

OPEN BANKING



Zmiana sposobu myślenia

Aż 60 proc. użytkowników polskiej bankowości pozytywnie ocenia cyfryzację w tym sektorze – uważając, że ułatwia ona codzienne zarządzanie finansami osobistymi i gwarantuje ich bezpieczeństwo. Aż 10 mln klientów w Polsce korzysta z usług bankowych za pośrednictwem smartfona – wynika z badania Mastercard „Polacy cenią sobie bankowość mobilną i online za wygodę i szybkość, oczekują bezpieczeństwa”^[1]. Jednak nadal tematy związane z pieniędzmi bywają kontrowersyjne i delikatne.

Jakub **Abramczyk**

Sales Director Eastern Europe,
Poly

Bankowość internetowa przegrywa z tą osobistą, szczególnie gdy potrzebne są konsultacje finansowe lub inne usługi, które wiążą się z elementem zaufania. Mimo to oczekiwania klientów dynamicznie się zmieniają, a nowoczesne instytucje finansowe dostrzegają rosnącą akceptację „bankowości wideo” i usług wirtualnych jako nowego

czynnika wyróżniającego je na tle konkurencji. Ten trend jest najwyraźniej zauważalny w przypadku bankowości detalicznej i spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych.

Wirtualnie czy stacjonarnie?

Banki coraz chętniej korzystają z centrów kontaktu i „wirtualnych asystentów”, jednak prawdopodobnie nie oznacza to, że w całości postawią na bankowość wirtualną. W obecnej sytuacji trend wskazuje na tworzenie nowych, dodat-

kowych kanałów komunikacji do interakcji z klientem, jednak nadal istotna jest możliwość odbycia spotkań osobistych przy bardziej znaczących transakcjach i działaniach związanych z budowaniem relacji. Instytucje finansowe w strategii komunikacji, nie muszą rezygnować z interakcji twarzą w twarz na rzecz wirtualnych. Istnieje droga pośrednia, która pozwala na połączenie doświadczenia w zakresie usług finansowych w systemie hybrydowym. Polega na tym, że część osób pracuje i spotyka się w biurze, podczas gdy reszta zespołu może wykonywać służbowe obowiązki z innych miejsc. Zgodnie z przyjętymi wcześniej standardami, interakcje z klientami powinny odbywać się wyłącznie „twarzą w twarz”. Jednak różne pokolenia mają inne oczekiwania i potrzeby.

W zaciszu własnego domu

Wpływ nowych technologii oraz załatwiania niezbędnych spraw bez wychodzenia z domu rozpowszechnił się na tyle skutecznie, że kiedy dzisiejsi nastolatki zaczną podejmować decyzje związane z ban-

kowością, nie będą chcieli fizycznie odwiedzać banku, skoro mogą zaoszczędzić czas (i pieniądze) dzięki interakcjom zdalnym. Jest to pokolenie, które zdobywa wykształcenie przez Internet, wirtualnie kontaktuje się z rodziną i przyjaciółmi, a także korzysta z usług opieki zdrowotnej na odległość. Dlaczego więc nie mieliby przeprowadzać kluczowych transakcji bankowych lub rozmów w zaciszu własnego domu, korzystając z tych samych urządzeń i technologii, które dobrze znają.

”

Banki coraz chętniej korzystają z centrów kontaktu i „wirtualnych asystentów”, jednak prawdopodobnie nie oznacza to, że w całości postawią na bankowość wirtualną.

Hybrydowa współpraca oferuje korzyści w postaci spełnienia różnych preferencji użytkowników końcowych, niezależnie od tego, kim są i gdzie przebywają. Doradca majątkowy prawdopodobnie nadal będzie odwiedzał klienta w jego prywatnym gabinecie lub mieszkaniu, aby prowadzić dyskusje na temat wymagających, strategicznych inwestycji. Kasjerzy bankowi i posiadacze rachunków bieżących nadal będą chcieli kontaktować się ze sobą zdalnie ze względu na prostotę i szybkość obsługi. Z kolei zespoły zajmujące się fuzjami i przejęciami będą musiały angażować ekspertów z różnych stref czasowych, aby każdy miał równe szanse. Oznacza to zmianę sposobu myślenia o tym, jak klienci i same banki angażują się oraz wymieniają doświadczeniami na każdym etapie ich indywidualnych lub instytucjonalnych decyzji.

