Klient cyfrowy nie potrzebuje już banku. Ale wciąż potrzebuje pieniędzy

Finanse i bankowość | Artykuły / Maciej Samcik – "Subiektywnie o finansach"

Na naszych oczach relacje banków z klientami przewracają się do góry nogami. Cyfryzacja tych ostatnich sprawia, że bank, który istniałby tylko w smartfonie, nie jest już tylko mrzonką. Jest gorzej, bank w smartfonie też już wkrótce może być niepotrzebny. Jak żyć?

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Na naszych oczach relacje banków z klientami przewracają się do góry nogami. Cyfryzacja tych ostatnich sprawia, że bank, który istniałby tylko w smartfonie, nie jest już tylko mrzonką. Jest gorzej, bank w smartfonie też już wkrótce może być niepotrzebny. Jak żyć?

Bankowcy są osaczani z wielu stron. Z jednej strony na plecach siedzi im – i chyba słusznie – regulator, narzucając coraz wyższe wskaźniki kapitału koniecznego do prowadzenia działalności. Bankowcy narzekają, że są dyskryminowani w stosunku do pozabankowych firm pożyczkowych, które zabierają im klientów, ale... firmy pożyczkowe udostępniają klientom własny kapitał, a nie pieniądze deponentów. Trudno więc wymagać, by były pilnowane tak samo ściśle, jak banki. Przewagą bankowców powinno być udzielanie pieniędzy po znacznie niższych cenach niż te, które oferują "lichwiarze". I tak w większości przypadków jest, ale Polacy w pierwszej kolejności cenią sobie szybkość dostawy gotówki, a nie cenę. A na tym polu wygrywają firmy pożyczkowe.



Z drugiej strony, bankowców cisną prawnicy i legislatorzy, nakładając dodatkowe podatki i żądając odszkodowań za stare grzechy. Na całym świecie banki płacą dziś gigantyczne odszkodowania za nieetyczną sprzedaż produktów finansowych i – powiedzmy sobie szczerze – w Polsce problemy tego typu są jeszcze przed nimi. Jedyne, czego im można współczuć naszym bankowcom w porównaniu z kolegami z Zachodu, to wyjątkowo "agresywnego" podatku bankowego, który w Polsce został przegłosowany w formie dużo bardziej restrykcyjnej niż w większości krajów, w których obowiązuje.

Trzeci punkt na bankowej mapie problemów to "uberyzacja" finansów i fakt, że niebankowe firmy coraz sprawniej "wpinają" się w łańcuch, który łączy bank i klienta. Albo wręcz budują "obejścia" powodujące, że banki mogą przestać być potrzebne. Pożyczki społecznościowe, niebankowe karty płatnicze i całe pakiety usług różniące się od bankowych tylko jednym drobiazgiem – brakiem usług depozytowych (depozyty bowiem

można przyjmować tylko mając licencję bankową), aplikacje do płacenia (ostatnio uruchomił taką w Polsce Google), internetowe kantory, crowdfunding... A w perspektywie jeszcze dyrektywa PSD II, która nakaże bankom udostępniać swoją infrastrukturę technologiczną, by niebankowe firmy mogły się do niej podpiąć i oferować klientom usługi.

Czwarta sprawa, kto wie, czy nie najbardziej bolesna, to cyfryzacja i jej wpływ na sposób kontaktowania się z klientami, oferowania swoich usług, zdobywania lojalności klienta. Kiedyś to wszystko działo się w stacjonarnej sieci dystrybucji, ale teraz model korzystania przez Polaków z bankowości się zmienia. W placówkach coraz częściej hula wiatr i są one bardziej oknami reklamowymi, niż tętniącymi życiem świątyniami pieniądza. Jak powinna wyglądać placówka przyszłości? Czy powinna być automatycznym kioskiem, hubem finansowym położonym na przedmieściu, a może stoiskiem, które jest ustawiane tam, gdzie przychodzą klienci, żeby załatwić inne sprawy, czyli np. w centrach handlowych.

Bank tylko w smartfonie: mrzonka czy niedaleka przyszłość?

A może – to najbardziej radykalna opcja – przyszłością banków jest całkowite "zejście" do smartfona i pozbycie się jakichkolwiek stacjonarnych punktów obsługi? Biorąc pod uwagę, jak bardzo tanieje transfer danych, jak poprawia się dostęp konsumentów do internetu i jak rośnie bezpieczeństwo korzystania ze smartfonów (wkrótce już większość nowych urządzeń będzie wyposażona w czytniki linii papilarnych, układu naczyń krwionośnych bądź rysów twarzy) to też nie jest całkiem niemożliwe. Przez ostatnie dwa lata jeden z największych wizjonerów w polskiej bankowości, Sławomir Lachowski, tworzył taki właśnie bank, z którego najwygodniej korzysta się przez smartfona. Nazywał się Smart Bank i... już nie istnieje. Został sprzedany i przerobiony na całkiem “zwyczajny” bank dla rodzin. Z placówkami i kubkiem kakao na przywitanie.

Banku Smart już nie ma, ale jego duch wciąż “straszy”. Chcesz zapłacić rachunek? Skanujesz go, a formatka przelewu sama się wypełnia, zaś przelew sam się wysyła. Chcesz coś kupić w sklepie? Wyciągasz smartfon, zbliżasz do terminala i zatwierdzasz transakcję biometrycznie. Chcesz się zalogować do banku, żeby sprawdzić saldo? Mówisz "zaloguj mnie", a smartfon z pomocą specjalnej aplikacji sprawdza, czy dane zapisane w strunach głosowych są zgodne z tymi w bazie biometrycznej. Przechodzisz obok sklepu z butami? Bank wyświetla ci na smartfonie komunikat (przez 15 minut w sklepie obok specjalna zniżka 25 proc. tylko dla ciebie). Widzisz w witrynie sklepowej piękne wdzianko? Naciskasz w aplikacji bankowej przycisk "kredyt na jeden klik" i... już cię stać.

