

# 2018: Trendy w projektowaniu portali dla bankowości

PATRONAT



IZBA  
GOSPODARKI  
ELEKTRONICZNEJ

**fintek.pl**



# Spis treści

<b>Executive Summary</b>	<b>3</b>
<b>Metodyka: jak czytać ten raport</b>	<b>4</b>
Cel	4
Struktura badania	5
<b>Wyniki badania</b>	<b>6</b>
RWD stało się w Polsce normą - to wyjątek w skali Europy	6
Powierzchowne zastosowanie social media	7
Klienci lubią czaty - 46,7% polskich banków oferuje tę formę kontaktu	9
Video: edukacja i budowanie zaangażowania	11
Baza produktów bankowych: ku modelowi e-commerce	13
Polskie banki nie stawiają na wyszukiwarki	14
Możliwość założenia rachunku osobistego online jest standardem	16
<b>Tabelaryczne zestawienie wyników badania</b>	<b>18</b>
<b>Trendy</b>	<b>20</b>
Oczekiwanie obsługi tu i teraz	20
Kategoryzowanie produktów według potrzeby	21
Mechanizmy prosprzedażowe, inspiracje z e-commerce	23
Zastosowanie AI	25
Czaty będą się rozwijać	25
Wzrost znaczenia kanału video	28
Nacisk na komunikację wizualną	29
<b>Zmiana kontekstu prawnego: RODO, PSD 2</b>	<b>31</b>
<b>Nasze podejście do projektowania portali</b>	<b>32</b>
Łukasz Franczuk, Content-Driven Design	33
Marcin Szlassa, Data-driven design	34
<b>Michał Waszkiewicz, Jak zaplanować przyszłość</b>	<b>35</b>
<b>Portal i co dalej? Next steps</b>	<b>37</b>
<b>Wypowiedzi ekspertów z obszaru bankowości</b>	<b>38</b>
Delfina Kaczałko, Od roli informacyjnej ku e-commerce	38
Szymon Mitoraj, Portal to miejsce rozmowy z klientem	39
Marcin Kotarba, Rozwój narzędzi sprzedażowych i wzrost interaktywności	40
Łukasz Piechowiak, Najważniejsze jest poczucie bezpieczeństwa	42
<b>Podsumowanie</b>	<b>43</b>
<b>e-point</b>	<b>45</b>
<b>Aurorzy</b>	<b>46</b>

# Executive Summary

Bankowe portale informacyjne podlegają nieustannym przeobrażeniom, zarówno od strony technologii, jak i zadań, które się przed nim stawia. Nie służą już jedynie prezentacji banku lub budowaniu jego wizerunku. Przed każdym zespołem tworzącym serwis stawiane są konkretne i coraz ambitniejsze cele sprzedażowe.

Naciski z dwóch stron - Zarządów banków odnośnie wyników sprzedażowych oraz samych klientów odnośnie wygodnej i czytelnej komunikacji - sprawiają, że projekt portalu nigdy nie jest zakończony. Każda kolejna wersja uwalnia potencjał do optymalizacji oraz innowacji technologicznych i biznesowych.

Banki zaczęły traktować swoje portale jako projekty strategiczne, jako podstawowy punkt startowy kontaktu z klientem. To przekłada się na architekturę ekosystemu, w którym portalowy system CMS staje się często centralnym repozytorium treści do dystrybucji we wszystkich kanałach komunikacji: w systemach transakcyjnych, aplikacjach oddziałowych, aplikacjach mobilnych lub nawet bankomatach.

Przyszłość niesie nam oczywiście dalsze wzrosty ruchu z urządzeń mobilnych. Pod tym kątem będą się zmieniać serwisy internetowe - w stronę jeszcze prostszej architektury informacji, czytelniejszej treści, dopasowanej komunikacji. Klienci bowiem coraz częściej przychodzą do banków w trybie tzw. mikromomentów - chwilowych, natychmiastowych i kontekstowych kontaktów. Kluczowe jest, żeby w takiej sytuacji bank rozmawiał z użytkownikami w takim stylu oraz w tym kanale, który najlepiej odpowiada konkretnemu odbiorcy.



**Wawrzyniec Hyska**  
Director for Financial Sector, e-point

# Metodyka: jak czytać ten raport

## Cel

Portale informacyjne odgrywają kluczową rolę w ścieżce zakupowej współczesnego klienta bankowości, który szuka informacji i najlepszego rozwiązania. Temat portali dla bankowości jest nam szczególnie bliski - projektujemy je od 20 lat. Pracowaliśmy m.in. nad portalem ING Banku Śląskiego (laureata eCommerce Award Polska w kategorii "Najbardziej Cyfrowy Bank" w 2017) i BGŻ BNP Paribas (nominowanego do Golden Arrow w 2017). Oba te projekty są wciąż rozwijane.

Analiza portali banków ma na celu rozpoznanie, jakie trendy panują dziś w tym obszarze. Co stało się standardem? Jakich rozwiązań banki jeszcze nie wdrażają na dużą skalę? Zadając te pytania, chcieliśmy także zbadać różnicę między polskimi a zachodnioeuropejskimi serwisami.

# Struktura badania

Na potrzeby raportu przebadano 30 portali wiodących banków (15 banków z Polski i 15 z Europy: Wielkiej Brytanii, Niemiec i Hiszpanii) pod kątem następujących kryteriów:

1. Czy portal jest responsywny, tj. czy strona dostosowuje się do zmienianej szerokości ekranu (różnych urządzeń), ale bez przekierowania np. na wersję lite?
2. Czy oferta bankowa została ujęta w formie bazy produktów i czy obejmuje takie mechanizmy jak wyszukiwanie wielokryteriowe, filtrowanie i porównywanie?
3. Czy na portalu znajduje się zaawansowana wyszukiwarka (uwzględniająca funkcje takie jak podpowiedzi, sugestie produktów, kategoryzacja wyników, odporność na literówki)?
4. Czy video stanowi istotny element komunikacji na portalu?
5. Czy portal posiada zaawansowane mechanizmy integracji z social media (oznacza to, że badany bank nie tylko posiada fanpage czy konto na Twitterze, ale włącza mechanizmy social media w swoją komunikację na portalu, np. pozwala jednym kliknięciem skontaktować się z obsługą banku w Messengerze, udostępniać treści lub komentować za pomocą profilu użytkownika w mediach społecznościowych)?
6. Czy na portalu znajduje się czat (lub chatbot)?
7. Czy można online wykonać następujące działania (punkt przyznawany wówczas, gdy cały proces dokonuje się online i nie uwzględnia wizyty w banku):
  - otworzyć rachunek indywidualny?
  - otworzyć rachunek firmowy?
  - wziąć pożyczkę gotówkową?
8. Jeżeli można otworzyć rachunek indywidualny online, jakie są możliwości autentykacji:
  - wideoweryfikacja?
  - przelew za 1 zł?
  - kurier?

Badanie przeprowadzono między 15 grudnia 2017 a 15 stycznia 2018.

Wyniki ujęto w formie tabeli, która znajduje się na stronie 18 i 19 niniejszego raportu. Zawiera on również wypowiedzi ekspertów branżowych, najlepsze praktyki w projektowaniu portali oraz kierunki ich rozwoju w przyszłości.

# Wyniki badania

## RWD stało się w Polsce normą - to wyjątek w skali Europy

93,3% polskich portali bankowych jest zaprojektowanych w standardzie RWD: to wynik imponujący na tle Europy<sup>1</sup>, gdzie jedynie 53,3 % portali bankowych zaprojektowano w ten sposób. Na Zachodzie większość z nich działa na zasadzie współwystępowania dwóch wersji: standardowej (desktopowej) oraz mobilnej lite. Polskie banki wykazują pod tym względem wyższe tempo rozwoju technologicznego i przejmowania nowych trendów. Widać to wyraźnie właśnie w porzuceniu idei serwisów lite, dedykowanych dla urządzeń mobilnych, które w bankach europejskich są pozostałością z przeszłości. Być może niedługo ten trend znów się odwróci za sprawą adaptowania technologii AMP (Accelerated Mobile Pages).

RWD jest w Polsce standardem także z uwagi na fakt, że Polacy chętniej niż mieszkańcy innych krajów europejskich korzystają z bankowości mobilnej. Jak wskazuje „Finansowy Barometr ING”, 65% użytkowników urządzeń mobilnych w Polsce co najmniej raz skorzystało z bankowości mobilnej. Pod tym względem wyprzedzają mieszkańców wszystkich europejskich krajów, które wzięły udział w badaniu, takich jak Niemcy (38%), Francja (57%), Wielka Brytania (57%) czy Hiszpania (64%). Bardziej aktywni od Polaków okazali się tylko Turcy (80%).

**„Po raz kolejny potwierdza się, że Polacy należą do najnowocześniejszych społeczeństw w Europie jeśli chodzi o adopcję nowych rozwiązań w finansach osobistych. Smartfon stał się prawdziwym mobilnym centrum dowodzenia pieniędzmi Polaków. Za jego pomocą sprawdzamy stan konta i historię transakcji, opłacamy rachunki i dokonujemy innych przelewów.”**

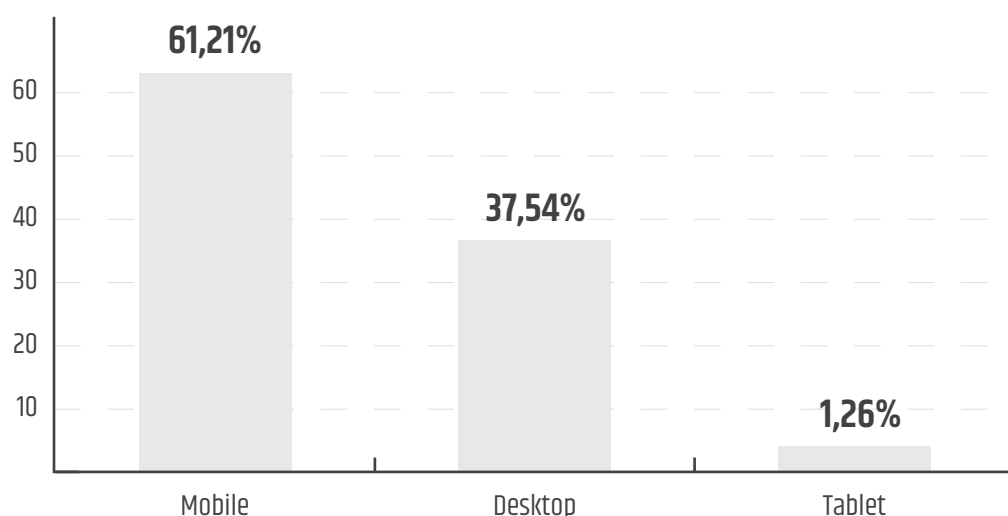
**Karol Pogorzelski**

ekonomista ING Banku Śląskiego<sup>2</sup>

W listopadzie 2017 roku ponad połowa globalnego ruchu w internecie została wygenerowana przez urządzenia mobilne. Te same statystyki dotyczące Polski są dużo wyższe. Ze smartfonów i tabletów pochodziło ponad 64% ruchu w sieci i co ważne, tendencja ta jest rosnąca.

Raport "Czy polskie firmy są mobilne?", Edisona

## Z jakich urządzeń generowany jest ruch w internecie w Polsce

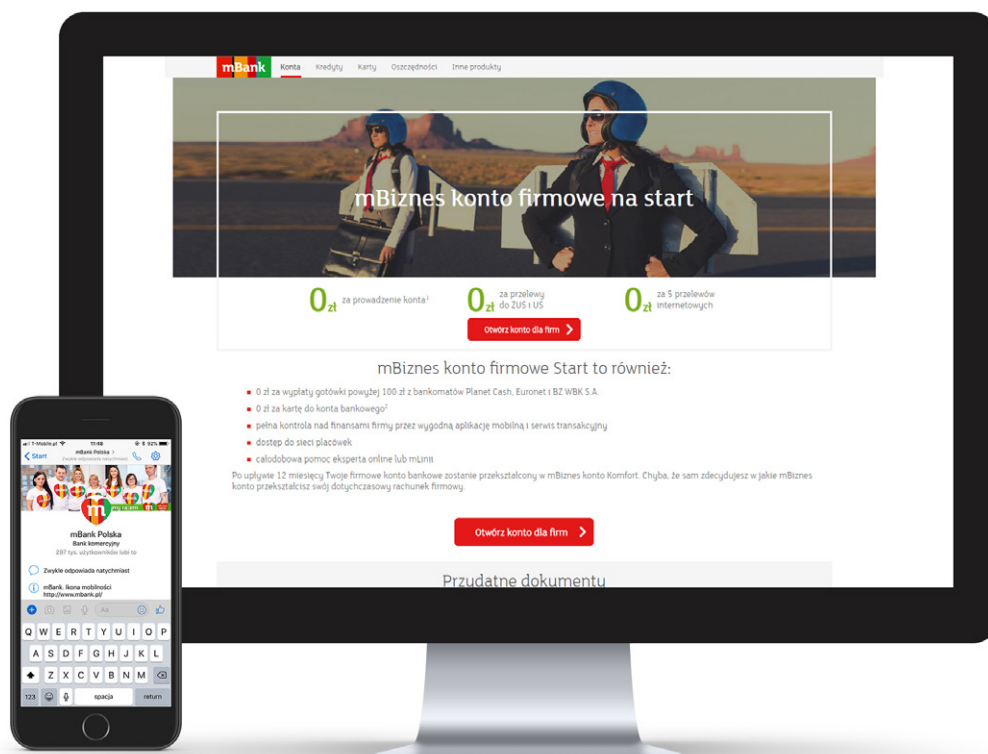


## Powierzchowne zastosowanie social media

Portale bankowe rzadko wykorzystują zaawansowaną integrację z social media - choć w wypadku polskich banków ten wskaźnik wciąż jest wyższy (10%) niż w wypadku banków europejskich, z których żaden na swoim portalu nie oferuje takiej opcji. Oznacza to, że choć banki posiadają profile na Facebooku, YouTube czy Twitterze (czasem nawet na Snapchacie, jak Bankia), to rzadko głęboko włączają je w komunikację z klientem.



