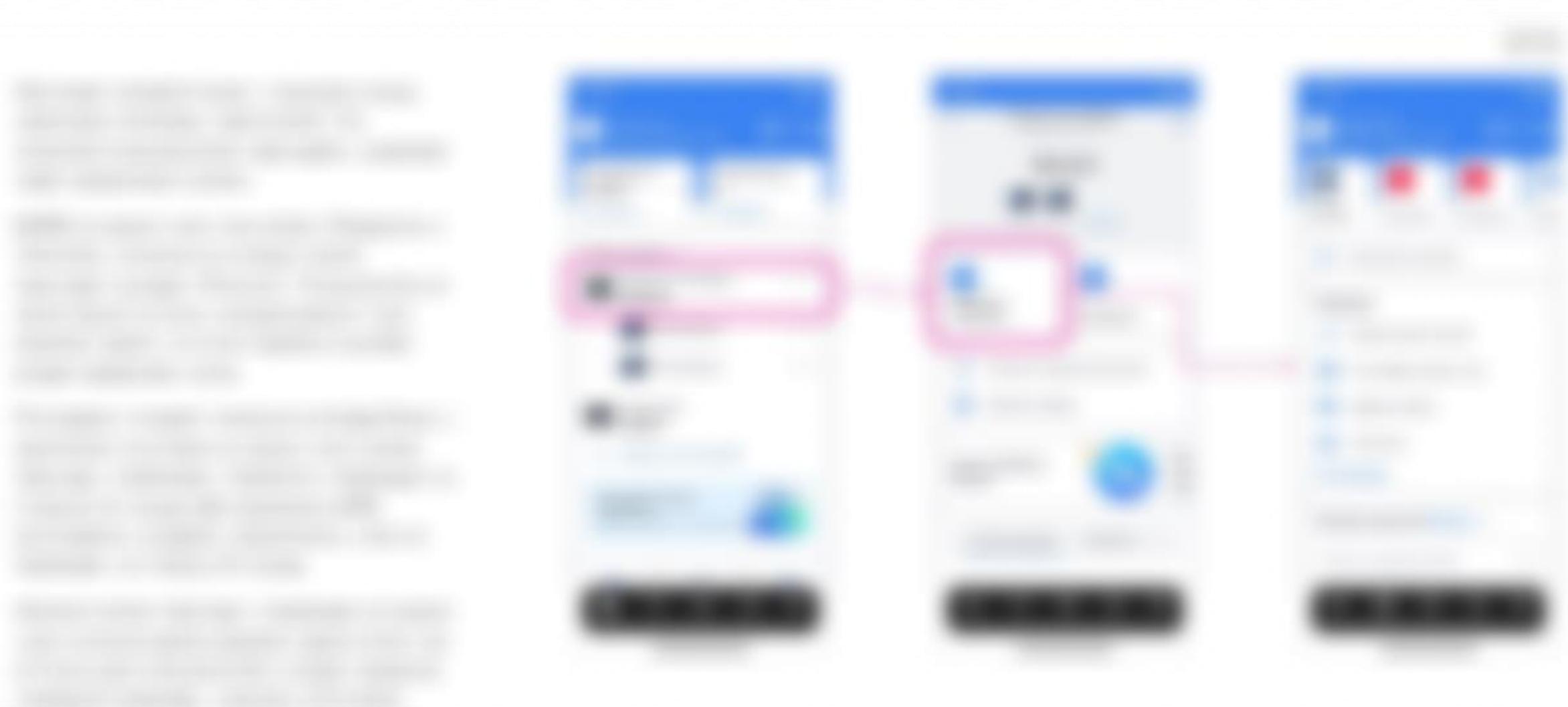




## ПРИВЫЧНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛА



Пример реализации





# НЕОЧЕВИДНЫЙ И ДОЛГИЙ ПУТЬ ДО РАЗДЕЛА

✖ Проблема

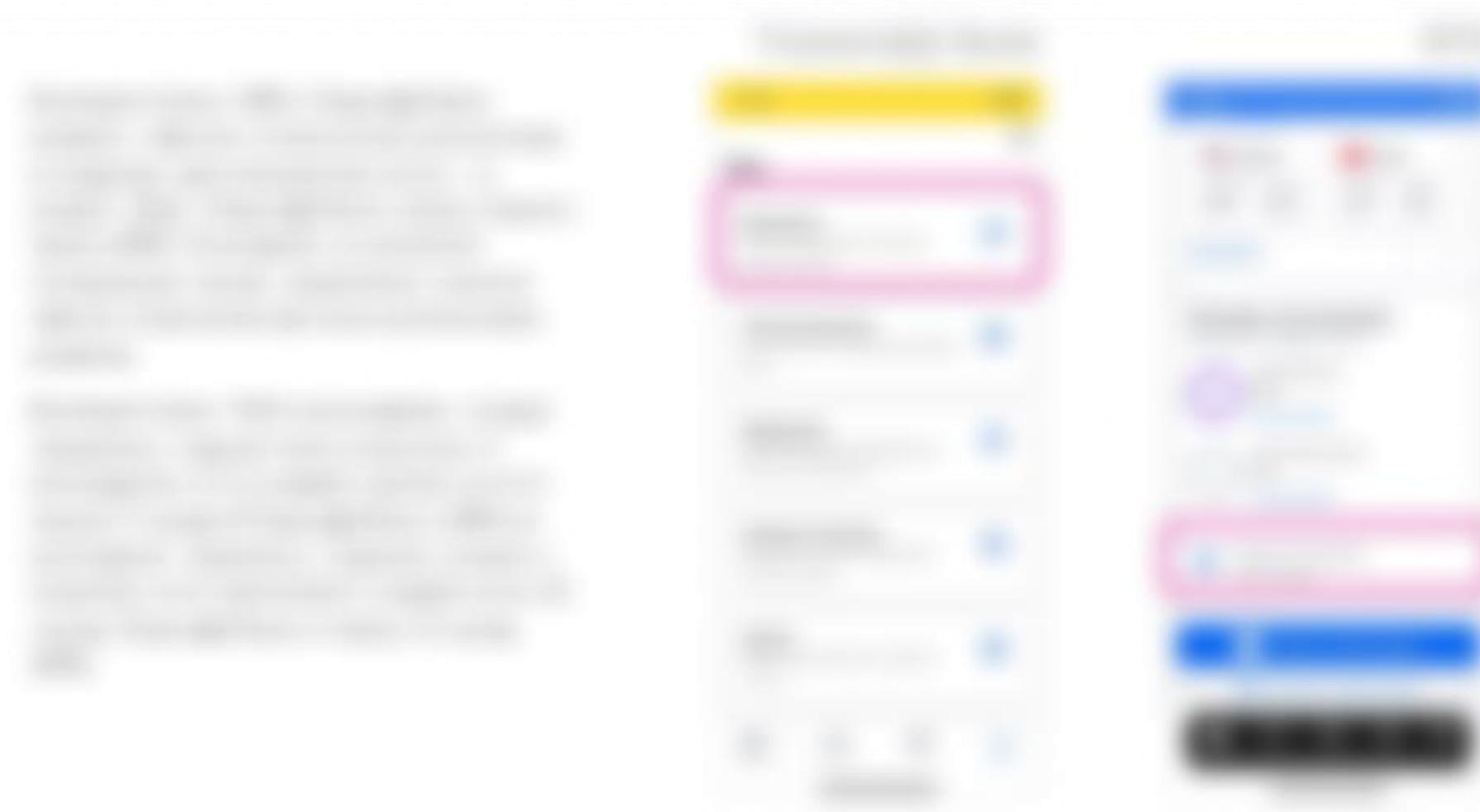




# ПРИВЫЧНЫЙ И КОРОТКИЙ ПУТЬ ДО РАЗДЕЛА



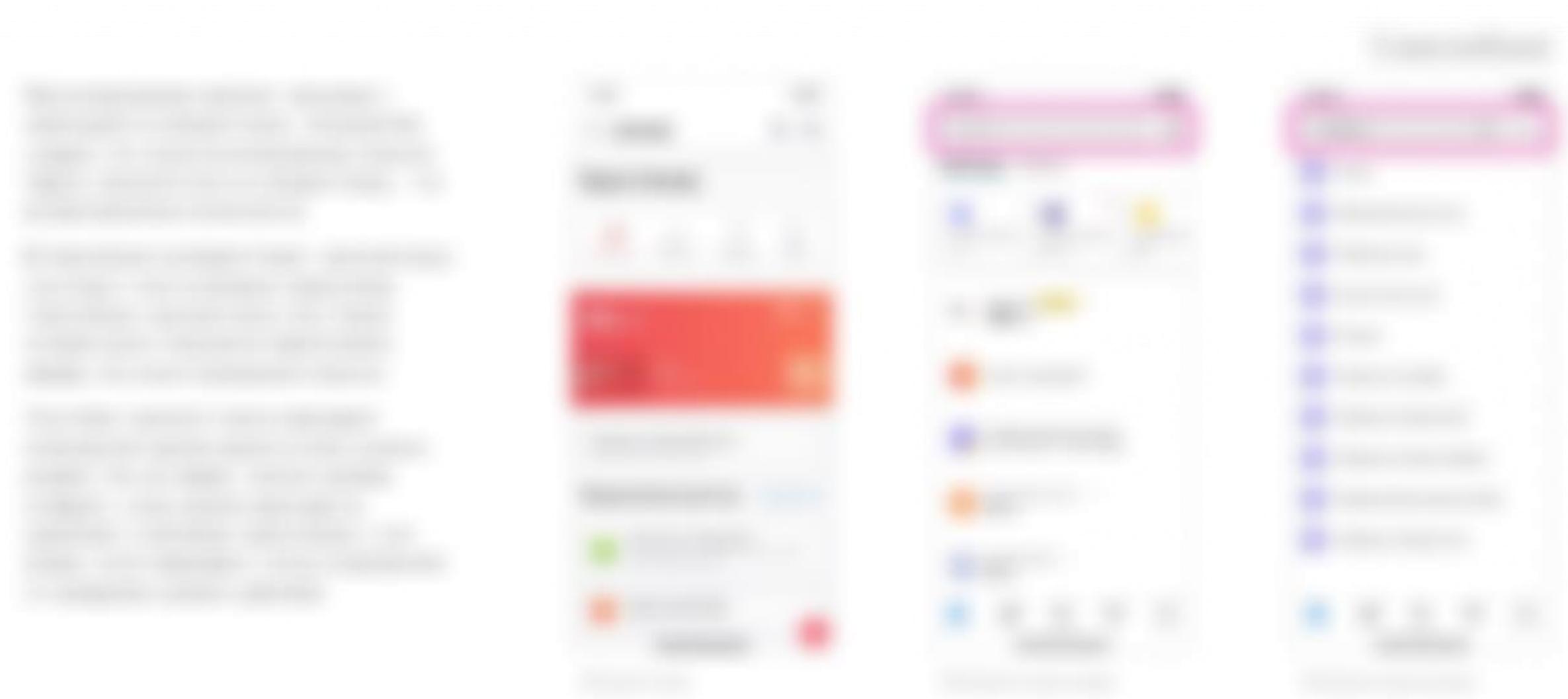
Лучшая практика





## ОТСУТСТВУЕТ СКВОЗНОЙ ПОИСК ПО ИНТЕРНЕТ-БАНКУ

✖ Проблема



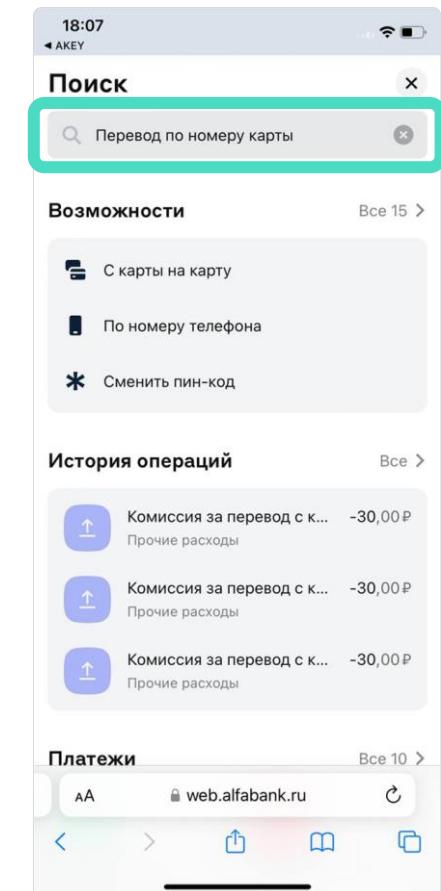
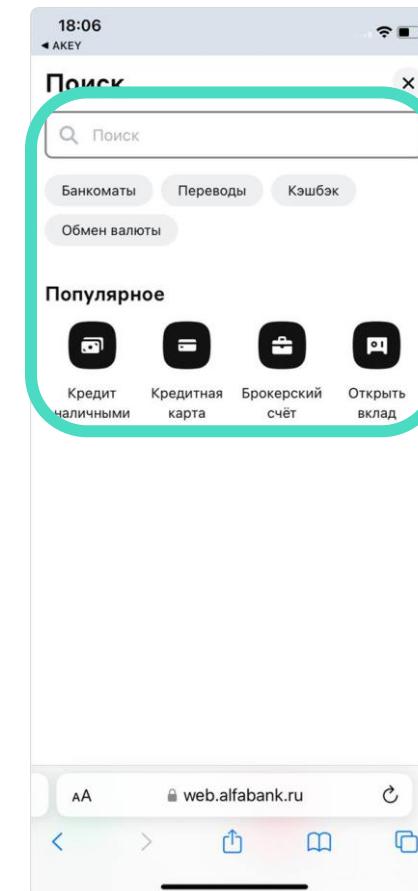
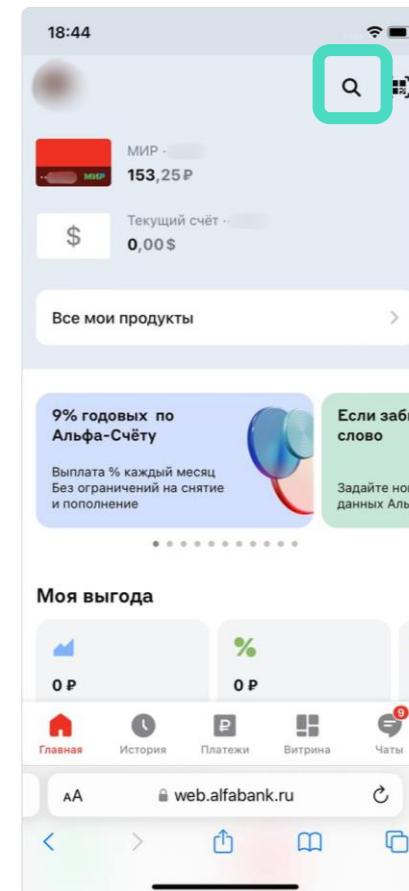


# ДОСТУПЕН СКВОЗНОЙ ПОИСК ПО ИНТЕРНЕТ-БАНКУ

 Лучшая практика

