

## NOVI MODELI BANKARSKE KOMUNIKACIJE

### NEW MODELS OF COMMUNICATION WITH BANK CUSTOMERS

*Jadranka Kunac*

Raiffeisen banka, Zagreb, Hrvatska  
Raiffeisen Bank, Zagreb, Croatia

#### *Sažetak*

Bankarsko poslovanje prolazi kroz duboke transformacije zahvaljujući intenzivnoj primjeni ICT rješenja. Govori se o nečemu što teoretičari bankarskih trendova poput Bretta Kinga već nazivaju Bank 2.0. Poveznica s Webom 2.0 i više je nego očita, a jedna od glavnih teza je kako suvremeno bankarsko poslovanje rapidno ubrzava pod naletom novih tehnologija pri čemu je Internet samo početak i osnova tog ubrzanja, a dodatni zamah daju platforme i servisi poput Blackberryja i društvenih mreža. Očekivanja korisnika značajno su se promijenila - s jedne strane to ukida tradicionalnu ulogu banaka kao mjesta gdje se čeka na šalterima ili sjedi kod osobnog bakara, ali istovremeno pruža cijeli niz novih mogućnosti za usluge koje će koristiti prednosti novih tehnologija.

#### *Abstract*

Banking due to intensive use of ICT solution through a deep transformation. So it has already started to talk about something that theorists bankink trends like Brett King name of the Bank 2.0 link to web 2.0 is more than obvious and one of the main theses is that modern banking is rapidly accelerating under the onslaught of new technologies. Where the Internet is only the beginning and basis of the acceleration and give further impetus to the platforms and services like Blackberry and social networks. Expectations have been significantly changed. One side is reversed the traditional role of banks as a place where clients waiting at the counter or personal banker , but also provides a full range of new opportunities for service providers to take advantage of new technology.

#### **1. Povijest komunikacije**

Prvi organizirani oblik ljudskog rada vezan je uz pretpovijesni lov ljudi na životinje. Već su tada ljudi uvidjeli da sami ne mogu uloviti veliku životinju, već to moraju učiniti zajedničkom akcijom, tj. složenim radom. Taj je trenutak označio „novo civilizacijsko doba“ /1/ u kojem su ljudi kroz organizirano djelovanje ostvarivali zajedničke ciljeve. Iz ovog povijesnog primjera vidljive su osnovne funkcije poduzeća: cilj zajedničkog rada, rad kao transformacija energije, organizacije i uživanje plodova rada /2/.

Tada, prije gotovo dva milijuna godina, čovjek je izašao iz svog životinjskog prapočetka. Prema autoru Gradečkom /3/ tu bio-socijalnu pojavu uvjetovala su tri faktora: uspostavljanje čovjeka, stvaranje novih senzomotoričkih shema (prvi oblici radnih procesa), mogućnost ekstrapshičkog prijenosa iskustava (komuniciranje) i odgoj (kao

početak kulturne determinacije čovjekova razvitka). Prva naturalna tvornica bila je moguća tek kada su ljudi ovladali kinetičkom signalizacijom i složenijom specijalnom komunikacijom putem koje su uspostavljali jasnu i nedvosmislenu interakciju kroz razmjenu informacija, ideja i poruka. Komuniciranje je u povijesnom razvoju čovjeka bilo i ostalo do danas osnovnim elementom socijalnih procesa u društvu: uvjet nastanka, opstanka i razvoja ljudskih bića na evolucijskoj i socijalizacijskoj razini. „Taj temeljni socijalni odnos omogućio je nastanak, funkcioniranje i kontinuitet društvenih tvorevina, među kojima je i institucionalna razina na kojoj čovjek obavlja svoj posao i „igra“ neku ulogu.“ /4/

Značajka društvenog komuniciranja u najranijem periodu je dogovaranje, elementarno obavještavanje i međusobno sporazumijevanje koje je lišeno svakog utjecaja na tuđe mišljenje i ponašanje drugih, odnosno svake težnje da se posredstvom i pomoću obavještavanja ostvari vlastiti dobitak

čime komuniciranje nema ni ideološke ni političke premise, ono je samo informacija o nečemu (npr. prirodnim pojavama, uvjetima lova i sl) /5/.

