



Trendovi koji diktiraju transformaciju bankarstva danas i u budućnosti



Banke se trenutačno suočavaju s raznovrsnim izazovima uzrokovanim stalnim promjenama u poslovnome svijetu. Nakon globalizacije, koja je svijet povezala u jedno (globalno) tržište i omogućila nesmetano širenje poslovanja, na prijelazu tisućljeća započelo je novo doba: doba digitalne transformacije, koje još uvijek nije završilo te iz dana u dan poprima nove dimenzije. Za razliku od mnogih tvrtki koje se već više ili manje uspješno nose s novim navikama potrošača i novim zahtjevima klijenata, banke su znatno rigidniji sustavi koji se teže prilagođuju promjenama. Međutim, s obzirom na trenutnu situaciju na tržištu, prihvaćanje novih trendova više neće biti tek stvar izbora i strateške prednosti; umjesto toga, reinterpretacija bankarstva i stalno usvajanje novih trendova postat će važan korak za opstanak.

(Pre)zasićenost tržišta predstavlja za banke najveći izazov. U takvoj situaciji, konkurencija su ne samo druge banke, već i razne tehnološke tvrtke koje nude netrancijske financijske usluge, te globalne korporacije poput Paypala koje uvode vlastite platne sustave i oduzimaju bankama dio zarade. Banke moraju prihvatiti činjenicu da njihovo tržište više nije zaštićeno od invazije nebankarskih konkurenata. Primat koji su banke nekoć imale u tom smislu praktički je stvar daleke prošlosti.

Vrlo je bitno da banke počnu razmišljati "disruptivno". To u praksi znači da moraju tražiti inovacije u bankarstvu i razvijati nove poslovne strategije prilagođene novim zahtjevima tržišta. U tom je smislu važno i da banke ponovno stave klijente u prvi plan. Razumijevanje potrošača i njihovih potreba jedan je od najvažnijih temelja konkurentske prednosti, jer su kvalitetni odnosi temeljeni na dobrom poznavanju aktualnih trendova ključni za zadržavanje postojećih klijenata i pridobivanje novih.

Promijenjene potrošačke navike: novi klijenti, novi zahtjevi

Promjene navika potrošača i "novi klijenti" svode se zapravo na promjene u potrebama i zahtjevima različitih generacija. Usprkos općem uvjerenju da je najvažniji predstavnik digitalnih potrošača prije svega najmlađa generacija, također poznata kao generacija Z, koja je odrastala zajedno s razvojem

tehnologije i praktički ne zna nikakav drugi način komunikacije, istraživanje pokazuje da su i starije generacije brzo usvojile i svladale digitalne metode komunikacije i poslovanja. Tu nisu iznimka čak ni najstarije generacije potrošača.

Zbog novih zahtjeva klijenata, "tradicionalni" oblik pristupa informacijama temeljen prvenstveno na pozivnim centrima i osobnom kontaktu postaje nedovoljan. Čak i komunikacija e-poštom više nije dovoljna. Komunikacija putem društvenih mreža i raznih internetskih platformi za čavrljanje (chat) postaje sve važnija za dopiranje do svih potencijalnih klijenata.

Uz značajnu mogućnost komunikacije putem različitih kanala, razvio se kao odgovor na sve složenije i dinamičke komunikacijske navike suvremenih potrošača koncept "omnikanala", koji će biti sve važniji. On uključuje jedinstvenu komunikaciju između banke i njezinih klijenata koja se odvija preko svih raspoloživih kanala (osobni kontakt u banci, bankomati, telebanking, internetsko bankarstvo, društveni mediji i tako dalje). Drugim riječima, banka je prisutna i proaktivna svugdje gdje su aktivni i njezini (potencijalni) klijenti, a informacijska povezanost kanala omogućuje bankama pozorno praćenje aktivnosti pojedinih klijenata. Takav joj pristup omogućuje da detaljnije i osobnije upozna klijente i njihove promjenjive potrebe te zahvaljujući tome pruža bolje korisničko iskustvo, što doprinosi pojačanoj lojalnosti klijenata.