В Альфа-Банке доступен сквозной поиск по интернет-банку. Переход к сквозному поиску (значок «лупа») закреплен в верхней части экрана и доступен из всех разделов интернет-банка. На экране поиска есть популярные запросы, которыми клиент может воспользоваться, чтобы не вводить запрос вручную. Поиск работает даже по узко сформулированным запросам. Например, можно найти форму для определенного типа перевода.

Такая реализация поиска не уступает реализации поиска в мобильных приложениях. Если у пользователя возникли трудности с поиском раздела, он сможет быстро найти его через поиск.



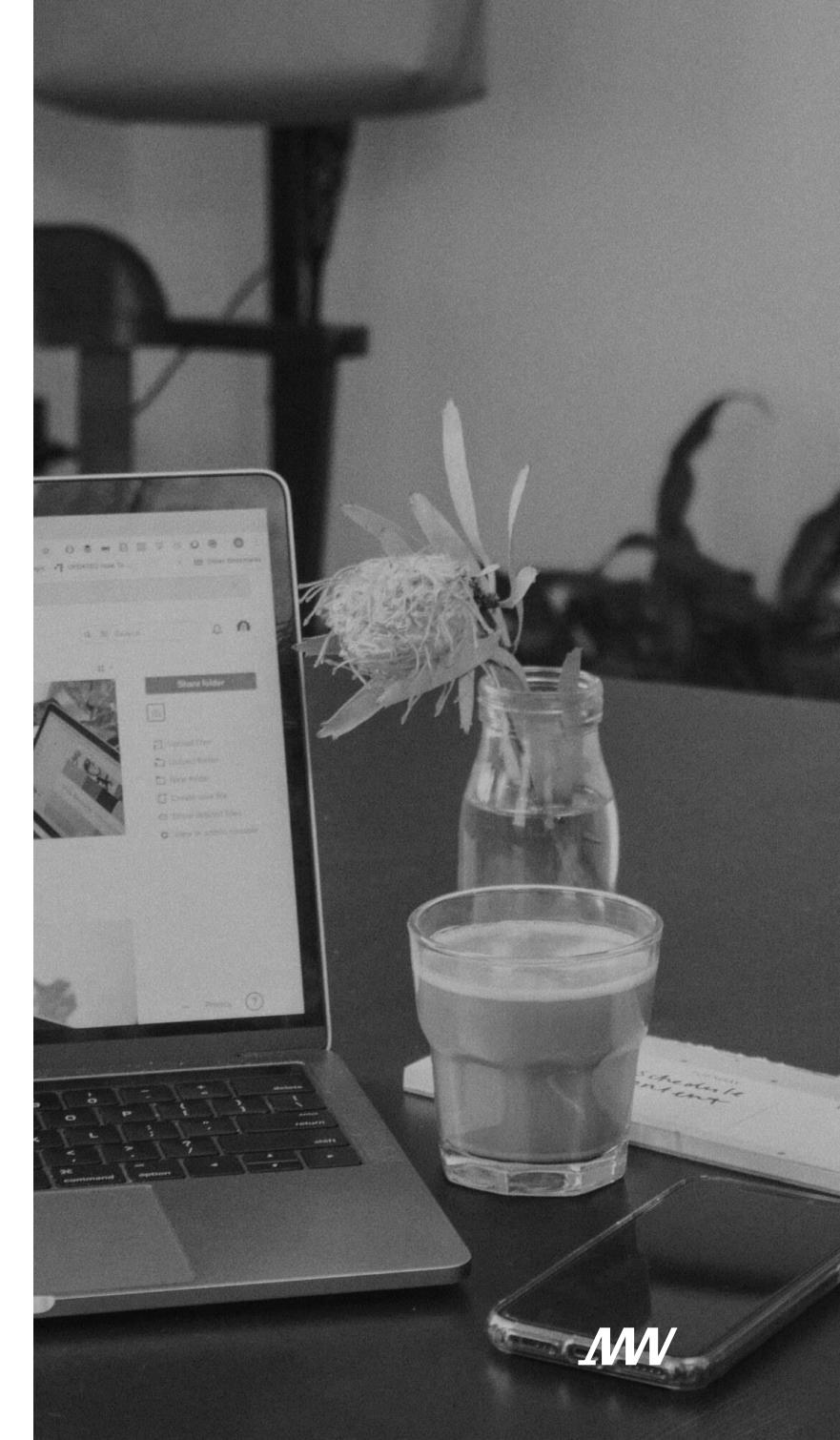
Альфа-Банк



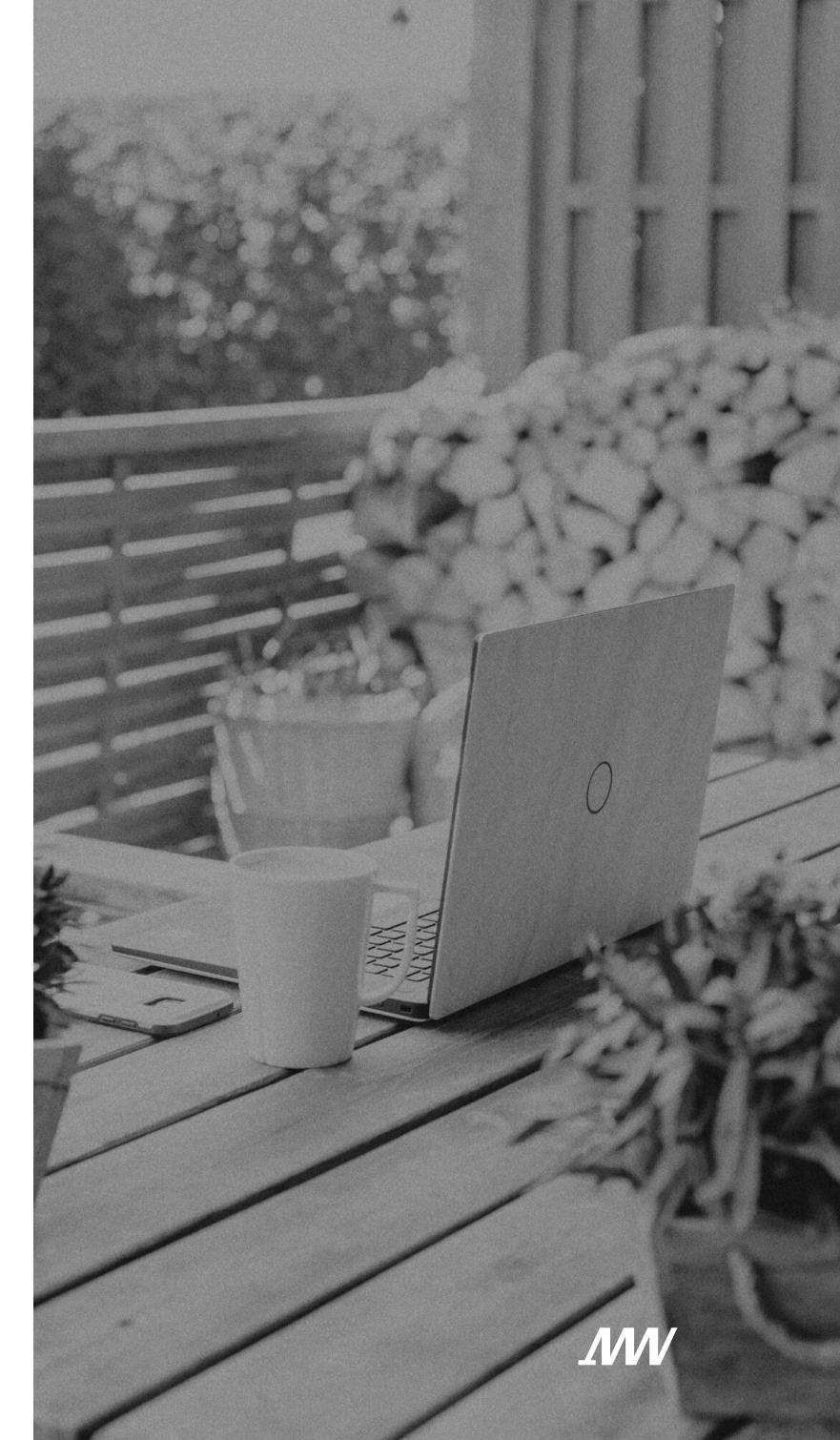
# АДАПТАЦИЯ ИНТЕРФЕЙСА: UX-ПРОБЛЕМЫ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

