

Bancile de retail europene trebuie sa își adapteze strategia la noua realitate digitala, mai ales dupa ce 2022 le-a adus venituri în creștere cu 8% și marje bune de profit



Retailul bancar european trebuie sa se concentreze pe doua priorități strategice în următorii ani: reinventarea vânzarilor și a produselor, pe lângă eforturile continue pentru gestionarea costurilor și procesul de digitalizare. Avansul tehnologic, dezvoltarea rapida a sectoarelor de fintech și de tehnologie din ultimii ani, precum și schimbările în comportamentul consumatorilor le impun bancilor sa-și adapteze într-un ritm alert atât produsele, cât și modul în care acestea ajung la clienți, potrivit raportului PwC Retail Banking Monitor 2023.

Chiar dacă produsele de baza, precum conturile curente, depozitele, economiile, investițiile, împrumuturile au ramas oarecum neschimbate, așteptarea clienților este ca acestea sa devina mai simple, mai rapide și mai accesibile. Acest lucru presupune scaderea timpului de așteptare, posibilitatea de a le accesa de la distanță și simplificarea procedurilor privind achiziționarea lor.

În plus, deși majoritatea veniturilor din retail banking le revin astazi bancilor „tradiționale”, tot mai multe dintre produsele pe care le ofera încep sa se regaseasca și în ofertele fintech-urilor sau ale companiilor de tehnologie. Mulți consumatori au migrat deja catre acest segment, iar estimările arata ca numarul este în continua creștere, astfel ca bancile tradiționale trebuie sa-și analizeze strategia.

În ceea ce privește vânzarile, în mod cert retailul bancar trebuie sa-și schimbe abordarea: de la o strategie ramificata bazata pe multiple canale la una integrata folosind mediul digital. Acest lucru nu se datoreaza doar presiunii aduse de competiția din fintech și tehnologie, ci și schimbărilor în comportamentul consumatorilor: de exemplu, pandemia a accentuat utilizarea instrumentelor mobile pentru banking comparativ cu utilizarea metodelor tradiționale (cash sau chiar servicii solicitate în sucursale).

Noul model va continua sa evolueze, însă este esențial sa se țina cont de cinci factori: îmbunătățirea experienței clienților, integrarea canalelor de vânzare și a modelelor de interacțiune complementare, regândirea proceselor și structurii organizaționale pentru a livra conform noii abordari, consolidarea infrastructurii tehnologice, a bazelor de date, a managementului securității și a conformității proceselor.

Numeroase banci și-au schimbat deja strategia, în special prin dezvoltarea capacității de consiliere la distanță și prin transferarea unui numar semnificativ de clienți de retail și IMM-uri catre aceasta noua abordare. Însa nu

trebuie uitat un lucru important: provocarea este și mai mare având în vedere ca dinamica inflaționista din Europa pune în continuare presiune pe gestionarea costurilor în domeniul bancar. De altfel, sunt așteptate presiuni suplimentare cauzate de efectele inflației asupra salariilor.

Bancile de retail europene au avut un an 2022 bun, doar 4 din 10 au reușit sa reduca costurile per client

Retailul bancar din Europa a înregistrat o creștere a veniturilor cu 8%, în timp ce costurile au crescut ușor, cu 2%. Totuși, bancile europene s-au descurcat mai bine decât cele din SUA sau Australia: în SUA, atât veniturile, cât și costurile au crescut cu aproximativ 6%, în timp ce bancile de retail australiene au înregistrat o scădere a veniturilor și a costurilor cu circa 7%.

Unele banci de retail au reușit sa gestioneze mai bine costurile în ultimii doi ani. Potrivit studiului PwC, aproximativ 4 din 10 banci de retail au redus costurile per client, în timp ce restul au avut mai degrabă o creștere în ultimii doi ani. De asemenea, rețeaua de sucursale a scăzut cu aproximativ 15% în Europa în ultimii doi ani, cu diferențe considerabile de la țara la țara.

Așadar, bancile, inclusiv cele care au reușit sa își gestioneze cu succes costurile în ultimii ani, vor trebui sa caute modalități de a ține pasul cu presiunile inflaționiste, dar sa și profite de fereastra de oportunitate oferita de creșterea dobânzilor pentru a investi în evoluția modelului de afaceri.