Otkriće abecede u Grčkoj oko 700. godine pr. Kr. značilo je kvalitativnu preobrazbu ljudske komunikacije. Raslojavanjem starih društvenih zajednica, oblici društvenog komuniciranja kao i ciljevi, postupno se prilagođavaju novim uvjetima. Informacija, kao osnovni element komuniciranja, dobiva novu ulogu, zadatke i formu. U robovlasničkom društvu javno komuniciranje bilo je odnos među vladajućim slojevima, a srednjevjekovno feudalno društvo bilo je primjer krajnjeg ograničavanja javnog društvenog komuniciranja. Buržoazija je revolucijom osvojila ekonomske i političke pozicije zahvaljujući intenzivnoj komunikaciji /6/. Kasnije, upravo za zaštitu svojih stečenih privilegija i povlastica, buržoazija se opet poslužila informacijama, ali sada kao učinkovitim sredstvom nadzora i očuvanja svojih stečenih pozicija /7/. Daljnji razvoj robne proizvodnje, značajni izumi, podizanje kvalitete života uopće, ne bi bili mogući bez slobode riječi, govora i komunikacije uopće. U svijet znanosti ulazi i tzv. kvantitativna komunikacija /8/ iz koje proizlaze statistika, tehnički crtež, grafičko prikazivanje i plakatiranje te standardizacija nacrti jer je matematika unaprijedila knjigovodstvo te ubrzala sve poslovne procese.

Poslovno komuniciranje doživjelo je zamah i novu dimenziju nakon Gutenbergova izuma tiskoslovlja budući da je tisak donio mogućnost trajnog zapisa riječi.

Društveni sustavi koji su uslijedili, različito su definirali, shvaćali i prakticirali informiranje i komuniciranje uvijek s ciljem upravljanja društvenim sustavom. U suvremenim oblicima ljudskog rada informacija i komunikacija se nužno vežu uz formalno ustrojstvo međusobnih odnosa unutar poduzeća. Slijedom toga moguće je istaknuti dva dijametralno suprotna pristupa u shvaćanjima informiranja i komunikacije unutar poduzeća. Prvi pristup se nalazi u hijerarhijski čvrsto postavljanim sustavima gdje su oštro podijeljene zone rada, utjecaja i odgovornosti. U tim se slučajevima koristio pojam poslovnog komuniciranja i označavao je glavnu funkciju rukovođenja. Takvi sustavi služili su se jednosmjernim informiranjem. Drugi pristup proizlazi iz shvaćanja poduzeća kao sustava u kojem se, umjesto upravljanja, sve više govori o regulaciji. Prema takvom ustrojstvu, u prvom planu nije informiranje kao diseminacija različitih sadržaja, već komunikacija i interakcija kao funkcija regulacije i uspostave međusobnih odnosa. Na taj način nastalo je poslovno komuniciranje čime se označava „sveukupni protok informacija unutar

poduzeća, i to od svih, sa svima i o svemu, a radi postizanja maksimalno moguće regulacije, što ekonomski uvijek daje i najviši stupanj racionalnosti, ekonomičnosti i efikasnosti /9/.

Točnu i preciznu definiciju poslovne komunikologije daje autor Plenković kada kaže da je “poslovna komunikologija disciplina opće komunikologije koja proučava sve oblike optimalizacije ljudskog komuniciranja u procesima rada, a radi poboljšanja međuljudskih odnosa, s jedne strane, kao i povećanja dobiti/profita, s druge strane. Opći je zadatak poslovne komunikologije, otkrivanje novih spoznaja o načinu optimalnog funkcioniranja poduzetništva u svim njegovim segmentima, posredovanje tih spoznaja svim članovima, njihovo educiranje te kritičko procjenjivanje dostignuća i uspjeha/neuspjeha poslovnog komuniciranja uz interdisciplinarnu suradnju zainteresiranih znanosti i uz primjerenu metodologiju” /10/.

## 2. Novo doba komunikacije

Nova ekonomija ili informacijska ekonomija pojam je koji opisuje nove proizvode, usluge i tržišta povezana s uporabom računala, naročito interneta te mobilne komunikacije. Nova ekonomija je skup aktivnosti u kojima se ostvaruju visoke stope dobiti i rasta prodaje. Veličina rasta i razvoja ovisi o fundamentalnom razvoju u svim područjima posebno u znanosti, obrazovanju, kulturi i međunarodnim odnosima. Gospodarska globalizacija kao opći trend ukazuje na prerastanje nacionalnih gospodarstava u jedinstveni svjetski gospodarski prostor. Tako internet prerasta u globalnu multimedijску mrežu. Informacijska i komunikacijska tehnologija spajaju se u jedinstvenu internetsku tehnologiju. Težište proizvodnih aktivnost prelazi iz materijalne sfere u područje usluga pa tako informacija postaje temeljnim poslovnim resursom. Kraj XX. stoljeća označio je početak elektroničkog poslovanja koje, sa stanovišta komunikacije, nije ništa no elektronička isporuka informacije, proizvoda i usluga te elektroničko plaćanje korištenjem računala i drugih komunikacijskih mreža. S poslovne perspektive to je primjena tehnologije u svrhu automatizacije poslovnih transakcija i poslovanja, a sa stanovišta usluga to je alat koji omogućuje smanjenje troškova poslovanja uz istovremeno povećanje kvalitete i brzine pružanja usluga.