# ↑ СОДЕРЖАНИЕ

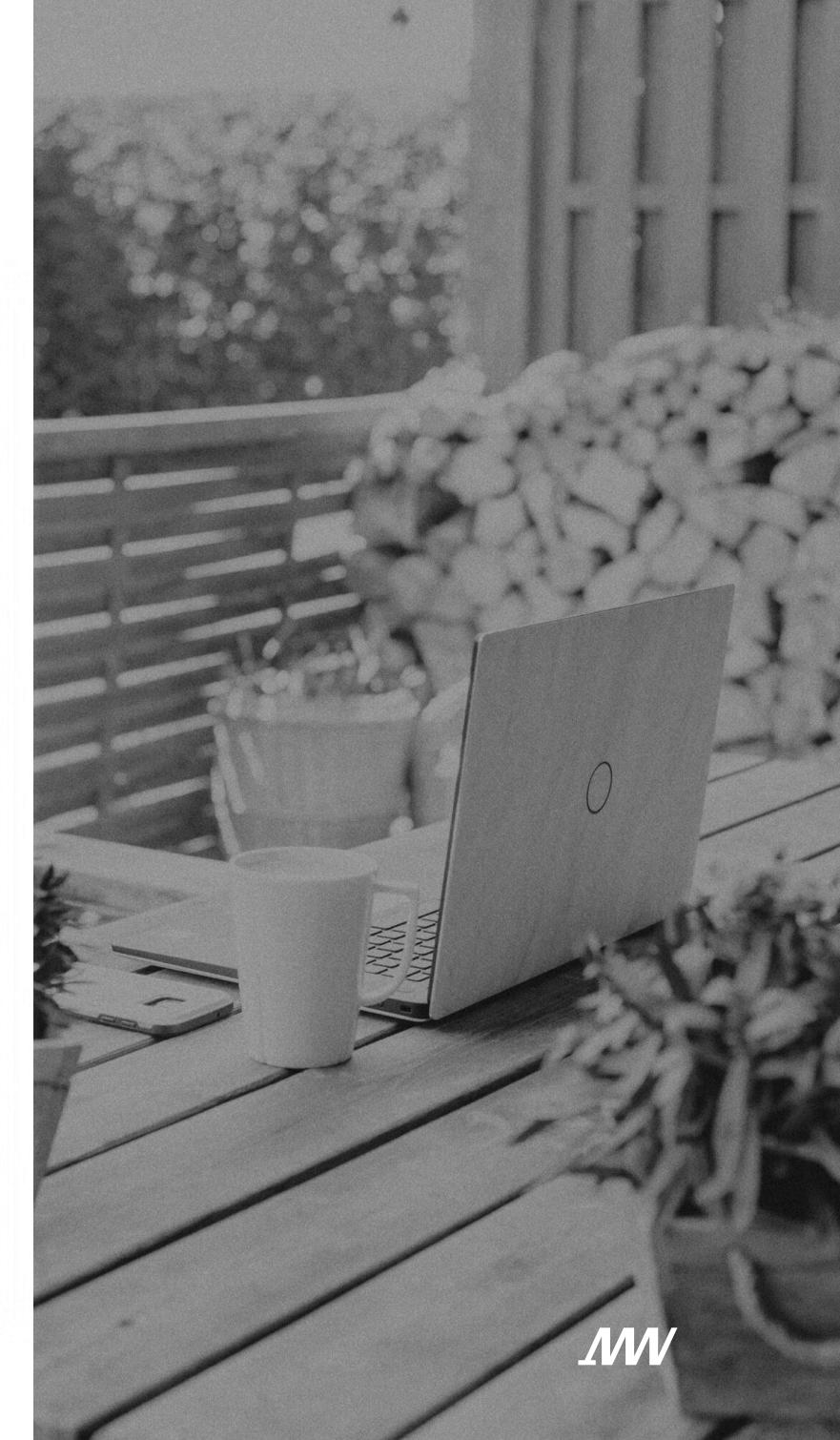
Ключевые выводы по разделу →	258
UX-проблемы и лучшие практики →	261



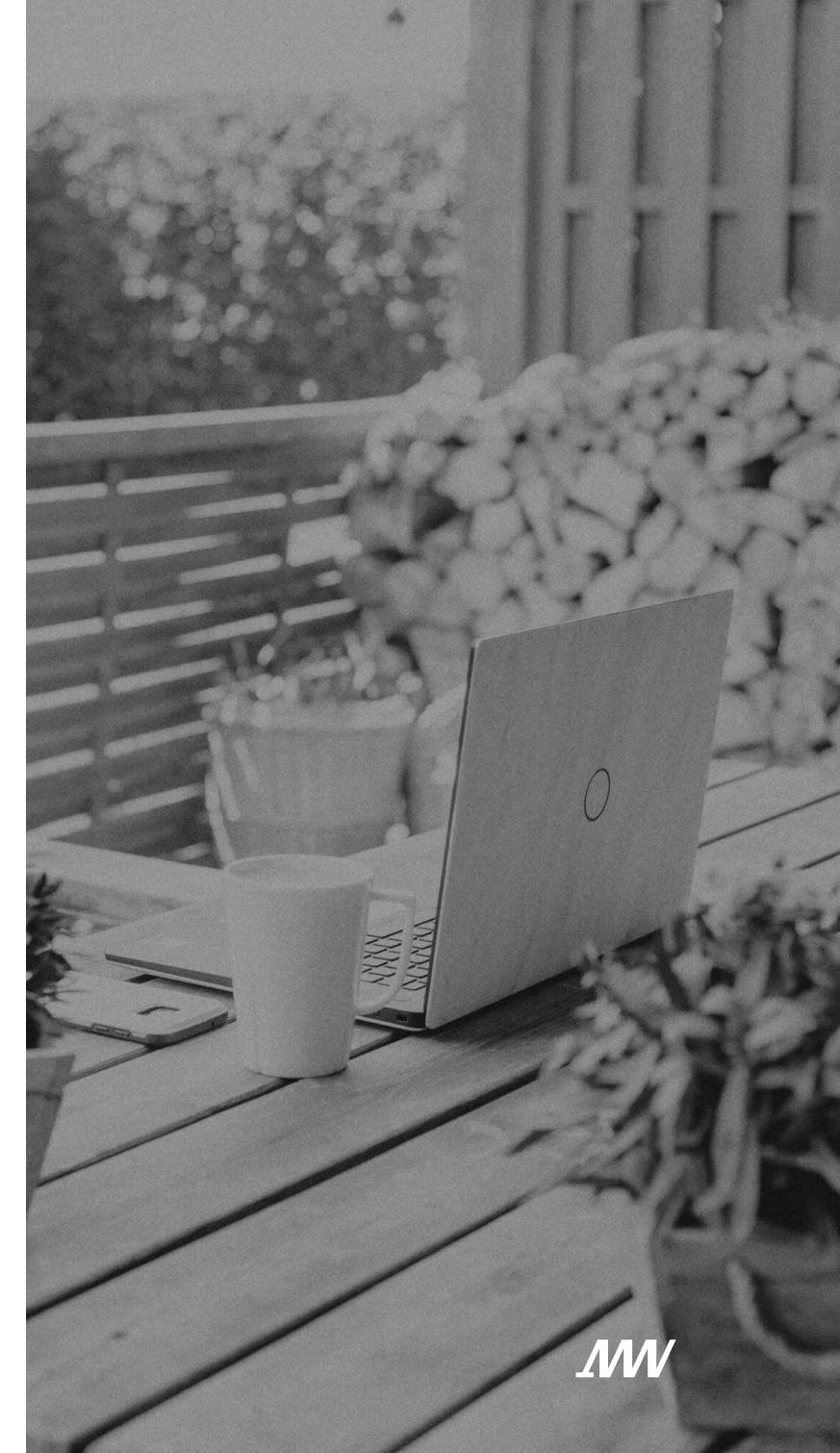
## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ



## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ



## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ





## СТРАНИЦЫ ИНТЕРНЕТ-БАНКА НЕ АДАПТИРОВАНЫ ПОД МОБИЛЬНУЮ ВЕРСИЮ

✖ Проблема





## СТРАНИЦЫ ИНТЕРНЕТ-БАНКА НЕ АДАПТИРОВАНЫ ПОД МОБИЛЬНУЮ ВЕРСИЮ

✖ Проблема

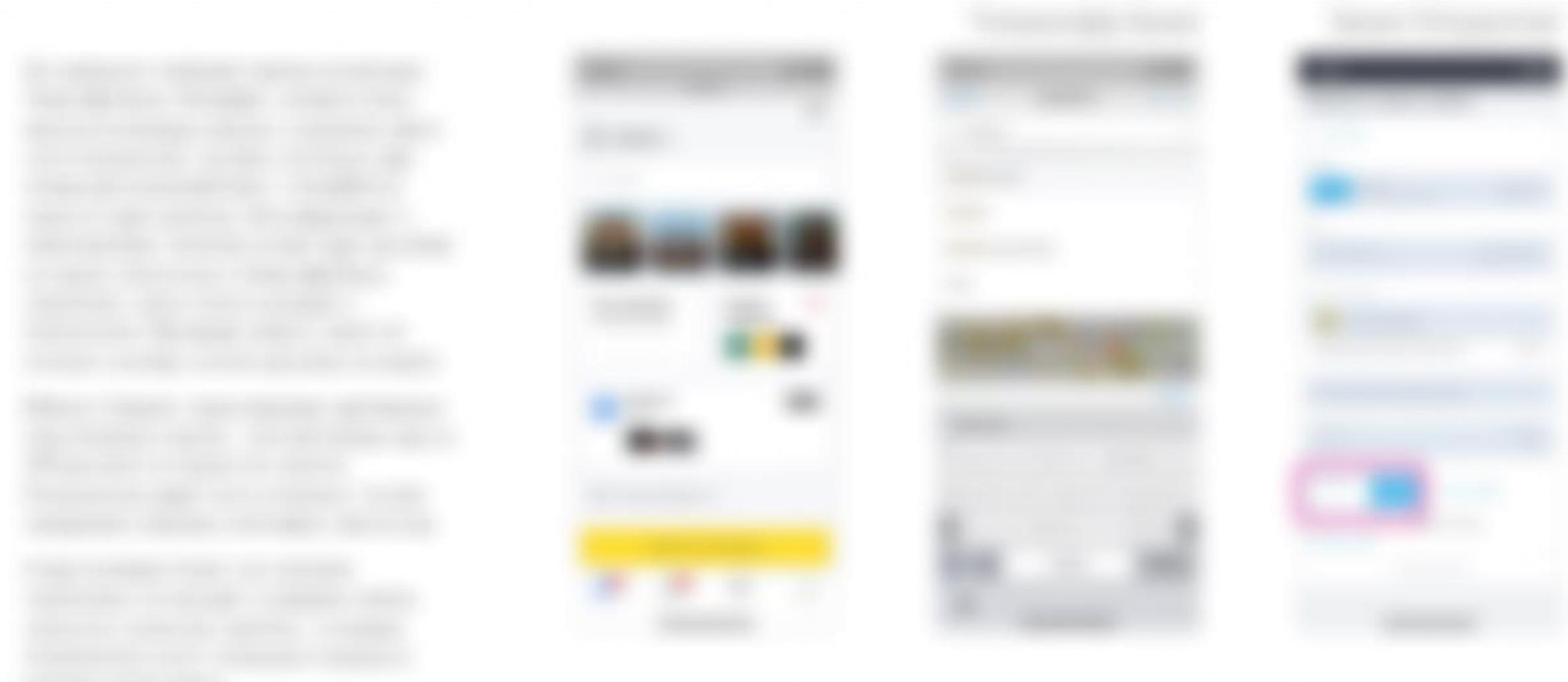




## СТРАНИЦЫ ИНТЕРНЕТ-БАНКА АДАПТИРОВАНЫ ПОД МОБИЛЬНУЮ ВЕРСИЮ



Пример реализации





# НЕПРИВЫЧНЫЕ ЖЕСТЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ

✖ Проблема





# НЕПРИВЫЧНЫЕ ЖЕСТЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ

✖ Проблема

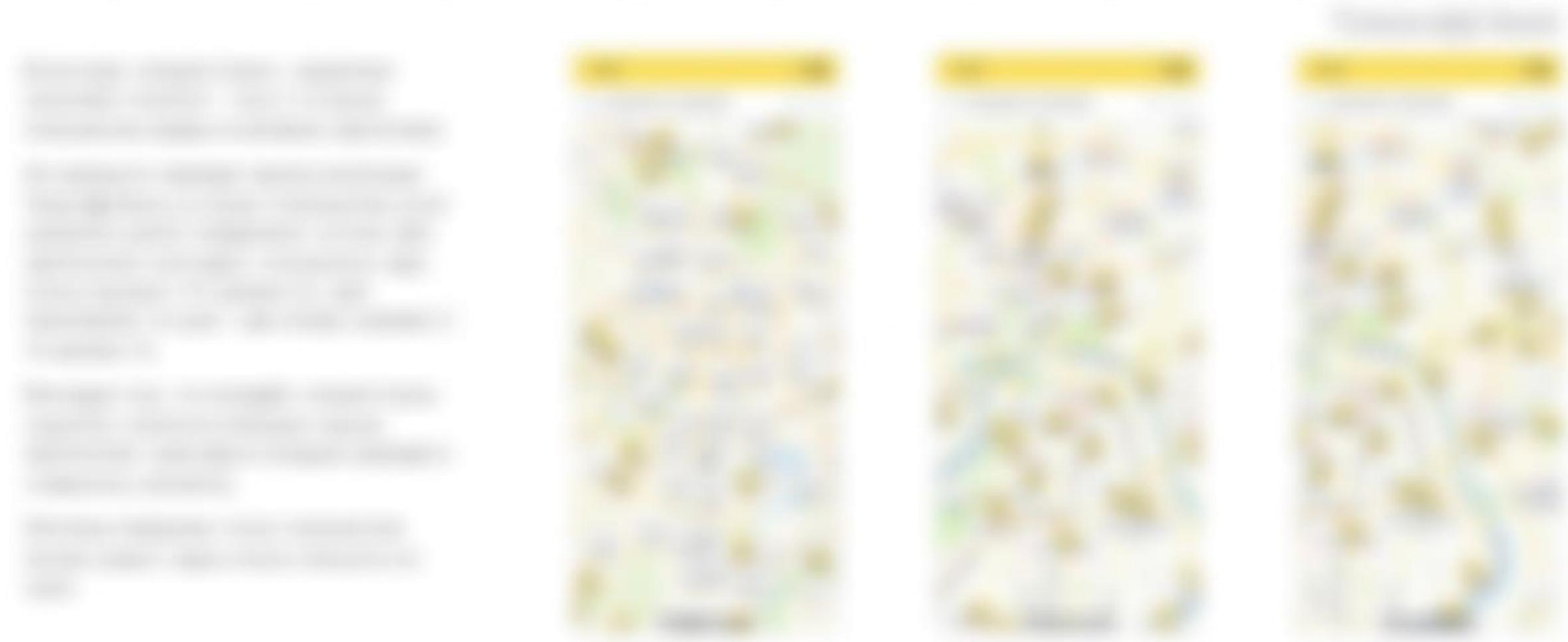




## ПРИВЫЧНЫЕ ЖЕСТЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ



Пример реализации





# АДАПТАЦИЯ ШРИФТА И ТЕКСТА: ИСТОРИЯ ОПЕРАЦИЙ



Сравнение реализаций

В некоторых интернет-банках шрифт не адаптирован под мобильную версию – он мелкий и бледный, ориентирован для работы с desktop-версии сайта.

В Райффайзен Банке операции в истории отображаются монотонно, сплошным мелким текстом. Ключевая информация, по которой пользователь ориентируется при поиске операции (номер карты или телефона получателя), не выделена.

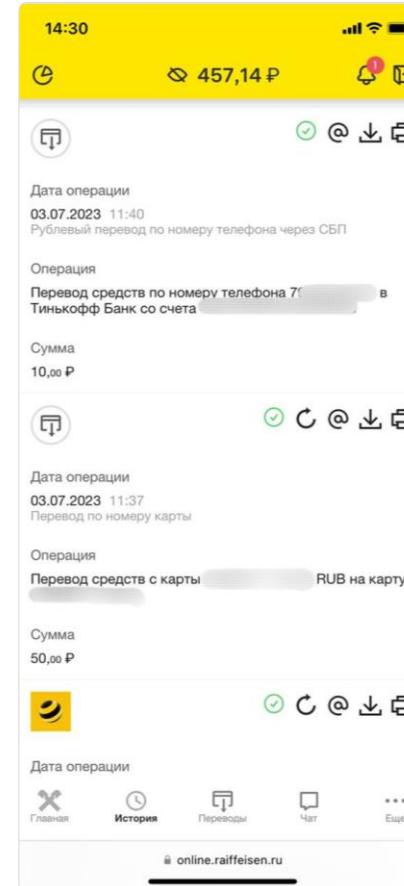
Пользователю сложно ориентироваться в истории из-за отсутствия акцентов в тексте. Он потратит больше времени на поиск нужной операции.

В Райффайзен Банке текст мелкий и достаточно монотонный. В приложении легче текст воспринимать. Для меня этот аспект важен.

