

# Banka drejt rrugëtimit digjital

Banka Credins vjen me degën më të re Smart në Tiranë, duke ofruar një eksperiencë unike për çdo klient, drejt një bankingu digjital të personalizuar.



## Valbona GURI

Drejtoreshë, Departamenti i Marketingut  
CREDINS BANK

**N**dryshimet e mëdha teknologjike vazhdojnë të ndryshojnë sjelljen dhe pritshmërinë e konsumatorit, si dhe mundësojnë një përjasje digjitale, për një shërbim të integruar, me klientin në qendër. Bankat në Shqipëri po tregohen më vizionare, duke ndërmarrë e vlerësuar mundësitë që ofrohen nga teknologjia e informacionit. Revolucioni i Katërt Industrial është jo vetëm i teknologjisë, por dhe i marketingut. Marketingu dhe shitja nuk mund të operojnë vetëm përmes mjeteve tradicionale, por sot kërkohet një përjasje e re digjitale, e orientuar drejt sjelljes dhe nevojave të klientëve, duke përdorur në mënyrë efikase kanalet digjitale. Shitjet e produkteve bankare tradicionalisht janë kryer në degët fizike të çdo banke, por prirja sot, e sidomos sjellja konsumatore, veçanërisht e brezit të ri, ndjek një rrugë tjetër, atë digjital ku 81% e konsumatorëve kërkojnë dhe

ndërveprojnë online. Ndaj, strategjia e shitjes dhe marketingut, duhet të përshtatet, hap pas hapi, me prirjet e reja të konsumatorëve, drejt një ekosistemi digjital. Transformimi digjital ofron një mundësi të madhe, për të forcuar marrëdhëniet dhe vlerën që banka ofron për klientin. Gjithsesi, ai duhet parë si një mundësi ndryshimi e mënyrës se si konceptohen dhe ofrohen produktet e shërbimet financiare, për të ofruar një shërbim të personalizuar, të shpejtë, dhe të qëndrueshëm rreth



Objektivi ynë është të sjellim një mënyrë të re të përdorimit të bankës nga të gjithë klientët, të thellojmë përdorimin nga klientët të kanaleve e pagesave digjitale, nëpërmjet një mënyrë të re, që ka në fokus trajnimin dhe edukimin.



klientit.

Banka Credins, një nga bankat më të mëdha në vend, ka nisur procesin e transformimit të degëve nga një banking tradicional drejt një bankingu modern e digjital. Nëpërmjet konceptit të degës SMART, ajo sjell një model të automatizuar, duke kombinuar eksperiencën digjitale me atë humane, për të ofruar një shërbim të personalizuar për çdo klient. Ideja e degës SMART, iniciuar nga drejtuesit e bankës, ka sjelle një koncept të ri dizajni, shërbimi dhe eksperiencë për

klientët. Transformimi i proceseve, nëpërmjet automatizimit, është një risi për çdo klient që hyn në degë. Sjellja e klientëve ka ndryshuar me teknologjinë. Shumë klientë po e kryejnë biznesin e tyre të përditshëm bankar në mënyrë digjitale, duke reduktuar ardhjen në degët fizike të bankës, por për vendime të rëndësishme, apo produkte të specializuara, ata parapëlqejnë të flasim me punonjësit në degë. Pavarësisht se kujt grupi të synuar, apo produkti, i përkasin ata duan që ndërveprimi me bankën të jetë i thjeshtë; kjo është arsyeja pse në këtë koncept të ri të degës SMART, ne po kombinojmë komunikimin human të këshilltarëve tanë me ndërveprimin digjital dhe një modeli vetëshërbimi. Roli i këshilltarit të klientit nuk është vetëm sqarues e rekomandues, por edhe edukimi i tij, sidomos kjo në grup-moshat e mëdha, duke qenë kështu një trajner i teknologjive të reja.

Objektivi ynë është të sjellim një mënyrë të re të përdorimit të bankës nga të gjithë klientët, të thellojmë përdorimin nga klientët të kanaleve e pagesave digjitale, nëpërmjet një mënyrë të re, që ka në fokus trajnimin dhe edukimin. Ky investim pritet të sjellë një reduktim të kostove të bankës, përdorim më të madh të instrumenteve financiare digjitale dhe rritje të efektivitetit e kënaqësisë së klientit, përmes një shërbimi më të shpejtë e në çdo orë. Dega SMART ka një zonë më vetë - shërbim 24-orësh, ku klientët mund të menaxhojnë çështjet dhe nevojat e tyre. Kjo degë SMART ofron dhe shërbim "Free Wi-Fi" dhe shërbimin e-bileta, ku klienti mund të skanojë

