



Niewykorzystane możliwości

transformacji oddziałów banków

W oddziałach banków zachodzą poważne zmiany. Wzrost znaczenia cyfrowych usług bankowych wymusza dynamiczną ewolucję placówek.

Wykorzystując dane na temat tego, jak i kiedy klienci korzystają z oddziałów, banki mogą zoptymalizować sieć i sposób funkcjonowania placówek oraz środowisko obsługi — z korzyścią dla siebie i klientów.

Kluczową rolę w bankach przygotowujących się na wyzwania przyszłości odegrają analiza danych wideo i sieciowe systemy audio.

Jak tego dokonać:

Ewolucja banków: zmiany modelu działalności

Przez całe stulecia oddziały terenowe były fizycznym wyrazem wyobrażenia o wzorcowym banku: solidnym, stabilnym i bezpiecznym miejscu, w którym trzyma się ciężko zarobione pieniądze. Nawet neoklasycystyczny styl architektury, w którym na przestrzeni dziesięcioleci wybudowano wiele placówek bankowych, miał na celu wzmocnienie wrażenia solidności i trwałości oraz zapewnienie klientom, że ich pieniądze są tam bezpieczne.

Jednak czasy się zmieniają i choć fundamenty bankowości detalicznej — udzielanie pożyczek, przyjmowanie lokat oraz uzyskiwanie przychodów z oprocentowania lub emitowania obligacji — w dużej mierze pozostały niezmiennie, charakter pieniądza i sposób jego wykorzystania przez klientów uległ znacznym przeobrażeniom.

A w sytuacji, gdy większość środków pieniężnych ma postać danych, a nie gotówki, zapotrzebowanie na grube kamienne mury, kuloodporne szyby oraz głębokie, bezpieczne skarbcze znacznie spadło.

Trwają analizy dotyczące roli oddziałów banków i związanych z nimi potrzeb. Choć według niektórych komentatorów dni placówek bankowych są policzone, cytując klasyka można powiedzieć, że pogłoski o ich śmierci są mocno przesadzone. Nie ulega jednak wątpliwości, że charakter oddziałów się zmienia.





Wyzwania w obszarze bankowości detalicznej

Oddziały banków detalicznych wciąż są ważną wizytówką ich marki oraz istotnym miejscem fizycznego kontaktu z klientami. Choć na prowadzenie placówek banki detaliczne przeznaczają około jednej trzeciej kosztów operacyjnych¹, to właśnie oddziały są miejscem umacniania relacji z klientami i realizowania ważnych kontaktów, na przykład związanych z udzielaniem kredytów hipotecznych czy doradztwem inwestycyjnym.

Wyzwanie polega więc na opracowaniu właściwej strategii, wdrożeniu odpowiednich modeli świadczenia usług i optymalnym wykorzystaniu technologii z myślą o efektywnej obsłudze wszystkich rodzajów klientów: od tych wiernych bankowi od lat, ceniących wysoki poziom obsługi i kontakt z drugim człowiekiem, po osoby zainteresowane przede wszystkim szybkim i sprawnym dostępem do usług bankowych. Jeśli dodamy do tego tzw. otwartą bankowość, która ma umożliwić świadczenie usług bankowych wielu nowym podmiotom, okaże się, że konkurencja w segmencie banków detalicznych jest obecnie wyjątkowo ostra.

Dlatego, aby zachować konkurencyjność, oddziały banków muszą się skoncentrować na zapewnieniu klientom najwyższego poziomu obsługi, co sprawia, że szczególne znaczenie zyskuje optymalizacja efektywności operacyjnej przez precyzyjne zarządzanie wykorzystaniem personelu i dostępnej przestrzeni.

Wszystkie banki detaliczne przekształcają sieci swoich oddziałów. W ramach tego procesu optymalny charakter placówek określa się na podstawie badań klientów i danych na ich temat. Jednak choć przez poznanie opinii klientów można zyskać cenną perspektywę, fizyczna obserwacja ich sposobu korzystania z oddziału daje bardziej precyzyjny wgląd w to, jak bank może zmodyfikować świadczone usługi i sposób działania – i to niemal w czasie rzeczywistym.

Obok narzędzi polepszających doświadczenia klientów bank może użyć zaawansowanych funkcji analizy wideo, aby ułatwić optymalizację środowiska obsługi w oddziale. Przykładowo analiza wideo może się przyczynić do poprawy zadowolenia klientów przez skrócenie czasu oczekiwania, prowadząc tym samym do wzrostu efektywności operacyjnej. Na podstawie tych danych można określić optymalny sposób wykorzystania dźwięku w oddziałach, tak aby stały się one miejscami chętnie odwiedzanymi przez klientów.

