

Dla: specjalistów
z dziedziny
e-biznesu i strategii
wielokanałowej

Porównanie funkcjonalności banków internetowych w Europie w 2014 r.

Autor: Stephen Walker, 27 maja 2014

NAJWAŻNIEJSZE FAKTY

mBank jest liderem, ponieważ oferuje bardzo wiele przydatnych funkcji

mBank, który znalazł się na szczycie tegorocznych rankingów europejskich z wynikiem 82 na 100, oferuje silnie zintegrowane funkcje zarządzania środkami finansowymi, kontekstowe oferty prezentowane na podstawie danych z modułu CRM, bezpieczną wideobankowość i atrakcyjny sposób prezentacji produktów w module sprzedażowym.

Ogólnie banki europejskie dobrze wypadają w przypadku usług wymagających pomocy i zarządzania środkami finansowymi

Ogólnie banki europejskie zapewniają łatwy kontakt z konsultantem — niektóre oferują możliwość umówienia się na spotkanie w oddziale banku i możliwość skorzystania z wideobankowości, czatu i telefonu. Ponadto aż osiem z 10 ocenianych banków oferuje zarządzanie środkami finansowymi, choć często nie jest ono w pełni zintegrowane i wsparte agregacją kont.

Można jeszcze udoskonalić samoobsługę, elektroniczne dostarczanie dokumentów finansowych i alerty

Tylko trzy z 10 banków oferują opcję wyszukiwania w serwisach transakcyjnych. Kilka z europejskich banków oferuje elektroniczne wyciągi ze wszystkich kont do pięciu lat wstecz. Alerty nie są tak powszechne i o takim zasięgu jak ich odpowiedniki w Stanach Zjednoczonych — w szczególności istnieją luki w przypadku alertów zabezpieczeń i alertów zapobiegawczych typu „podejmij działania”.



Porównanie funkcjonalności banków internetowych w Europie w 2014 r.

mBank zapewnia najbardziej rozbudowaną funkcjonalność serwisu transakcyjnego

Autor: [Stephen Walker](#)

Współpraca: [Benjamin Ensor](#), [Peter Wannemacher](#), Aurelie L'Hostis i Alexander Causey

DLACZEGO WARTO PRZECZYTAĆ TEN RAPORT

Zespoły zajmujące się rozwojem bankowości elektronicznej w bankach powinny stale oceniać własne serwisy transakcyjne, aby udoskonalać treść i funkcjonalność bankowości internetowej. Zespoły te chcą wiedzieć, jak ich własna funkcjonalność bankowości internetowej wygląda na tle funkcjonalności kolegów z branży, a ponadto szukają najlepszych rozwiązań w bankowości cyfrowej. Aby wspomóc te działania, firma Forrester wykorzystwała własną metodologię porównującą funkcjonalność serwisów transakcyjnych do oceny i sklasyfikowania serwisów 10 dużych europejskich banków detalicznych na podstawie ponad 50 kryteriów. Raport ten przedstawia nasze wnioski i spostrzeżenia oraz najlepsze znalezione praktyki.

Spis treści

- 2 **Metodologia porównująca funkcjonalność serwisów transakcyjnych firmy Forrester**
- 6 **Porównanie serwisów: mBank ma najbardziej rozbudowaną funkcjonalność**
- 8 **Najlepsze praktyki stosowane w serwisach transakcyjnych europejskich banków**

ZALECENIA

- 26 **Zhierarchizowanie kluczowych funkcji, aby spełnić oczekiwania klientów/cele biznesowe**

CO TO ZNACZY

- 27 **Zarządzanie środkami finansowymi najważniejszym elementem bankowości cyfrowej**

W JAKI SPOSÓB FIRMA FORRESTER MOŻE POMÓC

- 28 **Niezależne i obiektywne zalecenia dotyczące witryny klienta**
- 28 **Materiały dodatkowe**

Uwagi i źródła

Firma Forrester dokonała przeglądu serwisów transakcyjnych 10 dużych banków detalicznych w Europie: Banku Millennium, BBVA, BNP Paribas, Garanti, ING, Intesa Sanpaolo, mBank, Postbank, Société Générale i UniCredit Banca.

Powiązane raporty badawcze

[2013 UK Bank Secure Website Rankings](#)

29 stycznia 2014

[Must-Have Features On Banks' Secure Websites](#)

5 listopada 2013

[Driving Sales On Banks' Secure Sites — Global Best Practices](#)

20 lipca 2009



METODOLOGIA PORÓWNUJĄCA FUNKCJONALNOŚĆ WITRYN INTERNETOWYCH FIRMY FORRESTER

Firma Forrester wykorzystowała własną metodologię porównującą funkcjonalność serwisów transakcyjnych, aby ocenić serwisy transakcyjne 10 dużych banków detalicznych w Europie: Banku Millennium w Polsce; BBVA w Hiszpanii; BNP Paribas we Francji; Garanti w Turcji; ING w Holandii; Intesa Sanpaolo we Włoszech; mBanku w Polsce; Postbanku w Niemczech; Société Générale we Francji i UniCredit Banca we Włoszech. Wcześniej dokonano przeglądu serwisów transakcyjnych wiodących banków w Kanadzie, Wielkiej Brytanii i USA, którego wyniki zamieszczono w oddzielnych raportach.¹ Nasze podejście obejmuje następujące etapy:

- **Określenie scenariusza klienta.** Około 71% dorosłych użytkowników internetu z 7 krajów UE korzysta obecnie z bankowości internetowej — co oznacza, że sprawdzili oni saldo na rachunku, zapłacili rachunek lub dokonali przelewu przynajmniej raz w ciągu ostatnich trzech miesięcy.² W pierwszym etapie naszej metodologii używamy danych ankietowych Consumer Technographics® firmy Forrester do opracowania opisu klienta na podstawie profili typowych użytkowników europejskiej bankowości internetowej.³ Następnie wybieramy typowe cele klientów, bazując na ogólnych i nowych funkcjach cyfrowych. W przypadku tegorocznych przeglądów określone cele klientów obejmują utworzenie alertów, dodanie odbiorcy płatności w celu dokonywania płatności internetowych, przeglądanie informacji z rachunku w innej organizacji i tworzenie miesięcznego budżetu (patrz rysunek 1).
- **Przegląd witryn internetowych na podstawie ponad 50 kryteriów.** Metodologia porównująca funkcjonalność serwisów transakcyjnych firmy Forrester wykorzystuje 53 indywidualne kryteria do określenia tego, jak serwis transakcyjny banku ułatwia klientom osiągnięcie ich celów. Potencjalny wynik każdego kryterium mieści się w zakresie od -2 do +2. Porównanie obejmuje dziewięć kategorii: zarządzanie kontami, przepływ środków finansowych, zarządzanie środkami finansowymi, bezpieczeństwo i dostęp, sprzedaż produktów dodatkowych, funkcje samoobsługi, funkcje usług wymagających pomocy, alerty i dostawa elektroniczna (patrz rysunek 2).
- **Ocena serwisów transakcyjnych.** Każde kryterium ważymy tak, aby największy wpływ na ogólny wynik danego serwisu transakcyjnego miały najważniejsze cechy (patrz rysunek 3). Przypisane wagi opierają się na naszej ocenie tego, jak każda z funkcji jest istotna, jeśli chodzi o ułatwienie klientowi osiągnięcia określonych celów, i na odpowiedziach klientów w ankiecie na temat znaczenia i wykorzystania cech serwisów transakcyjnych oraz funkcji.⁴ Połączenie wag i punktów za kryterium generuje wynik dla każdej kategorii i ogólną ocenę serwisu transakcyjnego jako całości. Końcowe wyniki są oparte na skali 100-punktowej.

Rysunek 1 Opis użytkownika i cele

Opis użytkownika	<p>Maria jest 44-letnią mężatką, z 15-letnią córką, która niedawno rozpoczęła nową pracę w firmie detalicznej i zarabia 60 000 euro. Od ponad pięciu lat korzysta z bankowości internetowej i opiera się na serwisie transakcyjnym swojego banku, jeśli chodzi o większość jej potrzeb bankowych. Nowa praca oznacza, że może sobie pozwolić na wyjazd na urlop, więc po prostu zaczyna ustalać budżet i oszczędzać. Pięć lat temu otworzyła konto oszczędnościowe w innym banku. Chce otrzymywać tygodniowe alerty powiadamiające o saldach na kontach. Poza tym niedawno zmieniła dostawcę internetu i musi ustawić elektroniczne opłacanie rachunków do nowej spółki.</p>
Cele Marii	<ul style="list-style-type: none">• Dodać odbiorcę płatności do płatności elektronicznych• Skonfigurować tygodniowe alerty o saldzie• Monitorować rachunki z innych banków• Utworzyć budżet na wakacje



Rysunek 2 Przykład kryteriów oceny bankowości internetowej

Kategoria	Przykładowe kryteria
Zarządzanie kontem	<ul style="list-style-type: none"> • Czy strona główna zawiera kluczowe treści i funkcje? • Jak szybko i łatwo klient może znaleźć dotychczasowe transakcje? • Czy klient może zobaczyć informacje o rachunku w innym banku?
Bezpieczeństwo i logowanie	<ul style="list-style-type: none"> • Czy klient może się zalogować bezpośrednio z głównej, informacyjnej strony internetowej banku? • Czy polityki bezpieczeństwa i prywatności są zrozumiałe? • Czy bank oferuje automatyczne zgłoszenia nadużyć?
Zarządzanie środkami finansowymi	<ul style="list-style-type: none"> • Czy klient może skonfigurować własny budżet lub cele oszczędnościowe? • Czy serwis transakcyjny automatycznie klasyfikuje i analizuje wydatki klienta? • Czy narzędzia zarządzania środkami finansowymi są zintegrowane z codziennymi narzędziami bankowości internetowej?
Przepływ środków finansowych	<ul style="list-style-type: none"> • Czy klient rozumie różnice między opcjami płatności i przelewu? • Czy klient może zainicjować przyspieszone płatności rachunków w serwisie? • Czy bank oferuje płatności P2P?
Sprzedaż produktów dodatkowych	<ul style="list-style-type: none"> • Czy na stronie są promowane dodatkowe produkty bankowe? • Czy bank stosuje najlepsze praktyki marketingu? • Czy wnioski elektroniczne są częściowo wypełnione znanymi informacjami o kliencie?
Funkcje samoobsługi	<ul style="list-style-type: none"> • Czy witryna internetowa oferuje wyszukiwanie z wykorzystaniem słowa kluczowego dostarczające właściwe wyniki? • Czy opcje obsługi klienta zostały zebrane na jednym ekranie strony? • Czy klient może automatycznie zatrzymać realizację czeku w serwisie transakcyjnym?
Usługa pomocy	<ul style="list-style-type: none"> • Czy strona oferuje szereg możliwości kontaktu? • Czy klient może otrzymać odpowiedzi na pytania poprzez bezpieczną wymianę komunikacji? • Czy strona oferuje czat online?
Alerty	<ul style="list-style-type: none"> • Czy klient może ustawić preferencje częstotliwości alertów w kanałach elektronicznych? • Czy ważność alertów jest wyraźnie sygnalizowana klientowi? • Czy klient może zażądać alertów w aplikacji mobilnej?
eDostawa	<ul style="list-style-type: none"> • Czy klient może w łatwy sposób wybrać opcję wyciągów elektronicznych do wszystkich rachunków? • Na ile lat wstecz można uzyskać dostęp do eWyciągów? • Czy bank oferuje eRachunki?

Rysunek 3 Najbardziej podstawowe potrzeby leżące u podstaw większości przypadków skorzystania z bankowości internetowej

„Których kanałów użyto do każdej z poniższych czynności bankowych w ciągu ostatnich 3 miesięcy?”
(internet, komputer/laptop/notebook)



Ankietowani: 13 176 dorosłych osób (16 lat lub starsi) z 7 krajów UE,
którzy są klientami bankowości internetowej (dozwolone wielokrotne odpowiedzi)

Źródło: Badanie Technographics® na temat europejskich usług finansowych 1, 2013.