[1] <https://www.mastercard.com/news/europe/pl-pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/pl-pl/2019/czerwiec/badanie-mastercard-polacy-cenia-sobie-bankowosc-mobilna-i-online-za-wygode-i-szybkosc-oczekuja-bezpieczenstwa/>

Szybko i prosto

Klientom banków zależy przede wszystkim na szybkich i prostych interakcjach z bankiem. Większość z nich jest otwarta na nowe technologie, ale istotne segmenty konsumentów usług finansowych cenią sobie bardziej tradycyjne formy bankowania oraz osobisty kontakt z bankowym doradcą. Większość z klientów to nie „cyfrowi tubylcy”, którzy bankują tylko na smartfonie. NielsenIQ i Diebold Nixdorf we wspólnym badaniu analizuje stosunek konsumentów do technologii oraz motywacje w korzystaniu z różnych usług finansowych i wyróżnia 5 segmentów klientów banków.

W miarę jak banki kontynuują transformację cyfrową, mierzą się z rosnącą konkurencją, złożonością regulacji i pandemią COVID-19, śledzenie zmian w potrzebach i zachowaniach konsumentów ma ważniejsze znaczenie niż kiedykolwiek wcześniej. Wyniki raportu NielsenIQ i Diebold Nixdorf pomagają instytucjom finansowym lepiej zrozumieć, co kryje się za sposobem, w jaki konsumenci angażują się w bankowość i korzystają z technologii. Dzięki zrozumieniu ich unikalnych motywacji instytucje finansowe mogą poprawić jakość obsługi i usług, zyskać lojalność klientów oraz inwesto-

wać w rozwiązania, które są cenne dla konsumentów i zapewniają efektywność operacyjną. Raport odkrywa pięć „postaw technologicznych”: odrębne segmenty konsumentów usług finansowych, z których każdy ma unikalny zestaw motywacji, pragnień i oczekiwań związanych z technologiami bankowymi. Chociaż reprezentacja poszczególnych postaw technologicznych różni się w zależności od kraju, motywacje i wzorce każdego z segmentów klientów pozostają spójne i utrwalone dla całej grupy 12 tys. osób z 11 państw, na których zostało przeprowadzone badanie. Oto pięć grup klientów banków, po-

dzielonych według ich podejścia do korzystania z usług finansowych:

Poszukiwacze Prostoty (35 proc.) stanowią największy segment konsumentów banków. Ten segment klientów zarządza ryzykiem, unikając niepotrzebnej złożoności procesów i nie polegając na innych, a co za tym idzie, są to osoby najbardziej otwarte na rozwiązania samoobsługowe i szybkie interakcje.

Dla **Zmagających się z problemami Realistów** (24 proc.) zarządzanie finansami stanowi wyzwanie i w związku z tym, poszukują oni poczucia bezpieczeństwa oraz wsparcia. Cenią sobie interakcje z doświadczonymi doradcami w placówkach bankowych.

Ostrożni Odkrywczy (17 proc.) są otwarci na technologiczne nowinki i rozwiązania samoobsługowe, ale potrzebują też czasami wsparcia – niekoniecznie ze strony człowieka, ale na przykład dobrze zaprojektowanego chatbota. Ten segment klientów korzysta zazwyczaj z wielu różnych kanałów interakcji z bankiem, w zależności od potrzeb.

Ugruntowani Tradycjoniści (15 proc.) postrzegają zmiany technologiczne jako ryzyko. Ten segment klientów woli trzymać się utrwalonych nawyków i będzie korzystał z technologii dopiero wtedy, gdy staną się one powszechnie akceptowane

i sprawdzone pod względem bezpieczeństwa.

Zachęceni Samoobsługowcy (9 proc.) to najbardziej zaawansowany technologicznie segment oczekujący hiperpersonalizacji. Tego typu klient jest otwarty na udostępnianie większej ilości danych osobowych w zamian za bardziej spersonalizowane usługi i oferty.