**BENCHMARK:** mBank pozwala bezpośrednio z portalu przez przycisk kontaktu połączyć się z Messengerem i w tym kanale porozmawiać z pracownikiem obsługi klienta.



Powodów tego stanu rzeczy może być wiele: w grę wchodzi kwestia prywatności i wysokiej wrażliwości danych bankowych czy krótkie doświadczenie banków z social media.

Warto jednocześnie zauważyć, że media społecznościowe, chętnie wykorzystywane przez fintechy, zmieniają oblicze usług finansowych. Jak dowodzi Richard Eldridge, fintechy wykorzystują social media w 3 obszarach:

- 1. Obsługa klienta:** social media stają się kanałami obsługi w trybie 24/7, gdzie klienci otrzymują natychmiastowy feedback.
- 2. Marketing:** wiele fintechów, takich jak Kabbage czy OnDeck, wykorzystywało przede wszystkim kanały social media do promocji swojej oferty.
- 3. Rozwój nowych produktów i nowych modeli biznesowych:** turecki DenziBank oferuje usługi bankowe przez Facebooka (można połączyć konto bankowe z profilem na Facebooku).

W ten sposób wyznaczają nowy standard komunikacji, którego klienci zaczynają wymagać także od banków.

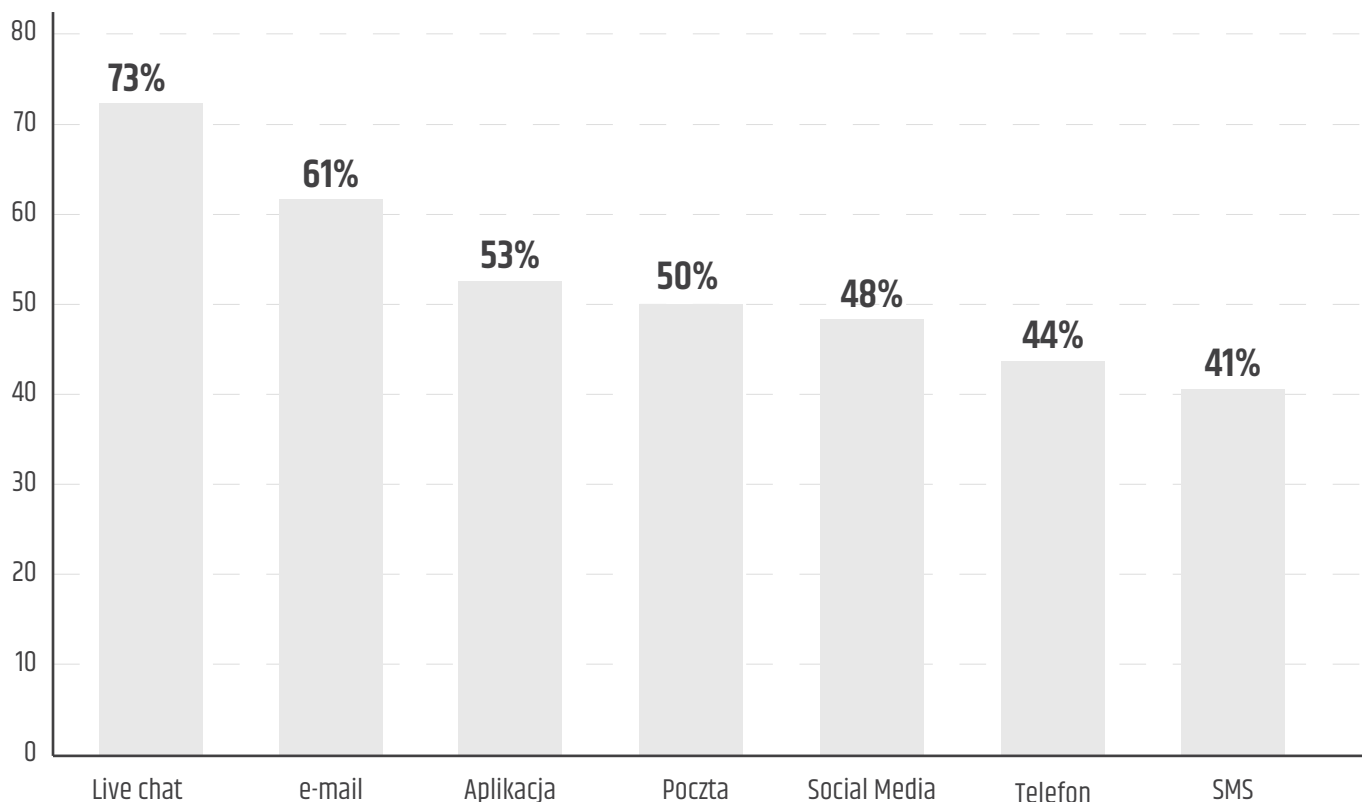


## Klienci lubią czaty - 46,7% polskich banków oferuje tę formę kontaktu

Banki coraz chętniej stawiają na dopasowanie form kontaktu z klientami do ich potrzeb. Jedną z coraz popularniejszych jest czat - to formuła, którą użytkownicy lubią za szybkość uzyskiwanego feedbacku oraz osobisty charakter. Jednocześnie czat nie jest tak angażujący jak rozmowa telefoniczna: przerwanie go jest mniej krępujące, więc klienci odczuwają nie odczuwają presji, gdy potrzebują chwili na zastanowienie się.

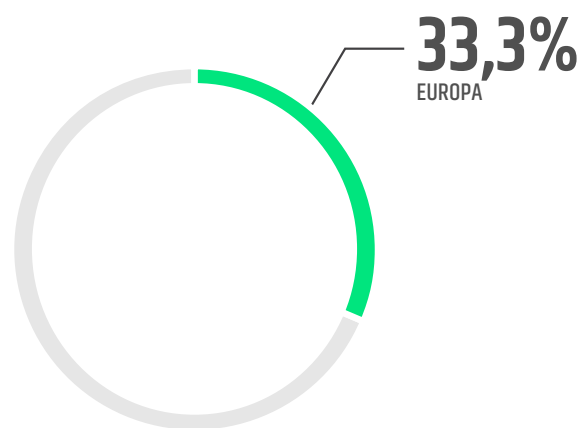
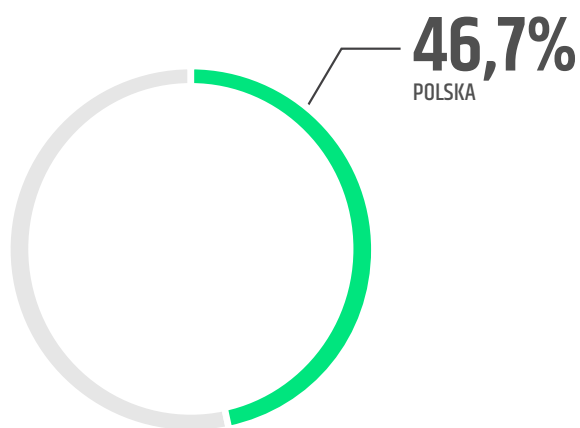
Potwierdzają to badania: według eDigital's Customer Service Benchmark z marca 2014 roku aż 73% respondentów zadeklarowało, że jest zadowolonych z obsługi na czacie<sup>4</sup>.

### Poziom zadowolenia z kanałów obsługi klienta

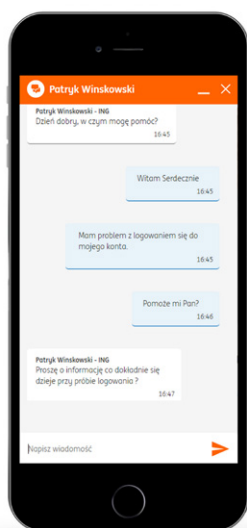


Źródło: eDigital's Customer Service Benchmark, marzec 2014

## Czy na portalu znajduje się czat lub czatbot?



**BENCHMARK:** Czysty i przejrzysty czat na portalu ING Banku Śląskiego

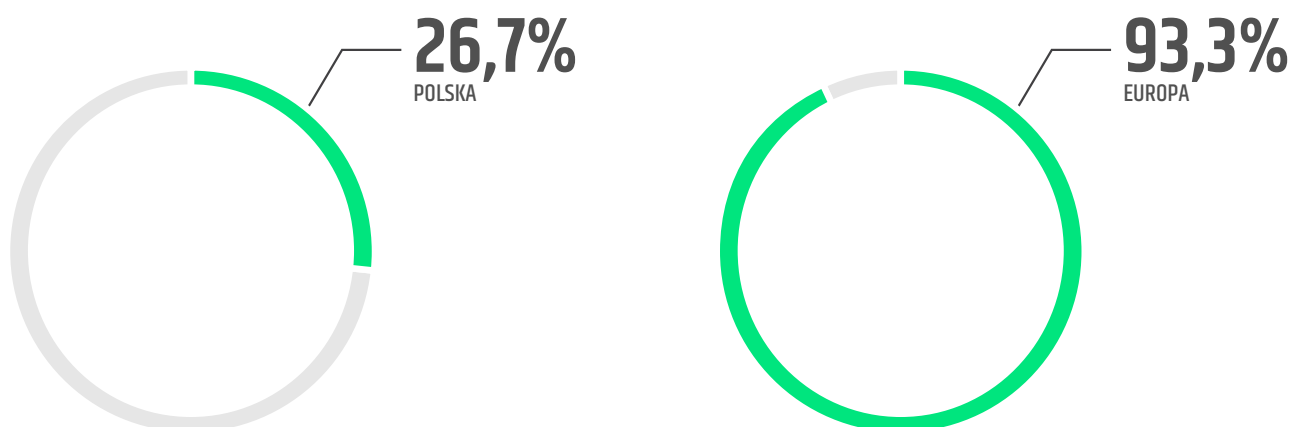


46,7% banków polskich stosuje na swoim portalu czat - to nieco więcej niż w przypadku serwisów banków europejskich - czat znajdziemy na 33,3% z nich. Czasem usługa czatu jest dostępna czasowo - okienko pojawia się wówczas, gdy pracownik obsługi klienta jest dostępny.

# Video: edukacja i budowanie zaangażowania

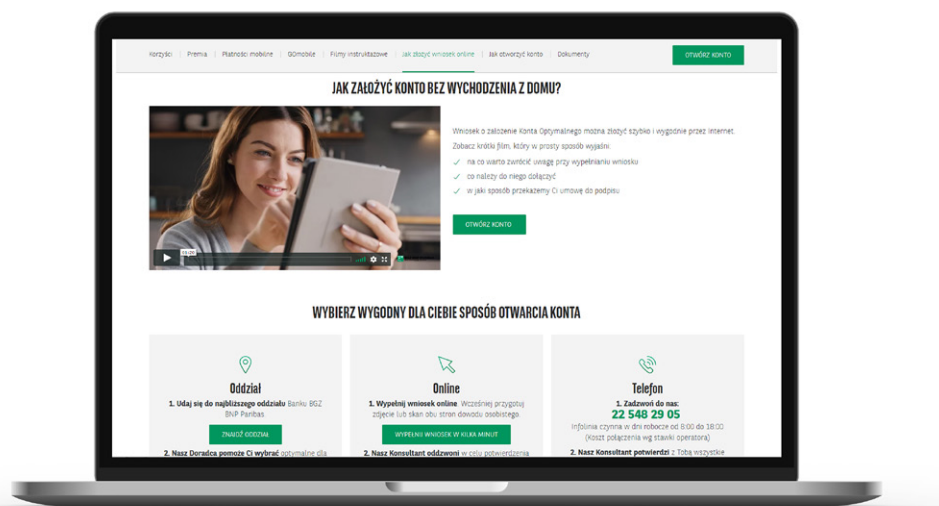
Jedynym obszarem, w którym zaobserwowano dużą dysproporcję między polskimi i europejskimi portalami bankowymi na korzyść tych drugich jest wykorzystanie materiałów wideo (26,7% - 93,3%). Banki oferują video tutoriale, np. pokazujące jak krok po kroku założyć konto czy wziąć pożyczkę - to praktyka częsta wśród banków europejskich, ale rzadka w Polsce.

