

KULATÝ STŮL HN ★ **Banky a informace**

Banky přemýšlejí o tom, jak nejlépe využít velké množství informací

★ **Fokus**

Olga Skalková
olga.skalkova@economia.cz

Budoucí chování lidí je teď pro české bankéře nejcennější informací. Bankéři si uvědomují, že správné využití dat, která o klientech mají, může být klíčem k úspěšnému byznysu na nepřilíhlost rostoucím trhu. A pomalý růst bude český bankovní trh zřejmě zažívat i v dalších letech.

Nejdůležitější je podle nich udržovat data aktuální, protože chování klientů se rychle mění, ale brát přitom v úvahu, že výsledek analýz se může i hodně minout s budoucí realitou.

„Například v roce 2000 jsme si mysleli, že v dnešním bankovníctví nebudou téměř existovat pobočky. Ani ohromný technologický vývoj ale význam poboček nesnížil,“ říká člen představenstva České spořitelny Jiří Škorvaga. V některých službách, jako jsou hypotéky nebo investice, nenahradí podle předpovědí bankéřů pobočky ani internet a mobilní telefony, přes které komunikuje s bankou čím dál více lidí.

„Navíc je problematické řídit se tím, co lidé říkají, že chtějí. Podobně jako v jiných oborech se pak ve skutečnosti chovají odlišně,“ dodal Škorvaga. Konec poboček odhaluje i skupina lidí, která do nich ráda chodí. „Pořád budou existovat zákazníci, kteří chodí do banky ne proto, že by to neuměli přes internet, ale protože potřebují sociální kontakt,“ potvrzuje Pavel Šiška, obchodní ředitel společnosti IBM Česká republika, která je spolu s KPMG ČR partnerem výzkumu Nejlepší banka 2013, cena Hospodářských novin.

Dnes mají banky vedle vlastních dat o klientech k dispozici i hodně dalších informací o chování lidí, vplynulo z kulatého stolu HN se zastupci předních tuzemských bank,


HOSPODÁŘSKÉ NOVINY A DEBATA

☑ Kulatého stolu HN o informacích v bankovníctví se zúčastnili (zleva): člen představenstva České spořitelny Jiří Škorvaga, šéf Raiffeisenbank Mario Drosch, člen představenstva Komerční banky Vladimír Jeřábek, obchodní ředitel IBM ČR Pavel Šiška, poradce KPMG ČR odpovědný za služby pro bankovníctví Zdeněk Tůma a zástupce šéfredaktora Hospodářských novin Martin Jašmínský.

FOTO: HN - LUKÁŠ BÍBA

kteří se konal rámci letošního ročníku výzkumu.

„Kromě sociálních médií jsou to třeba záznamy z bankomatů, hovory na call centrech a další interakce s klienty. Banky si můžou zjistit, co které výroky na Facebooku znamenají pro jejich prodej hypoték, účtů nebo proč jim klient odešel, a na to pak reagovat. Ve farmaceutickém průmyslu už to funguje skvěle a může to být velmi efektivní i ve finančním sektoru,“ říká Šiška.

Banky sice už běžně integrují nabídky svých produktů do internetového bankovníctví, ale snaží se, aby tyto nabídky nebyly příliš adresné. „Lidé nám dávají o sobě spoustu informací a často o tom

ani nevědí. A když to zneužijeme v prodeji, tak to někoho pořádně naštvě,“ říká Škorvaga.

Na zasahování do soukromí a nevyžádané nabídky jsou nejcitlivější mladí lidé, shodují se bankéři. Pokukují ale zároveň na paradox, že mladí přitom o sobě na Facebooku píšou i velmi osobní věci.

„Mladá generace sice ráda používá nové technologie, ale je nerada, když je tou technologií oslovována s nějakou nabídkou. To může být kontraproduktivní. Spojit to vše dohromady, to je velmi citlivá věc,“ potvrzuje člen představenstva Komerční banky Vladimír Jeřábek.

Banky jsou si vědomy, že využitím detailních informací se po-

hybují na citlivé hranici a nechtějí ohrozit svou hlavní devízu – důvěru vlastních klientů. Z toho důvodu podle nich zatím nedochází ke spojování s jinými institucemi, jako jsou mobilní operátoři nebo obchodní řetězce, jak to někteří experti před pár lety předpovídali.