Obecnie niewiele banków dostatecznie wykorzystuje zalety tych technologii w zakresie transformacji oddziałów, a jeszcze mniej używa ich do wykonywania pomiarów i dbania o efektywne prowadzenie działalności.

W tej broszurze chcemy pokazać, jak banki mogą wykorzystać analizę wideo i sieciowe systemy audio, aby ich oddziały mogły odgrywać istotną rolę również w nadchodzących dziesięcioleciach.

W jakim celu istnieje nowoczesny oddział banku?

W całej Unii Europejskiej w 2016 r. zamknięto 9100 oddziałów banków². Przykładowo w Wielkiej Brytanii, gdzie dwie trzecie (63%) obywateli korzysta z bankowości internetowej³, w 2017 r. zlikwidowano ponad 700 oddziałów terenowych. Oznacza to coraz szybsze tempo zamykania placówek w tym kraju i spadek ich liczby do około 8000. Według danych Uniwersytetu Nottingham wartość ta jest ponad dwukrotnie mniejsza od liczby oddziałów funkcjonujących w Wielkiej Brytanii w 1989 r., kiedy było ich 17 831⁴. Jak szacuje specjalizująca się w analizie danych firma CACI, do 2022 r. liczba fizycznych wizyt w placówkach spadnie o kolejne 37%⁵ – to tak jakby 3367 oddziałów zupełnie straciło zajęcie.

Na skutek rozwoju technologii usługi bankowe zyskały wielokanałowy charakter. Przykładowo w USA 65 procent klientów korzysta z bankowości za pośrednictwem wielu kanałów. Jednak rosnąca popularność kanałów cyfrowych nie doprowadziła do całkowitego wyparcia usług świadczonych w oddziałach.

Chociaż tempo zmian zależy od regionu i poziomu rozwoju gospodarczego, nie można powiedzieć, że dni placówek bankowych są policzone. Zamiast traktować oddziały jako ciężar, banki mogą przekształcić je w atut – sposób na zwiększanie zaangażowania klientów i zachęcanie ich do bardziej intensywnej interakcji z marką.

Wzbogacając ofertę oddziałów – na przykład wygospodarowując przestrzeń na kawiarnię czy pomieszczenie do spotkań – można im nadać status tzw. trzeciego miejsca, czyli punktu spotkań towarzyskich pośredniego między pracą i domem. Chcąc jednak osiągnąć ten cel, banki muszą stale oceniać optymalną lokalizację i ofertę oddziałów, aby zapewnić jak najlepsze rezultaty sobie (większa liczba wizyt) i klientom (lepsze wrażenia).

W ostatnim czasie firma Accenture tak streściła trzy główne role nowoczesnego oddziału banku⁶:

- ▶ **POPULARYZATOR TECHNOLOGII CYFROWYCH.** Banki mogą pomagać w korzystaniu z narzędzi cyfrowych klientom, którzy słabiej się w nich orientują. Może to zaowocować redukcją kosztów banku i poszerzeniem grona jego klientów.
- ▶ **CENTRUM DORADZTWA.** Oddziały stanowią kompleksowe centra doradztwa w zakresie złożonych produktów bankowych, długoterminowego planowania finansowego i innych mocno specjalistycznych usług.
- ▶ **MIEJSCE ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW.** Banki mogą stanowić dla klientów ważny punkt kontaktu pozwalający uzyskać odpowiedź na szeroką gamę pytań, na przykład dotyczących kredytów hipotecznych i planów emerytalnych.

Analizy sposobem na lepsze poznanie efektywności operacyjnej i doświadczeń klientów

Z perspektywy klientów postępująca cyfryzacja usług bankowych ogranicza potrzebę odwiedzania oddziałów. Ankieta przeprowadzona przez firmę Visa pokazała, że 77% Europejczyków do korzystania z usług bankowych i dokonywania codziennych płatności używa telefonu⁷.