## Czy video stanowi istotny element komunikacji na portalu?

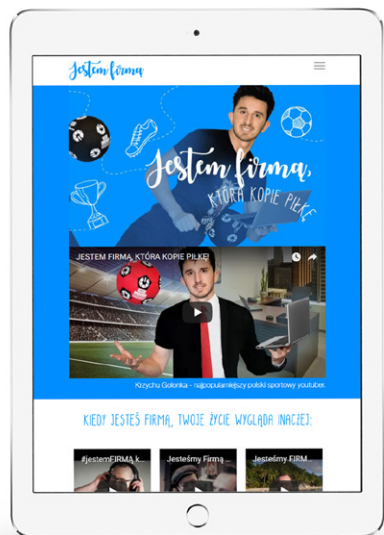


### BENCHMARK:

Tutorial video, pokazujący kroki, jak złożyć wniosek o założenie Konta Optymalnego na portalu BGŻ BNP Paribas



Filmy zwiększają też zaangażowania odbiorców i wspierają budowania z nimi więzi - mają znaczenie nie tylko edukacyjne, ale i emocjonalne.



#### **BENCHMARK:**

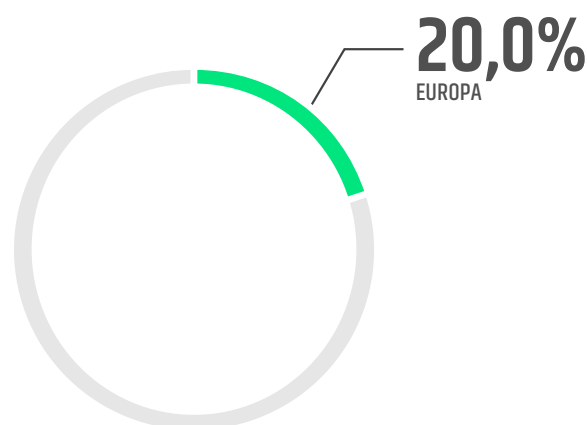
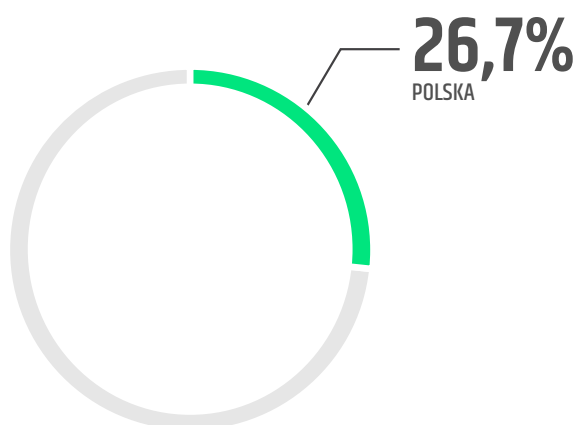
Cykl materiałów "Jestem Firmą", któremu patronuje IdeaBank. Celem jest budowanie relacji z klientami (to bank dla przedsiębiorców) przez podkreślanie faktu, że bank rozumie ich doświadczenia i potrzeby oraz ma kontakt z realnym biznesem.

Warto jednak zaznaczyć, że te polskie banki, które wchodzą w obszar komunikacji video, robią to na poziomie jakościowo wyższym od europejskiego.

# Baza produktów bankowych: ku modelowi e-commerce

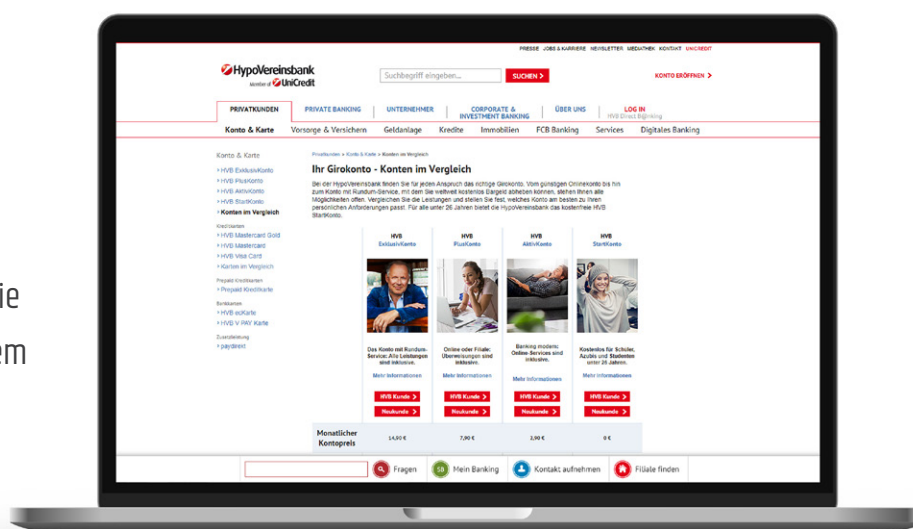
Choć wiele banków deklaruje, że chce wzmocnić rolę sprzedażową portali (wychodząc poza ich standardową funkcję informacyjną) i z tego powodu inspirowane jest rozwiązaniami znanymi z e-commerce, w tym obszarze pozostaje jeszcze wiele do zrobienia. Zaledwie 26,7% banków (zarówno polskich, jak i europejskich) oferuje na swoich portalach mechanizmy bazy produktów, takie jak wyszukiwanie, filtrowanie i porównywanie.

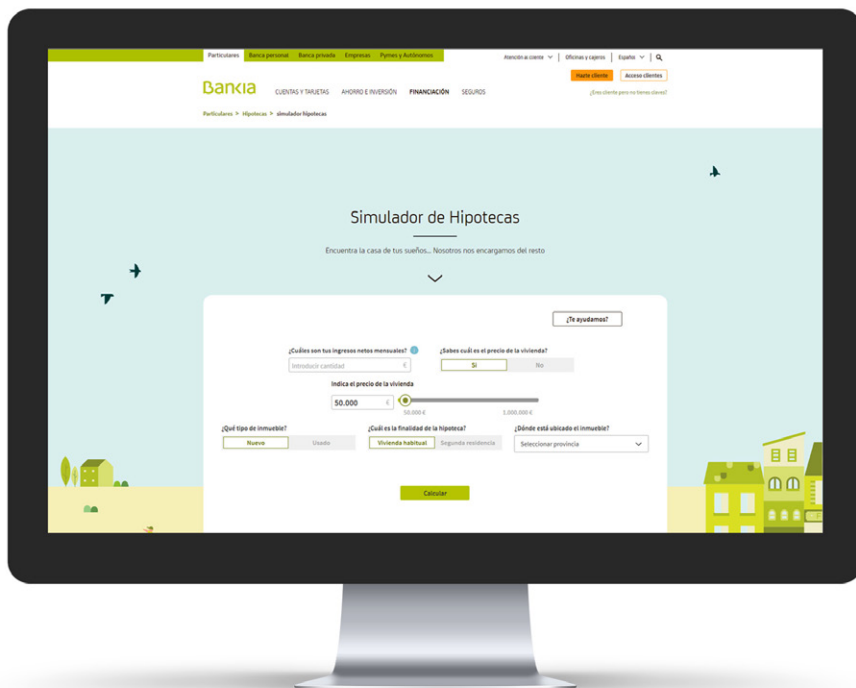
## Czy oferta bankowa została ujęta w formie bazy produktów i czy obejmuje takie mechanizmy jak wyszukiwanie wielokryteriowe, filtrowanie i porównywanie?



### BENCHMARK:

HypoVereinsbank zamieszcza na stronie tabelę z porównaniem produktów





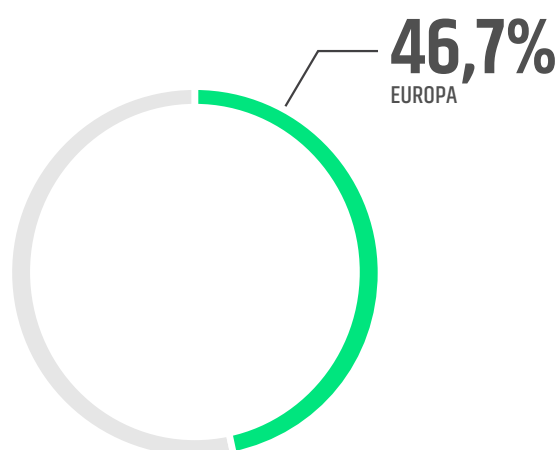
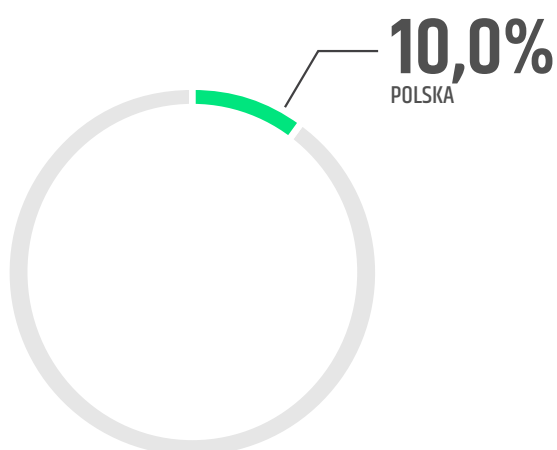
### BENCHMARK:

Bankia oferuje  
symulator hipoteki

## Polskie banki nie stawiają na wyszukiwarki

Przy dużej liczbie produktów kluczowe znaczenie ma nie tylko sposób ich kategoryzacji oraz prezentacji, ale także inteligentna wyszukiwarka, która podsuwa podpowiedzi, sugestie produktów i jest odporna na literówki. Taką wyszukiwarkę oferuje zaledwie 10% banków polskich, ale aż 46,7% europejskich.

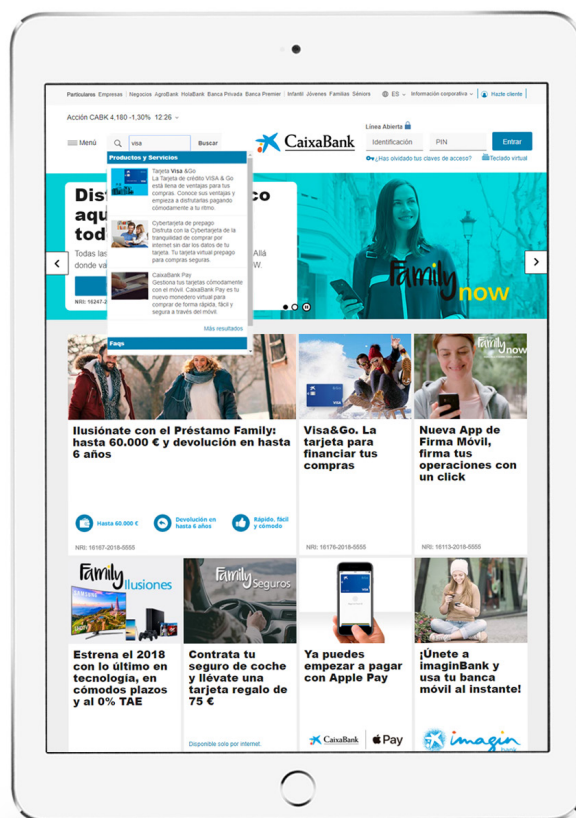
## Czy na portalu znajduje się zaawansowana wyszukiwarka?





## BENCHMARK:

Autosugestie w CaixaBank:  
na liście podpowiedzi pojawiają się produkty i usługi  
opatrzone zdjęciami



Być może dla polskich klientów wyszukiwarka nie jest tak istotnym elementem - po prostu inaczej korzystają oni z portalu. Widać to na przykładzie Idea Banku - wyszukiwarka była centralnym punktem poprzedniego serwisu banku, po czym ten pomysł zarzucono.

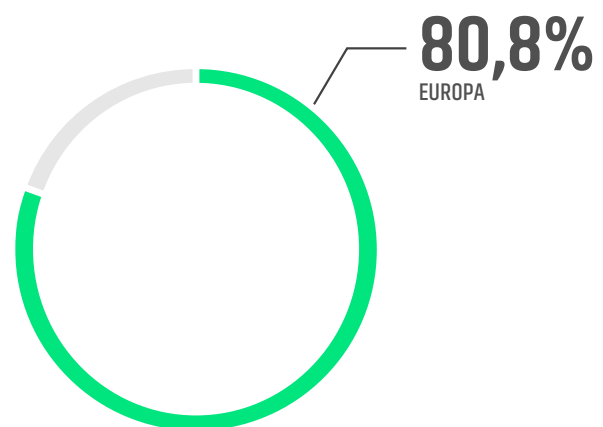
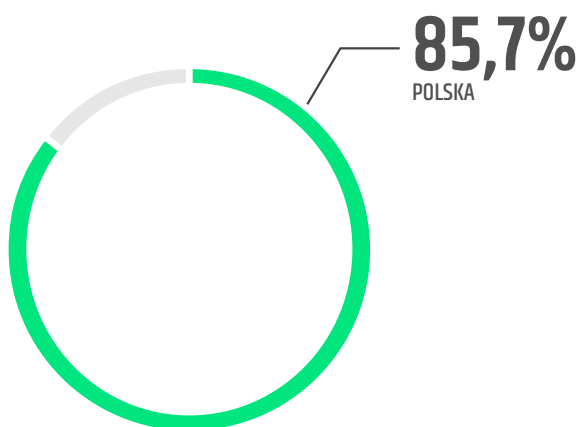
Jak wynika z doświadczeń branżowych, klienci korzystają z wyszukiwarki nie w celu zakupu nowego produktu, lecz w sprawach obsługi swojego konta i istniejących usług (wpisują w nią frazy "jak się zalogować", "blokada karty"). A portale bankowe są pod coraz wyższą presją sprzedażową i jeśli element taki jak wyszukiwarka nie sprzedaje - to znika z eksponowanego miejsca w serwisie. Eksperti zauważają też, że konieczność korzystania z wyszukiwarki w celu odnalezienia potrzebnych informacji prowokuje pytanie o intuicyjność nawigacji i architektury informacji na portalu.