Nie wiesz, czy możesz pozwolić sobie jeszcze na ciastko i kawę? Smartfon sam ci podpowie, że zdefiniowany przez ciebie miesięczny limit na wydatki w kategorii "kawiarnia" już się wyczerpał. Ten sam smartfon przypomni ci, że najpewniej zapomniałeś zapłacić rachunku za kablówkę bądź za prąd, bo zawsze płaciłeś 14., a dziś jest 16., zaś przelewu nie było. Rzeczywiście zapomniałeś? Smartfon podstawia ci formatkę przelewu i prosi o zatwierdzenie. Potrzebujesz konsultacji z bankiem? Bierzesz smartfon i uruchamiasz wideoczat. Ten "wirtualny oddział" nigdy nie jest zamknięty i rzadko są w nim kolejki.

Cyfryzacja czyli nowe DNA banków

Wszystkie opisane wyżej usługi są już w polskich bankach. Nie ma żadnego banku, w którym byłyby wszystkie naraz, ale to tylko kwestia czasu. Jest oczywistym, że jeśli taki bank "smartfonowy" powstanie, to nie będzie instytucją finansową dla każdego. Tak samo, jak mBank – pierwszy bank internetowy – na początku był bankiem dla miliona, dwóch milionów najbardziej nowoczesnych klientów. Ale zdobył na tyle silną pozycję na rynku, że dziś, już jako tradycyjny bank, jest w czwórce największych.

Banki, które najszybciej zainwestują w najnowocześniejsze kanały komunikacji z klientami – choćby na początku były to nowinki przeznaczone dla 10 proc. ich klientów – i tak wygrają. Bo zmienią swoje DNA, sposób myślenia o kliencie. Co mam na myśli? Bank tradycyjny myśli o kliencie przez pryzmat produktu finansowego. Jego celem jest osiągnięcia odpowiedniego poziomu "uproduktowienia" klienta, żeby przynosił jak najwyższą rentowność. Bardziej rozwinięte "intelektualnie" banki zaczynają już myśleć przez pryzmat potrzeby klienta. Nie wciskają mu lokaty dlatego, że jej jeszcze nie ma, ale próbują tę lokatę ładnie "zapakować" jako zaczątek realizacji jakiegoś marzenia.

Ale dopiero cyfrowa rewolucja niesie totalną zmianę relacji klient–bank. Skoro bowiem centrum świata konsumenta ma się stać smartfon, to bank nie będzie zajmował się "uproduktawianiem" klienta, tylko walką o jego uwagę. W centrum świata klienta nie będzie miejsca dla stu aplikacji. A nawet jeśli tyle klient ich zainstaluje, to – pokazują to badania – i tak korzysta z kilku. Bank w smartfonie raczej nie będzie jedną z nich – obstawiam, że wolimy grać w gry mobilne, słuchać muzyki, oglądać filmy w serwisach VoD albo czytać serwisy z wiadomościami sportowymi niż zaglądać do aplikacji bankowych.

Czy konsumenci jeszcze potrzebują "iść do banku"?

W tych momentach, w których klient może cię, drogi banku, potrzebować, musisz być w zasięgu ręki (nie w sąsiedniej dzielnicy, ani nawet na sąsiedniej ulicy). Ale w tych momentach, kiedy klient cię nie potrzebuje, musisz próbować zasłużyć na jego uwagę wtedy, gdy zajmuje się czymś ciekawszym niż bankowanie.

A jak? Dobrze to pokazuje nowinka, która w świecie finansów pojawiła się w połowie listopada – system Android Pay. Firma Google wprowadziła go do Polski jako do drugiego kraju w Europie i szóstego na świecie. Polega on na tym, że jeśli masz smartfona z Androidem i technologią NFC, to ściągasz sobie aplikację Android Pay, fotografujesz swoją kartę płatniczą, podajesz kod SMS przysłany z banku (weryfikacja posiadacza karty) i już możesz płacić smartfonem.

Do Android Pay zapisały się już cztery banki: Alior, T–Mobile, BZ WBK oraz mBank. Na pierwszy rzut oka wygląda to jak próba samobójstwa. Każdy z tych banków ma swoją aplikację bankową, każdy wydaje fortunę, by nakłonić klienta do jej używania w sklepach. A gdy pojawia się Google ze swoją platformą, bankowcy biegną i się do niej "zapisują"? A jeśli klienci zaczną korzystać z płacenia smartfonam via Android Pay a nie przez bankowe aplikacje?

To jest właśnie istota nowego spojrzenia na relację klient–bank. W tych czterech bankach zdali sobie sprawę, że nie będą nigdy dla cyfrowego klienta tak ważni, jak ważni byli dla tradycyjnego (albo jak im się wydawało, że są ważni). Że jeśli cyfrowy klient znajdzie ciekawsze aplikacje, to nie zajrzy ani razu do apki bankowej, choćby bank mu płacił za każde kliknięcie 50 zł (no dobra, wtedy może by zajrzał, ale nie na długo). Klient chce kupować i płacić tak, żeby nie musiał za dużo przy tym myśleć. Dlatego trzeba się wpiąć ze swoimi kartami, kredytami, ubezpieczeniami w te miejsca wirtualnego świata, które są dla klienta fajne. Bo banki – same w sobie – niestety fajne nie są. I w cyfrowym świecie ta przykra konstatacja będzie jeszcze bardziej dostrzegalna.

--

Maciej Samcik – pisze dla „Gazety Wyborczej", jest autorem bloga „Subiektywnie o finansach".