Autor Panian /11/ navodi sedam glavnih trendova nove ekonomije:

1. Cyberekonomija - sve atraktivniji i isplativiji oblik vođenja poslova

2. Rad na daljinu - internetski radnici - mogućnost

rada kod kuće

3. Otvorena korporacija - sudjelovanje kupaca u radu tvrtke

4. Proizvodi postaju roba - raste vrijednost usluga koje podržavaju osnovne proizvode

5. Kupac se virtualizira - prodavatelj ne održava odnos s fizičkim osobama nego raspolaže podacima, virtualnim podacima o kupcima

6. Stvaranje novih tipova partnerstva i zajednica - bilo iz kulturnih, političkih ili poslovnih razloga

7. Cjeloživotno učenje - mogućnost stjecanja znanja bez prisile i u bilo kojem vremenu i životnoj dobi.

Poslovanje poduzeća danas, obilježeno je stalnim kvantitativnim i kvalitativnim promjenama sve zbog rastućih primjena tehnologije i borbe za odgovarajuće mjesto na sve konkurentnijem globalnom tržištu rada i usluga.

Poslovanje je oduvijek bilo u nekoj mjeri ovisno o tehnologiji, ali današnja ulaganja poduzeća u razvoj tehnologije znače pronalaženja novih poslovnih mogućnosti i brže pojavljivanje na novim tržištima. Pojam tehnologije ima brojne aspekte. U užem smislu tehnologija se shvaća ili kao specifična proizvodna metoda ili kao specifični proizvodni proces u specifičnim sustavima /12/. Računalna tehnologija u obradi informacija (KTOI) je proces u informatičkoj sferi aktivnosti poduzeća čiji su predmet i proizvodi podaci, svrha - obrada podataka, sredstva - računala i uredski mehanizirani uređaji, a subjekt rada osoba koja sudjeluje u izvođenju procesa. Od trenutka pojave računala razlikuju se određena razdoblja u procesima obrade podataka: uporaba izoliranih računala (pedesetih godina prošlog stoljeća), uporaba računala s perifernim uređajima za sakupljanje podataka i udaljenu pripremu podataka na strojnim medijima (šezdesetih godina XX. stoljeća) uporaba računalnih veza predstavljenih homogenim ili heterogenim multiračunalnim kompleksima, pojava video-terminala i mogućnost pristupa iz daljine (sedamdesetih godina XX. stoljeća), lokalne mreže mini, makro i osobnih računala (osamdesetih godina XX. stoljeća), distribuirane mreže obrade podataka na osnovi pete generacije računalnih sredstava (devedesetih godina XX. stoljeća) /13/. Pri prijelazu u svaku novu generaciju, KTOI razina automatizacije procesa donošenja odluka nastavlja rasti, ali se povećava uključenost čovjeka zbog aktualizacije intelektualnih operacija. Stvaranje efikasne informatičke tehnologije svake generacije vezano je za rješavanje određenih ergonomske problema. Za četvrtu generaciju KTOI problemi su: raspodjela funkcija među članovima tima, podjela funkcija između čovjeka i računala, planiranje algoritma rada operatera, izbor komponenti radne stanice, izbor sustava i drugo. Sustavi

poslovnog komuniciranja omogućuju planiranje sveobuhvatnih rješenja tih problema /14/.

Internetska tehnologija određuje poslovnu strategiju poduzeća pa najveću vrijednost danas ostvaruju *inteligentna poduzeća* koja se lako prilagođavaju okolini i brzo odgovaraju na izmijenjene situacije. Ključni problem suvremenog poslovanja nije kako doći do informacija, nego kako ih iskoristiti.