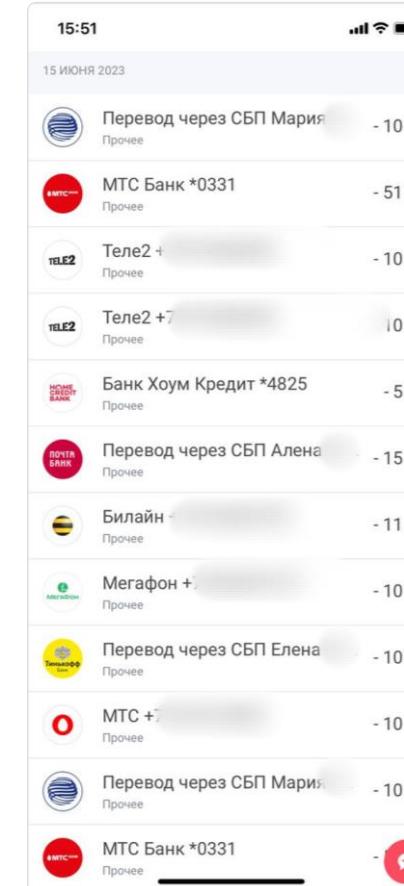
Ильяс

35 лет

## Райффайзен Банк



## Совкомбанк





## АДАПТАЦИЯ ШРИФТА И ТЕКСТА: ИСТОРИЯ ОПЕРАЦИЙ



Сравнение реализаций



## АДАПТАЦИЯ ШРИФТА И ТЕКСТА: РАЗМЕР КОМИССИИ



Сравнение реализаций





## АДАПТАЦИЯ ШРИФТА И ТЕКСТА: НОМЕР КАРТЫ НА ГЛАВНОМ ЭКРАНЕ



Сравнение реализаций









# ОТОБРАЖЕНИЕ БРАУЗЕРНОЙ СТРОКИ



Пример реализации





# ОТОБРАЖЕНИЕ БРАУЗЕРНОЙ СТРОКИ



Пример реализации

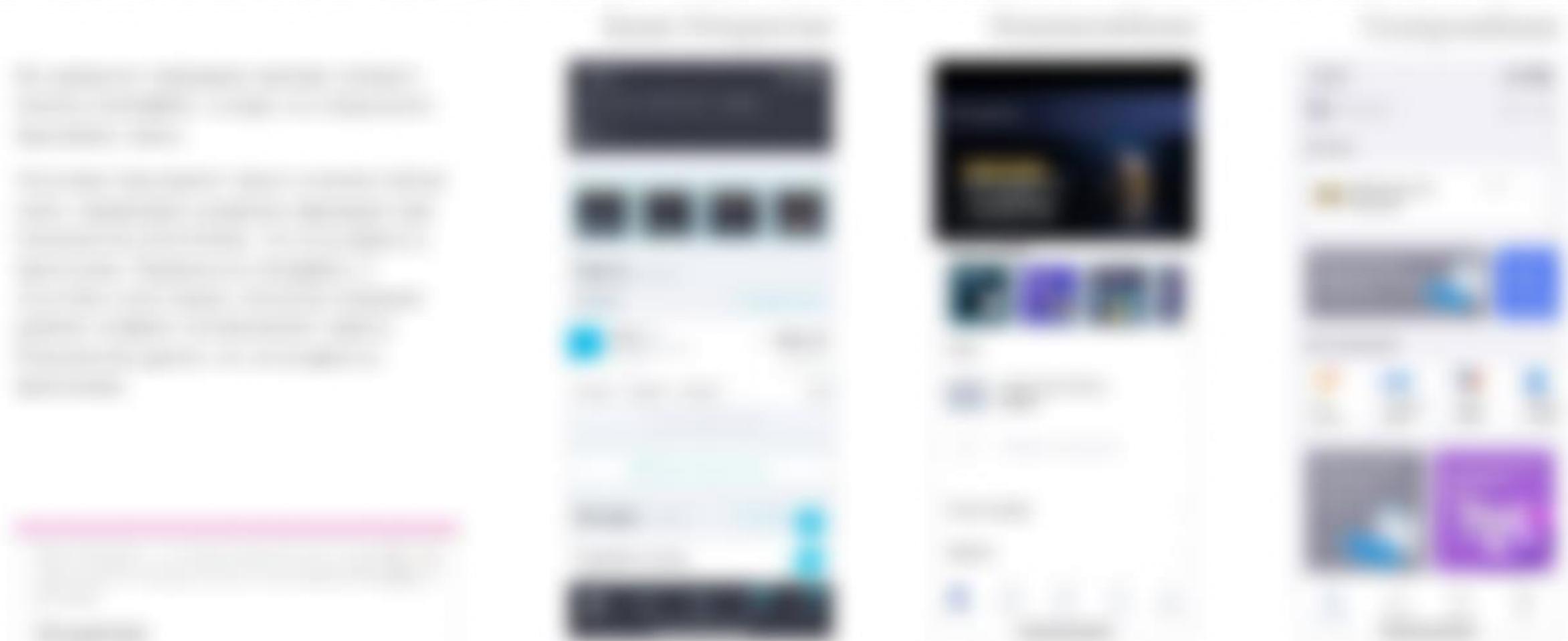




## БРАУЗЕРНАЯ СТРОКА НЕ ОТОБРАЖАЕТСЯ В ИНТЕРНЕТ-БАНКЕ



Пример реализации

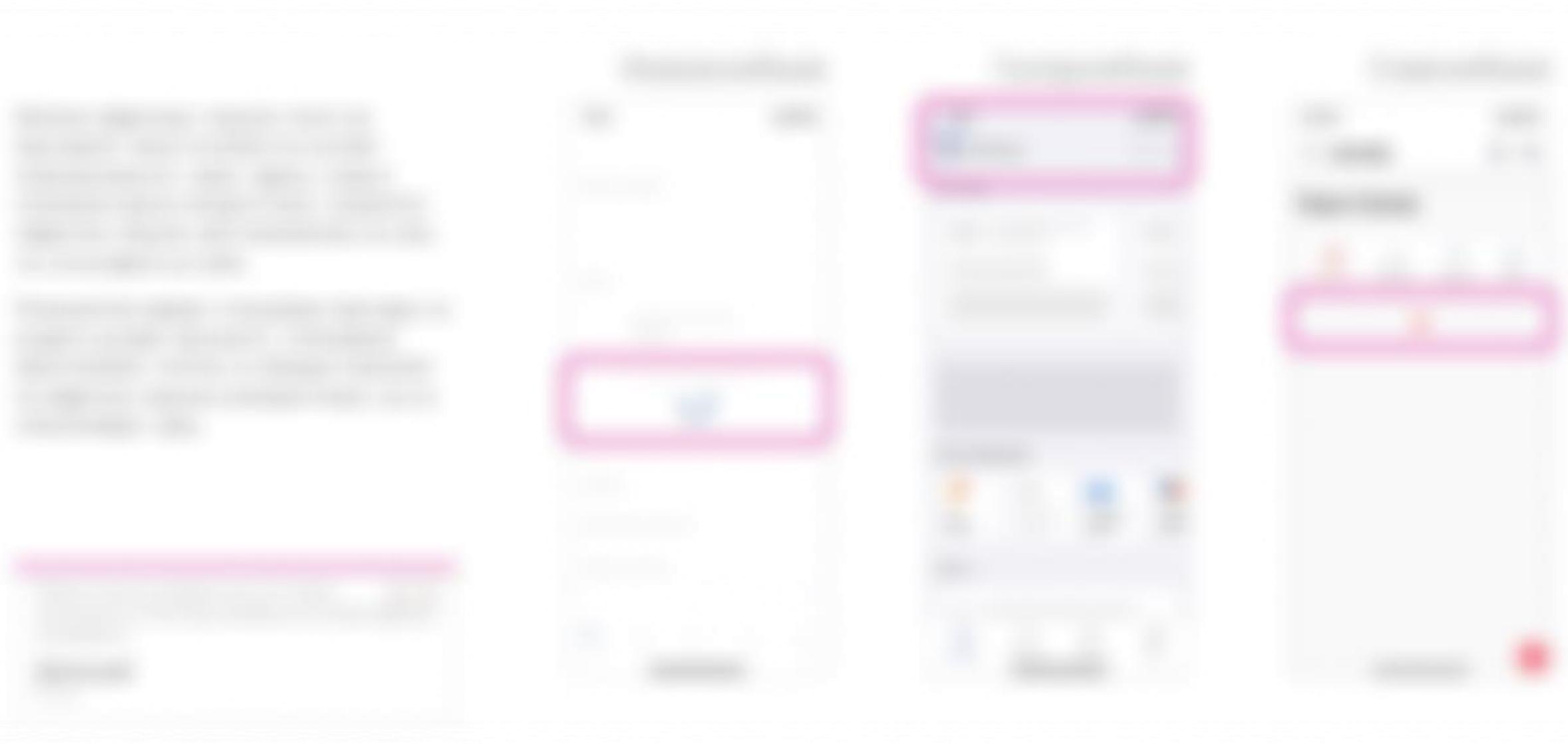




## НАЛИЧИЕ ИНДИКАТОРА ЗАГРУЗКИ



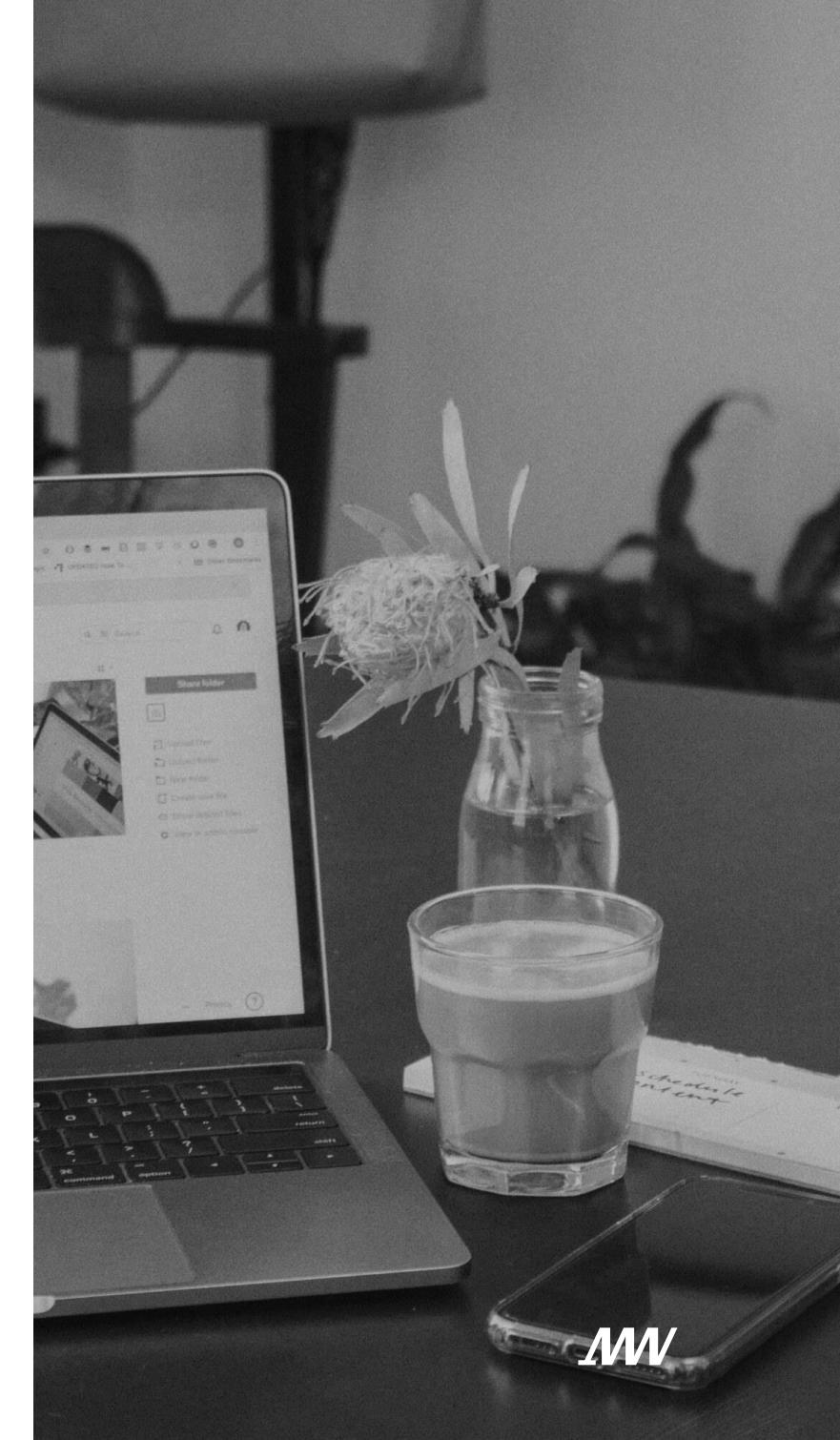
Пример реализации



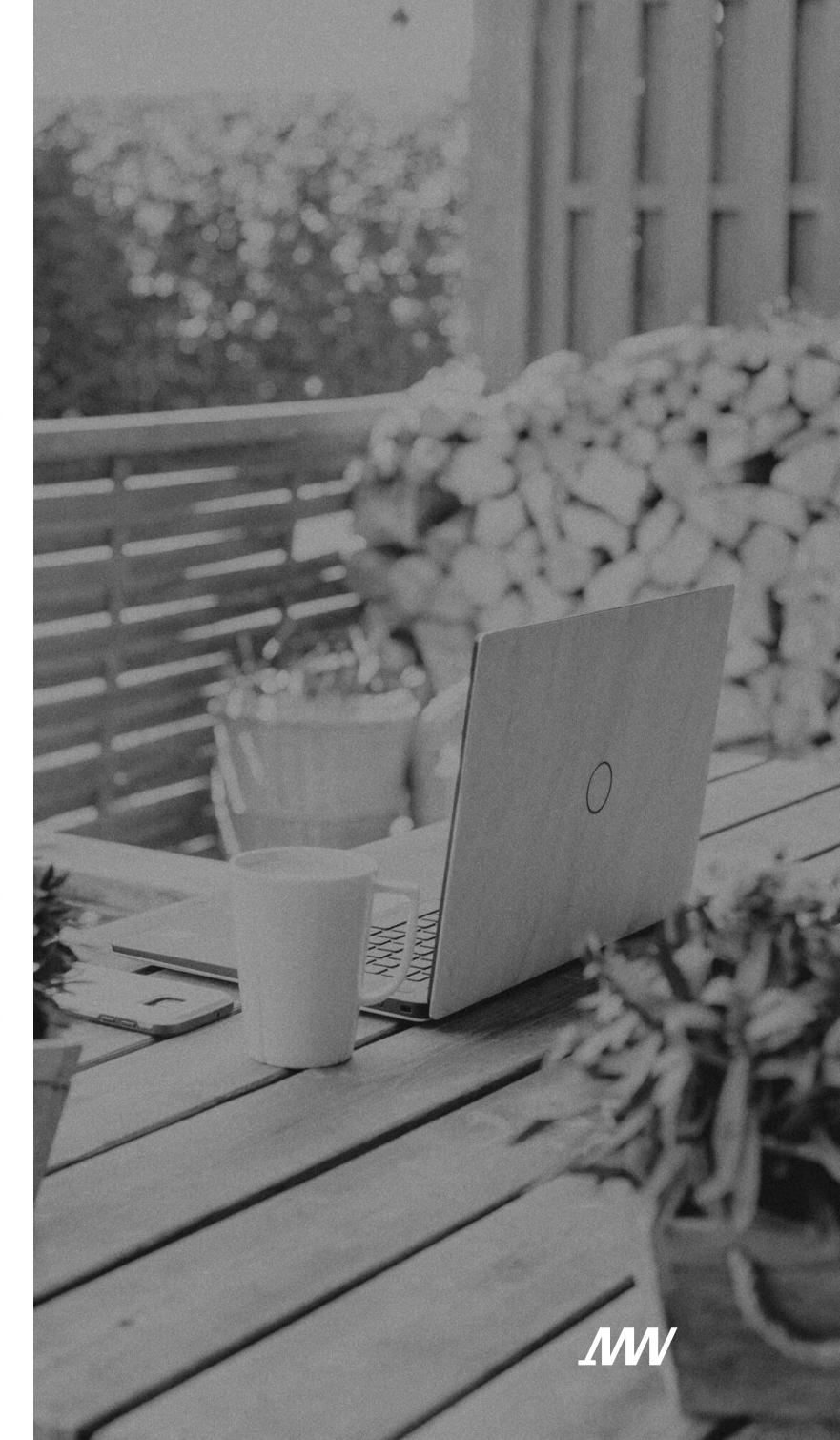
# ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЙ: UX-ПРОБЛЕМЫ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