PORÓWNANIE SERWISÓW: MBANK MA NAJBARDZIEJ ROZBUDOWANĄ FUNKCJONALNOŚĆ

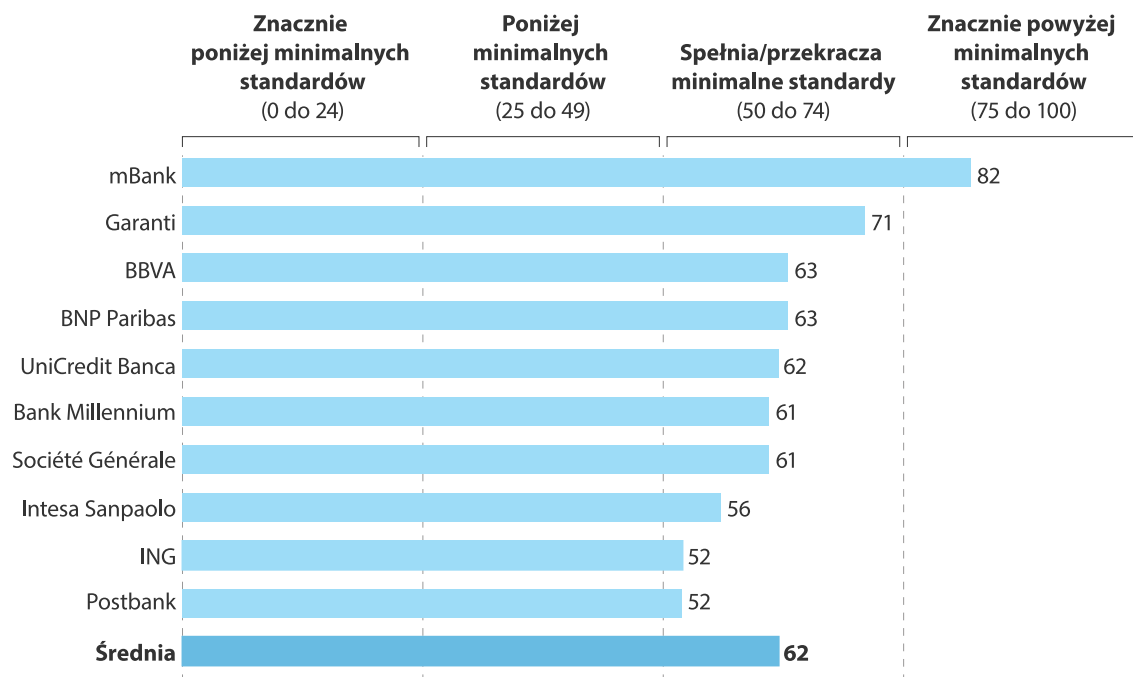
10 ocenionych przez nas europejskich serwisów transakcyjnych uzyskało średnią ocenę 62 na 100 (patrz rysunek 4). Średnia banków europejskich potraktowanych jako grupa przewyższa średnią uzyskaną przez banki w Wielkiej Brytanii (54), jest taka sama jak średnia uzyskana przez banki w Kanadzie (także 62), ale jest niższa od średniej w USA (68 na 100).

Okazało się, że:

- **mBank oferuje najlepszy serwis transakcyjny w Europie.** mBank na szczycie tegorocznych rankingów europejskich z wynikiem 82 na 100.⁵ Serwis transakcyjny mBanku wyróżnia się ze względu na silnie zintegrowane funkcje zarządzania środkami finansowymi, opcję wyszukiwania, aktywne oferty składane na podstawie danych z modułu CRM, bezpieczną wideobankowość i atrakcyjny sposób prezentacji produktów w module sprzedażowym.⁶
- **Garanti również odznacza się ze względu na duże możliwości bankowości internetowej.** Bank Garanti, który zajął drugie miejsce z oceną 71 na 100, ma silną pozycję w wielu takich samych obszarach.⁷
- **Ogólnie serwisy transakcyjne banków europejskich dobrze wypadają, jeśli chodzi o usługi zarządzania środkami finansowymi i usługi wymagające pomocy.** Europejskie serwisy transakcyjne bankowości internetowej uzyskały wysokie oceny w przypadku usług wymagających pomocy; większość banków europejskich zapewnia łatwy kontakt z konsultantem poprzez czat, wideobankowość, rozmowy telefoniczne i bezpieczną wymianę komunikatów — wszystkie funkcje oferowane przez mBank, UniCredit Banca oraz Intesa Sanpaolo. Ponadto osiem z 10 badanych banków europejskich oferuje teraz zarządzanie środkami finansowymi, choć nie jest ono jeszcze dobrze zintegrowane i wsparte agregacją kont.
- **Można jeszcze udoskonalić samoobsługę, wyciągi elektroniczne i alerty.** Tylko trzy z 10 banków oferują opcję wyszukiwania w serwisach transakcyjnych. Kilka europejskich banków oferuje elektroniczne wyciągi ze wszystkich kont (rachunek bieżący, rachunek oszczędnościowy i karty kredytowe) do pięciu lat wstecz. Alerty nie mają tylu opcji i nie dotyczą tak wielu usług jak ich odpowiedniki w Stanach Zjednoczonych — w szczególności istnieją luki w przypadku alertów zabezpieczeń i alertów zapobiegawczych typu „podejmij działania”.

Rysunek 4 Porównanie funkcjonalności europejskiej bankowości internetowej w 2014 r.

4-1 Ogólne wyniki porównania bankowości internetowej w 2014 r.



Rysunek 4 Porównanie funkcjonalności europejskiej bankowości internetowej w 2014 r. (cd.)

4-2 Porównanie europejskiej bankowości internetowej w 2014 r. wg kategorii

	Zarządzanie kontem	Bezpieczeństwo i logowanie	Zarządzanie środkami finansowymi	Przepływ środków finansowych	Sprzedaj produktów dodatkowych	Funkcje samoobsługi	Usługa pomocy	Alerty	eDostawa
Bank Millennium	76	44	64	59	53	39	56	83	60
BBVA	73	56	36	55	80	70	65	71	70
BNP Paribas	75	63	64	71	73	53	51	56	55
Garanti	81	44	78	79	80	69	64	64	60
ING	61	69	69	66	53	39	10	29	45
Intesa Sanpaolo	71	81	0	71	53	39	54	60	50
mBank	81	56	85	100	66	75	74	88	65
Postbank	73	69	0	66	35	33	54	55	55
Société Générale	73	88	64	65	54	61	35	49	50
UniCredit Banca	80	75	64	71	78	39	38	48	55
Średnia	74	64	52	70	63	52	50	60	57

■ Poniżej minimalnych standardów ■ Co najmniej spełnia lub przekracza minimalne standardy

Ocena witryn internetowych została przeprowadzona między 3 a 14 marca 2014 r.

107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

NAJLEPSZE PRAKTYKI STOSOWANE W SERWISACH TRANSAKCYJNYCH EUROPEJSKICH BANKÓW

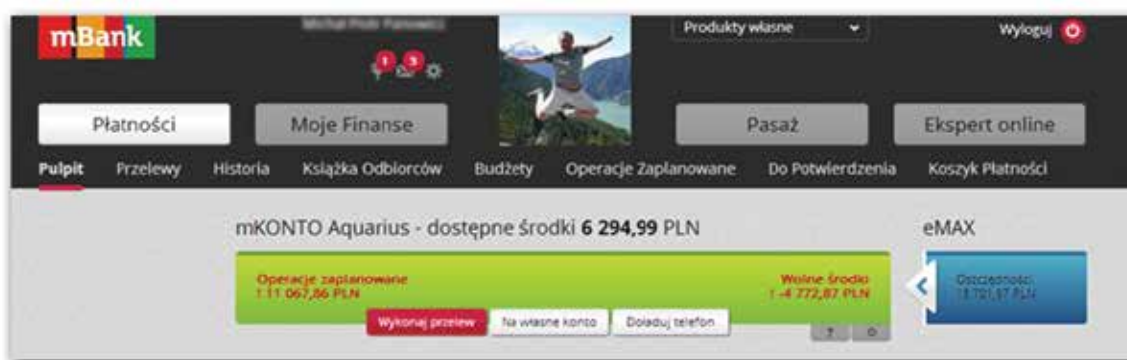
Każdy z ocenianych serwisów transakcyjnych bankowości internetowej odznacza się efektywnością w innym zakresie. Dzięki badaniom odkryliśmy wiele dobrych praktyk, które zespoły bankowości elektronicznej mogą wykorzystać podczas planowania przyszłych ulepszeń bankowości internetowej.

Zarządzanie kontem: mBank i Garanti na prowadzeniu, a tuż za nimi UniCredit Banca

Nasze badania dowodzą, że mimo istnienia wielu bardziej zaawansowanych funkcji serwisu transakcyjnego podstawowe działania — takie jak sprawdzanie sald i przegląd historii transakcji — nadal stanowią powód większości wejść na stronę. Dlatego bardzo ważne jest, aby zespoły bankowości elektronicznej uczyniły te typowe czynności szybkimi i łatwymi dla klientów. Najlepiej w tym obszarze wypadają Garanti i mBank, oferując proste wizualizacje stanu konta, zaawansowane wyszukiwanie w historii transakcji oraz różne opcje personalizacji. Liderzy w tej kategorii:

- **Przedstawiają najważniejsze treści i funkcje na stronie głównej.** Strona główna serwisu transakcyjnego jest kluczem do sukcesu bankowości internetowej. Wszystkie banki europejskie oferują efektywne wyświetlanie informacji o saldzie i przejście do historii transakcji jednym kliknięciem. mBank ułatwia klientom szybkie uzyskanie najbardziej potrzebnych informacji z wizualizacją środków, które można bezpiecznie wydać (patrz rysunek 5).⁸ Większość banków oferuje opcje szybkich przelewów i płatności. BBVA pozwala wykonać przelew i dokonać płatności szybko i łatwo za pomocą opcji „częstych transakcji”, która powoduje wstępne wypełnienie pól płatności na podstawie dotychczasowych zachowań tak, że wymagają one tylko potwierdzenia.⁹
- **Ułatwiają klientom znalezienie poprzednich transakcji.** Najbardziej uczęszczanym obszarem serwisów transakcyjnych banków, po obszarze informacji o stanie konta, jest strona historii transakcji. Klienci chcą znaleźć transakcje szybko i łatwo. Większość banków europejskich oferuje dostęp do transakcji sprzed 180 dni i starszych. Garanti, mBank i UniCredit Banca umożliwiają klientom sortowanie tych transakcji według daty, kwoty i opisu, filtrowanie według typu i używanie słowa kluczowego do wyszukiwania. Postbank, zamiast pól rozwijanych i ręcznego wprowadzania, oferuje klientom praktyczny suwak pozwalający wybrać zakres dat (patrz rysunek 6).¹⁰
- **Pozwalają klientom spersonalizować interfejs użytkownika.** Dzięki możliwości nadania nazw rachunkom i dostosowania metod logowania, stron docelowych i układów stron klient uzyskuje bardziej spersonalizowany interfejs. Garanti umożliwia klientom dostosowanie układu strony głównej i motywu oraz wybranie sposobu wizualizacji zarządzania pieniędzmi, typ aktualności rynkowych, które chcą otrzymywać, a także zdjęcie (patrz rysunek 7). Bank Millennium pozwala wybrać konta, które klienci chcą widzieć w ramach zarządzania środkami finansowymi, panele, które mają być wyświetlane na stronie głównej, i do pięciu różnych skrótów.