Chociaż badania wskazują, że dla młodszych konsumentów istotną platformą korzystania z usług bankowych i poszukiwania informacji finansowych jest internet, w wielu obszarach bankowości – takich jak usługi dla przedsiębiorstw, porady dotyczące kredytów hipotecznych, plany emerytalne i pożyczki – najlepiej sprawdza się kontakt bezpośredni. Ciekawym aspektem są też wypłaty gotówki – z naszych własnych badań wynika, że konsumenci czują się bezpieczniej, mogąc skorzystać z bankomatu w budynku oddziału⁸.

Niezależnie od wieku klienci zawsze będą potrzebować lokalnych placówek banków, choć na pewno z różną regularnością. Dlatego banki powinny wykorzystywać nowoczesne technologie i dane (oraz narzędzia do ich analizy) w celu rozwiązywania problemów biznesowych, na przykład określając:

- > Rozkład wizyt w ciągu dnia, tygodnia, miesiąca i roku (wykorzystanie personelu)
- > Najczęściej używane miejsca na terenie placówki (wykorzystanie powierzchni)
- > Dane demograficzne klientów: płeć, wiek itp. (działania marketingowe)
- > Reakcje klientów na kampanie
- > Wpływ warunków pogodowych na wizyty w placówce
- > Pory dnia o największym natężeniu kolejek

Dysponując tymi danymi, można usprawniać działalność oddziału dzięki analizie wideo oraz polepszać wrażenia klientów przy użyciu dźwięku, na przykład odtwarzanej w tle przyjemnej, relaksującej muzyki.



Dbanie o efektywność operacyjną pozwala optymalizować procesy w oddziale, a inwestycje w obszarze doświadczeń klienta pomagają w przyciąganiu nowych klientów i utrzymaniu obecnych. Wraz ze wzrostem liczby wizyt w placówce oba te aspekty należy rozpatrywać łącznie: brak ciągłego analizowania efektywności operacyjnej negatywnie odbija się na wrażeniach klientów. Dlatego trzeba znaleźć równowagę między efektywnością a doświadczeniem klientów.

Gdy liczba odwiedzających wzrasta, bank może zastosować zaawansowane analizy, aby określić godziny szczytu oraz odpowiednio zwiększać liczbę pracowników w celu skrócenia czasu oczekiwania i kolejek. Prowadzi to do poprawy wrażeń klientów i bardziej efektywnego wykorzystania zasobów.

Wiedząc, skąd pozyskać dane, jak je analizować i jak działać na podstawie zdobytej dzięki nim wiedzy, bank może naprawdę zoptymalizować działalność oddziałów i efektywność pracowników, docelowo polepszając także doświadczenia klientów. Jest to korzystne zarówno dla klientów, jak i dla banku.

Nowe sposoby korzystania z wideo i audio w oddziałach banków

Kamery od dawna służą w oddziałach banków jako elementy systemu ochrony, ale obecnie zakres ich zastosowań można poszerzyć o analizę wideo. Dzięki wdrożeniu funkcji analiz kamery sieciowe stają się urządzeniami wielofunkcyjnymi. Osoby odpowiedzialne za podejmowanie decyzji mogą uzyskiwać nowe, niedostępne wcześniej informacje na temat zachowania osób przychodzących do oddziału, a następnie używać ich do polepszania doświadczeń klientów.

Całkiem możliwa jest sytuacja, że w przyszłości dzięki funkcji rozpoznawania twarzy bank będzie w stanie rozpoznawać regularnych klientów, przewidywać ich potrzeby i świadczyć im lepsze usługi.

Analizy umożliwiają poprawę ogólnych wrażeń klientów. Jeszcze wyższy poziom doświadczeń mogą zapewnić sieciowe systemy audio. To zaskakujące, jakim atutem w procesie transformacji oddziałów są funkcje dźwiękowe.

Poniżej przedstawiamy przykładowe możliwości wzbogacenia oferty placówek bankowych przy użyciu sieciowych technologii audio:

- ▶ **TŁO MUZYCZNE.** Tworzy miłą atmosferę i może się okazać pomocne, gdy klienci czekają na obsługę, ponieważ łagodzi zniecierpliwienie i sprawia, że czas spędzony w oddziale jest przyjemniejszy. Dzięki temu wrażenia klientów są bardziej pozytywne.
- ▶ **KOMUNIKATY.** Powiadomienia audio ułatwiają szybkie kierowanie dodatkowych pracowników do obsługi klientów, gdy ich liczba w oddziale nadmiernie wzrośnie.
- ▶ **STREFY.** Sieciowy system audio pozwala zdefiniować różne strefy audio w każdej lokalizacji oraz zarządzać wieloma lokalizacjami i zdalnie się z nimi łączyć, zapewniając spójne wrażenia podczas kontaktu z marką.
- ▶ **MASKOWANIE DŹWIĘKOWE.** Przy użyciu tła muzycznego można zwiększyć poufność. Odpowiednio dobrana muzyka odciąga uwagę niepowołanych osób i utrudnia podsłuchiwanie, dzięki czemu indywidualne rozmowy z klientami zachowują poufny charakter.