# ↑ СОДЕРЖАНИЕ

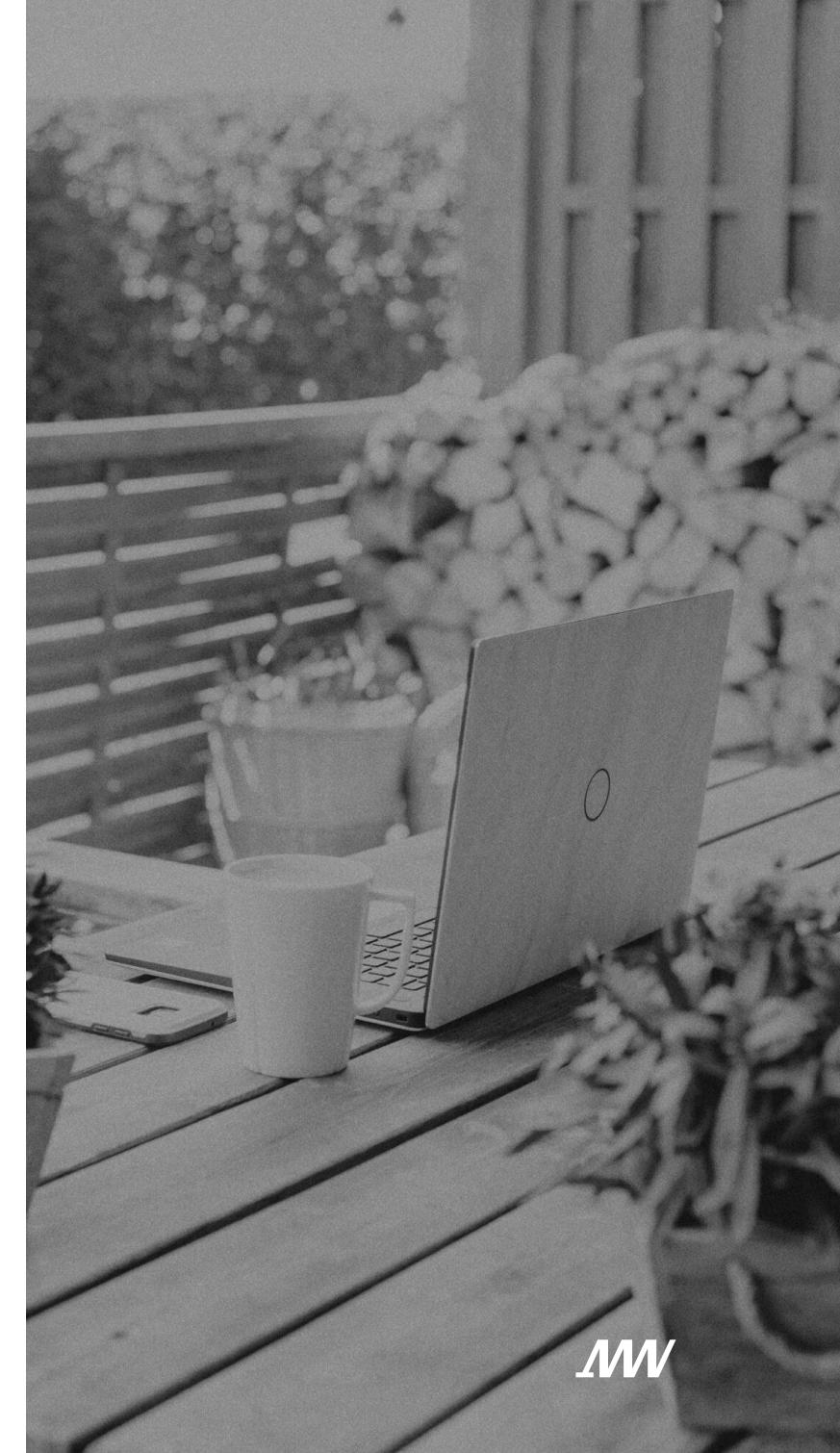
Ключевые выводы по разделу →	279
UX-проблемы и лучшие практики →	281



## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ



## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ





## МЕДЛЕННАЯ СКОРОСТЬ ЗАГРУЗКИ СЕРВИСА

✖ Проблема





# МЕДЛЕННАЯ СКОРОСТЬ ЗАГРУЗКИ СЕРВИСА

✖ Проблема

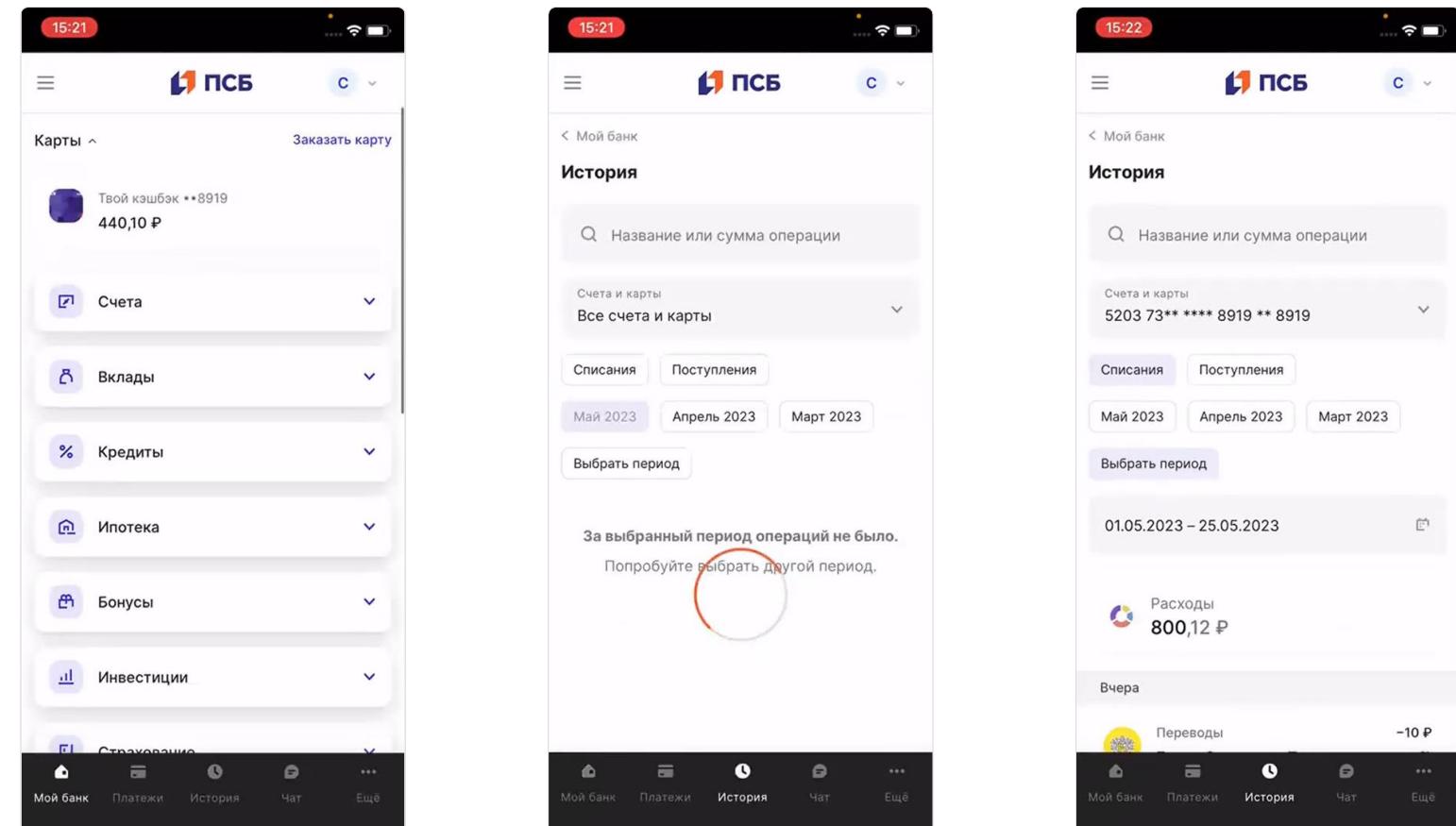
Пользователи также сталкиваются с медленной загрузкой внутри интернет-банков при переходе из раздела в раздел. На скриншотах приведен пример медленной загрузки в ПСБ. Пользователь нажал на раздел «История» tab bar меню, а далее потратил 33 секунды на ожидание загрузки раздела. Ознакомиться со скринкастом загрузки можно по ссылке: [https://drive.google.com/file/d/1tAXUz2-Nw3544N2KISPhxE5zKCVrtepZ/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1tAXUz2-Nw3544N2KISPhxE5zKCVrtepZ/view?usp=drive_link)

Долгая загрузка сервисов не вызвала негативных эмоций у респондентов во время тестирования. Однако респонденты отметили, что для регулярного использования сервисов для них критична скорость работы и от нее зависит желание пользоваться сервисом.

Если будет выбор – приложение или интернет-банк, я выберу приложение. Они работают быстрее, мне так кажется. Только по этой причине.