Rysunek 5 mBank oferuje klientom wizualizację „środków, które można bezpiecznie wydać”



Źródło: witryna internetowa mBanku

107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

Rysunek 6 Postbank umożliwia klientom wybranie zakresu dat w historii transakcji za pomocą suwaka

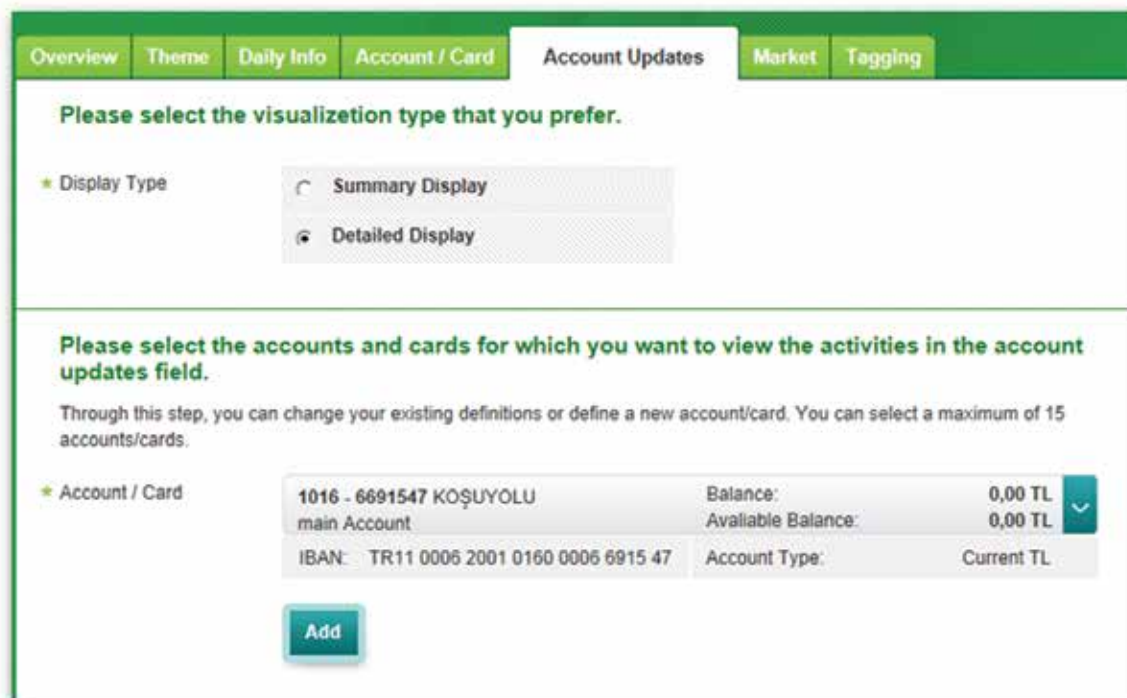


Źródło: witryna internetowa Postbanku

107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

Rysunek 7 Garanti oferuje rozbudowane opcje dostosowywania



Źródło: witryna internetowa Garanti

107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

Przepływ środków finansowych: banki europejskie oferują dogodne funkcje dokonywania przelewów i płatności rachunków

Podstawowe funkcje potrzebne, aby dokonywać codziennych transakcji, takich jak przelewy i opłaty, są od lat dostępne w serwisach transakcyjnych większości banków. mBank uzyskał doskonały wynik i zajął bardzo silną pozycję w tej kategorii. Liderzy w tej kategorii:

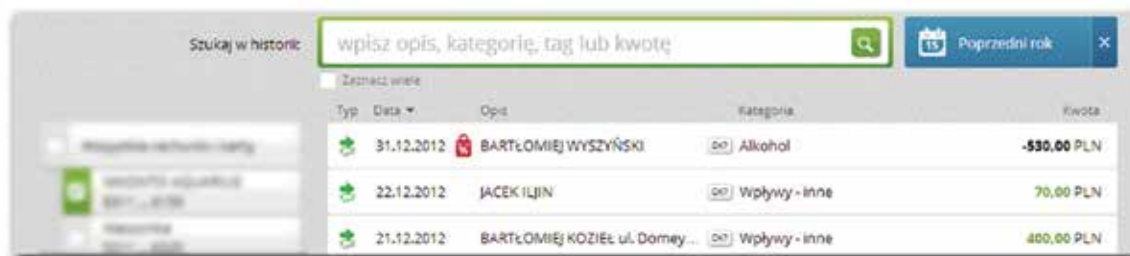
- **Oferują w serwisie transakcyjnym scentralizowaną sekcję „przepływu środków finansowych”.** Liderzy udostępniają główną stronę lub miejsce dla wszystkich rodzajów płatności i przelewów ze wspólnym układem i przepływem zadań. mBank wypadł tutaj dobrze, ponieważ oferuje klientom centrum środków finansowych, w którym interfejs główny jest taki sam, niezależnie od rodzaju wpłaty i przelewu, i pozwala na przełączanie między typami płatności na lewym pasku nawigacyjnym.
- **Umożliwiają wygodny przepływ środków finansowych i płatności rachunków za pomocą kluczowych zawartości i funkcji.** Wiodące banki europejskie umieszczają kluczowe elementy, takie jak „dodaj odbiorcę”, w głównym strumieniu zadań przepływu środków finansowych, umożliwiają nadanie odbiorcom dowolnych nazw i oferują pola rozwijane pozwalające szybko wybrać stałych odbiorców. Garanti jeszcze bardziej ułatwia przepływ środków finansowych dzięki zestawowi opcji szybkich transakcji, gdzie scenariusze płatności są wstępnie wypełniane na podstawie najczęstszych zachowań klienta. W mBanku klienci mogą dokonywać wielu płatności za pomocą jednego kodu autoryzacji transakcji (TAN).
- **Ułatwiają klientom skonfigurowanie i zmodyfikowanie transakcji.** Liderzy nie tylko umożliwiają klientom łatwą konfigurację płatności i edytowanie płatności oczekujących, lecz także zapewniają pomoc kontekstową w całym procesie. mBank, Intesa Sanpaolo i Garanti oferują praktyczną funkcję „dodaj odbiorcę”, a Garanti również usuwanie błędów w czasie rzeczywistym.¹¹
- **Oferują wykonywanie płatności osobistych (P2P).** W przypadku lidera, jakim jest mBank, klienci nie muszą zapamiętywać numerów kont i numerów rozliczeniowych, ponieważ umożliwia on wykorzystywanie do dokonywania płatności numerów telefonów komórkowych, adresów e-mail oraz identyfikatorów Facebooka. Żaden inny z ocenianych europejskich banków nie oferuje jeszcze tej funkcji.

Zarządzanie środkami finansowymi: mBank liderem w zakresie przydatnych i ściśle zintegrowanych funkcji

Od kilku lat — od czasu, gdy pionierzy tacy jak Wesabe i Mint.com pokazali, jak łatwo można zarządzać pieniędzmi w internecie (PFM) — widać duże zainteresowanie elektronicznym zarządzaniem środkami finansowymi zarówno wśród klientów, jak i banków. Zarządzanie środkami finansowymi szybko się rozwija i wkrótce będzie nie tylko cechą bankowości cyfrowej, ale podstawową funkcją wielu usług bankowości internetowej.¹² Osiem spośród 10 badanych banków europejskich oferuje obecnie w swoich serwisach transakcyjnych zarządzanie środkami finansowymi.¹³ Liderzy w tej kategorii:

- **Korzystają z narzędzi zarządzania środkami finansowymi w ramach bankowości internetowej.** Poprzez silne zintegrowanie zarządzania środkami finansowymi z bankowością internetową zespoły bankowości elektronicznej mogą dostarczyć wszystkie wartości wcześniej, co wymaga tylko niewielkiego wysiłku klienta. mBank wypadł tutaj najlepiej, łącząc kategoryzację wydatków z historią transakcji. Wystarczy jedno kliknięcie, aby szybko sprawdzić, jak zmieniał się stan budżetu (patrz rysunek 8). Garanti oferuje praktyczny miernik postępu zaplanowanych oszczędności na stronie głównej, a obok konfigurowalny kalendarz przychodów, rozchodów i płatności oczekujących (patrz rysunek 9).
- **Ułatwiają klientom zrozumienie ich sytuacji finansowej.** Aby ułatwić klientom zarządzanie środkami finansowymi, po pierwsze należy pomóc im w łatwym i szybkim zrozumieniu ich bieżącej sytuacji finansowej. Bank Millennium, Garanti, mBank oraz UniCredit Banca uzyskały w tej kategorii wysoką ocenę, ponieważ oferują klientom dokładny moduł kategoryzacji wydatków, który wymaga niewielkiej ręcznej kategoryzacji, wraz z prostym widokiem kalendarza finansów przedstawiającym szczegółowo miesięczne przychody i rozchody. Jednak w przypadku tych banków klienci nie mogą porównać swoich wydatków z wydatkami kolegów w kluczowych kategoriach, tak jak ma to miejsce w przypadku banku Commonwealth Bank of Australia. Banki te nie ułatwiają też zrozumienia prawdopodobnej przyszłej sytuacji finansowej na podstawie dotychczasowych zachowań kolegów, tak jak ma to miejsce w australijskim UBank.
- **Ułatwiają klientom podejmowanie lepszych decyzji finansowych.** mBank i Garanti zaczynają wykorzystywać zarządzanie środkami finansowymi do oferowania jasnych wskazówek, jak klienci mogą poprawić swoją sytuację finansową. Oba banki mogą przykładowo zaoferować wstępnie przydzielone kredyty gotówkowe, gdy prognoza przepływów środków finansowych klienta sugeruje, że znajdzie się on na minusie.¹⁴ Uważamy, że informacja jest kluczową zaletą zarządzania środkami finansowymi: pomożemy klientom w podejmowaniu lepszych decyzji finansowych.

Rysunek 8 mBank łączy kategorię wydatków z historią transakcji



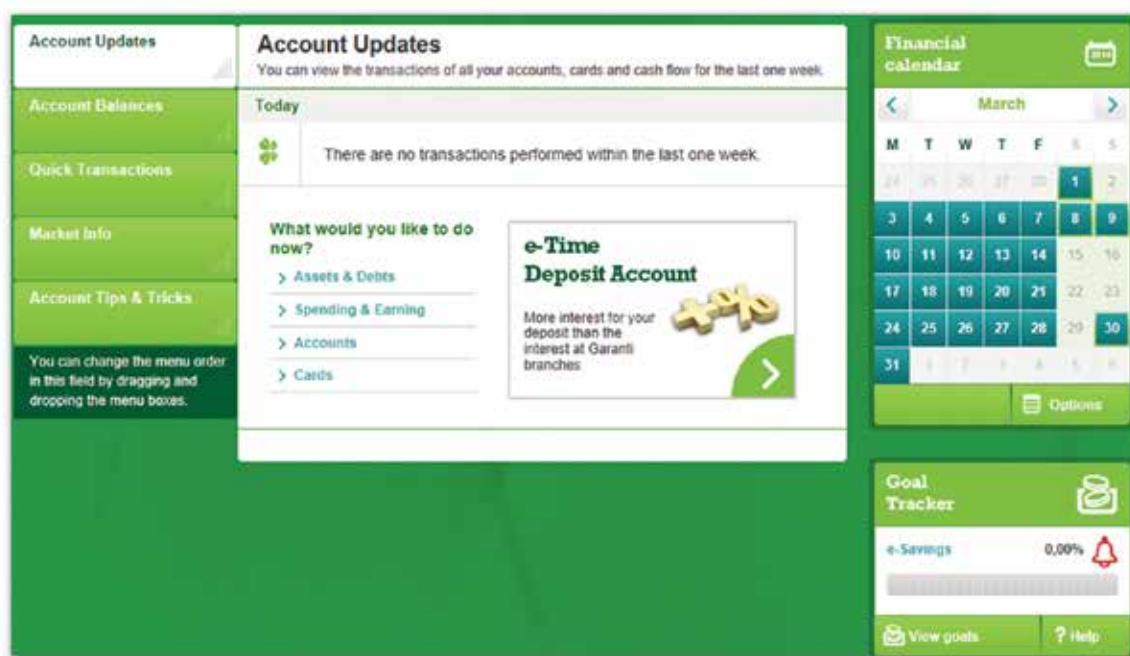
Typ	Data	Opis	Kategoria	Kwota
	31.12.2012	BARTŁOMIEJ WYSZYŃSKI	Alkohol	-530,00 PLN
	22.12.2012	JACEK ILJIN	Wpływy - inne	70,00 PLN
	21.12.2012	BARTŁOMIEJ KOZIĘŁ ul. Domey...	Wpływy - inne	400,00 PLN

Źródło: witryna internetowa mBanku

107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

Rysunek 9 Garanti oferuje miernik postępu zaplanowanych oszczędności i widok kalendarza na stronie głównej



Źródło: witryna internetowa Garanti
107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