Vođenje brige o potrebama kupaca ključ je uspjeha. Prema podacima ankete iz 2014.



godine, čak je 41 % ispitanika otvorilo novi bankovni račun na temelju svojega korisničkog iskustva. Iz tog će razloga korisničko iskustvo prilagođeno novim komunikacijskim zahtjevima postati ključno za zadržavanje postojećih klijenata i pridobivanje novih.

Digitalno bankarstvo vs. bankarstvo kroz poslovnice

Danas se često postavlja pitanje jesu li fizička prisutnost banaka i njihovog osoblja još uopće potrebni. Mnoge banke u Europi i drugdje već su odlučile smanjiti broj svojih poslovnica i preusmjeriti svoje poslovanje prije svega u digitalne kanale.

Razlog za zatvaranje bankovnih poslovnica prije svega je financijske prirode, jer banke mogu mnogo uštedjeti prelaskom na digitalno bankarstvo. "Trend" zatvaranja poslovnica već je započeo s početkom gospodarske krize 2008. godine, kada su banke bile prisiljene usvojiti ove vrste mjera kako bi što je više moguće uštedjele i optimizirale svoje financijske izdatke. No, situacija je mnogo kompleksnija nego što se čini na prvi pogled. Na mnogim se mjestima dogodilo upravo suprotno, što je na kraju dovelo do otvaranja novih poslovnica. Primjerice, istodobno s procesom digitalne transformacije, TSB je počela također otvarati nove poslovnice jer su njeni klijenti pokazali želju za kvalitetnijim korisničkim iskustvom u vezi s fizičkim pristupom bankarskim uslugama.

Činjenica je da internetsko bankarstvo nikada neće moći zamijeniti tradicionalne oblike bankarstva. Poslovnice se još uvijek smatraju dokazom vjerodostojnosti banke i istraživanja pokazuju da ljudi jednostavno ne vjeruju bankama koje pružaju samo internetske bankarske usluge. Najveća prednost bankovnih poslovnica nad digitalnim bankarstvom je prije svega u osobnom kontaktu sa stručnjacima. Čak 90 % ljudi vjeruje da su u slučaju složenijih bankovnih usluga, kao što je uzimanje kredita,

osobna interakcija i komunikacija licem-u-lice ključni za uspostavu povjerenja u uslugu te u konačnici u samu banku.

Nove tehnologije i digitalno bankarstvo stoga ne treba shvatiti u smislu "kraja bankovnih poslovnica na kakve smo navikli". Digitalno poslovanje zapravo mora nadopunjavati postojeće bankarske metode, jer je to jedini način na koji banke doista mogu zadovoljiti potrebe i zahtjeve svojih klijenata.

Transformacija bankovnih poslovnica i primjena novih tehnologija

U svojoj početnoj fazi, digitalna transformacija pridonijela je prvenstveno boljoj organizaciji dužnosti bankovnog osoblja. Elektronički arhivi koji olakšavaju pristup e-bazama podataka o klijentima i važnim dokumentima, trenutni pristup informacijama potrebnim osoblju, poboljšanje interne komunikacije itd. Prva je faza stoga uključivala digitalizaciju unutarnjih procesa, što je nužan preduvjet za digitalizaciju odnosa s klijentima.

Nove tehnologije omogućuju jednostavnije i brže bankovne transakcije. Bankovno osoblje može na taj način jednostavno predstaviti razne bankarske usluge i posebne ponude klijentima na tabletima i interaktivnim zaslonima bez gubljenja ogromne količine vremena pretražujući datoteke. Osim toga, klijenti danas više ne moraju posjećivati svoju glavnu poslovnicu svaki put kad im zatrebaju složenije usluge, jer usluga digitalizacije također obuhvaća uporabu elektroničkoga potpisa, što je u skladu s važećim zakonima.

