

Η απουσία χρεώσεων στρέφει πελάτες στις ψηφιακές τράπεζες

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ 12.03.2020 : 22:20



Αξιοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη ή άλλες τεχνολογίες, προκειμένου να χτίσουν προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους, οι μεγάλες τράπεζες θα μπορούσαν να αυξήσουν σταδιακά τα έσοδά τους κατά 9% κατά μέσον όρο, σύμφωνα με τους υπολογισμούς της Accenture.

<https://www.kathimerini.gr/1068804/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/h-apouysia-xrewsewn-strefei-pelates-stis-yhfiakes-trapezes>

Νέα απειλή για τις παραδοσιακές τράπεζες παγκοσμίως αποτελούν οι νέες τεχνολογικές εταιρείες που έχουν εισβάλει στον κλάδο των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας συμβούλων και ανάλυσης δεδομένων Accenture, οι πελάτες «μεταναστεύουν» στις ψηφιακές τράπεζες διότι αυτές δεν χρεώνουν προμήθειες και ως αποτέλεσμα οι μεγάλες τράπεζες ενδέχεται να χάσουν δισεκατομμύρια δολάρια στα επόμενα τρία έως πέντε χρόνια. Παράλληλα, τα έσοδα των τραπεζών θα πληγούν περαιτέρω, καθώς σε ορισμένες αγορές παρατηρείται ήδη η τάση μείωσης των τραπεζικών προμηθειών προκειμένου να προστατευθούν οι πελάτες. Σύμφωνα με την έκθεση της Accenture, τα έσοδα των παραδοσιακών τραπεζών πρόκειται να μειωθούν κατά μέσον όρο 5% λόγω της υποχρεωτικής μείωσης των προμηθειών σε ορισμένες αγορές και εξαιτίας του αυξημένου ανταγωνισμού με τις ψηφιακές τράπεζες. Οι τελευταίες προσφέρουν ένα τεράστιο εύρος χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, μεταξύ άλλων τη μεταφορά χρημάτων διεθνώς, με χαμηλότερες ή και σε ορισμένες περιπτώσεις χωρίς καμία προμήθεια.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της αμερικανικής ψηφιακής τράπεζας Chime, η οποία δεν χρεώνει καμία προμήθεια για υπερανάλληψη έως και 100 δολαρίων. Επίσης, η Revolut, η οποία έχει έδρα στο Λονδίνο, προσφέρει στους πελάτες της τη δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων σε ξένο νόμισμα στην πραγματική συναλλαγματική ισοτιμία.

«Είτε σε ένα χρόνο είτε σε πέντε χρόνια, τα δισεκατομμύρια εσόδων τα οποία συγκεντρώνουν κάθε χρόνο οι παραδοσιακές τράπεζες από βασικές υπηρεσίες και χρεώσεις, όπως για παράδειγμα η προμήθεια υπερανάλληψης, θα μειωθούν αισθητά», σύμφωνα με τον Αλαν Μακ Ενταϊρ, επικεφαλής του τραπεζικού τμήματος της Accenture. «Οι τράπεζες που έχουν παρατηρήσει αυτή τη μείωση των εσόδων και αλλάζουν τη στάση τους προληπτικά,

βοηθώντας τους πελάτες να διαχειριστούν καλύτερα τα χρήματά τους, θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών, γεγονός που ευνοεί και τις δύο πλευρές.

Η οικονομική λογική είναι απλή: οι καλύτερες συμβουλές έχουν ως αποτέλεσμα τη λήψη καλύτερων αποφάσεων από την πλευρά των πελατών, δημιουργώντας σε βάθος χρόνου περισσότερα έσοδα για αυτούς – περισσότερα δηλαδή έσοδα, τα οποία θα διαχειριστούν οι τράπεζες εκ μέρους των πελατών τους», συμπλήρωσε ο Μακ Ενταϊρ.

Η έκθεση της Accenture, η οποία συγκεντρώνει στοιχεία από 15.000 πελάτες τραπεζών και αναλύει τα έσοδα παραδοσιακών τραπεζών από 12 μεγάλες αγορές της Ευρώπης, της Βορείου και Νοτίου Αμερικής και της περιοχής Ασίας - Ειρηνικού, συνιστά τη χρήση των νέων τεχνολογιών για την αναβάθμιση των τραπεζών. Αξιοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη ή άλλες τεχνολογίες, προκειμένου να χτίσουν προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους, οι μεγάλες τράπεζες θα μπορούσαν να αυξήσουν σταδιακά τα έσοδά τους κατά 9% κατά μέσον όρο, σύμφωνα με τους υπολογισμούς της Accenture. Για παράδειγμα, οι τράπεζες θα μπορούσαν να παρέχουν συμβουλές και καθοδήγηση σε πελάτη που θέλει να προχωρήσει σε μια μεγάλη επένδυση. Μάλιστα, το 55% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει μεγαλύτερη προμήθεια προκειμένου να λάβει καλύτερη και πιο προσωποποιημένη εξυπηρέτηση από την τράπεζα.