## Możliwość założenia rachunku osobistego online jest standardem

Aż 85,7% portali polskich banków oferuje możliwość założenia rachunku osobistego online, bez wychodzenia z domu - w bankach europejskich wskaźnik ten jest nieznacznie niższy i wynosi 80,8%. Różnicę widać natomiast w preferowanych formach autentykacji. W Polsce najpopularniejszą metodą jest dostarczenie umowy do podpisu przez kuriera (opcja oferowana przez 86,7% banków), a mniejszą popularnością cieszy się wideoweryfikacja (20%). W badanych bankach europejskich nie widać tak wyraźnej preferencji (46,2% oferuje wideoweryfikację, zaś 42,3% - kuriera).

W przypadku rachunku firmowego, sytuacja wygląda już inaczej. Możliwość otwarcia go online oferuje 57,1% polskich banków.

### Czy można online otworzyć rachunek indywidualny?

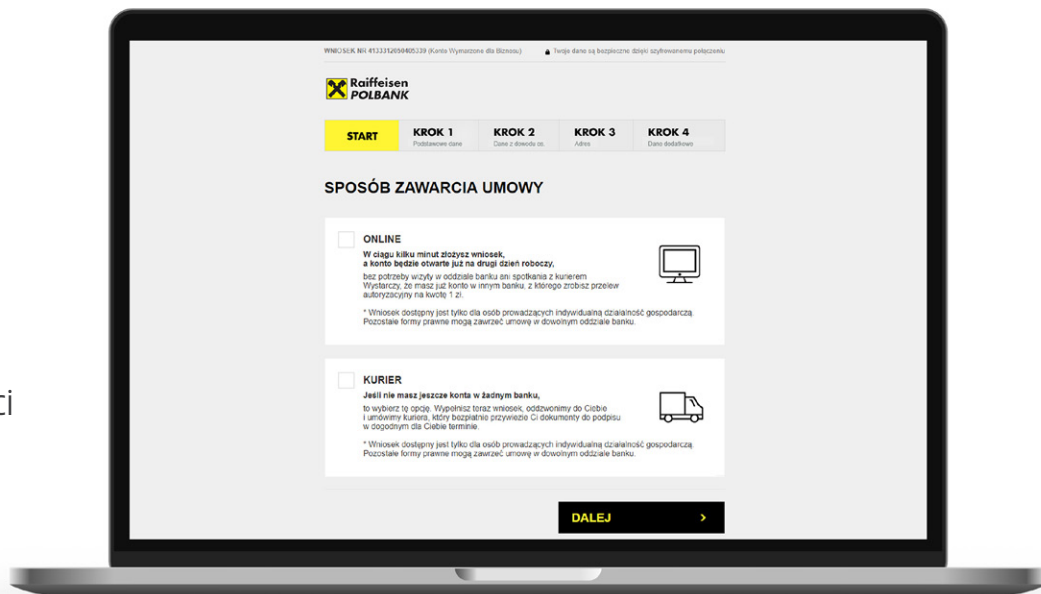




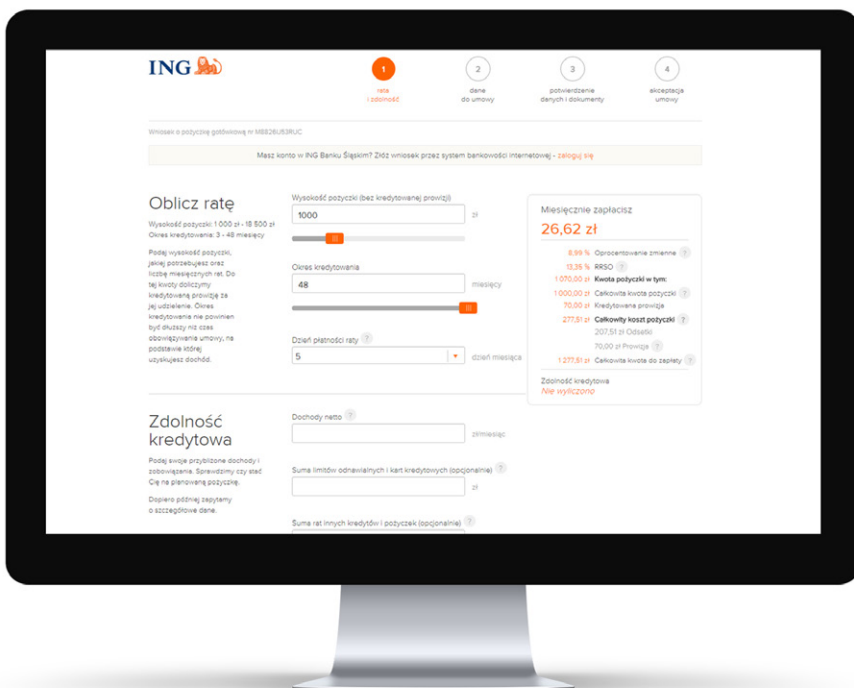


## BENCHMARK:

Zakładanie  
Konta Wymarzonego  
dla Biznesu w Raiffeisen  
Polbank: proces w całości  
przebiega online



Jeszcze mniej polskich banków umożliwia wzięcie pożyczki gotówkowej online bez wychodzenia z domu przez osobę niebędącą klientem banku. Zaledwie 28,6% banków daje taką możliwość.



## BENCHMARK:

Wniosek o pożyczkę  
gotówkową  
w ING Banku Śląskim

# Tabelaryczne zestawienie wyników badania - Polska

NAZWA BANKU											
PKO BP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Pekao SA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
BZ WBK	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
mBank	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ING Bank	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Getin	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
BGŻ BNP Paribas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Raiffeisen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Idea Bank	●	●	●	●	●	○	●	○	●	●	●
Alior	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Millennium	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Eurobank	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●
Credit Agricole	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Citi	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
NestBank	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

● tak   
 ● nie   
 ● częściowo   
 ○ brak danych

## Legenda tabeli:

Czy portal jest responsywny?

Czy na portalu znajduje się zaawansowana wyszukiwarka?

Czy portal posiada zaawansowane mechanizmy integracji z social media?

Czy video stanowi istotny element komunikacji na portalu?

Czy na portalu znajduje się czat lub chatbot?

Czy można online otworzyć rachunek indywidualny?

Czy można online otworzyć rachunek firmowy?

Czy można online wziąć pożyczkę gotówkową?

Czy można zweryfikować rachunek indywidualny online na pomocą wideoweryfikacji?

Czy można zweryfikować rachunek indywidualny online na pomocą przelewu 1 zł?

Czy można zweryfikować rachunek indywidualny online na pomocą kuriera?

Czy oferta bankowa została ujęta w formie bazy produktów i czy obejmuje takie mechanizmy jak wyszukiwanie wielokryteriowe, filtrowanie i porównywanie?

# Tabelaryczne zestawienie wyników badania - Europa

NAZWA BANKU											
Deutsche Bank	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●
Commerzbank	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●
KfW Bank aus Verantwortung	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	●
Postbank	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●
HypoVereinsbank	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●
NatWest	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●
Barclays	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●
Sainsbury's Bank	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	●
Santander UK	●	●	●	●	●	○	●	●	○	●	●
HSBC UK	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●
Santander ESP	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●
BBVA	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●
CaixaBank	●	●	●	●	●	○	●	●	○	●	●
Bankia	●	●	●	●	●	●	○	●	○	●	●
Banco Popular	●	●	●	●	●	○	●	●	○	●	●

● tak    ● nie    ● częściowo    ○ brak danych

## Legenda tabeli:

- Czy portal jest responsywny?
- Czy na portalu znajduje się zaawansowana wyszukiwarka?
- Czy portal posiada zaawansowane mechanizmy integracji z social media?
- Czy video stanowi istotny element komunikacji na portalu?
- Czy na portalu znajduje się czat lub chatbot?
- Czy można online otworzyć rachunek firmowy?
- Czy można online wziąć pożyczkę gotówkową?
- Czy można zweryfikować rachunek indywidualny online na pomocą wideoweryfikacji?
- Czy można zweryfikować rachunek indywidualny online na pomocą przelewu 1 zł?
- Czy można zweryfikować rachunek indywidualny online na pomocą kuriera?
- Czy oferta bankowa została ujęta w formie bazy produktów i czy obejmuje takie mechanizmy jak wyszukiwanie wielokryteriowe, filtrowanie i porównywanie?

# Trendy

Przeanalizowaliśmy jak jest, teraz pora zapytać o przyszłość.

## Oczekiwanie obsługi tu i teraz

Klienci - szczególnie młodszy - oczekują reakcji natychmiast po złożeniu zapytania oraz dostępności banku w każdym kanale, z którego sami korzystają. Zakładają, że wszystko załatwią w jednym miejscu, bez konieczności odwiedzania kolejnych stron: jeśli więc rozpoczną rozmowę w Messengerze, nie mają ochoty przenosić się na portal banku. Chodzi o to, by oddać inicjatywę klientom i pozwolić im kontaktować się z bankiem wtedy, kiedy chcą i na ich zasadach.

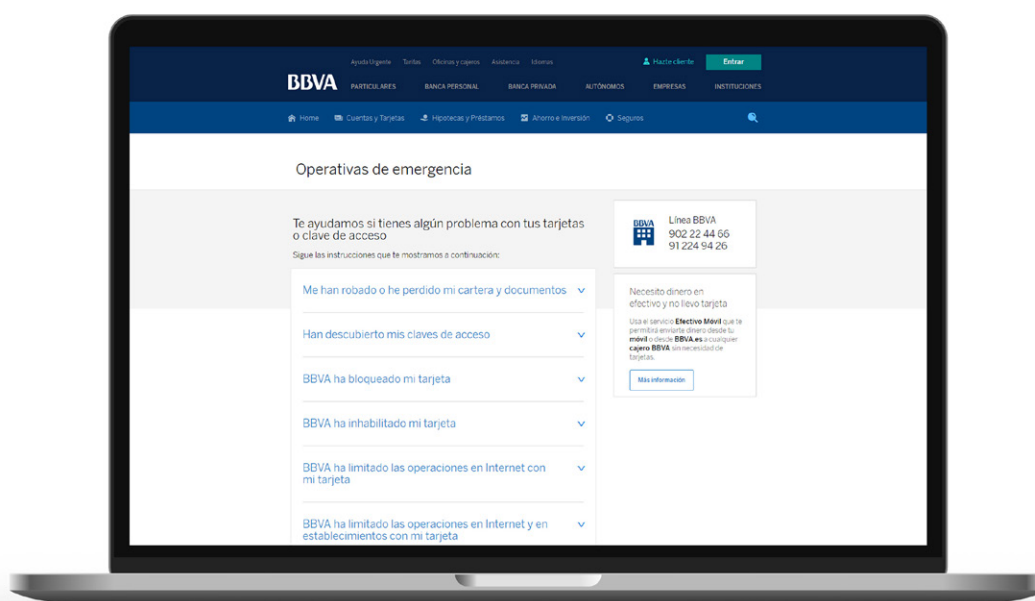
### Jak bankują millennialsi?

- Millennialsi to osoby urodzone w latach 1983-1996.
- Ze swoim bankiem najczęściej kontaktują się przez internet: 80% z nich korzysta z e-bankowości. Ta metoda jest uważana za najszybszą, najwygodniejszą i najmniej stresującą.
- Zaledwie 11% polskich millennialków słyszało o fintechach.
- 90% millennialków informacje i opinie o produkcie uzyskuje online<sup>5</sup>.



## BENCHMARK:

Bank BBVA zamieścił na swojej stronie sekcję z odpowiedziami na pilne pytania: co zrobić, gdy zgubiłem kartę lub zostałem okradziony, itp. Komunikaty sformułowano z perspektywy klienta - odnoszą się do sytuacji, które mu się przytrafiły, a nie do operacji, które należy teraz wykonać. Dzięki temu łatwiej użytkownikowi znaleźć potrzebne informacje.