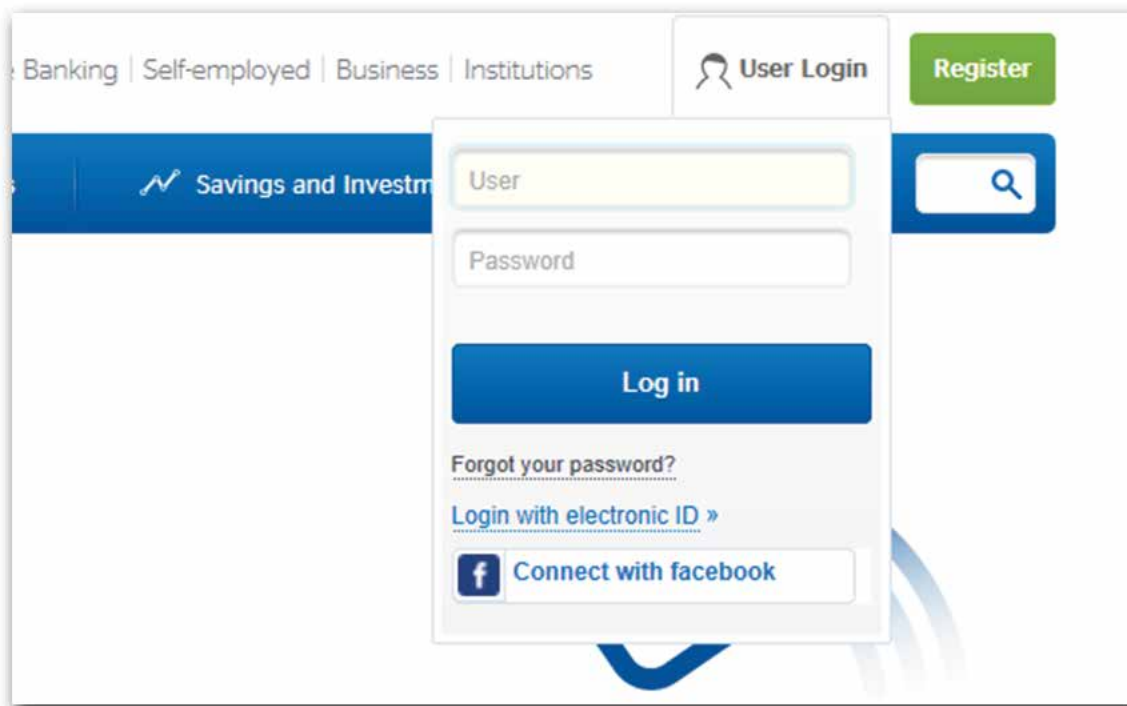
Bezpieczeństwo i prywatność: zawartość serwisów transakcyjnych banków jest dobra, ale można poprawić raportowanie nadużyć

Klienci odwiedzający serwis transakcyjny, gdzie mają do czynienia z delikatną kwestią — własnymi pieniędzmi — odczuwają naturalną potrzebę bezpieczeństwa i prywatności. Kolejna część naszego przeglądu dotyczy bezpieczeństwa i prywatności treści oraz funkcjonalności serwisu transakcyjnego banku, w tym opcji logowania, polityki bezpieczeństwa oraz wskazówek, jak unikać zagrożeń. Banki europejskie jako grupa wypadły dobrze w tym obszarze, łącząc skuteczną ochronę z użytecznością; Société Générale otrzymał najlepszą ocenę. Liderzy w tej kategorii:

- **Pomagają w przyspieszeniu procesu logowania.** Istniejący klienci chcą szybkiego dostępu internetowego do swoich kont i większość banków europejskich im to ułatwia za pomocą opcji zapamiętywania nazwy użytkownika do przyszłych logowań. BBVA, BNP Paribas oraz Société Générale umożliwiają klientom wprowadzenie informacji koniecznych do zalogowania bezpośrednio na stronie głównej witryny internetowej (patrz rysunek 10). Takie działanie pozwala zaoszczędzić czas, jeśli klient nie dodał strony logowania banku do zakładek lub korzysta z nowego lub innego urządzenia.¹⁵

- **Dostarczają zrozumiałe informacje o bezpieczeństwie i prywatności.** Rezultaty badań nieustannie dowodzą, że to, jak klienci postrzegają bezpieczeństwo internetowe i prywatność, ma większy wpływ niż rzeczywiste środki bezpieczeństwa i ochrony prywatności danej firmy. Dlatego wiodące banki umieszczają treści dotyczące bezpieczeństwa i prywatności w widocznych miejscach kluczowych obszarów witryny internetowej. Société Générale robi to szczególnie dobrze, oferując klientom bezpośrednią gwarancję ochrony przed nadużyciami w obrębie serwisu transakcyjnego; bank ten także wyraźnie wyświetla link do ośmiu najlepszych działań, które klienci mogą stosować do ochrony w internecie (patrz rysunek 11).¹⁶
- **Wymagają dodatkowego uwierzytelnienia do przeprowadzenia kluczowych zadań.** W przypadku zadań, takich jak dodanie odbiorcy płatności lub wykonanie przelewu, dodatkowe czynności zapewniają klientom bezpieczeństwo i zapobiegają oszustwom. Garanti, mBank, Société Générale oraz Bank Millennium robią to dobrze, umożliwiając klientom korzystanie z autoryzacji SMS jako drugiego czynnika uwierzytelniania. Inne banki powinny pójść za przykładem i stosować autoryzację SMS lub usługę aktywnych powiadomień. Zagwarantuje to klientom bezpieczeństwo bez konieczności noszenia ze sobą oddzielnego urządzenia i zachęci ich do korzystania z telefonów komórkowych do celów bankowości.
- **Dostarczają klientom narzędzia raportowania nadużyć.** Większość banków europejskich zapewnia użyteczne, zrozumiałe wskazówki na temat unikania oszustw i ochrony w internecie, ale nie oferuje np. zautomatyzowanych formularzy do zgłaszania nadużyć lub możliwości zgłaszania do banku wyjazdu za granicę.¹⁷

Rysunek 10 BBVA umożliwia klientom logowanie bezpośrednio ze swojej strony internetowej

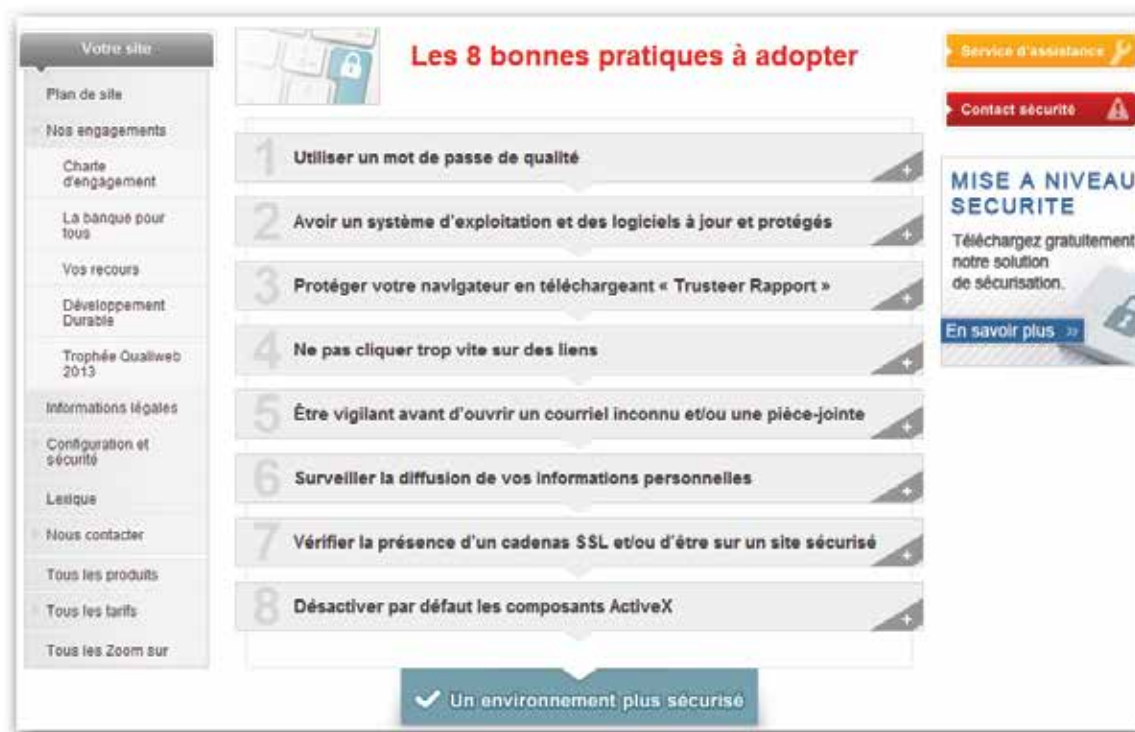


Źródło: witryna internetowa BBVA

107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

Rysunek 11 Société Générale oferuje osiem wytycznych dotyczących najlepszych praktyk unikania oszustw



Źródło: witryna internetowa Société Générale

107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

Sprzedaż produktów dodatkowych: szereg europejskich banków skutecznie sprzedaje produkty dodatkowe

Wielu szefów zespołów bankowości elektronicznej już dawno uświadomiło sobie, że serwis transakcyjny bankowości internetowej jest doskonałym miejscem do sprzedaży produktów istniejącym klientom. Kierownictwo nie może tak po prostu przenieść strategii sprzedaży ze strony informacyjnej do serwisu transakcyjnego. Zamiast tego, potrzebują oni bardziej ukierunkowanego podejścia — takiego jak kierowanie do klientów zindywidualizowanych ofert produktowych, integracja treści produktu i narzędzi doradczych w serwisie transakcyjnym oraz zapewnienie łatwego wnioskowania o dany produkt.¹⁸ mBank, Garanti, Bank Millennium oraz BNP Paribas wypadły dobrze na tym polu. Liderzy w tej kategorii:

- **Promują dodatkowe produkty i usługi za pomocą reklam międzysegmentowych i banerów.** Prawdopodobnie najstarsze narzędzia zespołów bankowości elektronicznej do sprzedaży produktów dodatkowych — banery i boksy śródtekstowe — nadal pełnią ważną rolę. Większość banków europejskich wypadła dobrze w tej kategorii. Bank Millennium stosuje atrakcyjne wizualnie reklamy kart na stronie głównej, podobnie jak mBank i Garanti. UniCredit Banca korzysta z komunikatów po zalogowaniu, aby promować nową funkcję zarządzania środkami finansowymi (patrz rysunek 12).
- **Korzystają z merchandisingu do promowania produktów banku oraz kont.** Ostatecznym celem stosowania merchandisingu jest wsparcie potencjalnych klientów w zrozumieniu ich własnych potrzeb — i zachęcenie ich do skorzystania z dodatkowych produktów, które oferuje bank. Większość banków europejskich wypadła dobrze w tej kategorii, ale BNP Paribas wyróżnia się, oferując wizualny sklep do zakupu produktów, szereg narzędzi do wyboru produktów oraz linki do tabel z porównaniem produktów i wyraźnymi komunikatami zachęcającymi do zakupu.
- **Oferują klientom zindywidualizowane produkty.** Société Générale oferuje klientom dedykowaną zakładkę „Moje oferty”, która zawiera produkty wstępnie zatwierdzone. mBank oraz Garanti również efektywnie wykorzystują moduł CRM i zarządzanie środkami finansowymi do przygotowania indywidualnych ofert. Kilka banków wykorzystuje alerty, takie jak niskie salda czy osiągnięcie limitu kredytowego, do sprzedawania dodatkowych, przydatnych w danym momencie produktów.¹⁹
- **Ułatwiają klientom zakup za pomocą wstępnie potwierdzonych wniosków i szybkich zatwierdzeń.** Zmuszanie istniejących klientów do wpisywania danych, które bank powinien już znać, może łatwo ich zrytować i źle wpłynąć na wynik sprzedaży dodatkowych produktów. Większość dużych europejskich banków dobrze sobie z tym radzi dzięki opcji wstępnie wypełnionych i skróconych wniosków. Garanti i mBank wstępnie wypełniają cały wniosek kredytowy tak, że klient musi jedynie wpisać kwotę i termin, a następnie potwierdzić go unikalnym kodem z SMS.²⁰

- **Oferują klientom nagrody powiązane bezpośrednio z użytkowaniem danego produktu.**
Wiele banków w Wielkiej Brytanii, Kanadzie i USA oferuje klientom nagrody typu cash-back (wypłata niewielkich kwot gotówki) lub rabatów w bezpośrednim powiązaniu z użytkowaniem danego produktu, co może napędzać korzystanie z usług internetowych i zwiększyć przychód banku.²¹ mBank wypada świetnie w tej kategorii dzięki specjalnej sekcji poświęconej ofertom, możliwości decydowania o skorzystaniu z oferty w obrębie głównej historii transakcji i ofertom mOkazje na Facebooku, dzięki którym klienci mogą dzielić się nagrodami i otrzymują oferty wybrane na podstawie polubień.²²
- **Ułatwiają zaplanowanie wizyty w oddziale.** Planowanie wizyty z wykorzystaniem serwisu transakcyjnego pomaga bankom skutecznie wychwytywać potencjalne zainteresowanie ofertą lub potrzebę kontaktu w ramach obsługi klienta i jednocześnie ogranicza czas oczekiwania w kolejkach w oddziale. Najlepiej w tej kategorii wypadły UniCredit Banca i Intesa Sanpaolo (patrz rysunek 13). Żaden z ocenianych banków nie umożliwia klientom sprawdzenia prawdopodobnego czasu oczekiwania w najbliższych oddziałach ani liczby osób w kolejce, tak jak to jest możliwe w Skandinaviska Enskilda Banken w Szwecji.²³