«Οι τράπεζες σε αγορές που σημειώνουν μεγάλες απώλειες εσόδων, όπως για παράδειγμα στη Βρετανία και στο Χονγκ Κονγκ, έχουν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν το γεγονός ότι βρίσκονταν εκεί πρώτες και να δημιουργήσουν περισσότερα έσοδα, χτίζοντας γέφυρες εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους μέσω καθημερινών συμβουλών και διαφάνειας», σύμφωνα με τον Τζούλιαν Σκαν, υψηλόβαθμο στέλεχος στο τραπεζικό τμήμα της Accenture.

MARCH 11, 2020

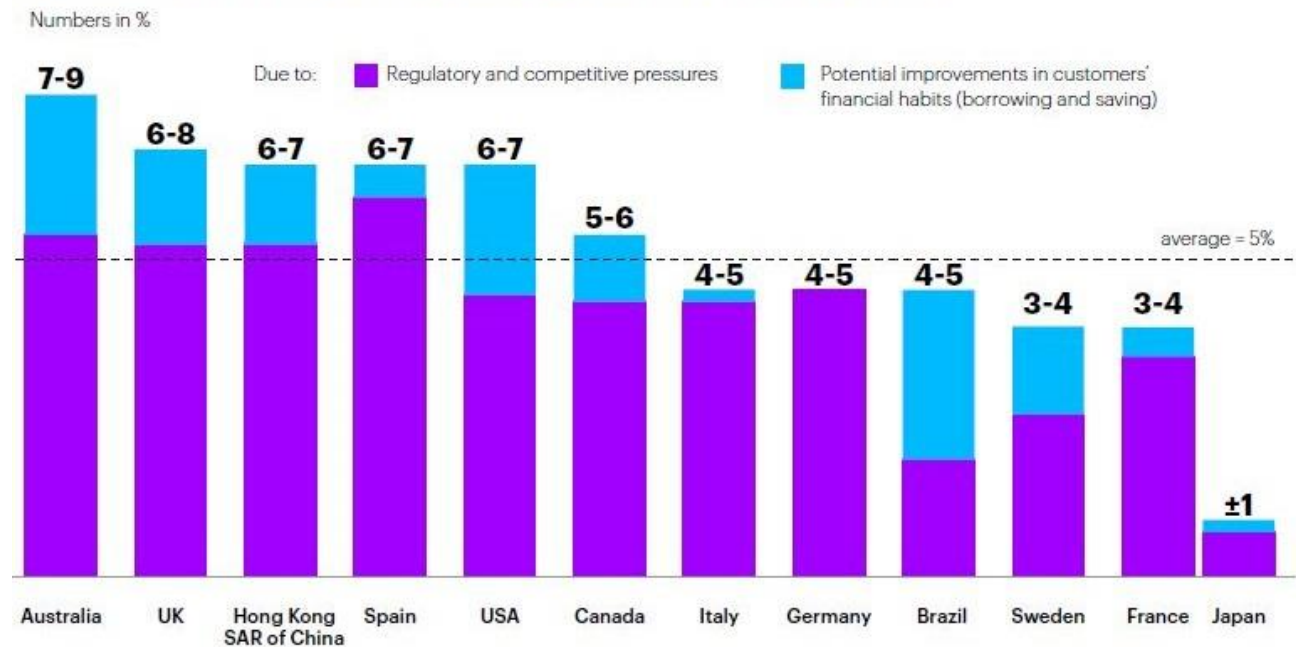
Bank Fees are Getting Squeezed in the Face of Regulation and New Competitors, Putting 5% of Revenues at Risk, Accenture Report Finds

Eliminating fees, increasing transparency and helping customers make good financial decisions could stem losses and help banks increase revenues.

NEW YORK, LONDON and HONG KONG; March 10, 2020 – Incumbent banks are at risk of losing billions of dollars in retail revenues in the next three to five years, as new competitors draw customers with no-fee banking services and regulators in select markets mandate simple banking fee structures to protect consumers, according to a new report from Accenture (NYSE: ACN).