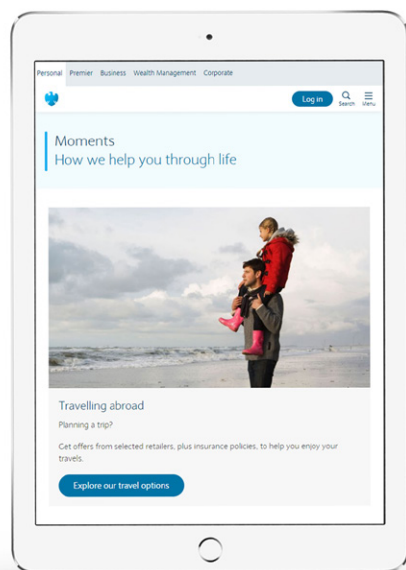
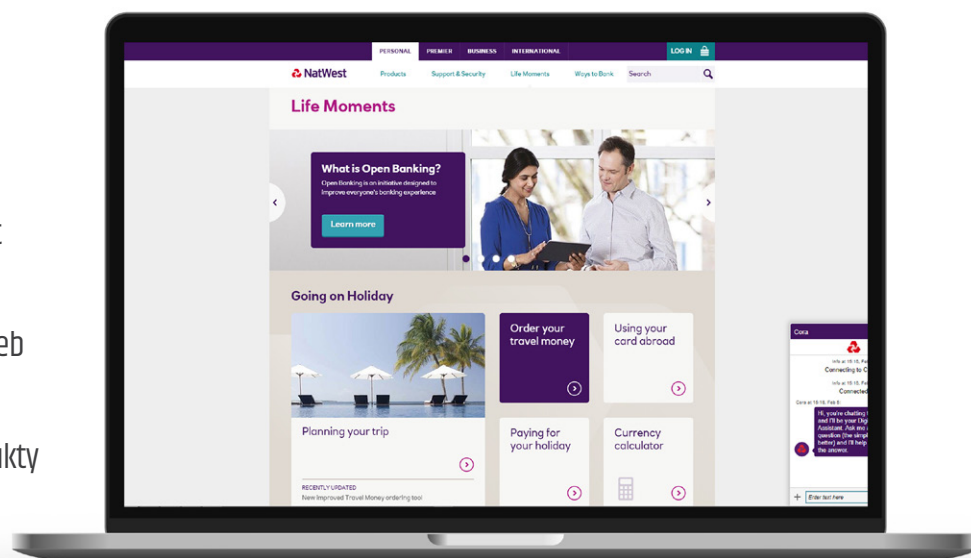
## Kategoryzowanie produktów według potrzeby

Klient patrzy na produkt inaczej niż bank: kredyt może postrzegać przez pryzmat tego, na jaki cel go zaciąga, o lokacie myśli w kategoriach tego, na co oszczędza czy spokoju, który chce sobie zapewnić. Dlatego coraz więcej banków w komunikacji odwołuje się do konkretnych momentów w życiu klienta czy jego potrzeb, by powiązać produkt z emocjami i doświadczeniami, a nie tylko suchymi parametrami.



## BENCHMARK:

Oferta brytyjskiego NatWest jest podzielona nie według typów produktów, ale potrzeb klienta i tematów. Dlatego powiązano ze sobą np. produkty związane z rodziną lub z podróżowaniem.



## BENCHMARK:

Barclays wiąże swoje produkty z "Moments": wydarzeniami bądź etapami w życiu klienta. Do momentów należą:

- Życie po zakończeniu edukacji.
- Zakładanie rodziny.
- Kupowanie pierwszego domu.
- Pierwsza praca.

W tym obszarze wiele inspiracji banki czerpią od fintechów, które potrafią rozmawiać ze swoimi klientami mówiąc językiem ich potrzeb. W wypadku fintechów jest to jednak prostsze, ponieważ te firmy koncentrują się często na wąskiej, sprecyzowanej grupie odbiorców i oferują mniej produktów. Dla banków dużym wyzwaniem jest indywidualizacja swojej bogatej oferty.

## Mechanizmy prosprzedażowe, inspiracje z e-commerce

Banki coraz częściej szukają inspiracji w e-handlu. Widać to po trendach w projektowaniu stron internetowych, wdrażaniu strategii omnichannel czy trosce o User Experience.

Zmienił się sposób, w jaki banki postrzegają swoją stronę www. Kiedyś pełniła ona rolę wizerunkową, informacyjną i przede wszystkim komplementarną wobec tradycyjnych kanałów. Dziś na pierwszy plan wysuwa się cel sprzedażowy. Serwis służy sprzedaży, dlatego odpowiedzialność za portal zostaje w wielu bankach przesunięta się z działu marketingu do działu digital, który raportuje konkretne sprzedażowe KPI.

57% klientów banków potwierdza, że wygoda jest najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze rozwiązań pomagających zarządzać finansami<sup>6</sup>.

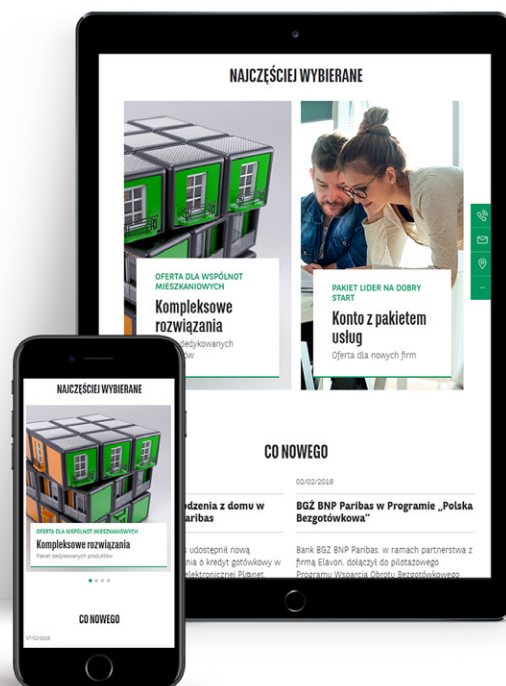
W efekcie banki dążą do tego, by prezentować swoją ofertę w podobny sposób, jak e-sklepy. Wykorzystują mikrointerakcje czy mechanizmy prosprzedażowe z obszaru e-commerce - np. liczniki ofert czy krótkie promocje na wybrane produkty. Widać, że idą w stronę wyszukiwarek i porównywarek produktów.



## BENCHMARK:

Bank BGŻ BNP Paribas przedstawia produkty bankowe w sposób inspirowany e-commerce.

Tu - prezentacja najczęściej wybieranych produktów.



Banki inspirowują się też e-commerce w obszarze projektowania rozwiązań omnichannel. Co ciekawe, największe na świecie pod względem aktywów banki – Industrial and Commercial Bank in China oraz China Construction Bank – otworzyły już własne platformy e-handlu, gdzie ich klienci mogą zaopatrzyć się w produkty z innych branż.



## BENCHMARK:

BuyCCB: platforma e-commerce China Construction Bank





## Zastosowanie AI

Na dziś w bankowości AI oznacza przede wszystkim robotyzację i automatyzację procesów. Banki chętnie testują też chatboty, które mają usprawniać obsługę klienta. Obecnie bardzo duże zastosowanie dla mechanizmów data science (analitiky behawioralnej) oraz mechanizmów machine learning znajdują w obszarze fraud detection. Dzięki nim system może szybko automatycznie wychwycić anomalie behawioralne - np. gdy klient banku loguje się do konta z kraju, w którym nigdy przedtem nie był, z przeglądarki bądź urządzenia, którego dotąd nie używał, lub gdy porusza się w obrębie serwisu w inny sposób, niż robi to zazwyczaj. Pozwala to błyskawicznie reagować na pojawiające się zagrożenia.

33% klientów banków jest skłonnych do zastąpienia doradcy rozwiązaniem technologicznym.

Sektor finansowy coraz bardziej #fintech. Raport PwC

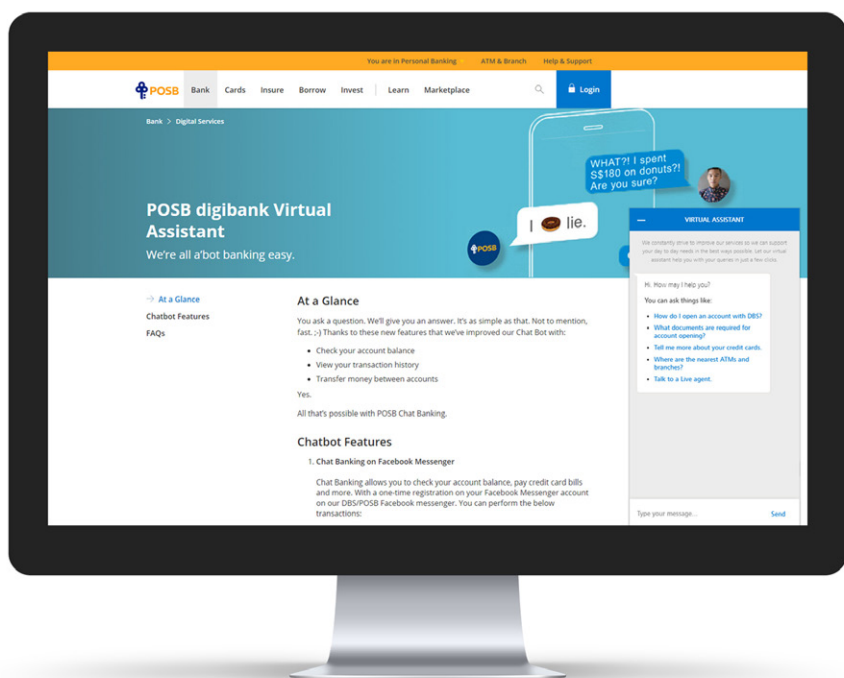
## Czaty będą się rozwijać

Czaty świetnie odpowiadają na potrzebę kontaktu "instant" i na zasadach wybranych przez klienta. Co więcej, czeka je w najbliższym czasie intensywny rozwój dzięki wykorzystaniu mechanizmów sztucznej inteligencji, przetwarzania języka naturalnego oraz rozpoznawania mowy. Szczególnie ten ostatni trend jest istotny: klienci chcą używać mowy, chcą mówić i słuchać - to dla nich bardziej naturalne i wygodniejsze niż wpisywanie tekstu. Dowodzi tego ogromna popularność tak podcastów, jak i asystentów głosowych typu Alexa.

Before AR and VR and AI, audio is going to be the next major platform shift for consumer attention. It's here today! What are you going to do?

Gary Vaynerchuk<sup>7</sup>

Rozwój czatów wpłynę również na branżę bankowości.



### BENCHMARK:

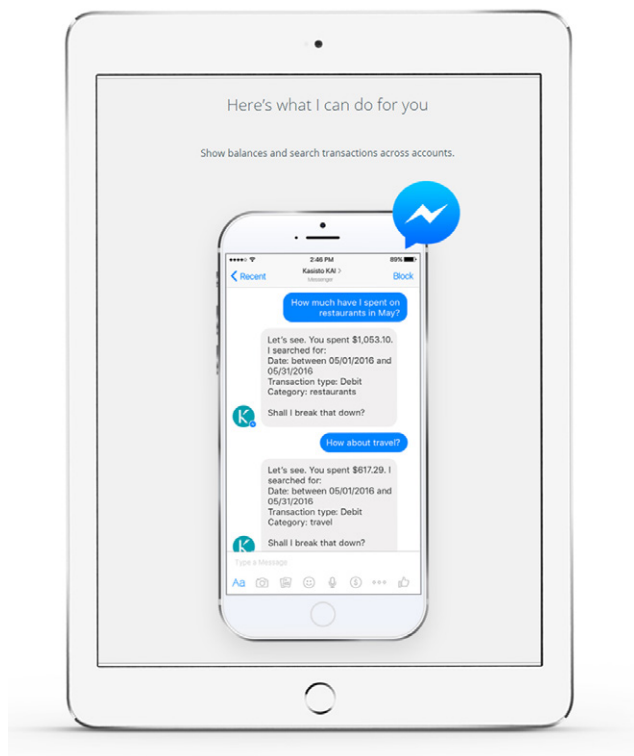
Bank POSB oferuje swoim klientom możliwość rozmowy z czatbotem. Na początku rozmowy bot podpowiada nam najpopularniejsze tematy rozmów. Oprócz odpowiedzi bot sugeruje również inne, powiązane tematy. W każdej chwili użytkownik może zdecydować, że woli rozmawiać z ludzkim pracownikiem obsługi klienta.



### BENCHMARK:

MyKAI to czatbot, który pozwala użytkownikowi zarządzać wydatkami, robić przelewy czy śledzić wydatki bezpośrednio z komunikatora, np. Messengera, Slacka czy przez SMS.

Bot komunikuje się ludzkim, zrozumiałym językiem: żadnego żargonu. KAI mówi wprost: "Pisz do mnie tak, jakbyś pisał do kolegi".



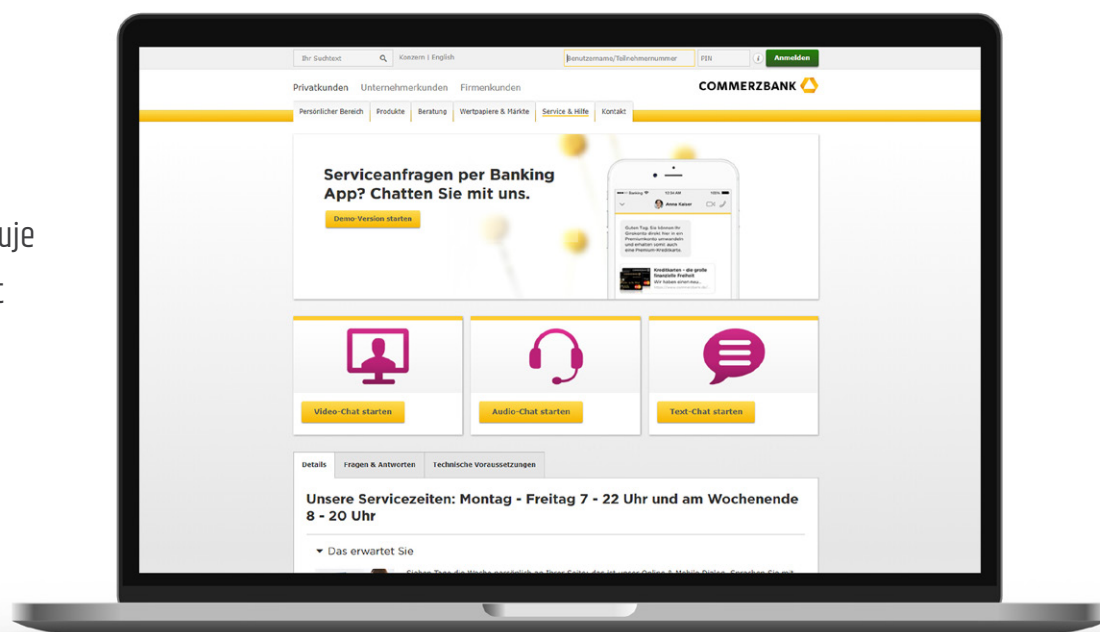
Banki widzą również, że klienci z jednej strony lubią wygodę i niezobowiązujący charakter korzystania z bankowości online, z drugiej zaś cenią sobie kontakt twarzą w twarz z pracownikiem banku - to dlatego decydują się na wizytę w oddziale, mimo iż wiąże się to czasem z drobnymi niedogodnościami (konieczność dostosowania się do godzin otwarcia banku, czekanie w kolejce). Może jednak da się połączyć to, co najlepsze, w obu rozwiązaniach?