Rysunek 12 UniCredit Banca korzysta z komunikatów po zalogowaniu do promocji zarządzania środkami finansowymi



Źródło: witryna internetowa UniCredit Banca

107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

Rysunek 13 Société Générale ułatwia planowanie wizyty w oddziale i terminu oddzwania



Źródło: witryna internetowa Société Générale
107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

Samoobsługa: banki europejskie nie spełniają oczekiwań w zakresie wniosków o usługi związane z rachunkami i wyszukiwania wewnątrz serwisu transakcyjnego

Skoro bankowość internetowa stała się podstawowym sposobem zarządzania przez klientów środkami finansowymi, oczekują oni możliwości zainicjowania szerokiego zakresu zadań w ramach obsługi bankowości internetowej. Umożliwienie samodzielnego wykonania w obrębie serwisu transakcyjnego prostych zadań, takich jak zmiana preferencji kontaktowych lub rezygnacja z wyciągów papierowych, jest korzystne zarówno dla klientów, jak i banków: klienci otrzymują to, czego potrzebują, w wygodniejszy sposób, a banki oszczędzają dzięki tańszemu kanałom usługowym. Liderzy w tej kategorii:

- **Wyświetlają w widoczny sposób funkcje obsługi klienta na jednej stronie.** Użytkownicy bankowości internetowej często szukają funkcji obsługi klienta, gdy tego potrzebują i gdy liczy się łatwość znalezienia treści i funkcjonalność. UniCredit Banca i BBVA zapewniają klientom pojedynczą stronę i sekcję z jasnymi linkami do wszystkich funkcji samoobsługi.

- **Oferują pomoc kontekstową.** Liderzy ułatwiają klientom samodzielne rozwiązanie problemu, oferując przydatną pomoc dotyczącą danej strony, zadania i pola w kontekście podejmowanych przez klienta działań oraz szereg krótkich filmów na temat typowych zadań. Bank BBVA został tutaj oceniony wyjątkowo dobrze ze względu na zastosowanie gry z punktami, nagrodami i tablicą wyników, aby zachęcić klientów do obejrzenia tych filmów, a następnie sprawdzenia swojej wiedzy poprzez przeprowadzenie transakcji, a nawet odesłanie znajomych do witryny (patrz rysunek 14).²⁴
- **Pomagają klientom wyszukiwać za pomocą naturalnego języka wyszukiwania.** Użytkownicy bankowości internetowej twierdzą, że opcja wyszukiwania w serwisie transakcyjnym jest ważna.²⁵ Skuteczne wyszukiwanie ułatwia klientom znalezienie tego, czego potrzebują, co zwiększa ich komfort korzystania z bankowości internetowej. Wyszukiwanie może być także cennym narzędziem marketingowym, ale tylko Garanti, Société Générale i mBank oferują skuteczną opcję wyszukiwania w serwisie transakcyjnym, a nikt obecnie nie dołącza do wyników wyszukiwania ofert sprzedaży produktów dodatkowych.
- **Automatyzują inicjowane przez klienta żądania wykonania usługi na rachunku.** Automatyzacja podstawowych żądań wykonania usługi na rachunku oszczędza czas banku i klienta. Żaden z badanych banków nie oferuje możliwości zapobiegawczego powiadomiania o nadużyciach, tak jak to robi HSBC dzięki opcji informowania banku o wyjeździe za granicę.²⁶ Nordea Bank i Simple oferują podobną usługę, która pozwala dezaktywować karty w przypadku niektórych rodzajów transakcji, gdy klienci są za granicą lub w określonych miejscach.

Rysunek 14 Gra na stronie banku BBVA zachęca klientów do korzystania z bankowości internetowej.



Źródło: witryna internetowa BBVA
107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

Wsparcie doradcy: wiele banków europejskich zapewnia łatwy kontakt z konsultantem

Niektóre pytania i problemy są zbyt skomplikowane, ważne lub pilne, aby rozwiązywać je samodzielnie, i klienci chcą skontaktować się z konsultantem. Ocenialiśmy, jak łatwo uzyskać pomoc konsultanta danego banku w serwisie transakcyjnym lub innym punkcie kontaktu, np. w oddziale banku. Ogólnie banki europejskie wypadają lepiej niż ich odpowiedniki w USA, Kanadzie i Wielkiej Brytanii; wiele z nich, jak mBank, Intesa Sanpaolo i UniCredit Banca, oferuje wideobankowość, bezpieczną wymianę komunikatów i czat w internecie. Liderzy w tej kategorii:

- **Wyświetlają w widocznym miejscu różne możliwości kontaktu.** Różne grupy klientów chcą się kontaktować z bankiem na różne sposoby. UniCredit Banca, Intesa Sanpaolo i mBank dobrze wypadają, oferując wideo, czat i telefon — opcje te łatwo znaleźć dzięki nawigacji najwyższego poziomu (patrz rysunek 15). Bank BBVA oferuje jeszcze jedną praktyczną opcję — kontakt z Contigo, dedykowanym doradcą dostępnym przez e-mail i telefon, z rozszerzonymi godzinami pracy i dodatkowym szkoleniem doradczym (patrz rysunek 16).
- **Odpowiadają na pytania klientów poprzez bezpieczną wymianę komunikatów.** Bezpieczna wymiana komunikatów jest typową funkcją wielu serwisów transakcyjnych. Pomimo natychmiastowego potwierdzenia odbioru wiadomości, deklaracji udzielenia odpowiedzi w ciągu 24–48 godzin i skierowania klientów do sekcji najczęściej zadawanych pytań i innych odpowiedzi dotyczących samoobsługi, zaledwie kilka europejskich banków rzeczywiście odpowiedziało w ciągu 24 godzin.
- **Oferują dodatkową pomoc online przez Twittera lub Facebooka.** Większość dużych europejskich banków obecnie zapewnia obsługę klientów przez Facebooka i Twittera realizowaną przez zespół konsultantów, którzy umieszczają informacje i odpowiadają na pytania. Inaczej niż w przypadku długotrwałej bezpiecznej wymiany komunikatów, niektóre banki odpowiedziały w mniej niż 90 minut, a BBVA, BNP Paribas i Garanti oferują doskonale wielokanałowe doradztwo.²⁷
- **Oferują czat online.** Czat online może być skutecznym sposobem udzielenia pomocy przez konsultanta, kiedy i gdzie to konieczne. Intesa Sanpaolo, mBank, UniCredit Banca, BNP Paribas i BBVA oferują tę usługę, a oferta BBVA jest dostępna w okresach bezczynności lub przy wprowadzaniu ważnych zmian na stronie.²⁸

Rysunek 15 UniCredit Banca oferuje wideo, czat i telefon w ramach bankowości internetowej



Źródło: witryna internetowa UniCredit Banca

107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

Rysunek 16 BBVA Contigo oferuje klientom dedykowanego doradcę



Private customers > BBVA Contigo Advisor

BBVA Contigo Advisor

Your consultant wherever and whenever you want.

A service designed for customers who, due to their busy schedules, cannot or do not wish to go personally to their BBVA Branch Office.

- ▶ **With no additional cost** and for **all customers of BBVA**.
- ▶ We will assign you your own **personal Advisor, who will always be the same**.
- ▶ Your Advisor will help you with **queries, procedures and paperwork** by phone, **mobile and e-mail**.
- ▶ **Opening hours extended from 9 am to 7 pm** and with a support team even available at **weekends**.
- ▶ You can **request this service** by calling **900 325 325**.

[Apply](#)

Źródło: witryna internetowa BBVA
107022

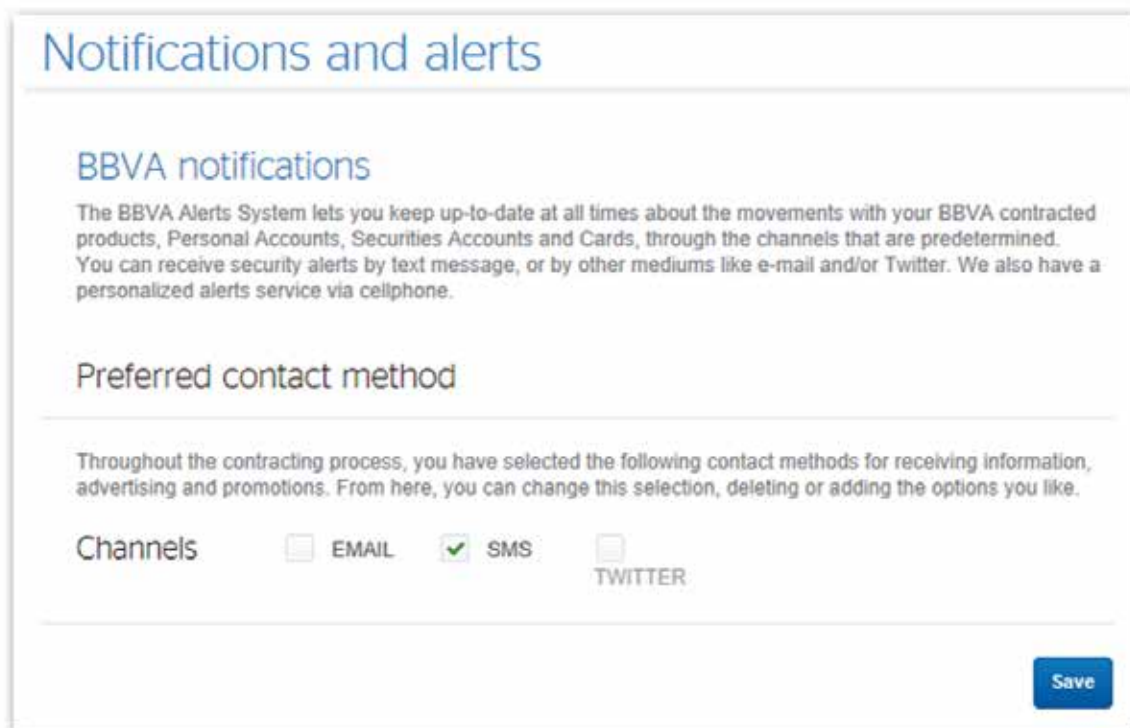
Źródło: Forrester Research, Inc.

