

Frontowe narzędzia

• LECH PIESIK

DOBRA INFRASTRUKTURA
TELEINFORMATYCZNA INSTYTUCJI
FINANSOWYCH JEST
BEZWZGLĘDNYM WARUNKIEM
ROZWOJU INŻYNIERII FINANSOWEJ

Trudność połączenia technologii z prawem, w naszych warunkach bierze się przede wszystkim z braku jednoznacznych pojęć. Przykładem może być definicja dokumentu elektronicznego. Na szczęście prawo bankowe mówi, że „czynność dokonana w formie elektronicznej spełnia wymagania formy pisemnej”. A to coraz częściej pozwala na wykorzystywanie nowoczesnych rozwiązań IT w organizacji pracy banku. Tradycyjny oddział, mimo że jest skoncentrowany na transakcjach, staje się coraz bardziej specjalistyczną placówką handlową, a to wymaga wsparcia (oczywiście informatycznego) procesu sprzedaży. W ten sposób do obsługi klienta wykorzystuje się takie rozwiązania, jak identyfikacja klienta przez systemy radiowe (RFID), zdalna autoryzacja i taryfikacja usług.

Bankowe zaplecze jest już dosyć dobrze z informatyzowane i korzysta z bardzo wielu różnych rozwiązań, które właściwie na bieżąco informują o kondycji firmy i dzięki różnym analizom, również prowadzonym na bieżąco pozwalają na bardzo szybkie podejmowanie decyzji,

nie narażając banku na zbyt duże ryzyko złej transakcji. Teraz przyszła pora na bardziej szczegółowe zajęcie się klientem. Wyposażając oddział w odpowiedni system, a klienta we współpracujący z nim elektroniczny gadżet można uzyskać taki efekt, że gdyby klient pojawił się w zasięgu systemu zainstalowanego w placówce, to zostanie natychmiast zidentyfikowany przez mechanizm RFID. Jeżeli będzie to klient odpowiedniej rangi (czytaj bardzo ważny dla bankowego biznesu), to kierownik sali otrzyma automatyczne powiadomienie na urządzenie mobilne, w jakie jest wyposażony.

WIEMY KIM JESTEŚ

Biznes banku polega na tym, że taka informacja o kliencie, jego statusie, kategorii itp. spowoduje, że (również w zależności od aktualnej sytuacji operacyjnej) kierownik oddziału wyjdzie na spotkanie z klientem albo skieruje go do odpowiedniego dysponenta. Taka zdalna autoryzacja zdarzeń wymagających akceptacji powoduje skierowanie odpowiedniego sygnału do zdalnej grupy dysponentów autoryzujących i dopiero po ich zatwierdzeniu dysponent w oddziale może przystąpić do realizacji zlecenia klienta. Dla klienta cały ten proces nie jest widoczny (a nawet powinien być niezauważalny), a ponadto dysponent w oddziale ma stały kontakt za pomocą „GG” czy też „VoIPa”. Takie rozwiązania są nie tylko możliwe, ale nawet dostępne i to bez wielkich nakładów rzeczowych, bo większość usług

taryfikacji da się wdrożyć w sposób bardzo mało inwazyjny.

Wyzwaniem dla bankowości jest rozwijający się rynek. Powstaje więc pytanie, jak dotrzeć do klientów, czym ich zwabić? W użyciu są już karty pre-paid i mikrofinanse, a mobilna bankowość jest bezpośrednio połączona z bazą danych banku. Wszystkie te rozwiązania logistyczne mają na celu zaspokojenie potrzeb klienta, a problem jest coraz większy, bo z usług bankowych chcemy korzystać dosłownie zawsze i wszędzie. Ponadto już nie tylko klienci zamożni, ale również ci z chudymi portfelami posiadają wiedzę porównywalną do tej, jaką dysponują obsługujący ich doradcy finansowi. Zauważono też, że klienci oczekują już nie tylko zachowania wartości majątku, ale pomnażania aktywów.

BADANIA I WNIOSKI

Bankowcy bardzo uważnie śledzą zmiany na rynku, układając swoje priorytety różnych wdrożeń i inwestycji. Pomocne mogą być wyniki wspólnych badań przeprowadzonych przez niemiecki instytut badawczy Fraunhofer Instytut Arbeitswirtschaft und Organisation (Fraunhofer IAO) we współpracy z ośrodkiem badawczym IBM Institute for Business Value (IBV) wśród kadry zarządzającej w europejskich bankach detalicznych. Efektem tych badań jest raport „Banki i Przyszłość, 2007”. Perspektywa, jaką ma przed sobą ten sektor biznesu jest bardzo obiecująca. Wynika z niej, że dzisiaj ►►

Główne wyzwania dla banków europejskich w 2007 roku (w proc.)