Bankarstvo bez papira, uvedeno kao dio digitalne transformacije, također je važna mogućnost. Umjesto dokumenata i obavijesti koje su banke slale svojim klijentima u tiskanom obliku poštom, danas se sve veći broj banaka odlučuje na slanje te vrste dokumenata e-poštom ili



SMS-om. To bankama i njihovom osoblju prije svega pojednostavljuje radni proces, a istodobno klijentima omogućuje pristup njihovim dokumentima (bankovnim izvodima, računima, ponudama usluga i sl.) u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. S obzirom na sve veću važnost zaštite okoliša, to je i veliki korak naprijed prema poboljšanju ekološke svijesti.

Bankovne poslovнице budućnosti

Važno je da banke ostanu otvorene za promjene, prate tržište koje se ubrzano mijenja te prepoznaju razne potrebe svojih klijenata. Imajući to na umu i primjenjujući nove tehnologije, mogu brže i lakše pomoći svojim klijentima da pronađu odgovarajuća rješenja. Misija banaka i njihovog osoblja već je dugo mnogo više od samog obavljanja transakcija; njihova je misija prije svega ponuditi proaktivni savjet i prodajne usluge te uspostaviti dugoročne poslovne odnose s klijentima. U bankovnim poslovnica budućnosti nema mjesta za duge redove u kojima klijenti dosađujući se čekaju svojih pet minuta na šalteru.

Ključna promjena u nastojanju oko bankovnih poslovnica u koje će ljudi radije odlaziti leži u interaktivnosti. Danas je to već omogućeno raznim tabletima i zaslonima kojima se klijenti mogu koristiti u potrazi za informacijama dok čekaju susret licem-u-lice s bankovnim službenikom, a koji istobno mogu poslužiti kao platforme za ljepše oglašavanje bankarskih (i ostalih) usluga.

Međutim, za svakoga tko se želi izdići iznad prosjeka, od vitalnog će značenja biti inovacija. Dobar primjer banke budućnosti koja postavlja nove bankarske trendove i standarde je američka banka Umpqua. Njezine poslovнице nisu sterilna bankarska okruženja koja pružaju bankarske usluge i ništa drugo. Dizajnirane su kao

interaktivna područja koja posjetiteljima nude ne samo bankarske usluge, već i druge aktivnosti. Od kutka za čitanje novina do predstavljanja lokalnih proizvoda, izložbi, besplatnog interneta i još mnogo toga. Ali ako su banke kao što je Umpqua zasad više iznimka nego pravilo, trend povezivanja banaka s drugim poslovnim segmentima (osiguravateljskim tvrtkama, prodavačima automobila, određenim markama i sl.) te ostalim već je prisutan među bankama u Europi i drugdje, što je važan korak naprijed u procesu transformacije bankarenja.

Bankovne poslovнице budućnosti morat će ponuditi atraktivno i moderno bankarsko okruženje koje se temelji na interaktivnosti i inovacijama te omogućuje klijentima proaktivan i brz pristup raznovrsnim informacijama koje su im potrebne.

Budućnost bankarenja ...

... je, bez ikakve sumnje, u digitalnim tehnologijama. Ali, kao što je već gore opisano, promjene u smjeru digitalizacije bankarenja neće okončati bankarenje licem-u-lice. Novi će trendovi, uz moderne tehnološke alate, samo doprinijeti transformaciji tradicionalnih metoda bankarenja u moderno bankarenje, koje će u središte svoje pozornosti ponovno staviti klijente.

Poslovnice se moraju još snažnije povezati s digitalnim kanalima, čime se korisnicima osigurava oblik komunikacije prilagođen njihovim potrebama. Budućnost bankarenja leži u novim metodama komunikacije, osobnijem pristupu, lakšem pristupu informacijama i uslugama te atraktivnim i interaktivnim poslovnica. Sve će te promjene doprinijeti boljem korisničkom iskustvu, što će u konačnici rezultirati većim zadovoljstvom klijenata, organskim porastom poslovanja i izdvajanjem iz gomile konkurenata na (pre)zasićenom bankarskom tržištu.