Alerty: BBVA liderem w kategorii alertów

Dowiedziano, że alerty bankowe pomagają wzmocnić relacje, stworzyć możliwości sprzedaży produktów dodatkowych i podnieść satysfakcję klientów.²⁹ Bank BBVA oferuje najbardziej ze wszystkich banków europejskich rozwiniętą funkcję alertów, ale żaden z europejskich banków nie dorównuje swoim odpowiednikom w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie pod kątem dogłębności i zakresu opcji alarmowych. Liderzy w tej kategorii:

- **Oferują szereg rodzajów alertów, w tym przez e-mail, SMS i inne.** Alarmy ułatwiają klientom rozwiązywanie problemów (takie jak np. pobranie opłaty za przekroczenie salda), zanim one nastąpią. Aby pomóc jak największej liczbie klientów, banki powinny oferować przynajmniej powiadomienia przez e-mail i SMS. Bank BBVA w obrębie serwisu transakcyjnego pozwala klientom wybrać SMS, e-mail lub wpisy na Twitterze. Żaden z europejskich banków nie umożliwia klientom w obrębie serwisu transakcyjnego konfiguracji powiadomień wewnątrz aplikacji, tak jak to oferuje obecnie Bank of America (zobacz rysunek 17).³⁰ Powiadomienia w aplikacjach są dla banków oszczędniejsze niż wiadomości SMS i pozwalają zwiększać korzystanie z aplikacji mobilnych.
- **Oferują wiele rodzajów alertów i różną ich częstotliwość.** Liderzy oferują szeroki wybór alertów dotyczących transakcji, salda i zabezpieczeń, aby pomóc klientom nadążać za sytuacją finansową. Bank Millennium pozwala klientom ustawić częstotliwość tych alertów — miesięcznie lub tygodniowo — w ramach usługi bankowej MileSMS (alerty dotyczące bezpieczeństwa i salda oraz informacje o transakcjach). UniCredit Banca również wypada tutaj dobrze. Niektóre banki europejskie oferują alerty typu „Działaj teraz”, jak np. bank NatWest w Wielkiej Brytanii. Uprzedza on klientów o konieczności zapłaty w gotówce, aby uniknąć opłat za spóźnienie lub niedozwolonych opłat za przekroczenie salda na rachunku bieżącym.
- **Pomagają klientom zrozumieć wartość alertów — i sposób ich wykorzystania.** Klienci korzystający z alertów traktują je jak zachętę do podjęcia działań w celu zmniejszenia opłat, zapobiegania oszustwom lub skorzystania z możliwości.³¹ Pokazując większej liczbie klientów, jak dzięki powiadomieniom można uniknąć opłat za spóźnienie, kar za przekroczenie salda w rachunku bieżącym lub innych uciążliwych opłat, zespoły bankowości elektronicznej ułatwiają korzystanie i zwiększają komfort klienta. BNP Paribas i Société Générale umieszczają ikonę znaku zapytania obok każdego rodzaju alertu. Powoduje on pojawienie się okienka wyskakującego z kluczowymi informacjami i pozwala zobaczyć przykład tego konkretnego alertu. UniCredit Banca wyświetla w widocznym miejscu usługę najwyższej jakości z wyjaśnieniem, jak dany alert może pomóc klientom.

Rysunek 17 BBVA oferuje alerty przez e-mail, SMS i Twittera



The screenshot shows a web interface for managing notifications. At the top, the heading "Notifications and alerts" is displayed in blue. Below it, the section "BBVA notifications" contains a paragraph explaining the alert system. The "Preferred contact method" section follows, with a descriptive paragraph. Underneath, the "Channels" section lists three options: "EMAIL" (unchecked), "SMS" (checked with a green checkmark), and "TWITTER" (unchecked). A blue "Save" button is located in the bottom right corner of the form area.

Notifications and alerts

BBVA notifications

The BBVA Alerts System lets you keep up-to-date at all times about the movements with your BBVA contracted products, Personal Accounts, Securities Accounts and Cards, through the channels that are predetermined. You can receive security alerts by text message, or by other mediums like e-mail and/or Twitter. We also have a personalized alerts service via cellphone.

Preferred contact method

Throughout the contracting process, you have selected the following contact methods for receiving information, advertising and promotions. From here, you can change this selection, deleting or adding the options you like.

Channels

EMAIL SMS TWITTER

Save

Źródło: witryna internetowa BBVA
107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

Dostarczanie wyciągów elektronicznych: BBVA, Bank Millennium i Garanti na prowadzeniu

Promowanie i wspieranie dostarczania drogą elektroniczną, umożliwiające klientom uzyskanie dostępu, przeglądanie, zapisywanie i drukowanie wyciągów i innych dokumentów w formie elektronicznej, pomaga bankom ograniczyć zużycie papieru i zmniejszyć opłaty pocztowe.³² Wiele z ocenianych banków europejskich oferuje wyciągi elektroniczne i promuje te usługi w serwisach transakcyjnych. Najlepiej w tym zakresie wypadł Bank Millennium. Liderzy w tej kategorii:

- **Umożliwiają klientom rezygnację z papierowych wyciągów ze wszystkich kont jednym kliknięciem.** Banki chcą, aby klienci korzystali z wyciągów elektronicznych, co pozwoli zmniejszyć koszty druku i wysyłki. Jeśli więc użytkownik bankowości internetowej chce zrezygnować z otrzymywania wyciągów papierowych, zespoły bankowości elektronicznej powinny umożliwić mu wykonanie tej czynności w możliwie najprostszy sposób. Na przykład, bank BBVA pozwala klientom na rezygnację z papierowych wyciągów ze wszystkich kont jednym kliknięciem.
- **Zapewniają dostęp w serwisach transakcyjnych do wyciągów bankowych w różnych formatach sprzed kilku lat.** Gdy zapytano amerykańskich dorosłych użytkowników internetu o to, dlaczego nie rezygnują z wyciągów papierowych, jako najczęstszy powód podawali chęć przechowywania wersji papierowych w swoich archiwach.³³ Wiodące banki oferują wyciągi bankowe do pięciu lat wstecz, jak np. BBVA, i uświadamiają klientów, że są dostępne wyciągi elektroniczne. Bank Millennium umożliwia klientom pobranie wszystkich transakcji z rachunków bieżących, oszczędnościowych i kont do obsługi kredytów w wielu formatach plików, w tym PDF, CSV, HTML lub Excel (patrz rysunek 18).
- **Oferują klientom cyfrowe sejfy.** Żaden z ocenianych banków europejskich nie oferuje klientom sejfów cyfrowych, w którym klienci mogą nie tylko uzyskać dostęp do elektronicznych wyciągów bankowych, ale też przysyłać dokumenty osobiste, takie jak polisy ubezpieczeniowe, dokumenty związane z kredytem hipotecznym i testamenty. Skarbcze cyfrowe dodatkowo zachęcają klientów do rezygnacji z wyciągów papierowych i ułatwiają udostępnianie bankowi ważnych dokumentów.

Rysunek 18 Bank Millennium pozwala klientom na pobieranie wyciągów w wielu formatach plików

Account activity

Function allows to export the list of transactions from any account, credit card or loan to file format of your preference.

Period

Predefined Last day

Accounts

PREMIUM Alias 2

Select all

Document type

Type of the file PDF

Download

Źródło: witryna internetowa Banku Millennium

107022

Źródło: Forrester Research, Inc.

ZALECENIA

ZHIERARCHIZOWANIE KLUCZOWYCH FUNKCJI, ABY SPEŁNIĆ OCZEKIWANIA KLIENTÓW/ CELE BIZNESOWE

To, które dokładnie funkcje należy dalej rozwijać, zależy od wielu czynników, w tym od tego, co witryna już teraz oferuje, od zmieniających się potrzeb klientów i celów biznesowych. Jednak nasz przegląd serwisów transakcyjnych zasadniczo wskazuje, że zespoły bankowości elektronicznej w bankach europejskich powinny:

- **Rozszerzyć zakres funkcji samoobsługi.** Zapewnienie klientom narzędzi samoobsługi w serwisach transakcyjnych jest korzystne dla obu stron: klienci mogą wygodnie i szybko rozwiązywać problemy, a banki mogą zmniejszyć koszty obsługi. Zespoły bankowości cyfrowej powinny zhierarchizować proste, częste i ważne zadania, takie jak zgłoszenie zgubienia lub kradzieży karty, zatrzymanie płatności czeku czy poinformowanie banku o wyjeździe za granicę.
- **Wprowadzić możliwość uzyskania pomocy od konsultanta za pośrednictwem dwukierunkowej wideobankowości.** Aby klienci mieli pewność, że mogą wykonać czynności bankowe o wysokiej ważności w cyfrowym punkcie kontaktu, bez konieczności wizyty w oddziale, banki powinny pójść za przykładem między innymi mBanku i oferować bezpieczną wideobankowość.

- **Oferować jednokierunkowe filmy wideo promujące produkty i wyjaśniające ich działanie.** Mimo że sprzedaż dodatkowych produktów w serwisie transakcyjnym wymaga bardziej ukierunkowanego podejścia niż na stronie publicznej, zespoły bankowości cyfrowej powinny iść za przykładem informacyjnych stron banków, gdzie wdrożenie filmów wideo dotyczących produktu lub usługi zapewni coraz większy sukces.³⁴
- **Wprowadzić opcję wyszukiwania w serwisie transakcyjnym, aby klienci mogli łatwo znaleźć to, czego potrzebują.** Wielu użytkowników bankowości internetowej mówi, że potrzebuje opcji wyszukiwania, aby znaleźć potrzebne treści i funkcje, i ją docenia.³⁵ Tymczasem tylko trzy z ocenianych banków europejskich oferują jakiś rodzaj wyszukiwania w serwisie transakcyjnym. Zespoły bankowości elektronicznej w bankach powinny wprowadzić opcję wyszukiwania do serwisów transakcyjnych, aby ułatwić klientom znajdowanie potrzebnych informacji i zwiększyć komfort użytkowania.
- **Wdrożyć pomoc kontekstową.** Zamiast oczekiwać, że klienci zapoznają się z treściami pomocy ogólnej, należy rozważyć wprowadzenie pomocy z naprowadzaniem, aby istotne treści pojawiały się w kontekście podejmowanych przez klienta działań. Na przykład bank Halifax w Wielkiej Brytanii stosuje opcję automatycznego kreatora, który prowadzi klienta krok po kroku przez operację płatności.
- **Ułatwiać klientom zarządzanie finansami za pomocą widoku kalendarza z zaznaczonymi dotychczasowymi i nadchodzącymi transakcjami.** Banki powinny oferować w serwisach transakcyjnych cały szereg narzędzi do zarządzania środkami finansowymi, ale ważnym pierwszym krokiem jest zapewnienie klientom online widoku wszystkich nadchodzących i dotychczasowych transakcji — w tym transakcji dokonanych za pomocą kart płatniczych, płatności za rachunki, przelewów, płatności P2P. W wirtualnym portfelu amerykańskiego banku PNC jest dostępny kalendarz z wydatkami i dochodami, który pomaga określić „niebezpieczne dni”, kiedy klient jest zagrożony przekroczeniem stanu konta. Pozwala to klientowi podjąć działania mające na celu uniknięcie opłat za niewystarczające środki.³⁶

CO TO ZNACZY

ZARZĄDZANIE ŚRODKAMI FINANSOWYMI NAJWAŻNIEJSZYM ELEMENTEM BANKOWOŚCI CYFROWEJ

Firma Forrester uważa, że kolejna generacja bankowości internetowej umieści cyfrowe zarządzanie środkami finansowymi w swoim centrum.³⁷ Cyfrowe zarządzanie środkami finansowymi będzie punktem wyjścia dla klientów po zalogowaniu się w serwisie transakcyjnym — lub po otwarciu aplikacji na smartfonie lub tablecie. Istotne dla klienta informacje pojawią się od razu na spersonalizowanym panelu sterowania. Z niego będzie można przejść do transakcji obejmujących nie tylko typowe obecnie działania — przelewy i płatności za rachunki — ale też opcje zaawansowane, takie jak analizy wydatków, budżetowanie i doradztwo finansowe. Zespoły bankowości elektronicznej muszą opracować strategię, która pozwoli umieścić zarządzanie środkami finansowymi w centrum bankowości internetowej.³⁸

W JAKI SPOSÓB FIRMA FORRESTER MOŻE POMÓC

NIEZALEŻNE I OBIEKTYWNE ZALECENIA DOTYCZĄCE WITRYNY KLIENTA

Każdy bank ma inne mocne i słabe strony i powinien podjąć inne działania, aby zhierarchizować ulepszenia i nowe funkcje. Jak więc zespoły bankowości elektronicznej mogą ocenić, czy ich serwisy transakcyjne są konkurencyjne, i zdecydować, które funkcje są najbardziej istotne dla ich marki? Porównanie funkcjonalności serwisów transakcyjnych firmy Forrester może pomóc:

- **Oferując klientom przegląd ich własnego serwisu transakcyjnego.** Firma Forrester rutynowo dostarcza kierownictwu branży e-biznesu opinie klientów na temat serwisów transakcyjnych, dając im pełny wgląd w ocenę każdego kryterium, każdej kategorii i witryny jako całości, a także zapewniając ranking przedstawiający serwis na tle konkurencji.
- **Podkreślając mocne i słabe strony serwisu transakcyjnego.** Poprzez porównanie wyników serwisu z wynikami innych serwisów w kategoriach jednostkowych zespoły bankowości elektronicznej mogą wskazać kluczowe mocne strony i obszary możliwości w ramach bankowości internetowej. Należy pamiętać, że najlepsze praktyki wymienione w niniejszym raporcie są tylko przykładem kryteriów porównania funkcjonalności serwisów transakcyjnych i nie stanowią wyczerpującej listy.
- **Przekazując przydatne zalecenia na podstawie luk i możliwości.** Banki nie muszą podejmować identycznych działań, aby usprawnić swoje serwisy transakcyjne. Porównanie funkcjonalności serwisów transakcyjnych firmy Forrester może ułatwić określenie natychmiastowych działań i długoterminowych usprawnień w witrynie.