Pomysłem na to jest Videochat, który staje się coraz popularniejszy w obsłudze klienta.



#### **BENCHMARK:**

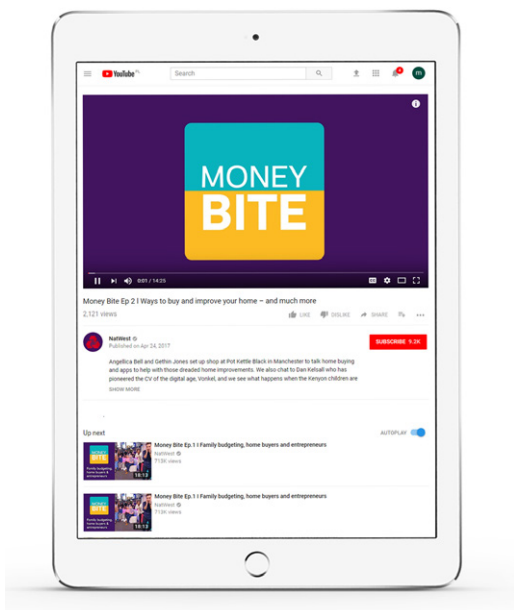
Comerzbank oferuje audio- i videochat



# Wzrost znaczenia kanału video

Według badań Unmetric<sup>8</sup>, w 2017 roku ilość wyprodukowanego video contentu wzrosła o 632%. Jednak to wciąż zaledwie 16% treści w social media.

Innymi słowy, widać wyraźnie, że video staje się ważnym nośnikiem komunikacji. Ale video to nie tylko krótkie filmy instruktażowe czy reklamowe. Banki wchodzą w produkcję większych treści.



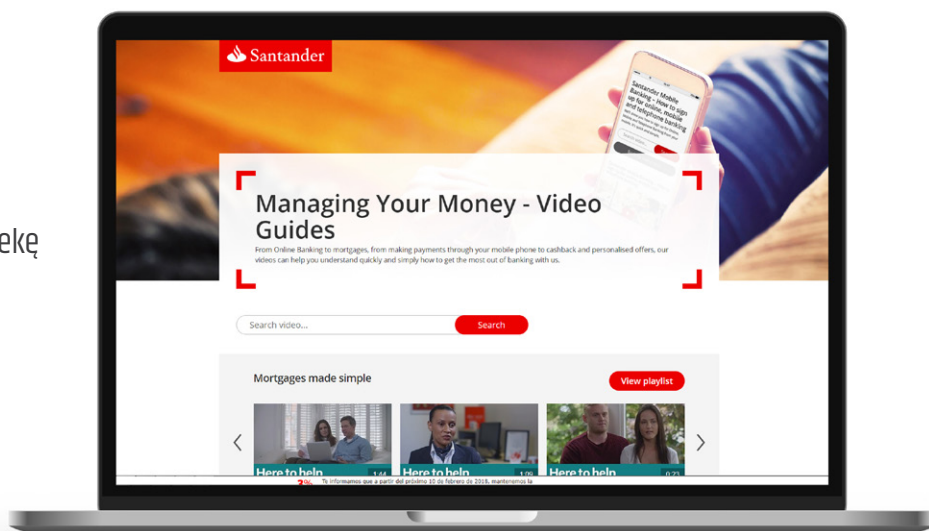
## BENCHMARK:

NatWest produkuje cykl "Money Bite":  
odcinki trwają kilkanaście minut i w zabawny, energetyczny sposób opowiadają o finansach. Charyzmatyczni prowadzący Angellica Bell and Gethin Jones zapraszają zwykłych konsumentów do programu, by wprowadzić ludzką, emocjonalną perspektywę do narracji.



## BENCHMARK:

Santander prezentuje całą mediatekę  
- bazę materiałów video, zebranych  
w jednym miejscu



Osobnym tematem jest tzw. video banking, którego dotknęliśmy powyżej, przy okazji czatów. Pamiętajmy, że video to nie tylko nośnik treści, ale i narzędzie dwustronnej komunikacji z klientem.

# Nacisk na komunikację wizualną

W internecie nie czytamy, a raczej skanujemy i staramy się jak najszybciej przyswoić treść.

17 proc. kart w przeglądarkach otwartych jest nie dłużej niż 4 sekundy, podczas gdy jedynie 4 proc. otwartych jest na dłużej niż 10 minut. Gdy na stronie internetowej jest 111 słów lub mniej, treść przeczytana jest w 49 procentach. Jeśli słów jest 593 (jest to wartość uznana za przeciętną) przeczytanych zostaje jedynie 28 proc. treści<sup>9</sup>.

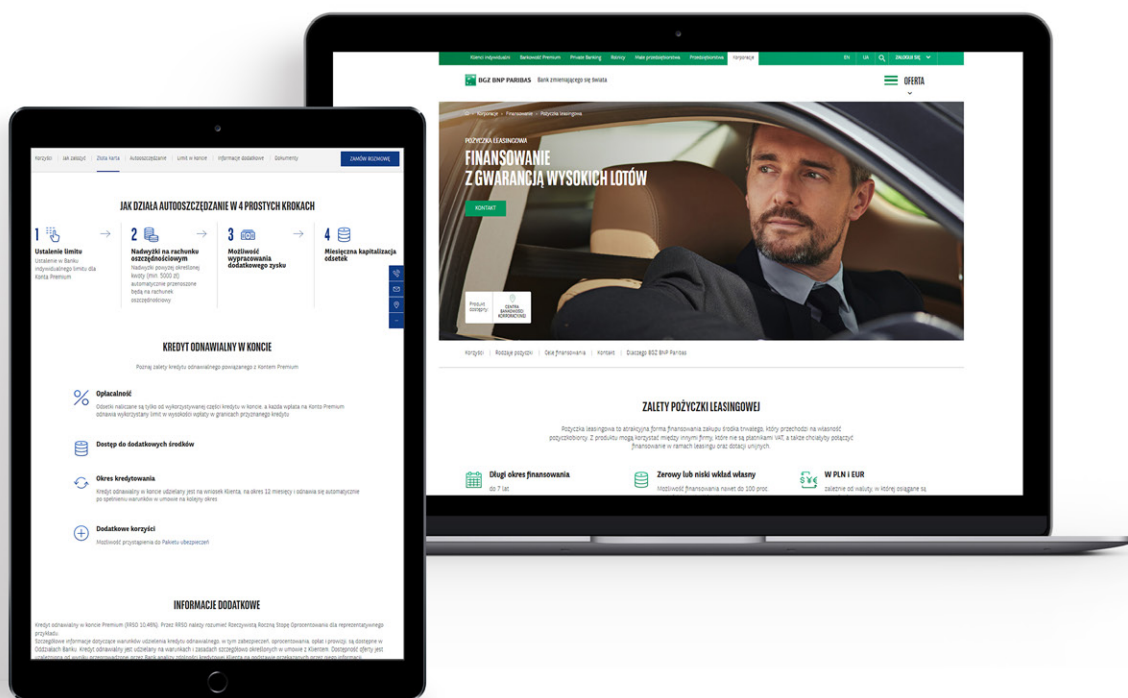
Jak efektywnie komunikować się z klientem na takich warunkach? Jak przekazać mu istotne informacje o złożonych produktach bankowych, nie zmuszając go do konsumpcji dużych ilości tekstu?

Omówiony powyżej wzrost znaczenia video jest jedną z odpowiedzi na to zjawisko. Inną stanowi nacisk na wizualne formy przekazu: ikony czy infografiki.



## BENCHMARK:

BGŻ BNP Paribas pokazuje zalety pożyczki leasingowej za pomocą ikon  
Prezentacja mechanizmu autooszczędzania na prostym wykresie.

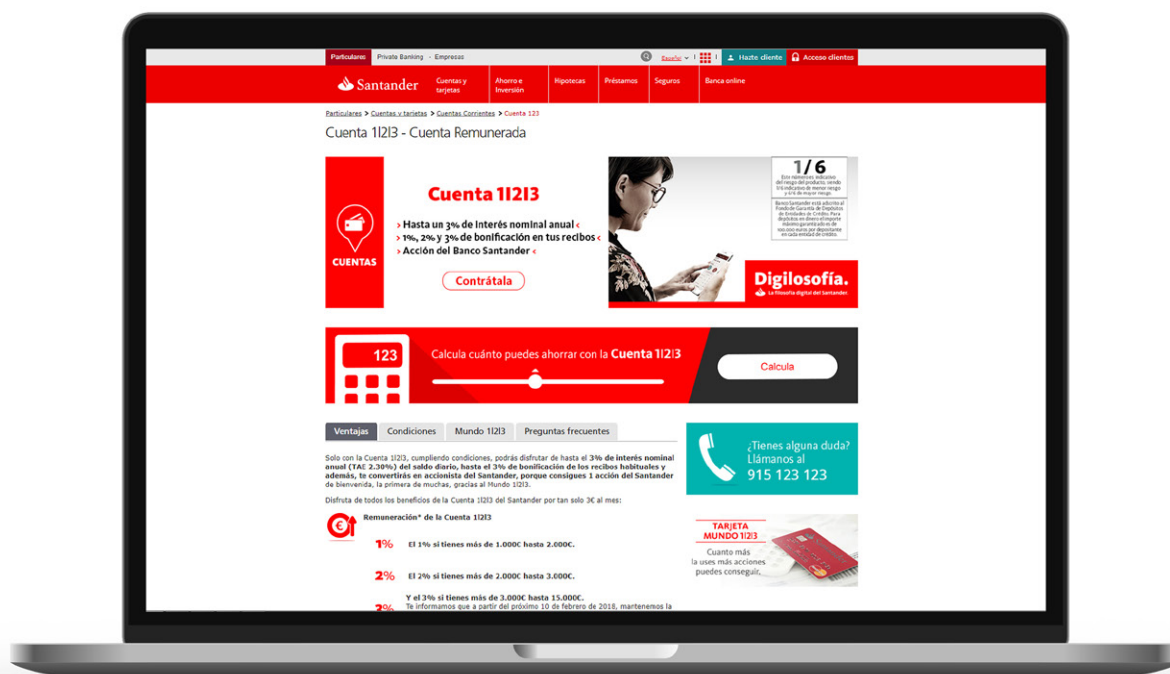


Chodzi o uzyskanie jak najwyższej czytelności komunikatu.



## BENCHMARK:

Hiszpański Santander stara się ułatwić komunikację z klientem za pomocą prostych symboli. Bank pokazuje stopień ryzyka związanego z danym produktem za pomocą stopni. Dzięki temu użytkownik nie musi wczytywać się w tekstowy opis, ale szybko otrzymuje wstępną informację, czy dany instrument odpowiada jego skłonności do podejmowania ryzyka.



# Zmiana kontekstu prawnego: RODO, PSD 2

W maju 2018 zacznie obowiązywać RODO (Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych), rozporządzenie Unii Europejskiej, normujące kwestie przetwarzania oraz przesyłania danych osobowych. Nowe prawo przesunęło ciężar oceny zabezpieczenia danych z regulatora (dawniej GIODO) na administratora (czyli w tym wypadku na bank). Tym samym to administrator danych musi znać dostępne narzędzia i wybrać najlepsze, aby w razie potrzeby obronić swoje rozwiązanie przed regulatorem.

Dlatego na portalach banków trzeba będzie uwzględnić obowiązki, jakie RODO nakłada na podmioty zbierające dane o użytkownikach - a więc np. zebranie zgód na profilowanie. Pojawiają się też przyciski "Chcę wycofać zgodę" i mechanizmy, które ułatwią użytkownikom zarządzanie sposobem, w jaki bank wykorzystuje ich dane. Dzięki temu wypisanie się z komunikacji marketingowej stanie się dla klienta prostsze.

Zmiany przyniesie również PSD 2 (Payment Services Directive): dyrektywa unijna dotycząca usług płatniczych. Wprowadza ona na rynek płatności Third Party Provider, co dla banków oznacza nowe możliwości biznesowe. Wiele z nich intensywnie pracuje nad aplikacjami korzystającymi z mechanizmów wprowadzanych przez PSD 2 - może się to wiązać z rewolucyjną zmianą w ofercie produktów i usług, oferowanych przez bank.

