

# Sodobno bančništvo

*Smart Banking Concept ali koncept sodobnega bančništva je eden od najbolj pogosto omenjenih terminov v zadnjem času, ko govorimo o informatizaciji bank. Vprašanje pa je, ali je to res nekaj novega ali gre samo za novo preobleko starih, znanih konceptov.*

Položaj bank danes, in s tem tudi smer razvoja informacijskih rešitev za banke prihodnosti, temelji na treh dejstvih:

1. Zaradi ekonomske krize v bankah ni več veliko posluha za velike in dolgotrajne projekte, katerih implementacija traja tudi po več let, mnogo od njih pa se jih sploh nikoli ne konča. Iščejo sodobne aplikativne rešitve (modularne, prilagodljive, razširljive) s kratkimi roki implementacije. Zanimive postajajo tudi rešitve v oblaku, ki banke rešijo velikih začetnih stroškov nakupov rešitev, medtem ko jim je rešitev takoj na voljo.
2. Z razširjeno uporabo informacijske tehnologije in interneta je postala ponudba bank transparentna in enostavno dostopna vsem. To se v praksi vidi tudi z večanjem prehodov med bankami, ko

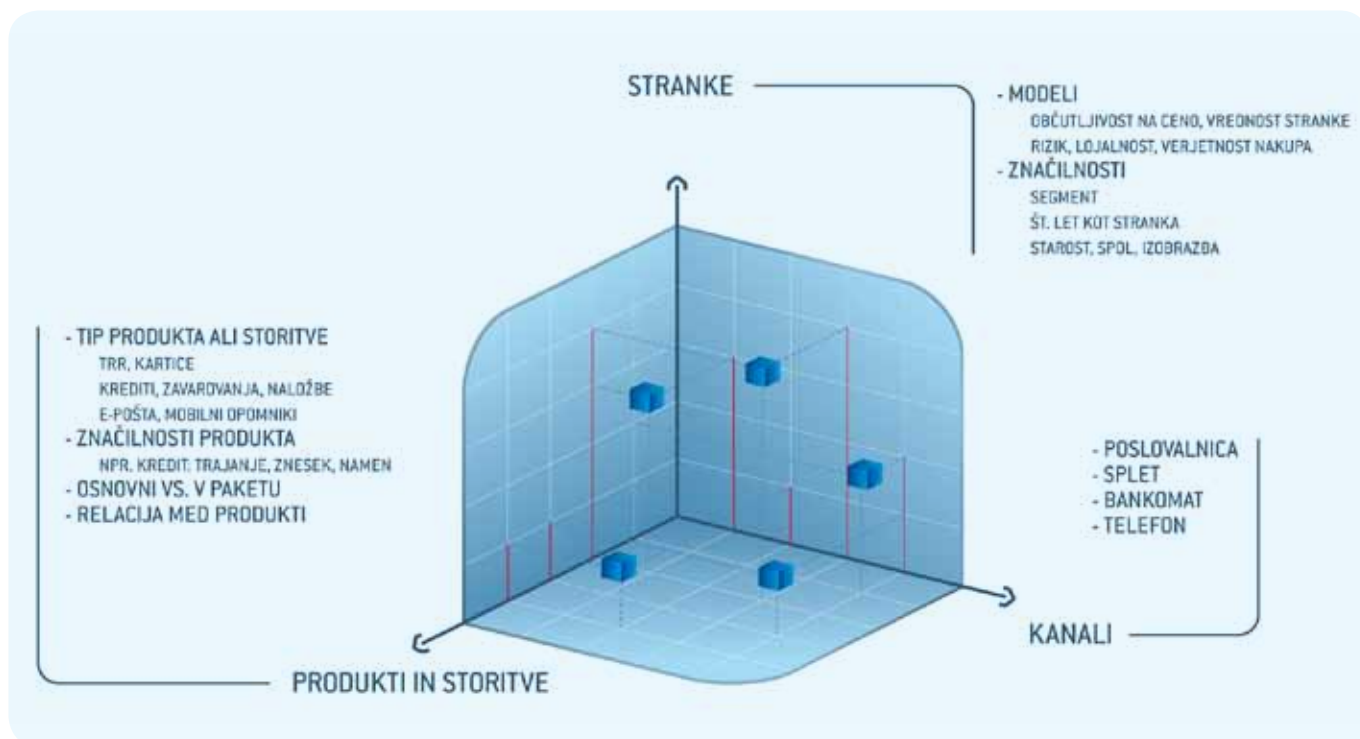
stranke najdejo boljšo ponudbo. Zato bo v prihodnosti uspeh banke v veliki meri odvisen od tega, kako lojalne ji bodo stranke. Lojalnost stranke je danes odvisna od mnogih dejavnikov, med katerimi sta najpomembnejša poznavanje njenih potreb in razumevanje njenega obnašanja. Da pa bi prišli do teh informacij, potrebujemo napredno informacijsko tehnologijo, ki banki omogoča pridobiti celovito sliko o vsaki stranki, nudi možnost analiz in raziskovanja obnašanja strank in omogoča avtomatizacijo procesov, povezanih s stranko.