Aby przedyskutować to bardziej szczegółowo lub otrzymać kopię karty wyników przedstawionych w tym przeglądzie, należy skontaktować się z opiekunem klienta lub zespołem ds. informacji firmy Forrester pod adresem inquiry@forrester.com.

MATERIAŁY DODATKOWE

Metodologia porównująca funkcjonalność serwisów transakcyjnych

W niniejszym raporcie firma Forrester przeprowadziła ocenę funkcjonalności serwisów transakcyjnych 10 banków w okresie od 3 do 14 marca 2013 r. Nasza metodologia obejmuje ocenę serwisów transakcyjnych bankowości internetowej firm na podstawie 50 kryteriów w dziewięciu kategoriach: zarządzanie kontami, przepływ środków finansowych, zarządzanie środkami finansowymi, bezpieczeństwo i dostęp, sprzedaż produktów dodatkowych, funkcje samoobsługi, funkcje usług wymagających pomocy, alerty i dostawa elektroniczna.

Aby przedstawić porównanie funkcjonalności serwisów transakcyjnych firmy Forrester w swojej witrynie lub dowiedzieć się więcej o naszych bieżących badaniach w dziedzinie e-biznesu i strategii wielokanałowej, należy skontaktować się z opiekunem klienta lub zespołem ds. informacji firmy Forrester pod adresem inquiry@forrester.com.

Badanie Technographics na temat europejskich usług finansowych 1, 2013 firmy Forrester jest ankietą internetową wysłaną w styczniu 2013 r. do 14 228 osób we Francji, Niemczech, Włoszech, Holandii, Hiszpanii, Szwecji i Wielkiej Brytanii. Badanie to jest prowadzone wśród osób w wieku 16 lat i starszych, które są członkami panelu internetowego Ipsos-Mori. Ipsos ważył dane według wieku, płci, częstości korzystania z internetu i liczby godzin spędzonych w internecie, aby uzyskać demograficzne przedstawienie populacji osób dorosłych korzystających z internetu w każdym kraju. W przypadku wyników uzyskanych na podstawie losowo wybranej próbki tej wielkości (N = 14 228) istnieje 95% pewności, że wyniki odznaczają się statystyczną dokładnością plus/minus 0,8% w stosunku do przypadku, gdyby została przebadana cała populacja Europy Zachodniej korzystająca z internetu (określona jako osoby korzystające z internetu raz w tygodniu lub częściej) w wieku 16 lat i więcej. Ten przedział pewności można poszerzyć do 2,2%, gdy dane są analizowane na poziomie kraju. Wielkość próby badania (gdy ważona) wyniosła 14 228. (Uwaga: Rozmiary próbek ważonych mogą różnić się od rzeczywistej liczby respondentów, aby uwzględnić osoby na ogół niedostatecznie reprezentowane w panelach internetowych). Należy pamiętać, że jest to ankietę internetową. Respondenci uczestniczący w badaniach internetowych mają na ogół więcej doświadczenia z internetem i czują się bardziej komfortowo, realizując transakcje elektronicznie. Dane są ważne, aby były reprezentatywne dla całej populacji internetowej w wymienionych celach ważonych, ale próbka obciążona może dać wyniki, które różnią się od danych w trybie offline. Próbka użyta przez Ipsos nie jest próbką losową. Mimo że osoby zostały losowo wybrane z panelu Ipsos do tego badania, wcześniej wyraziły one zgodę na uczestnictwo w panelu internetowym Ipsos.

Firmy ankietowane na rzecz niniejszego raportu

Chcielibyśmy podziękować osobom z poniższych firm oraz wszystkim tym, którzy poświęcili swój czas w trakcie prowadzenia badania na rzecz niniejszego raportu.

Bank Millennium	Intesa Sanpaolo
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)	mBank
BNP Paribas	Postbank
Garanti	Société Générale
ING	UniCredit Banca

PRZYPISY

- ¹ Aby uzyskać więcej informacji dotyczących rankingu serwisów transakcyjnych, zobacz raport „[2013 Canadian Bank Secure Website Rankings](#)” z 26 grudnia 2013, raport „[2013 US Bank Secure Website Rankings](#)” z 26 grudnia 2013 oraz raport „[2013 UK Bank Secure Website Rankings](#)” z 29 stycznia 2014.
- ² Firma Forrester zapytała dorosłych użytkowników internetu (w wieku 16 lat i starszych) w 7 krajach UE (Francji, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Hiszpanii, Holandii, Szwecji i Włoszech), używających internetu co najmniej raz w tygodniu o to, jak często korzystają z bankowości internetowej. Uzyskane odpowiedzi: kilka razy w tygodniu — 18%; ok. raz w tygodniu — 20%; kilka razy w miesiącu — 20%; ok. raz w miesiącu — 9%; kilka razy w roku — 6%; raz w roku lub rzadziej — 3%; nigdy — 25%. Źródło: Badanie Technographics na temat europejskich usług finansowych 1, 2013.
- ³ Źródło: Badanie Technographics na temat europejskich usług finansowych 1, 2013.
- ⁴ Wagi wyliczono na podstawie danych z badania Consumer Technographics, a także spostrzeżeń analityków oraz oceny naszych klientów korzystających z bankowości internetowej. Zobacz raport „[Must-Have Features On Banks' Secure Websites](#)” z 5 listopada 2013.
- ⁵ mBank z wynikiem 82 zajął pierwsze miejsce wśród wszystkich badanych banków w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie oraz Wielkiej Brytanii i uzyskał cztery punkty przewagi nad znajdującym się na drugim miejscu bankiem Citi w USA z wynikiem 78. Zobacz raport „[2013 Canadian Bank Secure Website Rankings](#)” z 26 grudnia 2013, raport „[2013 US Bank Secure Website Rankings](#)” z 26 grudnia 2013 oraz raport „[2013 UK Bank Secure Website Rankings](#)” z 29 stycznia 2014.
- ⁶ Wynik mBanku, 75 na 100, oznacza, że lepsze okazały się tylko Citibank (78), Wells Fargo (77) i Bank of America (77), na podstawie naszych badań w USA, Kanadzie, Wielkiej Brytanii i Europie.
- ⁷ Garanti, mimo że nie ułatwia tak bardzo jak mBank kontaktu z konsultantem (za pośrednictwem czatu, wideobankowości i połączeń telefonicznych ze stron internetowych), osiągnął podobnie wysoką pozycję w kategoriach ofert składanych na podstawie danych z modułu CRM, zintegrowanego zarządzania środkami finansowymi, atrakcyjnego wizualnie środowiska sprzedaży produktów oraz zarządzania rachunkami i transakcjami.
- ⁸ mBank w Polsce oferuje klientom wizualizację środków, które można bezpiecznie wydać, na głównej stronie serwisu transakcyjnego. Zobacz raport „[Case Study: mBank Builds A Next-Generation Online Banking Experience](#)” z 12 listopada 2013.
- ⁹ Na przykład, jeśli dany klient dokonuje co miesiąc przelewu 50 euro na konto syna, serwis transakcyjny częściowo wypełni formularz przelewu tymi informacjami, co klient będzie musiał jedynie potwierdzić jednym kliknięciem.
- ¹⁰ Jest to niewielka, lecz praktyczna poprawa funkcjonalności, która pozwala oszczędzić czas w przypadku tak często używanych funkcji. Klienci, jeśli chcą, nadal mogą wprowadzać ręcznie dokładne daty.
- ¹¹ Jest to niewielkie, lecz ważne udoskonalenie w porównaniu z tradycyjnym usuwaniem błędów, o których klienci dowiadawali się dopiero po próbie przejścia do następnego etapu procesu.

- ¹² Wielu dyrektorów ds. usług finansowych rozważa inwestycje w cyfrowe narzędzia zarządzania środkami finansowymi swoich klientów, ale borykają się z uzasadnieniem biznesowym. Aby wesprzeć zespoły bankowości cyfrowej w tworzeniu uzasadnienia biznesowego i udowodnieniu wartości, firma Forrester stworzyła prosty model na podstawie szacowanych kosztów i przewidywanych korzyści wynikających z uruchomienia internetowego zarządzania środkami finansowymi. Zobacz raport „[The Business Case For Personal Financial Management](#)” z 5 września 2012.
- ¹³ W momencie zakończenia naszych badań tylko Intesa Sanpaolo i Postbank nie oferowały klientom żadnych usług zarządzania środkami finansowymi w obrębie serwisu transakcyjnego.
- ¹⁴ Jest to skuteczny sposób na zwiększenie efektywności sprzedaży. Gdy komunikaty sprzedażowe pojawiają się w czasie rzeczywistym i są bardziej odpowiednie, tak jak ma to miejsce w przypadku mBanku i Garanti, przestają one być komunikatami, a stają się cennymi radami otrzymywanymi w chwili, gdy klient ich potrzebuje, np. gdy saldo na rachunku jest niskie lub pojawiają się inne potrzeby finansowe. Dla wielu banków ulepszona sprzedaż produktów dodatkowych stanowi istotę uzasadnienia biznesowego zarządzania środkami finansowymi. Zobacz raport „[The Business Case For Personal Financial Management](#)” z 5 września 2012.
- ¹⁵ Zgodnie z zasadą, że „każde kliknięcie jest barierą”, wprowadzanie danych logowania bezpośrednio ze strony głównej to oczywiście o jedno kliknięcie mniej. CIBC w Kanadzie, Fineco we Włoszech i Wells Fargo w USA także umożliwiają klientom wprowadzenie informacji koniecznych do zalogowania bezpośrednio na stronie informacyjnej.
- ¹⁶ Serwisy transakcyjne innych banków europejskich oferują podobne wytyczne, jednak forma ośmiu prostych najlepszych praktyk sprawia, że są one znacznie łatwiej przyswajalne i stosowane w praktyce.
- ¹⁷ Wcześniejsze powiadomienia mogą zaoszczędzić klientowi kłopotów i zakłopotania z powodu zablokowania karty — a bankowi kosztu radzenia sobie z problemem. HSBC umożliwia klientom powiadomienie banku o wyjeździe za granicę. Nordea i Simple robią to samo i również dezaktywują kartę debetową w przypadku niektórych rodzajów transakcji lub niektórych regionów geograficznych. Zobacz raport „[2013 UK Bank Secure Website Rankings](#)” z 29 stycznia 2014.
- ¹⁸ Serwis transakcyjny banku to doskonałe miejsce do sprzedaży produktów istniejącym klientom. W tym celu zespoły bankowości elektronicznej muszą pokonać szereg przeszkód technicznych i organizacyjnych. Kierownictwo nie może tak po prostu przenieść taktyki sprzedaży ze strony informacyjnej do serwisu transakcyjnego. Potrzebują oni bardziej ukierunkowanego podejścia. Kilka banków zaczęło rozwiązywać te problemy i ich działania są dobrym przykładem sprzedaży w serwisie transakcyjnym — kierowanie do klientów zindywidualizowanych ofert produktowych, integracja treści produktu i narzędzi doradczych w serwisie transakcyjnym oraz zapewnienie łatwego wdrażania. Zespoły bankowości elektronicznej, które chcą prowadzić sprzedaż produktów za pośrednictwem serwisu transakcyjnego, powinny opierać się na podejściu krok po kroku. Zobacz raport „[Driving Sales On Banks' Secure Sites — Global Best Practices](#)” z 20 lipca 2009.