## Przykład wykorzystania PSD 2 w bankowości: aplikacja EMA do dzielenia rachunków

Aplikacja EMA (Event Management Application) służy grupom, które wspólnie coś organizują (np. wycieczkę) i chcą potem wygodnie podzielić się kosztami - zamiast nieustannie pilnować, kto ile wydał, wykorzystują aplikację, która sama rejestruje, kto, za co i ile zapłacił podczas wspólnego wyjścia czy podróży (aplikacja sama sprawdza transakcje na koncie przez API i jeśli jakaś się pojawi - to prosi o przypisanie jej do wydarzenia), a następnie oblicza, kto ile komu jest winien. Mając taki rejestr, możemy bez nerwów i bez dodatkowej pracy uregulować rachunki ze znajomymi w elegancki sposób.

Aplikacja EMA przyda się również firmom, które chcą rozliczać pracowników wyjeżdżających w delegacje oraz pozwala bankowi zebrać więcej danych na temat klientów: tego, jak spędzają wolny czas.

EMA nie jest dostępna dla użytkowników - to prototyp zbudowany przez drużynę e-point podczas Hackathonu 24h CodING.

---

<http://www.e-point.pl/blog/ema-aplikacja-mobilna-dla-bankowosci-wykorzystujaca-psd2>

## Nasze podejście do projektowania portali

W e-point od 21 lat zajmujemy się projektowaniem, wdrażaniem i rozwijaniem portali informacyjnych dla rynkowych liderów. Lata doświadczeń w tym zakresie pozwoliły nam opracować autorskie efektywne metody pracy, które są ukierunkowane na dostarczenie wartości użytkownikowi końcowemu a także na pomocy naszym klientom w opracowaniu skutecznej komunikacji i uzyskaniu korzyści biznesowych.





## Łukasz Franczuk

Head of UX Team, e-point

### Content-Driven Design

Portal informacyjny instytucji finansowo-bankowej to miejsce, w którym potencjalny lub obecny klient spotyka się nie tylko z informacjami o samej organizacji (jej historii, strategii, władzach itp.), ale również z jej ofertą. Przy projektowaniu takiego rozwiązania istotne jest zagadnienie, jak rozplanować zawartość, żeby klient (użytkownik) potrafił dotrzeć do poszukiwanych informacji, a jednocześnie tak pokierować jego ruchem, żeby wizyta zakończyła się biznesowym sukcesem - tj. minimum pozostawieniem leada lub też np. złożeniem wniosku o produkt finansowy.

Od kilku lat instytucje finansowo-bankowe, które zgłaszają się z zapytaniami do e-point, zwykle wśród pierwszych dwóch celów stawianych przed portalem informacyjnym wymieniają sprzedaż swojej oferty. To każdorazowo ciekawe wyzwanie, bo oferty usług bankowych, finansowych czy produktów inwestycyjnych nie da się pokazać na zdjęciu jak w klasycznym e-commerce - tu trzeba zbudować opowieść i tak wyeksponować kluczowe cechy oferty, by zainteresować odbiorcę. Bez zbudowania odpowiedniego flow komunikacyjnego, opracowania odpowiedniego copy czy microcopy ciężko jest przekonać odbiorcę do rozpoczęcia procesu zakupowego.

Kilka lat temu opracowaliśmy w e-point własną metodę pracy, którą nazywamy Content-driven -Design. To nawiązanie do idei Content First - punktem wyjścia do projektu jest treść, jej odpowiednia kategoryzacja i strukturyzacja, a następnie do opracowanej treści dobiera się odpowiednią formę prezentacji. Nasze podejście wypracowaliśmy na podstawie doświadczeń przy projektowaniu kilkudziesięciu portali. Wyszpecyfikowaliśmy własny proces, przemyśleliśmy i określiliśmy zadania poszczególnych ról i zdefiniowaliśmy efekty prac, które są niezbędne do udanego wdrożenia.



## Marcin Szlassa

Lead UX Designer, e-point

### Data-driven design

Prawdziwe życie portalu zaczyna się jednak w momencie jego publikacji w internecie, kiedy realni użytkownicy weryfikują tezy i założenia z etapu projektowania. Wówczas zaczynamy gromadzić informacje o zachowaniu osób korzystających z serwisu, ich potrzebach i oczekiwaniach. Ta wiedza stanowi podstawę do dalszych usprawnień i rozwoju, by sprostać stale zmieniającym się potrzebom użytkowników i biznesu. W e-point nazywamy to Data-Driven Design – ideą komplementarną do Content-Driven Design, stanowiącą jej logiczną kontynuację prac po wdrożeniu.

Szeroka dostępność różnego rodzaju narzędzi analitycznych / badawczych (zarówno o charakterze jakościowym, jak i ilościowym) oraz właściwe ich dobranie do portalu dają spore możliwości w zakresie zbierania danych o interakcji użytkowników z portalem, angażujących elementach, poszukiwanych treściach, wykorzystywanych oraz oczekiwanych funkcjach. Dane o charakterze ilościowym odpowiadają na pytanie CO działa lub nie działa, ale niekoniecznie DLACZEGO coś działa lub nie działa. Dlatego istotne jest aby na proces gromadzenia wiedzy nie patrzeć jedynie z perspektywy narzędzi do analityki internetowej, ale także takich, które umożliwiają jakościowe podejście i poznanie motywacji lub oczekiwań użytkowników.

Zgromadzone i odpowiednio zinterpretowane dane ułatwiają podejmowanie lepszych decyzji projektowych, które lepiej odpowiadają na potrzeby użytkowników i przekładają się skuteczniejszą realizacją celów biznesowych. Dodatkowo umożliwiają lepsze określenie priorytetów co do kierunku zmian.



## Michał Waszkiewicz

Senior Digital Strategist, e-point

### Jak zaplanować przyszłość

Wydaje się, że dziś najbardziej ekscytującym i innowacyjnym obszarem komunikacji klienta z bankiem są nie portale, lecz systemy bankowości online - to im poświęca się najwięcej uwagi. Zanim jednak klient trafi do wymarzonego dashboardu i feedu prezentującego finansową aktywność, bank musi tego klienta najpierw przyciągnąć, zdobyć, przekonać. Trzeba pozwolić mu poczuć, że to u nas znajdzie coś, czego potrzebuje, zaskoczyć, opowiedzieć jakąś historię. A to właśnie portal, publiczny serwis WWW banku, jest i zapewne jeszcze długo będzie pierwszym punktem styku pomiędzy bankiem a klientem.

I choć nie umiemy przewidzieć, jak będzie wyglądał i co będzie robił użytkownik za 2 czy 5 lat, to pewne zjawiska wydają się szczególnie istotne dla planowania przyszłości portali bankowych.

#### **Kontekst i potrzeba**

Kolejne generacje portali uczą się rozumieć potrzeby użytkownika - jeszcze nie potrafią przewidywać, ale z biegiem czasu będą coraz lepiej je identyfikować. Banki nauczą się rozpoznawać dla czego i w jakiej sytuacji użytkownik odwiedza ich portal. Zapytanie "w czym mogę pomóc" często nie wystarcza, więc po pierwsze musimy rozumieć wzorce zachowań, a potem umieć zareagować w pojedynczych przypadkach. Kluczem będzie nauczanie się, jak reagować na użytkownika mobilnego, który odwiedza portal ze smartfona i ma bardzo konkretną - i najczęściej pilną - potrzebę. Czekają nas dalsze doskonalenie podejścia "Mobile first".

#### **Predykcja i proaktywność**

Bank nie powinien czekać na zapytanie ze strony użytkownika, ale znając kontekst i potrzebę powinien umieć coś zaproponować. Czym będzie to "coś"? To automatycznie przygotowany i gotowy do procesowania produkt, który łatwo zrozumieć i w kilku kliknięciach zamknąć proces.

To nie wypełnianie mnóstwa pól, ale onboarding, który pozwala zacząć i wypróbować. Nie przypadkiem tak właśnie działa większość gier sprzedawanych w modelu free-to-play.

## **Emocje i zaangażowanie**

“Nikt już nie czyta tekstów” - to najczęściej powtarzana teza, gdy dyskutujemy o contencie w serwisach. I o ile możemy być pewni, że przepisywanie papierowych ulotek jako stron portali już nie wróci, o tyle stale szukamy nowego spojrzenia na to, czym jest treść. Coraz częściej widać tendencje do zastępowania tradycyjnych bloków tekstu czymś innym - mówimy o storytellingu, wprowadzamy wideo, formy konwersacyjne itd. Wszystkie one zależą od zrozumienia, że użytkownicy nie konsumują już treści w tradycyjny sposób. Nie czytają, ale mimo to potrzebują informacji. Nowy content będzie coraz bardziej kompaktowy, ale przede wszystkim musi wywołać emocję - pozytywne skojarzenie budujące zaufanie. A zaufanie to najlepszy punkt wyjścia do zaspokojenia potrzeby użytkownika. Strony z opisami produktów, jakie znamy dziś nie będą funkcjonowały jako oś komunikacji, muszą skupić uwagę, zainspirować i wywołać zaangażowanie zupełnie w inny, alternatywny sposób.

## **Szybkość i automatyzacja**

Spodziewamy się nowych rozwiązań, budowanych w oparciu o blockchain, które pozwolą udostępniać swoje dane. Takie rozwiązania ułatwią branie produktów na próbę, wykonywanie symulacji czy obliczanie scoringu dla nowych użytkowników, a więc przed wejściem do systemu transakcyjnego. Dodatkowe wykorzystanie analityki predykcyjnej pozwoli w locie przygotować ofertę jeszcze zanim użytkownik o nią poprosi. A rozmawianie z botem stanie się niedługo tak naturalne, jak dzwonienie na infolinię. Z tą różnicą, że na bota nie trzeba czekać i będzie pamiętał wszystkie szczegóły poprzednich rozmów.

Ogromną szansą może okazać się wykorzystanie portalu jako elementu budowania spójności między różnymi kanałami komunikacji. Portale przyszłości mogą stać się centrum dystrybucji treści dla wielu miejsc styku z użytkownikiem, a więc odegrać dużą rolę w realizowaniu idei omnichannel.

# Portal i co dalej? Next steps

Pamiętajmy, że zbudowanie nowoczesnego, zorientowanego na Customer Experience portalu to początek, punkt wyjścia dla dalszych działań angażujących klienta. O ile poświęciliśmy dostatecznie dużo czasu na definiowanie celów biznesowych, potrzeb odbiorców, badania, UX oraz produkcję treści, kolejnymi krokami są:

1. Permanentny monitoring zachowania użytkowników oraz optymalizacja pod kątem ustalonych KPI (zgodnie z zasadami Data-Driven Design).
2. Zbudowanie mechanizmów personalizacji, docierających z odpowiednim przekazem do odpowiednich osób we właściwym momencie.
3. Budowanie spójnej komunikacji z klientem we wszystkich kanałach kontaktu - nie tylko na portalu, lecz również w systemach transakcyjnych, aplikacjach mobilnych, bankomatach.

Na każdym etapie z tyłu głowy powinniśmy mieć pytanie “po co klient tu przychodzi?” Jeśli w projekcie będziemy trzymali się schematu Badanie potrzeb > Rozwiązanie > Optymalizacja, możemy być pewni, że nasz portal będzie trafiał w potrzeby użytkownika.

# Wypowiedzi ekspertów z obszaru bankowości



## Delfina Kaczałko

Zastępca Dyrektora Departamentu Marketingu Euro Bank S.A., z ponad 10-letnim doświadczeniem w branży finansowej

---

## Od roli informacyjnej ku e-commerce

### **Jaką rolę pełni portal w ścieżce zakupowej klienta bankowości?**

Serwis www jest dla klientów już nie tylko wizytówką banku, miejscem gdzie szukają informacji, porównują oferty, ale przede wszystkim miejscem gdzie finalizuje się sprzedaż.

### **Jak zmieniły się portale banków w ostatnich latach i jakie trendy Pani dostrzega?**

Od roli informacyjnej po e-commerce, zdecydowanie na znaczeniu zyskuje sprzedaż, podejście UX do ścieżki zakupowej klienta. Inna kwestia to design i upraszczanie języka, informacji, tak by być bliżej klienta.

### **Czy polski rynek różni się pod tym kątem od zagranicznego?**

Polski rynek bankowy wyróżnia się na tle Europy przede wszystkim pod względem innowacyjności – płatności zbliżeniowe, aplikacje mobilne, biometria. Jesteśmy w czołówce Europy i banki zagraniczne czerpią z naszego know how i doświadczenia.



## Szymon Mitoraj

Dyrektor Centrum Agile Digital Transformation w ING Banku Śląskim. Ekspert w dziedzinie nowoczesnych technologii.

### Portal to miejsce rozmowy z klientem

#### **Jaką rolę pełni portal w ścieżce zakupowej klienta banku?**

Portal to najczęściej brama dla nowych klientów do rozpoczęcia relacji z bankiem. Tutaj uzyskują oni informacje o naszych produktach i usługach, tutaj otwierają rachunek, tutaj kupują lub wnioskuje o produkt. Jednocześnie portal to miejsce, przez które codziennie przechodzi większość klientów logujących się do swoich systemów bankowości internetowej. Przede wszystkim jednak portal to miejsce, w którym rozmawiamy z naszymi klientami, pokazujemy kim jesteśmy, wyjaśniamy co robimy i wreszcie pomagamy.

