

Transformacja cyfrowa w bankowości

17.02.2019.

Otwarta bankowość, pojawienie się nowych technologii i rosnące oczekiwania klientów – to nowe wyzwania dla sektora bankowości, na które wskazuje przygotowany przez Capgemini Efma World Retail Banking Report (WRBR 2018). Co może pomóc sprostać tym wyzwaniom? Przede wszystkim automatyzacja i sztuczna inteligencja, która pomoże w personalizacji obsługi klienta.

W rywalizacji na najlepszą obsługę klienta (popularne dzisiaj user experience) banki nie nadążają za liderami technologicznymi. Jak wynika z raportu Capgemini, poziom satysfakcji ich klientów jest niższy niż w przypadku firm w pełni cyfrowych. Mimo licznych inwestycji banków w nowoczesne kanały komunikacyjne, tylko połowa ankietowanych klientów twierdzi, że jest z nich w pełni zadowolona (51,7% w Internecie, 46,9% w telefonie komórkowym).

Raport wykazuje, że satysfakcja z usług jest znacznie wyższa wśród klientów, którzy korzystają ze spersonalizowanych i proaktywnych rozwiązań (49,1% w porównaniu z 39,5% dla innych klientów). Nic dziwnego, że konsumenci (32,3% ankietowanych) deklarują gotowość do skorzystania z produktów i usług oferowanych przez organizacje bigtech, czyli międzynarodowe firmy technologiczne z dużą bazą klientów, takie jak Google, Amazon, Facebook, Apple czy Alibaba. Rośnie też znaczenie sektora fintech (Financial Technology), który oferuje innowacyjne usługi finansowe zbudowane na technologii informacyjnej.

Zwinne fintechy w natarciu

By zdiagnozować kondycję banków, Capgemini i Efma przeprowadziły wywiady z 60 menedżerami banków na 23 rynkach. Ponad 70% z nich uważa, że wyzwaniem są stale rosnące oczekiwania klientów ponieważ konsumenci korzystają z coraz bardziej spersonalizowanych usług e-commerce, oczekują takiego samego od swoich banków. W czasach, gdy granice sektorów biznesowych stają się coraz bardziej płynne, banki dają się wyprzedzić nowym graczom, fintechom, które – sięgając po kluczowe usługi bankowości – konkurują z nimi i jakością, i ceną. Z pomocą bankom przychodzi też RPA (robotic process automation).

– Sytuacja banków jest stabilna, ale przyszłość niesie wyzwania. Rosną wydatki związane z zapewnieniem bezpieczeństwa i spełnianiem wymagań regulatorów rynku, zwinna konkurencja przejmuje tradycyjne źródła dochodów, a konsumenci oczekują spersonalizowanej obsługi. To wszystko sprawia, że koniecznością dla banków staje się wprowadzenie automatyzacji i innowacji, a więc przyspieszenie i uproszczenie tradycyjnych procesów obsługi klienta. Dzięki automatyzacji, która zastępuje powtarzalną,

manualną pracę, można szybko osiągnąć zysk z inwestycji, który można przeznaczyć na dalsze innowacje – mówi Maciej Korzeniowski, Dyrektor działu Technologii i Integracji w Capgemini

Doradca w smartfonie

Odzyskany w ten sposób czas i zasoby banki mogą przeznaczyć na rozwijanie obszaru, który jest kluczem do zadowolenia klienta – na personalizację i transformację cyfrową. Wprowadzenie chatbotów oraz automatycznych rozwiązań wykorzystujących mechanizm uczenia maszynowego sprawi, że bankowość internetowa stanie się szybsza, prostsza i bardziej przyjazna dla użytkowników.

Niektóre z wiodących banków już wprowadziły innowacyjne usługi. Chatbot Erica, jako wirtualny doradca, pomaga klientom Bank of America zarządzać wydatkami. Angielski bank Barclays pozwala swoim konsumentom na zlecenia przelewów smartfonem poprzez proste polecenia głosowe: „Hej Siri, przelej Sarze 15 funtów z Barclays”. W Polsce Santander (wcześniej Bank Zachodni WBK) przeprowadził projekt NEO Intelligence, oparty na analizie zachowań konsumentów w mediach społecznościowych. Wszystko po to, aby lepiej zrozumieć potrzeby klientów i proponować im dokładnie to, czego oczekują.

Rozwiązania jutra

Według Macieja Korzeniowskiego to właśnie AI (sztuczna inteligencja) zdecyduje o poprawie jakości obsługi klienta bankowego w Polsce – dzięki wyeliminowaniu nieproduktywnych i nużących zadań, doradca będzie mógł ponownie skupić się na swojej podstawowej misji, jaką jest doradzanie klientom. Na razie AI w polskich bankach wykorzystuje się głównie przy mikrozadaniach, takich jak odpowiedzi na najczęstsze pytania, rekomendacje działań sprzedażowych dla doradców czy sortowanie i automatyczne odpowiedzi na e-maile. Oczekuje się jednak, że w nadchodzących latach innowacje będą się rozwijać.

– Wkraczamy właśnie w dekadę, w której innowacje i współpraca człowiek-maszyna zmienią przyszłość wielu zawodów i będą kształtować biznes jutra – mówi Maciej Korzeniowski, Dyrektor działu Technologii i Integracji w Capgemini

Nie ulega wątpliwości, że personalizacja obsługi klienta będzie wiązać się z wykorzystaniem na dużą skalę sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego. Na tę cywilizacyjną zmianę sektor bankowy przygotować musi się odpowiednio wcześniej, a już wdrożone innowacje to dopiero początek zmian.

Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.worldretailbankingreport.com.

Autor: Capgemini