- ¹⁹ Aplikacja na urządzenia mobilne iGaranti banku Garanti może oferować wstępnie zatwierdzone kredyty gotówkowe na podstawie prognozy zarządzania środkami finansowymi klienta i pozwala ubiegać się o pożyczkę — wszystko w aplikacji na urządzenia mobilne. Zobacz raport „[Case Study: iGaranti Reimagines The Mobile Banking Experience](#)” z 8 stycznia 2014.
- ²⁰ Prostszy od prostej aplikacji jest tylko brak aplikacji. mBank wykorzystuje wszystko to, co już wie o klientach, w serwisie transakcyjnym, aby dokonać płatności za zakup nowego produktu tak szybko i łatwo, jak zakup książki w Amazonie lub utworu w iTunes, nawet gdy ma do czynienia z dość skomplikowanymi produktami finansowymi, takimi jak kredyty. Zastosowanie agregacji wewnętrznej i zewnętrznej do oceny ryzyka kredytowego pozwala podejmować decyzje kredytowe w czasie krótszym niż 30 sekund. Zobacz raport „[Case Study: mBank Builds A Next-Generation Online Banking Experience](#)” z 12 listopada 2013.
- ²¹ Zwiększona regulacja w branży finansowej zmodyfikowała tradycyjne źródła przychodów z opłat za karty debetowe czy za ochronę przed przekroczeniem limitu. W efekcie banki i wystawcy kart kredytowych poszukują sposobów na zwiększenie przychodów z nowych źródeł i szukają nowych sposobów na finansowanie świadczeń posiadaczy kart, takich jak programy nagradzania — wszystko przy jednoczesnej ochronie prywatności klientów. Nowy rodzaj rozwiązań dla dostawców ma na celu zwiększenie przychodów i wykorzystania kart przez banki i firmy obsługujące karty przez zapewnienie możliwości sprzedawcom i kupcom zaprezentowania klientom istotnych ofert, gdy korzystają oni z banku lub uzyskują dostęp do rachunków kart przez internet i za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Ten dokument przedstawia korzyści z ofert partnerów handlowych dostawcom usług finansowych, kupcom oraz klientom i oferuje porady profesjonalistów z dziedziny e-biznesu i strategii wielokanałowej dotyczące realizacji tych programów. Zobacz raport „[Boosting Revenue With Merchant-Funded Offers](#)” z 25 maja 2011.
- ²² mOkazje była najszybciej rozwijającą się aplikacją na Facebooku przez trzy kolejne miesiące w Polsce (czerwiec, lipiec i sierpień 2013). Zobacz raport „[Case Study: mBank Builds A Next-Generation Online Banking Experience](#)” z 12 listopada 2013.
- ²³ To może być mała, ale cenna oszczędność czasu podczas korzystania z narzędzia lokalizacji do znajdowania najbliższych oddziałów. Jeśli czas oczekiwania w najbliższym oddziale jest długi, a w oddziale usytuowanym nieco dalej krótki, może się okazać, że klient zostanie obsłużony szybciej w dalszym oddziale. Informacja ta może być szczególnie przydatna dla klientów korzystających z aplikacji na urządzenia mobilne.
- ²⁴ Dzięki zastosowaniu mechaniki gry, aby zwiększyć korzystanie z prezentacji wideo dotyczących bankowości internetowej, bank BBVA w Hiszpanii zanotował 22-krotny wzrost oglądalności w zaledwie 12 miesięcy — z 25 000 odsłon do zaskakujących 54 4179. Jak mówi szef ds. marketingu elektronicznego Bernardo Crespo: „Wideo jest skutecznym narzędziem edukacyjnym i nie jest to już wskazówka czy zalecenie — to dogmat”. Zobacz raport „[Case Study: BBVA Drives Online Banking Use With Game Mechanics](#)” z 12 sierpnia 2013.

- ²⁵ Użytkownicy bankowości internetowej w USA i Kanadzie oceniają wyszukiwanie w serwisach transakcyjnych powyżej średniej, jeśli chodzi o ważność, ale poniżej średniej, jeśli chodzi o jakość. Co więcej, wiele banków nie oferuje wyszukiwania w serwisach transakcyjnych: obecnie w Ameryce Północnej wyszukiwanie w swoich serwisach transakcyjnych oferuje mniej niż jedna trzecia z 25 największych banków. Uważamy, że jest to okazja do poprawy platformy bankowości internetowej poprzez wprowadzenie opcji wyszukiwania. Zobacz raport „[Why More Banks Should Put Search On Their Secure Website](#)” z 5 listopada 2013.
- ²⁶ Pozwala to bankowi zaoszczędzić czas, który musiałby poświęcić na potwierdzenie podejrzanych transakcji przeprowadzonych za granicą, a klientom oszczędza niedogodności, problemów i zakłopotania z powodu zablokowania karty.
- ²⁷ BNP Paribas był pierwszym francuskim bankiem, który został zarejestrowany w opartym na lokalizacji portalu społecznościowym Foursquare do meldowania się w oddziałach.
- ²⁸ Wells Fargo był pionierem w wykorzystaniu czatu w internecie w 2002 roku. Mimo że początkowy ruch w kierunku pomocy „na żywo” przyniósł różne efekty, chęci ze strony zespołu, aby wprowadzić pomoc konsultanta do procesu zakupów produktów kredytowych przez internet, nigdy nie zmalowały. W 2008 r. Wells Fargo podjął drugą próbę wykorzystania czatu internetowego, aby zwiększyć sprzedaż, i szczęśliwie, tym razem wyniki były jednoznaczne. Wysoka satysfakcja klientów i dwucyfrowy wzrost pozyskanych kupujących dobitnie dowiodły wartości tej technologii. Zobacz raport „[Case Study: Wells Fargo Proves The Business Case For Online Chat](#)” z 21 lipca 2010.
- ²⁹ Wierzymy, że banki mogą wykorzystać alerty do wzmocnienia relacji z klientami, podniesienia satysfakcji i zwiększenia reakcji na oferty sprzedaży produktów dodatkowych. Jednak osiągnięcie tych korzyści wymaga znacznie większej adaptacji niż ma to obecnie miejsce w większości banków. Kierownictwo ds. e-biznesu musi ulepszyć sposób promowania i dostarczania alertów. Zobacz raport „[Account Alerts’ Real Value Eludes US Banks](#)” z 15 września 2010.
- ³⁰ Zapytanie klientów o ich nick na Twitterze może być również dobrym sposobem na uzyskanie o nich informacji na podstawie aktywności w mediach społecznościowych.
- ³¹ Wierzymy, że banki mogą wykorzystać alerty do wzmocnienia relacji z klientami, podniesienia satysfakcji i zwiększenia reakcji na oferty sprzedaży produktów dodatkowych. Jednak osiągnięcie tych korzyści wymaga znacznie większej adaptacji niż ma to obecnie miejsce w większości banków. Kierownictwo ds. e-biznesu musi ulepszyć sposób promowania i dostarczania alertów. Zobacz raport „[Account Alerts’ Real Value Eludes US Banks](#)” z 15 września 2010.
- ³² Przez ponad dekadę przedsiębiorstwa finansowe pracowały nad tym, aby zwerbować swoich klientów do ofert eWyciągi i eDostawa. Na początku zakładano, że pozyskanie klientów do otrzymywania wyciągów i innych dokumentów przez internet doprowadzi do rezygnacji z wersji papierowych. Jednak firmy nigdy nie zdecydowały się całkowicie wyeliminować papieru w przypadku klientów korzystających z usługi eWyciągi. W efekcie ponad połowa wszystkich odbiorców eWyciągów wciąż otrzymuje wysłane pocztą wersje papierowe. Zobacz raport „[Time For US Banks To Get Tough And Turn Off Paper For eDelivery Customers](#)” z 20 listopada 2013.

- ³³ Dorośli Amerykanie, którzy nadal otrzymują co najmniej jeden rachunek papierowy lub wyciąg, zapytani, dlaczego nie przestawili się na opcję w pełni elektroniczną, najczęściej odpowiadają, „że chcą zachować wersję papierową w swojej dokumentacji”. Zobacz raport „[Time For US Banks To Get Tough And Turn Off Paper For eDelivery Customers](#)” z 20 listopada 2013.
- ³⁴ Coraz więcej zespołów usług finansowych e-biznesu korzysta z wideobankowości internetowej do zwiększenia sprzedaży. Dyrektorzy ds. e-biznesu mogą napędzać sprzedaż i budować nową generację elektronicznych usług finansowych poprzez tworzenie większej liczby filmów wideo dotyczących produktów, integrowanie tych filmów ze stronami produktów i naprawianie wad obsługi użytkownika. Zobacz raport „[Using Video To Drive Online Financial Services Sales](#)” z 11 sierpnia 2011.
- ³⁵ Użytkownicy bankowości internetowej oceniają wyszukiwanie w serwisach transakcyjnych powyżej średniej, jeśli chodzi o ważność, ale poniżej średniej, jeśli chodzi o jakość. Co więcej, wiele banków nie oferuje wyszukiwania w serwisach transakcyjnych: obecnie w Ameryce Północnej wyszukiwanie w swoich serwisach transakcyjnych oferuje mniej niż jedna trzecia z 25 największych banków. Uważamy, że jest to okazja do poprawy platformy bankowości internetowej poprzez wprowadzenie opcji wyszukiwania. Zobacz raport „[Why More Banks Should Put Search On Their Secure Website](#)” z 5 listopada 2013.
- ³⁶ Ostatecznie klienci będą oczekiwać zaawansowanych elementów, takich jak prognozy przepływów pieniężnych i alerty na podstawie przyszłych transakcji. Tymczasem banki powinny rozwinąć widoki kalendarza transakcji ostatnio przeprowadzonych i planowanych.
- ³⁷ Kluczowe pytanie do specjalistów z dziedziny e-biznesu i strategii wielokanałowej, którzy uruchomili lub są bliscy uruchomienia elektronicznego zarządzania środkami finansowymi, dotyczy sposobu kierowania adaptacją klientów i wykorzystaniem tej funkcji. Aby w tym pomóc, firma Forrester przeprowadziła wywiady w wiodących bankach i z dostawcami, aby określić procesy i najlepsze praktyki. Zobacz raport „[Best Practices In Digital Money Management](#)” z 10 maja 2013.
- ³⁸ Elektroniczne zarządzanie środkami finansowymi ewoluje od bycia cechą bankowości internetowej do bycia podstawową funkcją wielu usług bankowości internetowej i mobilnej, dlatego specjaliści ds. bankowości cyfrowej muszą przyjąć bardziej strategiczne podejście. Ten raport, będący częścią zbioru strategii zarządzania środkami finansowymi, wykorzystuje strukturę POST firmy Forrester, aby pomóc zespołowi bankowości internetowej systematycznie ustalać plan strategiczny na podstawie dogłębnego zrozumienia potrzeb klientów, jasnych celów biznesowych, szczegółowych celów zarządzania środkami finansowymi i użytej technologii niezbędnej do realizacji. Zobacz raport „[Establishing Clear Digital Money Management Objectives](#)” z 18 lipca 2013.

Informacje o firmie Forrester

Liderzy ds. marketingu globalnego i strategii globalnej zwracają się do firmy Forrester o pomoc w podejmowaniu trudnych decyzji, niezbędnych do czerpania korzyści ze zmian w marketingu, technologii i zachowaniach konsumentów. Zapewniamy sukces naszym klientom, oferując im:

- oparty na danych wgląd w sytuację, niezbędny do zrozumienia wpływu zmian zachowań konsumentów;
- przyszłościowe badania i analizy pomocne w podejmowaniu decyzji;
- obiektywne porady dotyczące narzędzi i technologii zapewniających lepszy kontakt z klientami;
- najlepsze praktyki w dziedzinie marketingu i strategii wielokanałowej.

WIĘCEJ INFORMACJI

Aby dowiedzieć się, jak firma Forrester Research może pomóc odnosić sukcesy na co dzień, należy skontaktować się z naszym najbliższym oddziałem lub odwiedzić nas pod adresem www.forrester.com. Pełną listę naszych oddziałów na całym świecie można znaleźć pod adresem www.forrester.com/about.

DZIAŁ OBSŁUGI KLIENTA

Aby uzyskać informacje w formie drukowanej lub elektronicznej, należy skontaktować się z działem obsługi klienta pod numerami telefonu +1 866 367 7378 i +1 617 613 5730 lub pod adresem clientsupport@forrester.com. Oferujemy rabaty ilościowe i ceny specjalne dla uczelni i organizacji non profit.



Firma Forrester koncentruje uwagę na specjalistach z dziedziny e-biznesu i strategii wielokanałowej

Osoby odpowiedzialne za opracowanie strategii sprzedaży i obsługi w wielu kanałach muszą zoptymalizować sposób adaptacji ludzi, procesów i technologii w dynamicznie zmieniającej się przestrzeni kontaktu z klientami. Firma Forrester pomaga opracowywać przyszłościowe strategie, aby uzasadnić podejmowane decyzje oraz zoptymalizować wydajność poszczególnych pracowników, ich zespołów i całej korporacji.

« ERIC CHANG, typowy klient reprezentujący specjalistów z dziedziny e-biznesu i strategii wielokanałowej