#### **Jak zmieniły się portale w ostatnich latach i jakie trendy Pan dostrzega?**

Ewolucja portali internetowych jest nieustającym procesem, na który wpływa wiele zmiennych. Niewątpliwie wśród najważniejszych należy wymienić zmieniające się technologie i ich dostępność, coraz wyraźniejszą dominację urządzeń przenośnych, zmiany i ciągłą ewolucję języków. To mody wyznaczone przez rynkowe tuzy takie jak Google, Instagram, Facebook, Amazon, WhatsApp i inne. Portale podążają lub zmieniają się razem z nimi. Widać mocne przejście w stronę Responsive Web Design. Widoczny jest również trend w rozwoju chatów i video włączonych w portale. Coraz więcej portali stawia na zwiększanie przejrzystości w postaci większych czcionek, czytelniejszych kolorów, lepiej zaprojektowanych przestrzeni. To co mnie bardzo cieszy, to widoczny wzrost troski o jakość i styl treści. Myślę, że wymienione trendy utrzymają się także w nadchodzącym czasie.

#### **Czy polski rynek różni się pod tym kątem od zagranicznego?**

Polski rynek portali jest na światowym poziomie, dlatego trudno wskazać na znaczące różnice pomiędzy naszymi portalami, a zagranicznym.



## Marcin Kotarba

Od 10 lat w Deutsche Bank Polska, odpowiedzialny za analizy i projekty strategiczne, w tym digitalizację oraz rozwój narzędzi zarządzania relacją z Klientami.

# Rozwój narzędzi sprzedażowych i wzrost interaktywności

## Jaką rolę pełni portal w ścieżce zakupowej klienta bankowości?

Dla klienta bankowości portal główny banku stanowi istotny punkt startu dla ścieżek związanych z operacjami posprzedażowymi oraz sprzedażowymi. Badania pokazują, że w dni robocze do 90% ruchu na portalu związane jest z logowaniem do serwisów bankowości elektronicznej, sprawdzaniem kursów walut lub poszukiwaniem informacji na temat opłat i prowizji. Należy również zauważyć, że wyszukiwanie informacji jest coraz częściej zastępowane przez zapytania do wiodących wyszukiwarek, które są w stanie w sprawny sposób wskazać finalny dokument. Taka sytuacja jest naturalnie mocno widoczna w odniesieniu do instytucji, które nie posiadają własnej wyszukiwarki, indeksującej wszystkie strony portalu. W weekendy obserwujemy zwiększone zainteresowanie podstronami, w których dostępne są narzędzia sprzedażowe e-commerce, wspierające Klienta w zrozumieniu nowych produktów oraz wymogów ich nabycia. Bez wątplenia należy też zauważyć mocny trend rynkowy, aby treści internetowe wspomagać narzędziami kontaktu bezpośredniego – poprzez zastosowanie sztucznej inteligencji (np. chat-boty) lub drogą interakcji z doradcą poprzez chat lub rozmowę audio-video. Modele obsługi bezpośredniej są bardzo atrakcyjne ze względu na wygodę stosowania przez Klienta oraz możliwość lepszego wykorzystania punktu kontaktu z Klientem do działań sprzedażowych (oczywiście respektując wymogi dyrektywy RODO). Z drugiej strony obserwujemy rozczarowanie klientów, kiedy kanały bezpośrednie odsyłają zapytania do... dokumentacji na portalu głównym Banku. W podsumowaniu – dobrze zaprojektowany portal, zaopatrzony w sprawną wyszukiwarkę, narzędzia sprzedażowe e-commerce oraz możliwość bezpośredniego kontaktu z Bankiem stanowi obecnie bazowy standard obsługi udostępniany Klientom. Dbłość o portal powinna być jednym z filarów strategii komunikacji, marketingu i obsługi Klienta.



## **Jak zmieniły się portale banków w ostatnich latach i jakie trendy Pan dostrzega?**

Fascynujące jest to jak bardzo i dynamicznie zmieniają się portale w polskiej bankowości. Widzimy szereg interesujących trendów. Po pierwsze migracja do standardów responsive web design (RWD), celem zapewnienia dostępności portal na urządzeniach mobilnych. Przyjęcie modeli RWD zbiega się często ze znaczącym usprawnieniem użyteczności stron, czyli poprawianiem ścieżek doświadczeń Klientów (user experience/UX). Portale stają się piękniejsze, bardziej przejrzyste i dają wysoką satysfakcję użytkownika. Po drugie obserwujemy rozwój narzędzi sprzedażowych (e-commerce), które są wzbogacane o symulatory, wizualizacje i systemy edukacji Klientów. Po trzecie zwiększana jest interaktywność – głównie poprzez zastosowanie chatów z operatorem ludzkim lub sztuczną inteligencją. Kolejny interesujący trend to rozwój cross-sell, zarówno w ramach oferty bankowej, ubezpieczeniowej, jak i firm poza-finansowych (np. usługi medyczne, telekomunikacja) i usług publicznych. Współpraca sektora bankowego w Polsce z instytucjami państwowymi przebiega bardzo dobrze – olbrzymim sukcesem było uruchomienie wniosków programu 500+ lub profilu zaufanego/ePUAP.

## **Czy polski rynek różni się pod tym kątem od zagranicznego? Jeśli tak, to w jaki sposób?**

Polski rynek jest bardzo otwarty i innowacyjny, głównie dzięki wysokiej konkurencji pomiędzy graczami, którzy przyjęli strategię digital jako wiodącą. Obserwujemy poszukiwania nowych kierunków działania – zarówno w zakresie obecnej oferty produktowej banków (np. poprzez budowę narzędzi doradczych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji) jak i poszerzania tej oferty poza sektor bankowy. Obserwując współpracę banków w ramach Związku Banków Polskich widzimy jednocześnie dużą wolę współpracy nad problemami które są istotne dla całego sektora – takimi jak cyber-bezpieczeństwo lub standardy bankowości otwartej. Jesteśmy więc bardzo ciekawym rynkiem – konkurujemy, ale też dbamy o to co najważniejsze, czyli o stabilność sektora i bezpieczeństwo powierzonych nam depozytów.



## Łukasz Piechowiak

Ekonomista, Redaktor Naczelny Fintek.pl

### Najważniejsze jest poczucie bezpieczeństwa

#### **Jaką rolę pełni portal w ścieżce zakupowej klienta bankowości?**

Każdy portal bankowy powinien być przejrzysty, niezawodny i bezpieczny. Kwestia mody graficznej jest rzeczą drugorzędą, ale ma olbrzymie znaczenie, czego nie trzeba udowadniać nikomu. Minimalizm niekoniecznie musi być wyborem najlepszym. To bardziej kwestia identyfikacji klientów z bankiem. Portal pełni dużą rolę w ścieżce zakupowej - przejrzysty wybór produktów bankowych, subtelne rozwiązania natywne - to są elementy, które mogą przyczynić się do sukcesu sprzedażowego. Jednakże najważniejsza jest przejrzystość i pamięć o fundamentalnej roli banku - zapewnienia poczucia bezpieczeństwa.

#### **Jak zmieniły się portale banków w ostatnich latach i jakie trendy Pan dostrzega?**

W ostatnich latach portale bankowe przeszły sporo zmian. Oczywiście nie wszystkie, ale większość raczej zmierza w podobnym kierunku. Liderzy rynku stawiają na eksponowanie instrumentów zarządzania finansami osobistymi. Te jednak wymagają dopracowania, bo bywają niezrozumiałe. To bardzo ważne, bo właśnie w tym obszarze najwięcej do powiedzenia będą miały konsumenckie fintechy wyczekujące pełnego wdrożenia PSD2. Obecne pokolenie ma silną potrzebę wyróżnienia, indywidualizowania swojej przestrzeni. Myślę, że banki powinny przemyśleć kwestie wprowadzenia funkcji umożliwiających szerokie dostosowanie panelu klienta do ich estetycznych upodobań.

#### **Czy polski rynek różni się pod tym kątem od zagranicznego? Jeśli tak, to w jaki sposób?**

Nie obędzie się bez porównań do innych rynków. Oczywiście nie możemy cały czas twierdzić, że wyprzedzamy światowe trendy, bo różnice powoli maleją, ale wciąż polski rynek różni się od zagranicznego tym, że jest lepszy. To, co u nas ma powszechny charakter w innych państwach traktowane jest jako istotna innowacja.

# Podsumowanie

Zmienia się rola, jaką pełnią portale bankowe w komunikacji z klientem.

- 01** Banki kładą nacisk na aspekt sprzedażowy portali oraz na stawianie im konkretnych, mierzalnych celów
- 02** Portale stanowią element komunikacji omnichannel. Coraz więcej klientów przegląda je na urządzeniach mobilnych: to pod ich kątem projektuje się serwisy. Obejmuje to zarówno mechanizmy rozpoznawania użytkownika mobilnego i adresowania do niego komunikacji, jak i umożliwienie przejścia z portalu bezpośrednio do Messengera, gdzie można wygodnie porozmawiać z przedstawicielem banku. Klienci często odwiedzają portale banków w trybie mikromomentów - z konkretną potrzebą, którą chcą szybko zaspokoić.
- 03** Projekt portalu jest zawsze otwarty na kolejne usprawnienia i optymalizacje: powinien być kształtowany na bieżąco przez wiedzę o zachowaniach realnych użytkowników i reagować na zmiany w ich potrzebach, a także na nowe konteksty biznesowe
- 04** Czaty, video oraz infografiki to wiodące formy komunikacji klientów z bankami. Pozwalają szybciej i efektywniej zdobywać potrzebne informacje oraz budują zaangażowanie. Nikt nie czyta już długich tekstów: aby się dowiedzieć, jak założyć konto, użytkownik woli zobaczyć krótki film albo czytelny wykres ilustrujący proces.
- 05** Banki czerpią inspirację z e-commerce, ale sporo pozostało jeszcze do zrobienia, by wzmocnić ich funkcję sprzedażową. Jedną z dróg jest wykorzystanie mechanizmów katalogu produktów, znanych z e-commerce, ułatwiających wyszukiwani i porównywanie produktów.
- 06** Powszechnie oferuje się możliwość założenia rachunku osobistego online. Jednak opcja otwarcia rachunku firmowego bądź wzięcia pożyczki gotówkowej jest dostępna dużo rzadziej w kanale online. To obszar do zyskania przewagi konkurencyjnej.

- 07** Millennialsi oczekują obsługi natychmiastowej, tu i teraz. Chcą, by to bank dopasowywał się do ich potrzeb, był obecny w kanale komunikacji, którego aktualnie używają.
- 08** Elementem komunikacji klientocentrycznej jest sugerowanie produktów wg potrzeb klienta i jego "life moments". W ten sposób prezentujemy produkty bankowe zgodnie z tym, jak postrzega je klient.
- 09** Portale bankowe muszą też uwzględnić związane z wprowadzeniem RODO mechanizmy wyrażania i wycofywania przez użytkowników zgód na portalu.
- 10** Serwisy bankowe przyszłości będą proaktywne: zamiast czekać na to, jak zachowa się użytkownik, same podesną mu sugestie gotowych do przeprocesowania produktów, które mogą go zainteresować.

# e-point

Od 21 lat specjalizujemy się w tworzeniu portali oraz budowaniu rozwiązań omnichannel dla sektora bankowego. Stawiamy na długofalowe relacje z naszymi klientami: z ING Bankiem Śląskim współpracujemy już od 18 lat, z Raiffeisen - od 7.

Jesteśmy także Srebrnym Partnerem SAP w zakresie produktów SAP Hybris Commerce i SAP Hybris Marketing.

## Zaufali nam



Zobacz nasze wdrożenia

[www.e-point.pl/case-studies](http://www.e-point.pl/case-studies)

Skontaktuj się z nami

[whyska@e-point.pl](mailto:whyska@e-point.pl)

# Autorzy



**Łukasz Franczuk**  
Head of UX Team



**Wawrzyniec Hyska**  
Director for Financial Sector



**Ewa Malesa**  
Business Developer



**Marcin Szlassa**  
Lead UX Designer



**Michał Waszkiewicz**  
Senior Digital Strategist



**Ewa Wojciechowska**  
Marketing Specialist

# Przypisy

1. Za każdym razem, gdy w raporcie mowa o “bankach europejskich”, odnosi się to do 15 przebadanych banków z Niemiec, Hiszpanii oraz Wielkiej Brytanii.
2. <http://www.telepolis.pl/wiadomosci/bankowosc-mobilna-w-polsce-ma-sie-bardzo-dobrze,2,3,39966.html>
3. [https://www.huffingtonpost.com/richard-eldridge/how-social-media-is-shapi\\_b\\_9043918.html](https://www.huffingtonpost.com/richard-eldridge/how-social-media-is-shapi_b_9043918.html)
4. <http://strategieibiznes.pl/artykuly/finanse/4-powody-wykorzystania-czatu-w-obsludze-klienta/>
5. Źródła: Pokolenie Millennium w świecie finansów i nowych technologii, na tle generacji X i Z. Raport z badania przeprowadzonego przez Grupę IQS na zlecenie Banku Millennium, październik 2016
6. Sektor finansowy coraz bardziej #fintech. Raport PwC
7. <https://thefinancialbrand.com/68173/social-media-trends-strategy-banking/>
8. <https://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>



**E-mail:**

kontakt@e-point.pl

**Telefon:**

+48 22 853 48 30

**Adres:**

ul. Filona 16

02-658 Warszawa

Polska

[www.e-point.pl](http://www.e-point.pl)