Екатерина

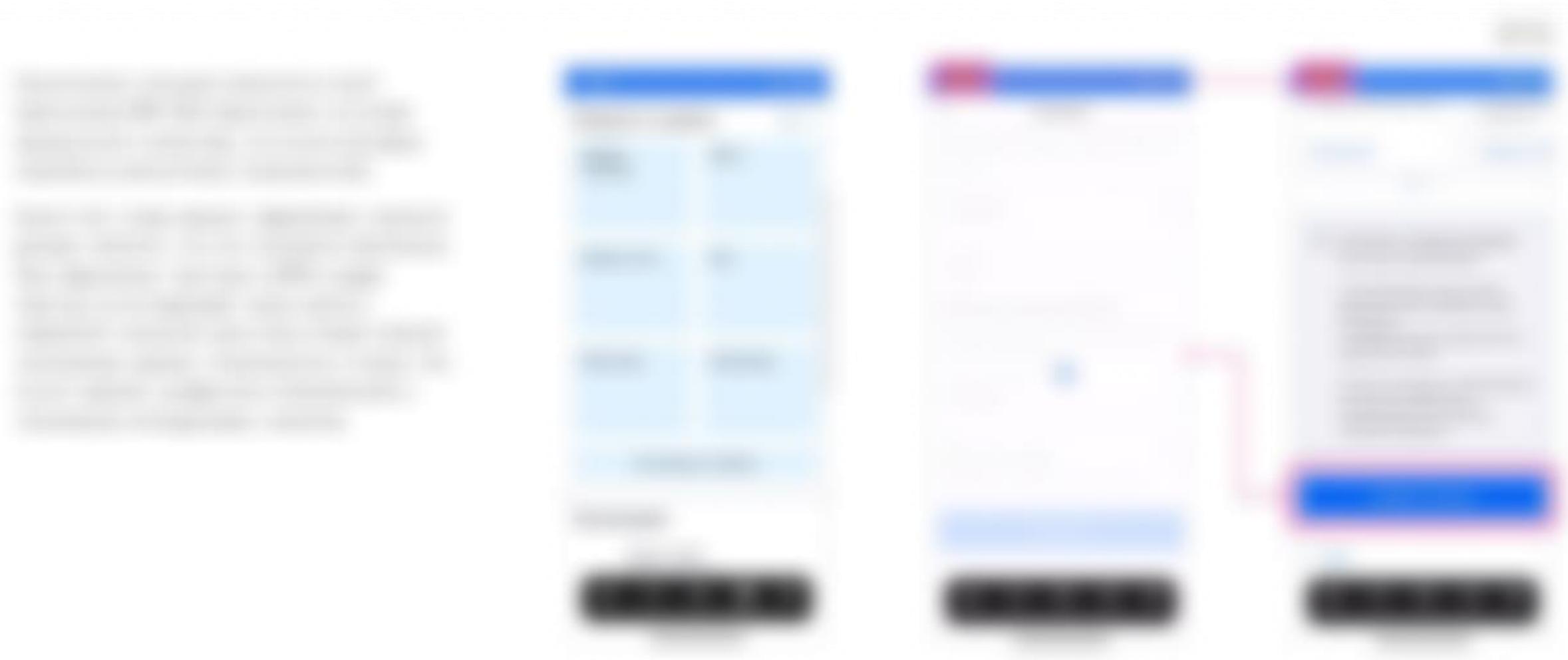
32 года





## ДОЛГОЕ ОТОБРАЖЕНИЕ ОПЕРАЦИИ В ИСТОРИИ

✖ Проблема



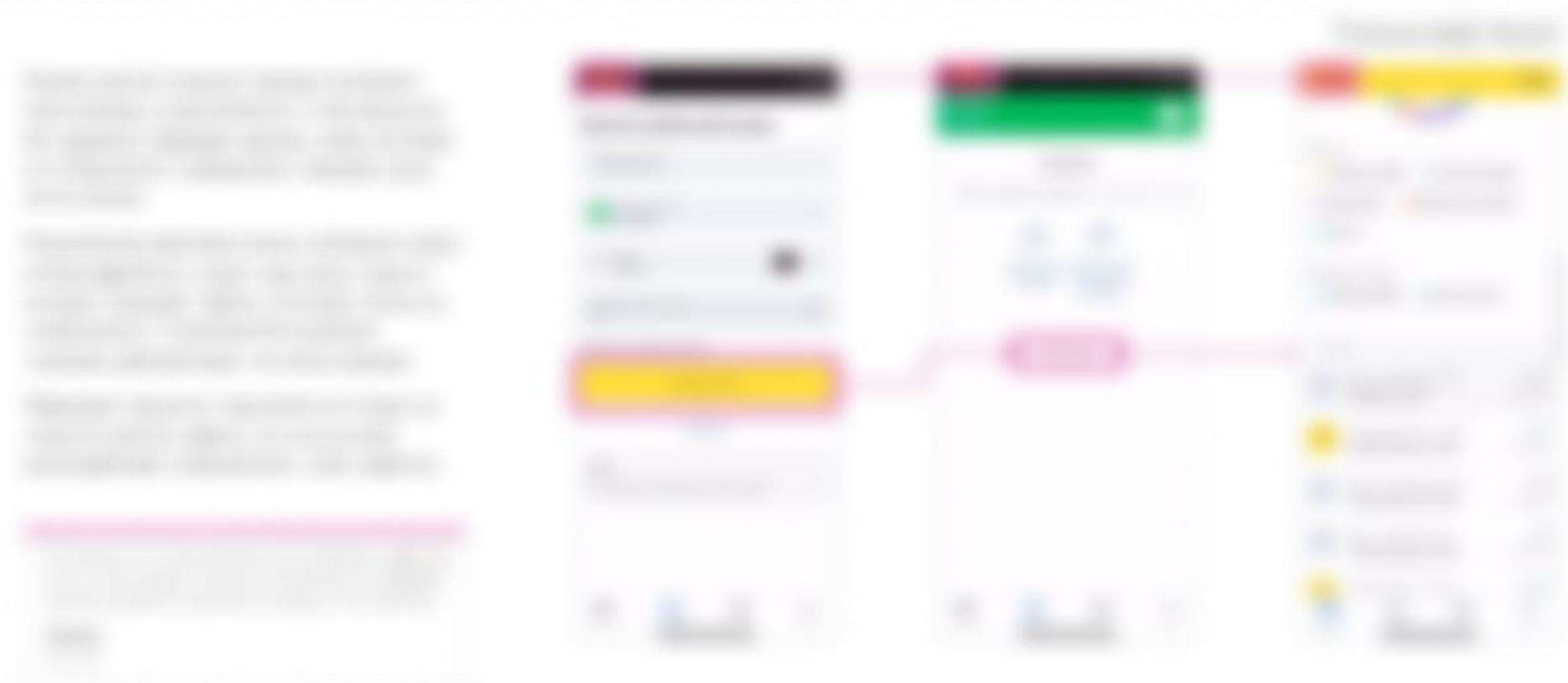


## БЫСТРАЯ СКОРОСТЬ ЗАГРУЗКИ СЕРВИСА



# ДОЛГОЕ ОТОБРАЖЕНИЕ ОПЕРАЦИИ В ИСТОРИИ

✖ Проблема





## ОПЕРАТИВНОЕ ОТОБРАЖЕНИЕ ОПЕРАЦИИ В ИСТОРИИ



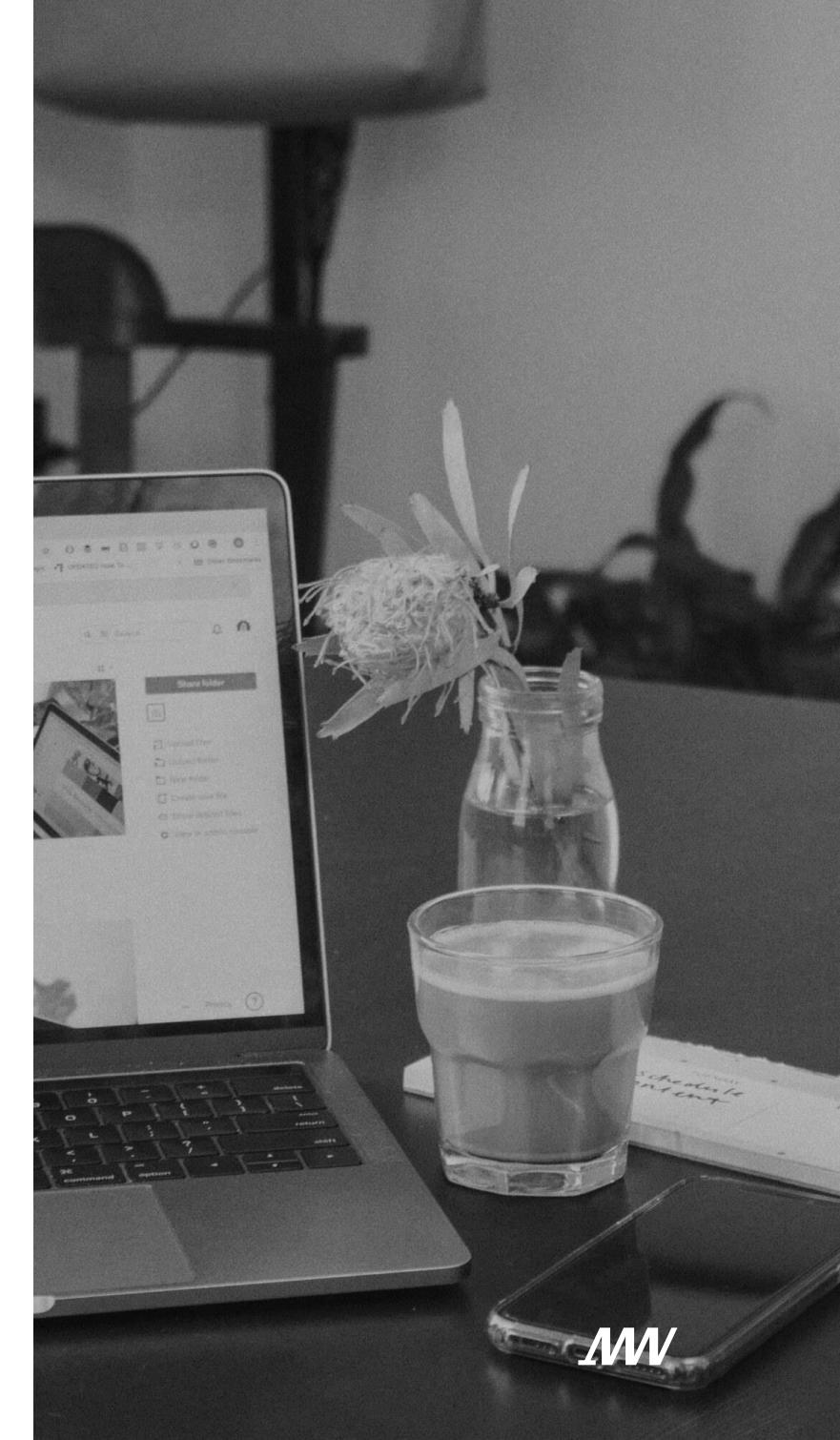
Пример реализации



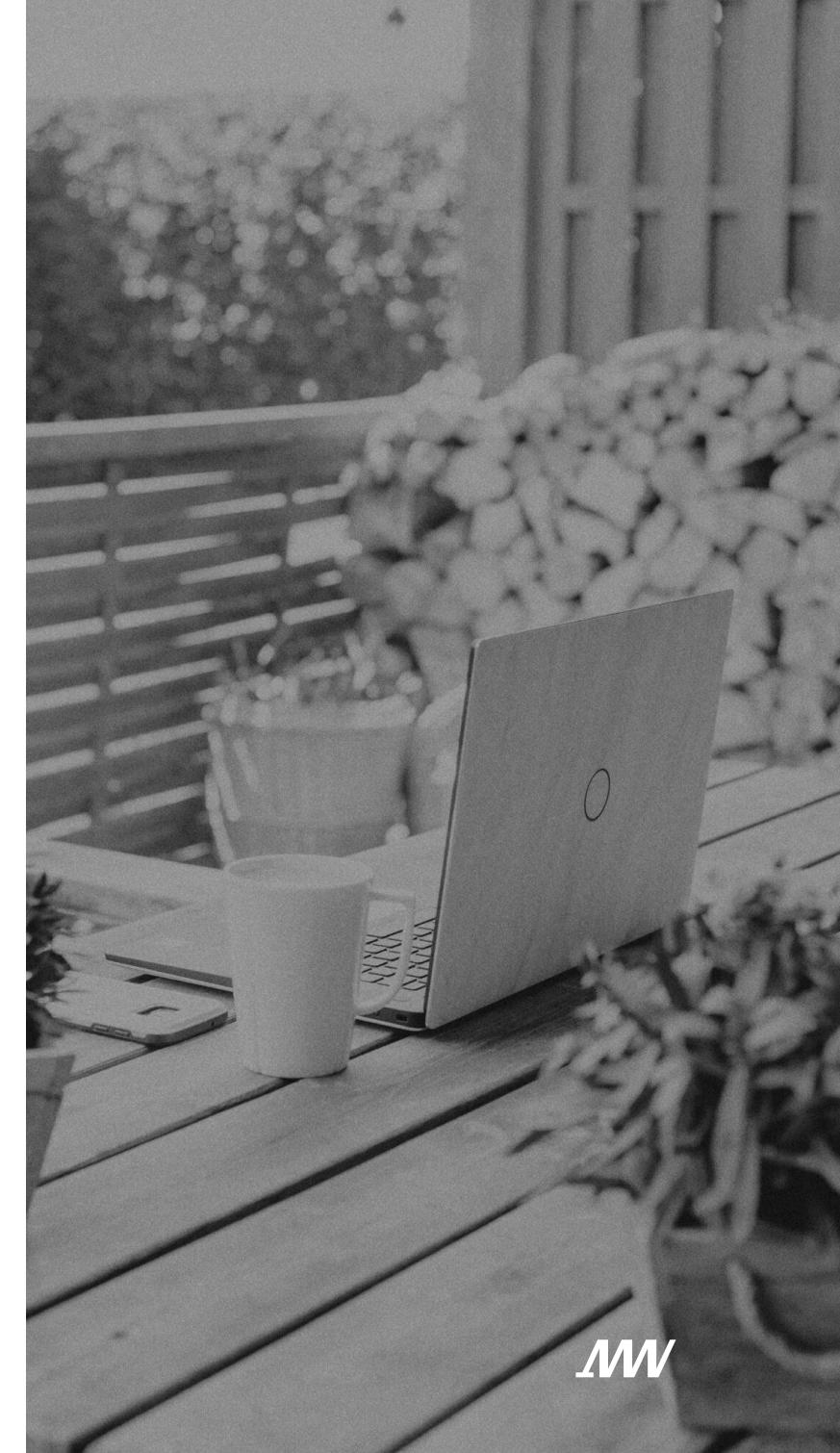
# ТЕХНИЧЕСКАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ: UX-ПРОБЛЕМЫ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