„Budoucnost vidím spíše v něčem, co má blízko k důvěře. Možná půjdeme na pomezí z oblasti dat. Když si lidé u nás do seřfů ukládají dokumenty, tak bychom pro ně mohli být i důvěryhodnou institucí pro bezpečnost jejich elektronických dat,“ dodal Jeřábek.

Další možné směry v podnikatelské činnosti bank poodkrývá šéf Raiffeisenbank Mario Drosch. „Jed-

na z možností je sdílení dat a partnerství, aliance a jiné způsoby využití informací o klientovi i ve spojení s nefinančními subjekty,“ říká.

Podle Šišky mohou banky proniknout i do dalších oblastí. „Když někomu financujete koupi auta, tak mu pak můžete připomenout, že si má pořídit zimní pneumatiky. Banky na tom můžou vydělat víc, než na klientovi běžně vydělají za jeden dva roky,“ dodal Šiška.

IHNED.cz

NA SEŠTŘÍH DISKUSE O BANKOVNICTVÍ SE PODÍVEJTE NA byznys.ihned.cz

Zdeněk Tůma, ekonom, poradce KPMG ČR odpovědný za služby pro bankovníctví

Banku jako velkého bratra si nikdo nepřeje

★ **Rozhovor**

Olga Skalková
olga.skalkova@economia.cz

Banky sbírají obrovské množství dat, aby z nich mohly odvodit budoucí modely chování klientů. Podle Zdeňka Tůmy, poradce KPMG Česká republika odpovědného za služby pro bankovníctví, datové analýzy teď hodně cílí na způsob, jak klienty udržet. „Dnes je daleko snadnější přejít k jiné bance a lidé si už zvykli poohlížet se po konkurenčních nabídkách,“ říká Tůma.

HN: Jak si stojí české banky ve schopnosti využívat obrovské množství zákaznických dat ve prospěch klienta, a tedy i ve prospěch svého byznysu?

Je to jedna z velkých změn, která v posledních letech nastala nejen u nás, ale i ve světě v souvislosti s vývojem nových technologií. Takzvaná Business Intelligence je v poslední době pro banky důležitým

tématem. Oblast zpracování dat v bankách má dva hlavní cíle – využití dat směrem ke klientovi a pro řízení instituce. Jde o to, aby manažeři na těch správných místech dostávali ty správné informace, ať už z hlediska řízení rizik, nebo pro tvorbu nových produktů a nasměrování kampaní, a aby klienti bank dostávali správnou nabídku.

Pokud by ale klienti byli zasypáváni nabídkami na bázi všech dat, která o nich banky mají, tak by to mohlo být kontraproduktivní. Využití musí být adekvátní. V ekonomickém žargonu nezní možná slovní spojení „vytěžit data“ příliš pozitivně. Kritici v tom uvidí toho velkého bratra, který nás sleduje a který nám bude podsouvat něco, co pořádně nechceme. Na druhou stranu tím, o co by se banky měly snažit, je využívat data, která mají, ku prospěchu klienta a přizpůsobovat mu nabídku.

HN: Přístupují české banky k využívání dat o klientech jinak než peněžní domy v zahraničí?

Velké rozdíly v tom nebudou. Údaje o klientech a o trhu jsou obdobné, stejně tak nástroje, kterými se zpracovávají.

HN: Současné technologie umožňují zjišťovat nejen chování typové různých skupin, ale i jednotlivých klientů. Už banky běžně analyzují data směrem k jednotlivým lidem?

Spíše teprve začínají. Technologicky nejde o žádnou novinku a ani o významnou investici. Banky si ale určitě více než před třemi, pěti lety uvědomují, že to může být jedná z cest, jak vylepšit svůj byznys z hlediska vlastního řízení a rozhodování i zacílení služeb.

HN: Proč až teď, když ta technologie je dostupná už několik let?

Souvisí to s vývojem českého bankovního trhu. Když se podíváte na předchozí dekádu, úvěrový trh rostl dvouciferným tempem. Dnes už ale tolik neroste a růst nebudou. Je potřeba lépe pracovat s tím koláčem byznysu, který je k dispozici.

HN: Bankéři potvrzují, že vzhledem k tomu, jak rychle se mění prostředí, nemá význam vytvářet dlouhodobé strategie. Kam se bankovní služby během následujících tří let posunou?

