



Informacja prasowa

Warszawa, 22 marca 2019

Jak technologie komunikacyjne zmieniają banki?

Coraz rzadziej atutem danego banku będzie sama możliwość mobilnego zarządzania finansami. Do gry wejdą niuanse, szczegóły, które będą budowały doświadczenie użytkownika. Spodziewam się, że klienci będą stale podnosić poprzeczkę bankom, jeśli chodzi o funkcjonalność rozwiązań oraz komunikację - pisze Kamila Górna, dyrektor ds. Rozwoju w firmie Infobip specjalizującej się w komunikacji mobilnej.

Co z oddziałami banków?

Dawno, dawno temu, był tylko jeden sposób na obsługę klientów banku - w oddziale. Rozwój narzędzi umożliwiających zdalne bankowanie, zarówno online, jak i telefonicznie jednak poważnie zakłócił ten model. Dzisiaj eksperci mają coraz więcej wątpliwości czy oddziały fizyczne w ogóle mają rację bytu?

W Wielkiej Brytanii każdego miesiąca zamyka się około 60 oddziałów banków. Podobny trend obowiązuje również w innych częściach świata. Dotyczy to zwłaszcza krajów, gdzie bankowość mobilna cieszy się największym zainteresowaniem. W Polsce centra miast wciąż są mocno nasycone placówkami bankowymi, ale czy klienci instytucji mają czas i ochotę do nich zaglądać? Spadek zainteresowania obsługą w oddziale powinien zachęcać banki do zmiany strategii. Jeśli oddziały fizyczne mają mieć przyszłość, modyfikacji musi ulec ich oferta oraz podejście do klientów, którzy je odwiedzają.

Klienci coraz częściej oczekują tej samej wygody, usług i płynnych transakcji, do których mają dostęp online. Właśnie płynność jest jedną z głównych cech charakteryzujących obsługę w kanale mobilnym. Bez kolejek, bez czekania i zbędnych nerwów. Wszystkie informacje na jedno lub dwa kliknięcia. W tym kontekście ciekawie wygląda przykład amerykańskiego banku CapitalOne, który już w 2017 roku stworzył koncepcję „Capital One Cafe”. Te placówki zdecydowanie bardziej przypominają kawiarnie niż tradycyjne oddziały banków.

W ich nowoczesnych, ale przytulnych wnętrzach klienci mogą znaleźć zaawansowaną technologię, która pozwala zarządzać pełnym spektrum bankowości w jednym miejscu. Wszystko odbywa się w środowisku i warunkach, w których klienci czują się bezpiecznie i komfortowo.

Dzięki temu innowacyjnemu podejściu Capital One może kompletnie zmienić doświadczenie, które jest udziałem osób odwiedzających taki oddział. Wchodzą do środka jako klienci, a wychodzą jako przyjaciele marki i fani nowego sposobu załatwiania spraw, który jeszcze do niedawna przypominał im wizytę w urzędzie.

Czy dogadujesz się z generacją FANG?

Dzisiejsi konsumenci będący fanami technologii są często nazywani „Generacją FANG”. To skrót pochodzący od nazw 4 największych firm cyfrowych na świecie - *Facebook*, *Amazon*, *Netflix* i *Google*. Platformy te wyznaczają niezwykle wysokie standardy w zakresie cyfrowych doświadczeń użytkowników. Te rozwiązania działają bardzo sprawnie i wielu użytkowników oczekuje, że pozostałe marki będą oferować równie responsywną obsługę w swoich kanałach cyfrowych.

Trzech na pięciu Amerykanów korzysta obecnie z bankowości mobilnej, a 83% loguje się przynajmniej raz w tygodniu. Z kolei jak wynika z raportu PRNews.pl na koniec września ubiegłego



roku liczba użytkowników bankowości mobilnej w Polsce przekroczyła 10,5 mln. W ujęciu rok do roku mówimy o wzroście o 2,2 miliona osób bankujących mobilnie.

Coraz rzadziej atutem danego banku będzie sama możliwość mobilnego zarządzania finansami. Do gry wejdą niuanse, szczegóły, które będą budowały doświadczenie użytkownika. Spodziewam się, że klienci będą stale podnosić poprzeczkę bankom, jeśli chodzi o funkcjonalność rozwiązań oraz komunikację. Będą oczekiwać, że coraz więcej operacji będzie można wykonać online, bez konieczności odwiedzania oddziału.

Personalizacja to konieczność

Nie istnieje coś takiego, jak uniwersalna strategia komunikacji w branży finansowej. Klienci chcą, aby bank ich znał, rozpoznawał i potrafił zaoferować lepszą obsługę niż jakikolwiek inny.