Najważniejszym wnioskiem ze wspólnego badania NielsenIQ i Diebold Nixdorf jest to, że konsumenci są zróżnicowani i nie możemy ich wszystkich nazwać „cyfrowymi tubylcami”, a następnie zadekretować, że cała bankowość powinna mieścić się na ekranie smartfona. Na przykład, zaskoczeniem może być fakt, że 69 proc. osób należących do pokolenia Baby Boomer lubi, gdy technologia pomaga im oszczędzać czas – a jeszcze większym zaskoczeniem może być to, że ponad 60 proc. konsumentów bankowości z pokolenia GenZ i Millennialsów nie uważa, by technologia mogła zastąpić prawdziwe interakcje międzyludzkie. Aby zrozumieć, co tak naprawdę kieruje wyborami konsumentów, NielsenIQ i Diebold Nixdorf postanowiły uchwycić motywy stojące za tym, w jaki sposób ludzie bankują dzisiaj i jak chcą wykorzystać technologię bankową w przyszłości.

– Aby banki mogły naprawdę zro-

zumieć, w jaki sposób dostosować oferowane doświadczenia technologiczne do swoich klientów, muszą zrozumieć motywacje, które kierują tym, czego konsumenci oczekują od instytucji finansowych. Ci gracze, którzy potrafią zgłębić te motywacje i budować na ich podstawie dopasowane do potrzeb konsumentów doświadczenia, poprawią jakość obsługi i usług, zyskają większą lojalność i skoncentrują inwestycje na obszarach, w których przyniosą one największe korzyści – zauważa Tomasz Rokita, członek zarządu Diebold Nixdorf odpowiadający za sektor bankowy.

Instytucje finansowe muszą sięgnąć głębiej, jeśli chcą zrozumieć, jak ich klienci korzystają z oferty i usług bankowych. Uogólnienia oparte na jednym czynniku (na przykład wieku) mogą być przeszkodą w określeniu użytecznych segmentacji klientów. Wszyscy mamy wewnętrzne motywacje (często nieuświadomione), które decydują o tym, czy z satysfakcją patrzymy na dane doświadczenie. Motywacje te muszą być zaspokajane w odpowiedni sposób, we właściwym czasie, przy użyciu odpowiedniego połączenia technologii i interakcji międzyludzkich, aby zapewnić dostarczenie konsumentom doświadczeń, które mają znaczenie.

REKLAMA

SAVANGARD OPEN BANKING

Elastyczna i bezpieczna platforma, która pomaga bankom i innym instytucjom finansowym w szybkim i efektywnym kosztowo wdrożeniu **Otwartej Bankowości**.

ODKRYJ MOŻLIWOŚCI:



POZWALA ROZSZERZYĆ OFERTĘ BANKU O NOWE USŁUGI



TWORZY NOWE MOŻLIWOŚCI CROSS-SELLINGOWE



SZYBKI TIME-TO-MARKET OSZCZĘDZA ZASOBY I CZAS

PLATFORMA SAVANGARD OPEN BANKING ZOSTAŁA WDRÓŻONA W 7 BANKACH NA CAŁYM ŚWIECIE

AGREGATOR API BANKOWYCH

W

Agregator bankowych interfejsów API umożliwi integrację ze wszystkimi bankowymi interfejsami API bez konieczności zwracania uwagi na różnice w implementacji. **Whizzapi** jest skutecznym pomostem pomiędzy podmiotem TPP a bankiem.

USE CASES:

INICJOWANIE PŁATNOŚCI

DOSTĘP DO RACHUNKU BANKOWEGO

KATEGORYZACJA KLIENTÓW

WERYFIKACJA TOŻSAMOŚCI

www.savangard.com

Między cyfryzacją usług a podtrzymywaniem osobistego kontaktu z klientami

21 proc. klientów europejskich banków detalicznych przyznało, że nie korzysta z fizycznych oddziałów bankowych. Jednocześnie dokładnie taki sam odsetek korzysta z nich co najmniej raz w miesiącu. Ostatni raport „European Retail Banking Radar” opracowany przez firmę doradcą Kearney ujawnił, że choć cyfryzacja usług bankowych jest stale rozwijającym się trendem, spora grupa klientów pozostaje przywiązana do tradycyjnych oddziałów i obsługi przez doradcę. W badaniu, które Kearney zrealizował już po raz trzynasty wzięto udział także 7 największych banków działających w Polsce.