Už jsem se zmínil, že ekonomická situace se změnila. Došlo také k určitému nasycení spotřebitelskými a hypotečními úvěry a do značné míry i k rozdělení trhu. Změnit tržní podíly je poměrně nákladné. Navíc je dnes daleko snadnější přejít k jiné

bance a lidé si už zvykli poohlížet se po konkurenčních nabídkách. Proto se v bankách čím dál tím častěji hovoří o tom, jak si udržet klienta a poskytnout mu služby takovým způsobem, který by ho uspokojoval nebo alespoň nenaštval.



Seniors bych určitě zapracoval do vizi bankovních služeb na příštích deset patnáct let.

FOTO: HN - JAN SCHEJBAL

HN: Loajalita klientů se získává i lepší cenou a různými benefity. Půjdou banky dolů s poplatky?

Diskusi o poplatcích osobně nemám rád, protože ve většině případů je na hranici serióznosti. Je velmi nekorektní srovnávat poplatky na jednotlivých produktech, protože každý trh je jiný. Jsou země, kde poplatky za jednotlivé služby byly běžné, zatímco jinde třeba nebyly. Velmi také záleží na tom, jak vyspělý je daný trh a jaké jsou průměrné vklady. Jestliže je průměrný vklad 30 000 korun, tak je velmi pravděpodobné, že neprodáte jiné služby než založení a vedení běžného účtu, zatímco je mnohem lépe prodáte někomu, kdo má 30 000 eur.

Korektnější je porovnávat podíl poplatků na celkovém zisku. Obvykle se v mezinárodním srovnání pohybuje mezi 20 a 25 procenty a v tom se Česká republika v posledních letech nijak nevyvíkala.

Je pravda, že poplatky jsou celkem chytlavé téma a je to jeden ze způsobů, jak nové banky mohou oslovit a získat klienta. Ekonomická motivace, ať už je to poplatek, nebo

něco jiného, ale bývá krátkodobá. Buď to konkurence dorovná, nebo to může být ekonomicky obtížné dlouhodobě udržitelné. Loajalitu v delším časovém období můžou banky posílit spíše komfortem, který klient dostává.

HN: Z loňského průzkumu KPMG mezi top bankéři ve střední a východní Evropě vyplynulo, že zatím nepovažují sociální síť za důležité pro svoji činnost. Proč?

Tento závěr nebyl tak úplně jednoznačný. Bankéři říkali: Asi to důležité je, ale my ještě úplně nevíme, jak to uchopit, ještě nevidíme, že by to nějakým způsobem ovlivňovalo náš byznys model. Je zajímavé, že když mluvíte s někým seniornějším, což obvykle u takového postavení v bance souvisí i s vyšším věkem, zaznamenáte k využití sociálních sítí trochu konzervativnější postoj. Já, byť nějaký profil na Facebooku také mám, ho příliš aktivně nevyužívám; ale uvědomuji si, že pro mladou generaci je to nový fenomén. Zatím však nevidím způsob, jakým by to mělo výrazně ovlivnit byznys model bank.

Pokud bych měl upozornit na nějakou specifickou skupinu klientů, která může byznys model banky trochu měnit, tak bych teď spíš uvažoval o těch starších. Společnost stárne, lidé budou víc přemýšlet o úsporách na stáří a přizpůsobovat tomu skladbu své spotřeby a úspor. Seniors bych určitě zapracoval do vizi bankovních služeb na příštích deset patnáct let.

INZERCE

Představenstvo společnosti BAKR CZ, a.s.
se sídlem Českomoravská 18/142, 190 00 Praha 9-Vyšochaň, IČO 282 33 883,
zapsaná v OR, vedeného Městským soudem v Praze oddíl B, vložka 13931,
SVOLÁVÁ ŘÁDNOU VALNOU HROMADU SPOLEČNOSTI
na den 26. 6. 2013, ve 13.00 hodin v sídle společnosti.

Program jednání:

1. Zahájení.
2. Volba orgánů valné hromady.
3. Zpráva představenstva o podnikatelské činnosti společnosti a stavu jejího majetku za rok 2012.
4. Předložení účetní uzávierky za rok 2012.
5. Schválení řádné účetní uzávierky za rok 2012.
6. Rozhodnutí o způsobu naložení s hospodářským výsledkem.
7. Rozhodnutí o odměně členů představenstva a členů dozorčí rady.
8. Závěr.

HN043912 Představenstvo společnosti