3. Mnogo bank se danes sooča z ogromnim razhajanjem med poslovnimi potrebami in informacijsko podporo. Problem je v tem, da starih monolitnih informacijskih rešitev v praksi običajno ni možno prilagoditi sodobnim potre-

bam bank. Ker je v teh časih nakup nove sodobne celovite rešitve za večino bank predraga in predolgotrajna opcija, jim preostane samo ena alternativa – progresivna transformacija obstoječih sistemov v novo rešitev, ki temelji na konceptu moderne banke.

V preteklosti so bile banke produktno usmerjene. Imele so zelo podobne nabore produktov in storitev po zelo primerljivih cenah. Če je ena banka dala na trg nov produkt, so jo v nekaj mesecih posnemale ostale banke. Vse stranke so bile obravnavane praktično enako.

Danes uspešne banke svojih strank ne obravnavajo več kot le številke. Prav nasprotno, zdi se, da so obsedene z njimi, želijo vedeti vse o njih, želijo razumeti njihovo obnašanje in potrebe, vse z namenom, da bi ustvarile dol-



gotrajen odnos med banko in njimi. Zato so sposobne vsaki stranki ponuditi produkte in storitve, ki odražajo njihove potrebe in zmožnosti, pri tem pa tudi upoštevati vrednost, ki jo ima posamezna stranka za banko.

Transformacija v sodobno banko zahteva izboljšanje na štirih ključnih področjih, ki povečujejo zadovoljstvo strank: upravljanje informacij o stranki, dinamično določanje cen produktov in storitev, učinkovita navzkrižna prodaja in operativna učinkovitost.

Upravljanje informacij o stranki je osnovni gradnik za transformacijo iz produktno usmerjene banke v banko, kjer je v središču stranka. S ciljem bolj učinkovitega upravljanja informacij mora banka odstraniti silose s parcialnimi informacijami o stranki in jih nadomestiti z eno samo celovito sliko o stranki, ki je na voljo vsem, ki jo potrebujejo. To je najlažje doseči z integracijo podatkov, sistemov in procesov, povezanih s strankami, preko vseh produktih linij.

Večina bank danes pri določanju cene produkta ali storitve upošteva kanal, preko katerega je bil produkt dobavljen ali storitev opravljena. Ne upoštevajo pa množice ostalih dejavnikov, za katere stranke menijo, da bi jih morale: vrednosti stranke, števila produktov, lojalnosti, tveganosti itd. Zato postaja v moderni banki vedno bolj pomemben koncept dinamičnega določanja cen (slika 1), ki za vsako stranko upošteva vse njene preference in se tako vsaka cena resnično lahko določi na osnovi upoštevanja vrste produkta, izbranega paketa, kateremu pripada, kanala za dobavo in vseh lastnosti posamezne stranke. V praksi je tak sistem možno z vidika IT implementirati relativno enostavno, vendar je treba upoštevati, da so potrebni predpogoji: sistem celovitega

upravljanja informacij o stranki, produktni katalog s cenami na enem mestu, sistem za upravljanje pogodb in implementirani sistem za obračunavanje.

Ena ključnih strategij za uspeh v banki je tudi realizacija učinkovitega sistema za navzkrižno prodajo, ki povečuje število produktov in storitev na stranko, za kar je znano, da direktno vpliva na lojalnost strank in dobičkonosnost banke. Z razumevanjem potreb strank lahko banke pripravijo prilagojene ponudbe dodatnih produktov in storitev, ki so dejanski odraz potrebe strank. Te dodatne storitve lahko zapakirajo v pakete (slika 2), znotraj katerih dobijo ti produkti in storitve tudi nove cene. S tem postanejo za stranko bolj atraktivni, za banko pa to pomeni povečanje prihodkov in izboljšanje faktorja lojalnosti.

Paketi so tudi eni glavnih elementov, po katerih se ponudba bank razlikuje med seboj. Danes paketi ne vsebujejo samo bančnih produktov in storitev, ampak banke vključujejo vanje tudi ponudbo partnerjev. Če ima banka možnost oblikovanja vsebine paketa v vsakem trenutku glede na razumevanje stranke ali segmenta, ji to daje veliko prednost pred bankami, ki so sposobne ponuditi samo statične pakete, ki so nastali v oddelkih razvoja produktov ali trženja in so jih implementirali v oddelku IT.

Ker so spremembe v današnjem svetu resnično stalnica, morajo banke nenehno dodajati nove produkte, storitve, zaposlene, kanale in nadgrajevati svoje sisteme IT z novimi aplikativnimi rešitvami, ki temeljijo na storitveni arhitekturi. Poslovni procesi postajajo vedno bolj kompleksni in vedno večji izziv postaja tudi podpora IT. Upravljanje poslovnih procesov v banki postaja eden ključnih dejavnikov za uspešno servisiranje strank, posledično

nižanje operativnih stroškov in povečevanje dobička.

Vrnitev k starim in preverjenim konceptom se zdi prava pot za banke, pri tem pa je za uspeh ključna uporaba razpoložljive in sodobne tehnologije in znanja. Tista banka, ki bo to naredila prej in bolje, bo imela več uspeha v pridobivanju novih strank in zadržanju obstoječih in bo torej postala bolj konkurenčna in dobičkonosna. ■

Marko Šmid



Za prebranje in komentiranje tega prispevka skenirajte QR kodo ali pojdite na naslov <http://goo.gl/sQq1L>