The report, titled “[Purpose-Driven Banking: Can Trust Create Win-Win Banking Relationships?](#),” is based on quantitative analysis of retail banks’ revenue pools across 12 markets in Europe, North America, South America and Asia-Pacific and was complemented by a survey of nearly 15,000 banking customers in those markets. It found that the revenue that traditional banks generate from overdraft and other fees and from charges for services like cross-border payments and foreign transactions will erode as a result of both competitive and regulatory pressures, resulting in an average revenue loss of 5%.

A Sizeable Portion of Retail Banking Revenues Are at Risk



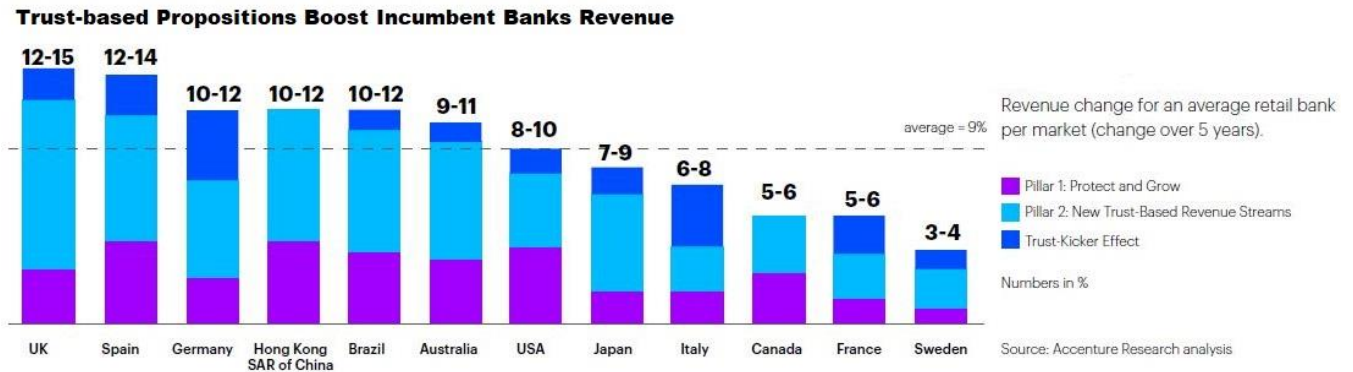
Source: Accenture Research analysis

“Whether in one year or five, the billions in revenues that traditional banks collect annually for basic services and penalties, like overdraft fees, will erode,” said Alan McIntyre, senior managing director and global head of Accenture’s Banking practice. “Banks that proactively cannibalize this diminishing revenue by helping customers manage their money better will earn their trust, which benefits both parties. The economic logic is simple: Better advice leads to better customer decisions, which create more wealth over time — more wealth for banks to help manage.”

The report notes that banks could use innovative technologies, such as artificial intelligence and predictive analytics, to build personal relationships with their customers and become trusted advisors —capturing 9% incremental revenue growth, on average, by doing so.

For example, to help customers make better financial decisions, banks could provide advice on

what payment options will generate the most rewards or how best to finance a large purchase. In fact, more than half (55%) of consumers surveyed said they would be willing to pay a fee for relevant add-on services from their bank.



“Banks in markets experiencing high revenue loss, such as the U.K. and Hong Kong, have an opportunity to reap first-mover advantage and grow net revenues by building trust through day-to-day advice and transparency,” said Julian Skan, senior managing director and European head of Accenture’s Banking practice. “For most of the countries we analyzed, banks could increase revenue through a trust-based approach that would more than compensate for the revenues under threat. However, in countries like Sweden and France, where customers are more skeptical, banks would have to find additional ways to defend and grow their business, perhaps by becoming intermediaries for non-financial products.”

Accenture’s analysis suggests banks that provide trusted solutions and advice to their customers — and earn status among the most trusted brands — will also boost their reputation and brand image, lower operations risk exposure, and enhance their ability to attract talent.

Methodology

The report, “*Purpose-Driven Retail Banking: Can Trust Create Win-Win Banking Relationships?*,” is based on a quantitative analysis of retail banking revenue pools “under threat” due to pressure from digital challengers, regulators and improvements in consumers’ financial habits across 12 markets: Australia, Brazil, Canada, France, Germany, Hong Kong S.A.R. of China, Japan, Italy, Sweden, Spain, the U.K. and the U.S. The analysis included potential revenue uplift that banks can expect if they implement initiatives described in the report. The analysis was complemented by a survey of 14,900 banking customers across the 12 identified markets in November and December 2019.