Choć okres pandemii spowodował, że większość klientów przekonała się do bankowości elektronicznej, dziś można zauważyć, że część z nich powraca w swoich preferencjach do fizycznego kontaktu i obsługi osobistej. Według raportu Kearney popularność kanałów cyfrowych skoczyła w czasie pandemii z 20 do 50 procent. To wynik, na który w normalnych okolicznościach musielibyśmy czekać nawet dekadę. Tegoroczny Radar Bankowości Detalicznej ujawnił jednak, że część z klientów zaczęła powracać do swoich przyzwyczajzeń sprzed lockdownu, a popularność kanałów cyfrowych zmalała o 5 proc. Dane do raportu „European Retail Banking Radar 2022” zebrano z 89 banków detalicznych działających w 21 krajach Europy. Z Polski były to: PKO BP, Bank Pekao, Santander Bank Polska, ING Bank Śląski, mBank, BNP Paribas oraz Millennium.

Schylek oddziałów stacjonarnych? Jak dowodzi raport Kearney, mimo chwilowego spadku, popularność bankowości elektronicznej jest

wprost proporcjonalna do spadającego zainteresowania usługami oddziałów stacjonarnych. Odsetek Europejczyków, którzy swoje sprawy bankowe załatwiają całkowicie zdalnie, wzrósł z 12 proc. w 2019 r. do 21 proc. w roku 2022, czyli niemal dwukrotnie. Jednocześnie 26 proc. badanych stwierdziło, że oddział stacjonarny odwiedza najwyżej raz do roku. Z drugiej strony 1/5 badanych konsumentów (21 proc.) przyznała, że korzysta ze stacjonarnych oddziałów bankowych co najmniej raz w miesiącu. Pokazuje to, że banki muszą stale utrzymywać równowagę pomiędzy inwestycjami w cyfrowe i tradycyjne kanały, a jednocześnie uwzględnić rolę, jaką wciąż pełnią doradcy.

Choć pewna grupa klientów po pandemii powróciła do stacjonarnych oddziałów bankowych, rosnąca popularność kanałów cyfrowych pozostaje bezsprzeczna. 55 proc. badanych Europejczyków wskazało, że kwestie związane z założeniem konta, otwarciem nowego rachunku czy wyrobieniem karty płatniczej woli załatwiać on-line. 49 proc. korzysta

z kanałów cyfrowych, jeśli chodzi o sprawy związane oszczędnościami i finansami osobistymi, a 46 proc. poszukując kredytu hipotecznego. Zjawisko odchodzenia od obsługi stacjonarnej na rzecz bankowości cyfrowej daje się mocno zauważyć także na naszym rynku.

– Polskie banki doskonale wpisują się w trend systematycznego „odchudzania” sieci tradycyjnych oddziałów bankowych, który od kilku lat obserwujemy w Europie i na świecie. Od 2019 roku w polskim sektorze bankowym zredukowano 10 proc. stanowisk pracy oraz zamknięto 20 proc. placówek i spodziewamy się, że ich liczba będzie dalej maleć. Wieloletni trend wynika zarówno z chęci optymalizacji kosztów operacyjnych, jak i ze słabnącego zainteresowania bankowością w tradycyjnym wydaniu. Sektor obserwuje „boom” na usługi bankowości mobilnej, a popandemiczna rzeczywistość tylko przyspieszyła popularyzację kanałów cyfrowych – zauważa Krzysztof Żmijewski, manager z warszawskiego biura Kearney.



Preferencje polskich klientów w zakresie kanałów bankowych i produktów są zgodne z trendami obserwowanymi w całej Europie – rola kanałów tradycyjnych rośnie wraz ze złożonością i ceną produktu.

