

מבוא

במהלך השנים האחרונות, חלים בעולם ובישראל שינויים באופן צריכת השירותים הבנקאיים, כאשר יש שימוש הולך וגובר באמצעים טכנולוגיים ומעבר לבנקאות ישירה, ובמקביל הפחתה בשיעורי ההגעה לסניפי הבנק. השינויים הטכנולוגיים מאפשרים את שיפור השירות, הזמינות ונוחות צריכת השירותים הבנקאיים לרוב לקוחות הבנקים, וכן להוזלה של עלות השירות הבנקאי ללקוחות. על רקע שינויים אלו, ומתוך הצורך בהתייעלות, החליטו חלק מהבנקים על צמצום סניפים, וכן על הפסקת שירותי הטלר בחלק מהסניפים ומעבר לעמדות אוטומטיות לשימוש עצמי (הוראה 400 - סגירת סניפי בנק וצמצום שירותי טלר).

להתפתחות הטכנולוגיה בענף הבנקאות יש השלכות משמעותיות על מאמצי השיווק של הבנקים, בייחוד בבנקאות דיגיטלית, אשר משפיעה על ממשקי העבודה מול הלקוח. בנקאות דיגיטלית באמצעות הטלפון, האינטרנט והסלולר הפכה לדרך משמעותית להבאת שירותים בערוצים שונים ללקוחות, מה שמאתגר מודלים בנקאיים מסורתיים. ככל שציפיות הלקוח גדלות, שימורם ושיפור הרווחיות הופכים למשמעותיים יותר, בייחוד לאחר המשבר הכלכלי של שנת 2008. משמעות השינוי לכיוון בנקאות דיגיטלית היא ששיווק הבנקים והניהול הפיננסי משתנים גם הם, מה שמחייב אותם להבין את ההשפעה של הבנקאות הדיגיטלית על חוויית הלקוח ועל העשייה הפיננסית (Cajetan, Patrick, 2018, p. 230).

בכנס הפיקוח על הבנקים ממרץ 2016 צוין כי חזון הפיקוח על הבנקים הוא להוביל לבנקאות שתיתן ערך ללקוחות במונחים של שירות, מחיר, שקיפות וגמישות הבחירה. בנקאות כזו מתאפשרת נוכח הטכנולוגיות החדשות, אשר מגדילות באופן משמעותי את התחרות בבנקאות ושמות את הלקוח במרכז. קידום הטכנולוגיה, אם כן, הוגדר כיעד מרכזי של הפיקוח, כאשר המהפכה הטכנולוגית בבנקאות משפיעה הן על התנהלות הלקוחות מול הבנקים והן על תהליכים פנימיים בתוך הבנקים עצמם (כנס הפיקוח על הבנקים, 3.3.2016).

ואכן, במעבר מבנקאות בסניפים לבנקאות דיגיטלית קיימים אתגרים, הן ללקוחות והן לבנקים. הפיקוח על הבנקים פועל ומנחה את הבנקים לסייע ללקוחות בשינוי הגדול, וכן פועל על מנת להסיר חסמים רגולטוריים ולאפשר את השינוי. לשם כך, החל הפיקוח על הבנקים לקבל מהבנקים דיווחים לגבי צריכת השירותים הבנקאיים על ידי הציבור בין הערוצים הישירים (אתרי אינטרנט, אפליקציות, עמדות אוטומטיות לשירות עצמי ומוקדי שירות טלפוני) לבין קבלת השירותים בסניפים. על פי הנתונים עולה כי בסך הכל ניכרת עלייה בשיעור הפעולות הבנקאיות בערוצים הישירים, כאשר במחצית הראשונה של שנת 2017 עלה שיעור הפעולות ל-51% לעומת 46% בתקופה המקבילה בשנה הקודמת. כלומר, כמחצית מהפעולות כבר אינן מתבצעות בסניפי הבנקים. ברקע העלייה בפעילות הלקוחות בערוצים הישירים עומדות השקעות גדולות שמבצעים הבנקים בחדשנות טכנולוגית (בנק ישראל, הודעה לעיתונות, 3.12.2017).

ההתמקדות בסיפוק צרכי הלקוח הייתה אבן יסוד בתחום הבנקאות עוד לפני קליטתן של טכנולוגיות חדשות. רוב תכניות הפיתוח של הבנקים בעולם מדגישות את הצורך לשרת גם לקוחות עסקיים וגם לקוחות פרטיים במימנות ובאדיבות. בשנים האחרונות, הוקדשו מקורות כספיים ותשומת לב רבה במטרה לגוון ולשפר את השירות הבנקאי ללקוחות הבנקים, כאשר כל תקציב שנתי או תכנית עסקית של בנק כוללת מטרות איכות ברורות וניסיון לשפר ולייעל את השירות (מלניק, 2002, עמ' 86). בהתאם לכך מציינת הוראה 400 לניהול בנקאי תקין כי על שיקולי הבנקים בסגירת סניפיהם להיות מבוססים על