numrin për shërbimin e kërkuar, ndërkohë që njoftohet me e-mail ose sms për mbërritjen e radhës. Dega sjell një kënd special, me ekrane me prekje për çdo klient që kërkon të informohet për ofertat dhe produktet bankare. Nëse klienti ka interes për një shërbim të caktuar, mjafton të skanojë kodin e ofertës dhe automatikisht mund të aksesojë nga smartphone-i, të gjitha detajet e produktit, duke finalizuar në çast aplikimin online. Sot aplikimet online, përmes pajisjes nga ku klienti kërkon informacion, po kthehen në një proces normal. Klienti p.sh. kërkon të blejë një makinë dhe gjatë kërkimit për makinë në Google, atij i shfaqet reklama e bankës për hua konsumatore. Banka i mundëson klientit realizimin e një nevojë, duke sjellë një ofertë të personalizuar për produktin specifik. Aplikimi bëhet drejtpërdrejt nga telefoni, aty ku ai ndodhet. Ky aplikim kanalizohet në strukturat e bankës, që ndjekin procesimin dhe komunikimin me klientin, deri në finalizim të kërkesës, brenda një kohe të shkurtër. Banka Credins synon krijimin e një eksperience unike, duke ofruar shërbimin më të mirë dhe duke automatizuar me tej proceset e brendshme. Ne duam t'u japim klientëve përvojën më të mirë, si në kanalet digjitale ashtu dhe në të gjitha degët. Koncepti i ri përpiqet të ndërthurë bankingun tradicional me pritshmëritë e reja të klientit.

### Synimet për të ardhmen

Gjithë bota po ndjek teknologjinë dhe ndryshimet drejt digjitalizimit po i bën degët tona eficiente. Sot, shumë blerje bëhen online, ndaj prania online e bankës është një domosdoshmëri, nëse duam të jemi pranë klientit, kur ai ka nevojë.

Marketingu online dhe aftësitë për të kuptuar analitikisht sjelljen digjitale në kanalet e bankës, apo mediat sociale, kanë marrë një rëndësi të veçantë. Strategjia e marketingut digjital bazohet në përdorimin dhe orkestrimin e koncepteve dhe teknologjive, si: Google Analytics, Google Adwords, SEO, dizajni dhe optimizimi i faqes së internetit, rrjetet sociale, etj. Sot kërkohet lidhje më shumë me klientët në rrjetet sociale dhe përshtatja më e mirë e produkteve dhe ofertave në këto kanale.

Sot klientët kanë fuqi mjaft të madhe, e kjo ka ardhur si rezultat i ndërlidhjes, duke u transformuar nga klientë pasivë në aktivë. Duke kuptuar fuqinë që ata zotërojnë, jemi në gjendje t'ju përgjigjemi pritshmërive, kërkesave dhe nevojave të tyre. Fuqia e tyre shprehet nëpërmjet një aksesit gjithnjë e më të madh në smartphone, më shumë kontroll dhe aftësi për të zgjedhur, më shumë kanale informuese, akses më global në zgjedhje, reagim online mbi produktet dhe shërbimet, apo brand-in, etj. Këto zhvillime, kërkojnë një tjetër segmentim për klientët digjitalë, jo më atë tradicional, por bazuar në fuqinë që kanë klientët, sipas përfitimeve digjitale, duke i detyruar bankat të përshtatin gjithashtu strukturat e brendshme dhe mënyrën operacionale të veprimit. Këtu i rëndësishëm për transformim digjital mbetet zhvillimi i modeleve ku kombinohet marketingu, shitja, teknologjia dhe operacionet, përkundrejt skemave të reja të zhvillimit të produkteve, segmentimit dhe promovimit, duke marrë parasysh që, është klienti ai që do zgjedhë në mënyrë më të personalizuar. Sot duhet të investojmë duke ndërtuar një model

biznesi ku në qendër është klienti. Kjo nënkupton një bashkëveprim të të gjitha pikave ku takohemi me klientin, nga teknologjia, analiza e informacionit që mbledhet, sjellja dhe ndërveprimi i çdo stafi të shitjes, si dhe çfarë përmbajtje do t'i ofrojmë klientëve. Digjitalizimi ka mundësuar një shënjestrim më të sofistikuar, që vjen si rezultat i të dhënave të mbledhura (demografike, gjeografike, kontekstuale), shënjestrim sipas kanaleve, apo sjelljes (produktit që sheh në internet, faqes që hap, klikimit etj.)

Shënjestrimi i klientëve digjitalë po shkon gjithashtu drejt një marketimi të automatizuar, duke arritur te klienti me mesazhin e duhur, në kohën dhe pajisjen e duhur. Në Credins Bank, kemi arritur të ndërtojmë skema shënjestrimi dhe promovimi në të gjitha format elektronike me të cilat kontaktojmë klientët (e-mail marketing, sms, Google Adwords, Ads në Facebook dhe Instagram etj.), kemi përmirësuar dizajnin dhe përmbajtjen e faqes së internetit, duke siguruar një lidhje optimale me çdo media tjetër digjitale (çdo aplikim online nga çdo kanal digjital kalon në faqen e internetit të bankës), si dhe po shfrytëzojmë të dhënat analitike, të siguruara nga Google Analytics, ku rezultatet janë të matshme në mënyrë efektive (si: impression, clicks, CRT, conversion rate, etj.), për fushata biznesi sa më të suksesshme. Ende kemi shumë ide dhe projekte interesante në proces, të cilat pak nga pak do i zbatojmë në praktikë, duke ofruar një sistem të ri, që jo vetëm do përdorë automatizim në një mënyrë krejt të re, por do e bëjë jetën tonë më të thjeshtë.