Transakcje elektronicznie, hipoteki stacjonarnie

To, jaki kanał obsługi wybierają klienci, w dużej mierze uzależnione jest od produktu, którego poszukują. Droga on-line najczęściej kupowane są produkty transakcyjne (48 proc.), oszczędnościowe (45 proc.) oraz pożyczki konsumenckie (43 proc.). Z drugiej strony, po kredyt hipoteczny wybiera się osobiście 62 proc. badanych (obsługa przez oddziały i call center), co pokazuje, że bezpośredni kontakt wciąż pozostaje istotny dla wielu klientów, zwłaszcza w przypadku produktów bardziej kosztownych i skomplikowanych. Potwierdza to raport Kearney, zgodnie z którym, między rokiem 2021 a 2022 to właśnie hipoteki zanotowały największy spadek, jeśli chodzi o obsługę on-line: z 47 proc. do 39 proc.

Preferencje polskich klientów w zakresie kanałów bankowych i produktów są zgodne z trendami obserwowanymi w całej Europie – rola kanałów tradycyjnych rośnie wraz ze złożonością i ceną produktu. Ponad 50 proc. z nas wybiera otwarcie rachunku czy karty płatniczej za pośrednictwem kanału cyfrowego. W przypadku bardziej skomplikowanych produktów kredytowych czy hipoteki zdecydowanie wolimy wybrać się do placówki i otrzymać kompleksowe wsparcie doradcy.

– We wszystkich kategoriach produktowych w Polsce widać również rosnące znaczenie wielokanaowości tj. „omnichannel” – 20 proc. klientów szuka informacji i analizuje produkty zdalnie, aby następnie proces zakupu dokończyć w oddziale lub call center. Z tego względu banki muszą starannie ustalać priorytety

swoich inwestycji cyfrowych, rozumiejąc, które procesy powinny być w pełni zdalne we wszystkich kanałach, a gdzie umożliwić klientowi obsługę w tradycyjny sposób – dodaje Krzysztof Żmijewski z Kearney.

BNPL najpopularniejsze wśród polskich użytkowników

Choć model Buy Now Pay Later (BNPL) jest stosunkowo nowym produktem finansowym, zdobywa coraz większy udział w całkowitej liczbie transakcji, szczególnie w obszarze e-commerce. Trend przyspieszyła pandemia, rosnąca liczba zakupów w sieci oraz zmieniające się zachowania konsumentów. W skrócie BNPL polega na tym, że za dzisiejszy zakup w Internecie płacimy dopiero po ustalonym czasie, a odroczone w ten sposób płatność nie wymaga składania żadnych wniosków czy analizy kredytowej. Przewagą rozwiązania jest też to, że produkt jest całkowicie cyfrowy, przez co dobrze sprawdza się w przypadku płatności on-line poprzez urządzenia mobilne czy strony internetowe.

Jak podaje raport Kearney, już niemal połowa Europejczyków skorzystała z opcji Buy Now Pay Later, a w czołówce są konsumenci z Polski. W ubiegłym roku zakupy tą metodą płatności sfinansowało 61 proc. polskich respondentów. Tuż za nimi znaleźli się klienci ze Szwecji (57 proc.), która razem z całą Skandynawią postrzegana jest jako region, gdzie BNPL cieszy się największą popularnością. Ciekawe wnioski dotyczą także operatorów BNPL, którymi mogą być zarówno banki, jak i firmy fintech czy platformy e-commerce. W części krajów większość transakcji BNPL obsługiwana jest przez sektor bankowy, ale w niektórych, takich jak Wielka Brytania czy Niemcy, za 80 proc. obsługi odpowiadają podmioty zewnętrzne, co może być postrzegane jako rosnące zagrożenie dla sektora bankowości detalicznej.

Popularność usługi Kup Teraz Zapłać Później w 2022 roku, analiza Kearney

– Polscy klienci banków wypadają bardzo innowacyjnie na tle krajów Europy Zachodniej – „bankowanie” przez kanały cyfrowe jest nad Wisłą bardziej powszechne niż we Włoszech, Niemczech czy Hiszpanii. Badania potwierdzają, że Polacy częściej wykorzystują aplikację mobilną i strony internetowe zarówno do wyszukiwania informacji o produktach, jak i późniejszego zakupu. Do liderów w postaci cyfrowych konsumentów z Wielkiej Brytanii, Szwecji czy Norwegii wciąż nam daleko, ale wyniki udowadniają, że polskie banki wybrały dobrą drogę, inwestując w digitalizację usług i interakcji z klientami – podsumowuje Krzysztof Żmijewski.

