

Studiu EY – Indicele de relevanță bancară: În România relevanța băncilor este de 73,4%

Industria bancară se confruntă la nivel global cu noi provocări generate de alternativele bancare disruptive. Odată cu apariția noilor competitori care oferă produse ușor de accesat și personalizate, legătura băncilor tradiționale cu clienții lor devine fragilă. Băncile sunt nevoite să-și întărească relația cu clienții prin oferirea de produse disruptive și accesibile pe care aceștia și le doresc, și să lupte în același timp pentru reconstruirea încrederii care a reprezentat odinioară o componentă intrinsecă a relației dintre bancă și client.

Pentru a măsura relevanța bancară, EY a derulat un sondaj în rândul a peste 55.000 de consumatori din întreaga lume, ca parte a studiului *EY 2016 – Global Consumer Banking Survey* care va fi lansat la sfârșitul lunii septembrie, în baza căruia a realizat Indicele de Relevanță Bancară (BRI). **Scorul mediu de relevanță bancară de la nivel global, determinat în urma sondajului derulat de EY în 32 de piețe, este 75,1%. Ce s-a întâmplat însă cu restul de aproape 25% din relevanța băncilor?**

“Cu treizeci de ani în urmă, băncile se confruntau cu o concurență foarte mică sau chiar inexistentă pe segmentul furnizării de consiliere și de servicii financiare, iar consumatorii aveau mare încredere în ele. Drept urmare, erau extrem de relevante pentru viețile celor mai mulți consumatori. Rezultatele studiului nostru scot în evidență impactul apariției de noi competitori și noi servicii financiare, precum și scăderea angajamentului consumatorilor

față de bănci și creșterea interesului lor pentru alternativele bancare,” explică Aurelia Costache, Financial Services Advisory Leader EY România

Care sunt factorii care amenință relevanța băncilor?

- Schimbările rapide în rândul preferințelor și așteptărilor clienților
- Creșterea produselor FinTech ușor de utilizat și a alternativelor la serviciile bancare tradiționale
- Provocările cu care se confruntă băncile în a ține pasul cu cererea consumatorilor pentru servicii digitale și de a oferi informații ușor accesibile și produse personalizate
- Scandalurile din industrie care au erodat încrederea în bănci – de la stabilitatea financiară la concentrarea asupra intereselor clienților.

Cât de relevante sunt băncile locale pentru consumatorii români?

Indicele de relevanță bancară calculat de EY pentru România este de 73,4%, cu aproape două puncte sub media globală. Băncile par și mai puțin relevante de atât pentru clienții mai tineri, înregistrând doar 71,8% pentru clienții cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani. Mai mult, băncile sunt mai puțin relevante pentru românii cu venituri mai mici, dar devin relevante în procent de 100% pentru clienții cu venituri anuale de peste 100.000 USD.

De asemenea, se înregistrează o diferență considerabilă între românii cu un nivel scăzut al educației – relevanță de 57,3% pentru persoanele care nu au absolvit liceul – și cei cu educație superioară – relevanță de 77,1% pentru absolvenții de facultate. Cu toate acestea, indicele relevanței scade abrupt pentru românii cu studii post-universitare, care consideră băncile ca fiind relevante doar în proporție de 71,7%.

Din perspectiva elementelor care constituie scorul global,

reiese că băncile din România sunt sub așteptările clienților în planificarea de viitoare produse și în privința mix-ului curent de produse deținute. Astfel, consumatorii ar lua mai degrabă în considerare în viitor un furnizor netradițional pentru cele mai multe produse financiare, pe măsură ce băncile devin tot mai puțin relevante în ofertele lor de produse bancare.

Având în vedere mix-ul de produse pe care românii le achiziționează în prezent de la băncile tradiționale, constatăm că printre produsele predominant achiziționate de la bănci se numără: conturile de economii, creditele ipotecare și conturile curente. Pe de altă parte, printre produsele care au migrat deja în mare măsură către furnizori nebancari în România se numără: asigurările, cardurile pre-paid reîncărcabile și conturile de investiții. În viitor, românii intenționează să achiziționeze într-o măsură mult mai mică servicii financiare exclusiv de la bănci, fapt pentru care indicele relevanței bancare va continua, probabil, să scadă în anii următori.

„Consumatorii din România au accesat deja serviciile oferite de furnizorii non-bancari, iar un număr din ce în ce mai mare le ia în considerare pentru alegerile lor viitoare. Studiul nostru recunoaște practic provocarea adusă de noii competitori băncilor tradiționale și nevoia imediată de schimbare a abordării băncilor, în special în ceea ce privește produsele pe care urmează să le ofere”, adaugă Aurelia Costache.

Comparativ cu alte țări europene, România înregistrează unul dintre cele mai mici scoruri de relevanță bancară. Cu excepția Italiei care înregistrează un scor mai mic, de 71,6%, toate celelalte țări europene cuprinse în sondaj au înregistrat scoruri mai mari. Băncile din țările nordice – Suedia, Danemarca, Norvegia și Finlanda – păstrează cea mai înaltă relevanță pentru clienți (peste 80%), alături de Germania care înregistrează un indice de 81,1%.

Formula relevanței pentru bănci

Indicele de Relevanță Bancară realizat de EY măsoară o gamă întreagă de comportamente și atitudini curente și viitoare ale consumatorilor, în scopul realizării unui scor compozit bazat pe:

- Relația dintre clienți și bănci în prezent: rolul băncilor tradiționale de furnizor principal de servicii financiare precum și produsele și serviciile pentru care consumatorii apelează la bănci în prezent.
- Relația dintre clienți și bănci în viitor: o combinație între încrederea acordată băncilor și produsele și serviciile pe care consumatorii ar putea să le ia în considerare, pe viitor, în vederea achiziționării de la bănci versus jucătorii non-bancari.

Scorul global al relevanței include patru factori esențiali pe care băncile trebuie să îi aibă în vedere și pe care trebuie să-i gestioneze dacă vor să inverseze tendința de scădere a relevanței:

1. Banca definită drept furnizorul principal de servicii financiare

Instituțiile financiare pe care oamenii le consideră furnizori principali de servicii financiare sunt în continuă schimbare. Această variabilă începe să se erodeze în timp, pe măsură ce apar tot mai mulți competitori netradiționali care captează atenția consumatorilor, iar reputația și "zestrea" acumulate devin mai puțin importante.

2. Încrederea în bănci

Băncile tradiționale consideră adesea încrederea ca pe un atu fundamental. Indicele reflectă însă estomparea importanței încrederii asupra unei game largi de elemente relaționale, incluzând aici confidențialitatea, securitatea, transparența comisioanelor și furnizarea de consiliere imparțială.

3. Mix-ul de produse deținute în prezent de la bancă

Consumatorii se orientează către noi furnizori pentru gestionarea finanțelor și achizițiilor. Impactul generat de mobile banking și de furnizorii bancari netradiționali este cel mai evident pe piețele emergente.

4. Viitoarele produse bancare

Conform indicelui, clienții nu mai consideră băncile prima sau singura opțiune pentru gestionarea vieții lor financiare. Pe anumite segmente de produse, cum ar fi creditele ipotecare și conturile curente, băncile domină și în prezent; cu toate acestea, în unele categorii, inclusiv pentru produse pe care băncile le administrează astăzi aproape în exclusivitate, scăderea încrederii clienților în modul de administrare ar putea fi dramatică.