Z naszych ustaleń wynika, że banki inwestujące w personalizację komunikacji mogą oczekiwać zwrotu z tej inwestycji nawet na poziomie 30-40%. Automatyzacja jest coraz bardziej wyrafinowana i może pomóc w dostarczaniu personalizowanych wiadomości na większą skalę - bez potrzeby wykonywania czasochłonnej pracy. Dostawcy rozwiązań dla firm takich jak Infobip wiedzą, że marketingowcy nie mają dużo czasu na operacyjne zarządzanie wysyłką, dlatego np. procesy na platformie mGate wykonuje się przy użyciu prostej metody „przeciągnij, upuść”.

Po co nam chatboty i sztuczna inteligencja?

Sztuczna inteligencja jest jednym z dominujących trendów technologicznych naszych czasów, a jej potencjał jest naprawdę ekscytujący. Weźmy na przykład chatboty. W dobie mediów społecznościowych i komunikacji w czasie rzeczywistym klienci oczekują doskonałej obsługi i - co najważniejsze – szybkich, a najlepiej natychmiastowych odpowiedzi. Nie mają ochoty spędzać minut i godzin na infoliniach czekając, aż ktoś podniesie telefon lub szybko załatwi ich sprawę.

Wyrafinowane narzędzia sztucznej inteligencji coraz częściej potrafią interpretować komunikaty klientów i wyświetlać najbardziej trafną odpowiedź. W kontekście bankowym służy to kilku ważnym celom; po pierwsze, daje klientom większą szansę na rozwiązanie swoich problemów i udzielenie odpowiedzi niezależnie i szybko. Po drugie, bank odciąża w ten sposób infolinię i zapobiega niepotrzebnym wizytom w oddziale zirytowanego słabą obsługą klienta.

Nadchodzi technologiczna rewolucja

Wejście w życie unijnej dyrektywy PSD2 regulującej rynek usług płatniczych to dobry przykład pokazujący, jak technologie wymuszają zmiany w przepisach. W dużym skrócie dotychczasowe regulacje bankowe nie uwzględniały nowych rozwiązań technologicznych, które rozwijają coraz prężniej działające spółki fintechowe. Nadszedł czas, aby pogłębić rynek usług finansowych i pozwolić na nim operować innym podmiotom niż banki.

Na mocy dyrektywy banki udostępnią funkcjonalne interfejsy API do swoich systemów firmom i instytucjom fintech, które zgodnie z nowymi przepisami uzyskają status TPP (Third Party Provider). Podmioty te będą mogły za zgodą klientów uzyskać wgląd w ich rachunki w bankach oraz inicjować i realizować płatności w ich imieniu.

W praktyce za pośrednictwem nie bankowych instytucji będzie można m.in. zapłacić za cyfrowe publikacje, bilety na różne wydarzenia czy miejsce parkingowe. To wszystko będzie możliwe już za niecałe pół roku. Tydzień temu polskie banki otworzyły środowiska testowe przygotowane dla TPP. Aktualnie trwają testy sprawności interfejsów, 14 września cały system zostanie uruchomiony komercyjnie.



infobip

Co to oznacza dla klientów? Wiele korzyści, ponieważ należy spodziewać się, że banki zaczną walkę z fintechami i innymi bankami o ich lojalność. Jak wiadomo ma ona swoją cenę, dlatego inwestycje w infrastrukturę oraz innowacyjne rozwiązania wydają się jeszcze bardziej konieczne.

O firmie Infobip

Infobip umożliwia firmom dostarczanie wiadomości na dowolny kanał, dowolne urządzenie w dowolnym czasie i dowolnym miejscu na świecie. Technologia firmy Infobip tworzy płynne interakcje między przedsiębiorstwami i ludźmi, a także ułatwia integrację niemal wszystkich funkcji komunikacyjnych.

Dzięki ponad dziesięcioletniemu doświadczeniu w branży, Infobip działa w oparciu o sieć 60 biur na sześciu kontynentach, oferując wewnętrzną platformę komunikacyjną, z pośrednictwem której klienci mogą docierać do ponad sześciu miliardów urządzeń mobilnych w ponad 190 krajach połączonych z ponad 800 sieciami telekomunikacyjnymi. Firma obsługuje i współpracuje z wiodącymi operatorami telefonii komórkowej, aplikacjami do przesyłania wiadomości, bankami, serwisami społecznościowymi, firmami technologicznymi i agregatorami.

Kontakt dla mediów

Marcin Dulnik – PR Manager
Dulnik.com - Agencja Public Relations
Mob. 660 722 822
marcin@dulnik.com