סיכום מקורות

בכנס הפיקוח על הבנקים משנת 2016 הוגדר קידום הטכנולוגיה כיעד מרכזי, ונגזר ממנו צעד של הסרת החסמים הטכנולוגיים. צעד זה אמור להוביל לקיום של ממשק נוח ללקוח מול הבנק, מענה בנקאי משולב של סניף - מכוונות אוטומטיות - שירותים דיגיטליים, ריכוז מידע פיננסי לכל לקוח ושליטה עליו, בעלות של הלקוח על המידע ויכולת לנייד אותו, ניידות קלה ומהירה בין בנקים שונים ויכולת לגוון את צריכת המוצרים בין מספר גופים, זירוז תהליכים של הטמעת חדשנות בבנק ואף קיומו של בנק דיגיטלי ללא סניפים. בנוסף, החדשנות הטכנולוגית אמורה להוביל לתחרות בתוך ומחוץ למערכת, שקיפות ללקוח, התייעלות בבנקים תוך הורדת מחירי השירותים והרחבת סל השירותים והאפשרויות ללקוח (כנס הפיקוח על הבנקים, 3.3.2016).

בנקאות אינטרנטית מתחלקת לשלוש דרגות: דרגה בסיסית היא בנקאות שיווקית של מידע חד צדדי, כאשר הלקוח מקבל באמצעות האינטרנט מידע חד סטרי על שירותי הבנק. בשלב השני, הבנק מסייע בחישובים כמו מתן הלוואות, תיאור תכניות חיסכון או אפיקי השקעה שונים, ומספק מידע כלכלי, כמו השער היציג וכדומה. בשלב זה מתקיימת אינטראקציה מסוימת בין הלקוח לבנק, כאשר הלקוח יכול, למשל, להגיש בקשה לקבלת כרטיס אשראי. בשלב השלישי, כבר ניתן לראות פעולות של העברה כספית, בדיקת חשבונות, כרטיסי אשראי, תשלומי חשבונות, הוראות קבע, העברות בין חשבונות, בקשת הלוואות ועוד. המשמעות היא שבסופו של דבר, יוכלו הלקוחות הפרטיים באמצעות המחשב הביתי שלהם להחליף חלק משמעותי מהפעילות המתבצעת בסניף, ולנהל את מרבית עסקיהם דרך האינטרנט (אחיטוב, 1999, עמ' 44-45).

נתונים מחמישה בנקים מובילים בארצות הברית מראים כי בין השנים 1998 ל-1999 גדל מספר הלקוחות העושים שימוש באינטרנט בשיעור גבוה. אחת הסיבות לכך היא כי הלקוחות נותנים אמון בבנק שלהם לצורך עשיית עסקאות באינטרנט לצד הגעה לסניף באופן פיזי. על רקע הגידול במשקי הבית המתחברים לאינטרנט צפוי משקל הלקוחות העושים שימוש בשירותי הבנקאות הדיגיטליים לגדול עוד יותר (רז, 2001, עמ' 48).

באירופה, שיעורי השימוש בבנקאות אינטרנטית שונים ממדינה למדינה. כך למשל, בנורבגיה ופינלנד בין 70-80% עושים שימוש בבנקאות אינטרנטית, באוסטריה וגרמניה 40%, וביוון ורומניה פחות מ-10%. בסביבה האינטרנטית הבנקאית ערך האמון הוא בעל חשיבות חיונית ביותר. חוסר אמון עלול למנוע מלקוחות הבנק לעשות שימוש בשירותים דיגיטליים ובמיוחד בפעולות הקשורות במסחר אלקטרוני ובהעברה של כספים באמצעות רשת האינטרנט (Grabner-Krauter, Faullant, 2008, p. 484).

מחקר שנערך בבריטניה בשנת 2015 מדגים את השינוי בהתנהגות הלקוחות בעשר השנים האחרונות, ומצביע על מגמת עלייה בשימוש בבנקאות דיגיטלית. כך למשל, 40.80% מהמשתתפים במחקר העידו כי הם עושים שימוש בשירותי בנק דיגיטליים בין שנה לחמש שנים, 37.90% מהם בין שש לעשר שנים, ו-14.60% עושים שימוש בשירותים דיגיטליים כבר מעל 11 שנים. בסך הכל, כ-93% מהלקוחות השתמשו בשירותי בנקאות דיגיטלית בשנה האחרונה, ו-15% לפחות 11 שנים, מה שמראה על קליטה מהירה יחסית של שירותים אלו בקרב הלקוחות (Cajetan, Patrick, 2018, p. 240).

מבחינת ערוצי השימוש הדיגיטליים, הרי שהשימוש באינטרנט היה הבולט ביותר (51%), בטלפון סלולרי לאחריו (33%) ולאחר מכן שימוש טלפוני רגיל (15%). סוגים אחרים של שירותים דיגיטליים