Podsumowanie

Jak maksymalnie wykorzystać potencjał oddziału?

W bankowości zachodzą poważne zmiany. Wdrażanie i popularyzacja usług cyfrowych sprawia, że oddział banku nie jest już dla klientów jedynym kanałem dostępu do usług bankowych. Format placówek terenowych wymaga poszerzenia o nowe zadania i nowe funkcje, które polepszą ogólne doświadczenia klientów. W tym celu należy wdrożyć analizę wideo w celu optymalnego wykorzystania powierzchni i personelu oraz pozytywnie oddziaływać na zmysły odwiedzających przez relaksujące tło muzyczne.

Zasadniczo sprowadza się to do następujących aspektów:

- ▲ **PRZYCIĄGANIE** potencjalnych klientów dzięki wzbogaceniu formatu oddziału o nowe zadania i funkcje
- ▲ **RÓWNOWAŻENIE** efektywności operacyjnej i doświadczeń klientów
- ▲ **OPTIMALIZACJA** wykorzystania powierzchni i personelu przy użyciu analizy wideo w celu efektywnego zarządzania zasobami i skrócenia czasu oczekiwania
- ▲ **POLEPSZANIE** doświadczeń klientów przy użyciu tła muzycznego, aby spędzali oni więcej czasu w oddziale

Jeśli chodzi o narzędzia do analizy wideo, banki dopiero zaczynają je wprowadzać. Ale ponieważ narzędzia te stanowią rozszerzenie rozwiązań dozoru wizyjnego, które niemal na pewno już funkcjonują w oddziałach, ich wdrożenie jest bardzo logicznym krokiem.

Banki, które chcą maksymalnie wykorzystać potencjał oddziałów, powinny rozważyć zastosowanie tych nowych technologii, aby ich placówki stały się miejscami chętnie odwiedzanymi przez klientów.



Jeśli chcesz maksymalnie wykorzystać potencjał swoich oddziałów, rozważ zastosowanie tych nowych technologii, aby placówki Twojego banku stały się miejscami chętnie odwiedzanymi przez klientów.

Zapraszamy do kontaktu! www.axis.com/pl

¹ www.ibm.com/industries/banking-financial-markets/resources/branch-transformation-digital-era/

² uk.reuters.com/article/uk-europe-banks-closures/eu-banks-close-branches-cut-jobs-as-customers-go-online-idUKKCN1BN2DU

³ www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2017

⁴ uk.reuters.com/article/uk-britain-banks-branches/british-banks-set-to-close-record-762-branches-this-year-idUKKCN1B31AY

⁵ CACI: How many branches does your bank need?

⁶ www.accenture.com/us-en/insight-digital-transforming-the-branch

⁷ www.visaeurope.com/newsroom/news/mobile-money-takes-off-as-77-of-europeans-use-their-phones-to-bank-and-make-everyday-payments

⁸ Postrzeganie bezpieczeństwa bankomatów przez konsumentów na świecie: www.axis.com/en-gb/solutions-by-industry/banking-and-finance/atm/overview

O firmie Axis Communications

Axis wspiera rozwój inteligentnego oraz bezpiecznego świata poprzez tworzenie rozwiązań sieciowych, które dostarczają wiedzę umożliwiającą poprawę bezpieczeństwa i wdrażanie nowych sposobów prowadzenia działalności. Jako lider rynku sieciowych systemów wizyjnych Axis oferuje produkty i usługi z zakresu dozoru wizyjnego i analiz wideo, kontroli dostępu oraz systemów audio. Axis to firma mająca ponad 3500 pracowników w ponad 50 krajach, która współpracuje z partnerami na całym świecie w celu dostarczania rozwiązań klientom. Firma została założona w 1984 roku; ma siedzibę w Lund, w Szwecji.

Więcej informacji na temat rozwiązań poprawiających bezpieczeństwo, efektywność operacyjną oraz doświadczenia klientów w branży bankowości i finansów można znaleźć w naszej witrynie internetowej: www.axis.com