# ↑ СОДЕРЖАНИЕ

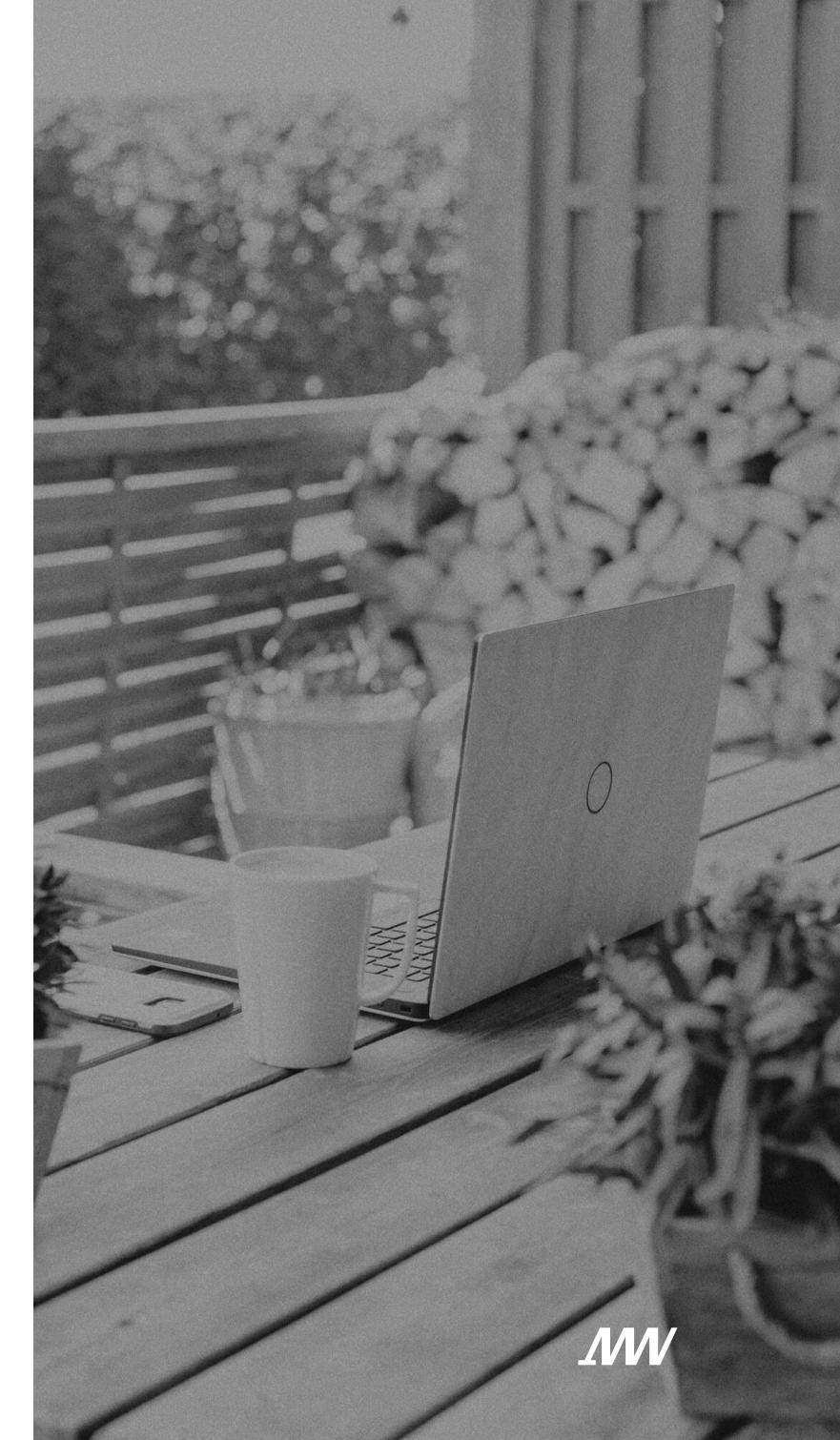
Ключевые выводы по разделу →	289
UX-проблемы и лучшие практики →	291



## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ



## ← КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ





## ВОЗНИКНОВЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ОШИБОК

✖ Проблема





## ВОЗНИКНОВЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ОШИБОК

✖ Проблема





## ЧАСТОЕ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ОПЕРАЦИЙ КОДОМ ИЗ SMS

✖ Проблема





## ЧАСТОЕ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ОПЕРАЦИЙ КОДОМ ИЗ SMS

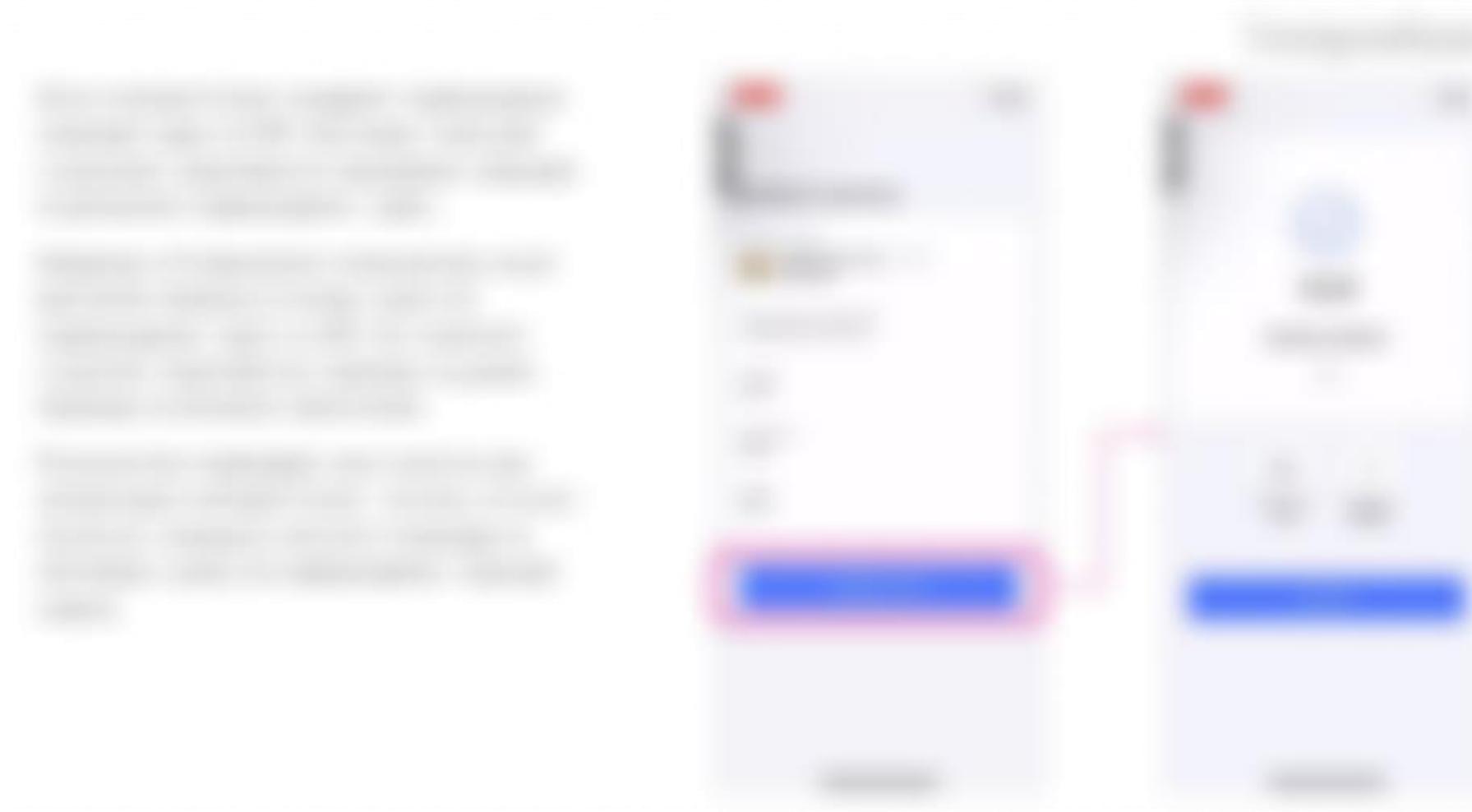
✖ Проблема





# ПРОВЕДЕНИЕ ОПЕРАЦИЙ БЕЗ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ КОДОМ ИЗ SMS

Лучшая практика



# НАПРАВЛЕНИЯ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ

## ↑ КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ



# ↑ ОБ АГЕНТСТВЕ

Markswebb помогает крупным компаниям создавать цифровые продукты, которые несут пользу клиентам и бизнесу. Основная сфера компетенции агентства — электронные финансовые сервисы: уже 14 лет мы способствуем развитию лучших сервисов для управления личными и корпоративными финансами в России и странах СНГ.

Ежегодно мы проводим ряд независимых исследований цифровых сервисов. Каждое из них — рыночный бенчмарк, результаты которого помогают нам оценить влияние произошедших за год событий на рынок, увидеть тренды, новые и лучшие способы решений пользовательских задач. У инициативных исследований нет спонсоров и внешних заказчиков, они проводятся по уникальной методике, в основе которой лежит качественный сравнительный анализ участников по нескольким сотням критериев.

Для решения индивидуальных бизнес-задач клиентов мы инициируем заказные проекты: анализируем пользователей и конкурентов, ищем лучшие практики и проблемы пользовательского опыта, проектируем интерфейсы, помогаем настроить систему аналитики и разработать стратегию для достижения сложных высокоровневых целей. Например, увеличить долю цифровых каналов или создать лучший на рынке сервис.

Мы понимаем бизнес-задачи брендов в цифровой среде и владеем всеми современными методиками пользовательских исследований и онлайн-аналитики, применяем дизайн-мышление, глубинные интервью, customer journey mapping, юзабилити-тестирования, умеем создавать индустриальные стандарты качества.

Все это — ради одной цели: сделать цифровое будущее комфортнее, понятнее и полезнее.



# ДАВАЙТЕ ОБСУДИМ ВАШИ ЗАДАЧИ



Иван Варнаков  
[ip@markswebb.ru](mailto:ip@markswebb.ru)

+7 (495) 109-35-05

[hello@markswebb.ru](mailto:hello@markswebb.ru)

[markswebb.ru](http://markswebb.ru) | [@markswebb](https://www.instagram.com/markswebb)

MW