Andrzej Gibas, dyrektor Financial Services Sector w IBM Polska:

– Raport, który przeprowadziliśmy wspólnie z Fraunhofer IAO w Europie, w tym również w Polsce, pozwolił nam wyciągnąć ciekawe wnioski. Porównanie niektórych polskich odpowiedzi z tymi, które uzyskaliśmy w „starej” części Europy jest bardzo interesujące. Bez wątplenia zarówno w Europie, jak i w Polsce zachodzą głębokie zmiany w bankowości detalicznej. Po stronie klientów są to ciągłe zmiany demograficzne związane ze wzrostem poziomu wykształcenia i przyrostem wiedzy o produktach bankowych. A to powoduje wzrost wymagań. Natomiast po stronie dostawców usług bankowych wyraźnie widać wzrost konkurencyjności i wchodzenie na rynek nowych graczy – spoza sektora bankowego. Zmiany wymuszają na kadry kierowniczej banków podejmowanie decyzji o budowaniu nowych strategii. Największym wyzwaniem jest realizacja coraz wyższych planów sprzedaży. Jest to możliwe już tylko przez realizację coraz bardziej wyrafinowanych projektów utrzymywania i pozyskiwania nowych klientów. Wyzwaniem staje się wykształcenie, motywacja i utrzymanie właściwego personelu sprzedaży. Trzeba sformułować nową strategię rozwoju kanałów sprzedaży. Sieć placówek musi zostać poddana modernizacji i transformacji. Bardzo ważna staje się automatyzacja procesów, systemy wsparcia sprzedaży i obsługi klienta.

młode, wykształcone osoby w przyszłości znajdą się w jednym z najważniejszych segmentów klientów banków detalicznych. Ich wiedza i umiejętności oraz traktowanie internetu jako naturalnego medium komunikacji będą wyznaczały sposoby zachowań oraz będą wpływały na ich decyzje.

Wśród priorytetów inwestycyjnych jako jeden z pierwszych wymieniono budowanie programów lojalnościowych. Polacy nieco częściej wymieniali nakłady na programy związane ze sprzedażą przez telefon oraz z modernizacją sieci oddziałów. Czy to znaczy, że banki powinny zainvestować w telecentra? Zobaczymy, ale trzeba też zauważyć, że niedawno obserwowaliśmy tendencję do zmniejszania liczby placówek bankowych. Ten trend został zatrzymany w 2004 roku. Teraz wiele banków deklaruje rozwój sieci. Jest to sygnał, że dostrzega się inną potrzebę klienta – kontaktu z człowiekiem.

TĘSKNOTA ZA CZŁOWIEKIEM?

Kanał internetowy dał klientom banku bardzo łatwy dostęp do transakcji bankowych, ale jednocześnie znacznie ograniczył kontakt klienta z bankiem oraz ułatwił możliwość porównania konkurencyjnych ofert. Jeśli trend mówiący o tym, że klienci stają się lepiej poinformowani, a przez to bardziej wymagający okaże się prawdą i jeśli prawdziwa jest teza o większym zapotrzebowaniu na usługi doradcze, wówczas rozwój sieci oddziałów stanie się oczywisty. Przemawia za tym argument, że doradztwo oparte na zaufaniu klienta wciąż najlepiej może być realizowane właśnie w nowoczesnej placówce, w której mający

wiedzę, dobrze przygotowany pracownik banku, wsparty nowoczesną technologią najlepiej obsłuży wymagającego klienta. Jednak badanie mówi też, że polscy bankowcy w porównaniu z zachodnioeuropejskimi większą uwagę przywiązują do możliwości, jakie daje internet.

Powszechnie wiadomo, że współczesny bank bazuje na nowoczesnych technologiach. I zapewne ciekawe jest zestawienie podejścia do tych technologii przez naszych rodzimych bankowców i ich zachodnich kolegów. A do tego pewnie niektórzy zdziwią się, że to właśnie my jesteśmy bardziej otwarci na technologiczne nowości. Przychylniej patrzymy na wchodzenie z usługami bankowymi w nowe środowiska, do supermarketów i centrów handlowych – to też potwierdzają badania. Andrzej Gibas z IBM Polska przestrzega jednak przed pochopnym wyciąganiem wniosków, że taki sposób myślenia jest bardziej nowoczesny, innowacyjny i dodaje, że raczej świadczy to o tym, że polscy bankowcy widzą pewien dystans, który dzieli nas od Europy Zachodniej.

Otwartości na technologiczne nowości nam nie brakuje. Swobodnie poruszamy się w wirtualnej rzeczywistości. W świecie rzeczywistym bankomaty wypłacają pieniądze, wpłatomaty przyjmują gotówkę, inteligentne kasy w centrach handlowych pozwalają zrobić zakupy i uregulować należność, kontrolując jednocześnie zawartość koszyka. Wiele wskazuje też na to, że wkrótce wrócimy do oddziału bankowego, ale będzie to zupełnie inny oddział, z zupełnie inną ofertą – oczywiście wspieraną przez nowe, jeszcze nowsze niż dziś technologie. •