Elektroničko poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva primjenu internetske tehnologije. Pokretanje i vođenje elektroničkog poslovanja iziskuje nova tehnološka, marketinška i menadžerska znanja. Internet nije samo medij ili tehnologija - on znači i nove poslovne šanse za poduzeće. Kroz internetske stranice moguće je pružiti bržu i detaljnu sliku o poduzeću, proizvodima i uslugama. Na taj način informacija postaje dostupna znatno širem krugu ljudi - bilo novim potencijalnim kupcima ili kvalitetnijom komunikacijom s postojećima. Pisana poslovna komunikacija prelazi u elektroničku pisanu komunikaciju kao što su e-mail, web ili chat. Internetske stranice služe za izradu i održavanje prezentacijskih *www* stranica kao i za izradu i održavanje komercijalnih *www* stranica. *Chat* je izravna poslovna komunikacija koja poslovnu primjenu nalazi u održavanju sastanaka između dislociranih sudionika i odvija se u realnom vremenu. Kreiranje interne baze znanja u poduzeću trebala bi se sastojati od znanja zaposlenih, njihovih iskustava, važećih pravilnika i odluka, rezultata poslovanja, informacijama o konkurenciji te ostalih bitnih informacija za poslovanje. Svim zaposlenicima trebala bi se definirati odgovornost za vertikalnu komunikaciju, za primanje i slanje informacija kao i za izgradnju odnosa koji pridonose brzoj i pouzdanoj informaciji /15/. Elektronička pošta (*e-mail*) je mrežni servis koji kombinira ekspeditivnost telefonske i trajnost pisane komunikacije. Osmislio ga je 1971. godine američki inženjer Ray Tomlison /16/. Komunikacija putem e-maila je daleko brža, pouzdanost pristizanja poruke na odredište daleko veća i, konačno, a ne manje važno, razmjerno jeftinija, a volumen komunikacije veći.

Razvoj digitalne tehnologije bitno utječe na procese komuniciranja u poduzećima jer se elektronički mediji pokazuju prikladnijima za ciljani prijenos velike količine informacija u malim vremenskim jedinicama ciljanoj grupi.

Potrebni preduvjeti za hvatanje koraka sa svijetom, u Hrvatskoj znače organizacijske i tehnološke promjene u poduzećima i to ne u aplikacijama nego u načinu upravljanja informacijama i procesima, brzini prikupljanja i

obrade informacija u poduzećima, ali i u okruženju, brza prilagodba strateške orijentacije, rad s fleksibilnim tehnologijama. Sve navedeno su uvjeti preživljavanja u uvjetima globalnog otvorenog tržišta. Također, potrebno je intenzivno učenje o novim tehnologijama, procesima i proizvodima. Poduzeće postaje temeljna jedinica učenja.

Puno je razloga za optimistična predviđanja brzog razvoja elektroničkog poslovanja: izvanredno brzi razvoj novih servisa i modela, omogućavanje brzog pristupa Internetu, jeftinija računala, omogućavanje pristupa web-u korištenjem TV aparata, razvijanje korištenja interneta za telefoniranje i drugo.

Poslovni život, koji je nekad obilježavala centralizacija i hijerarhija, danas je sve sličniji privatnom i umjesto ekspanzije privatnog vremena što se logično nameće uz tako intenzivan razvoj i primjenu tehnologije, svi postaju robovi poslovnog vremena. Tome uvelike doprinose i mobilni uređi: prijenosna računala i mobiteli.

### 3. Nove tehnologije i poslovni modeli komuniciranja u bankarstvu

Bankarsko poslovanje zahvaljujući intenzivnoj primjeni ICT rješenja prolazi kroz duboke transformacije. Tako se već počelo govoriti i o nečemu što teoretičari bankarskih trendova poput Bretta Kinga već nazivaju Bank 2.0. Poveznica s Webom 2.0 i više je nego očita, a jedna od glavnih teza je kako suvremeno bankarsko poslovanje rapidno ubrzava pod naletom novih tehnologija pri čemu je Internet samo početak i osnova tog ubrzanja, a dodatni zamah daju platforme i servisi poput Blackberrya i društvenih mreža. Očekivanja korisnika značajno su se promijenila - s jedne strane to ukida tradicionalnu ulogu banaka kao mjesta gdje se čeka na šalterima ili sjedi kod osobnog bakara, ali istovremeno pruža cijeli niz novih mogućnosti za usluge koje će koristiti prednosti novih tehnologija.

Koncept elektroničkog poslovanja primjenjiv je u svim poslovnim djelatnostima. Banke i financijske institucije su već u samim počecima razvoja interneta shvatile mogućnosti koje nudi. Neke banke su uvele internetske aplikacije kao dodatni element ponude, a neke su osnovane samo zato da bi djelovale na internetu. Unatoč brojnim prednostima orijentacije banaka na *online* način rada, značajna je popratna pojava izloženost rizicima od mogućih prijevара, pronevjera i sl. Razmjerna konzervativnost klijenata te strah od rizika još uvijek vežu klijente uz pojam fizičke banke.

E-bankarstvo danas je orijentirano prema klijentima i banke ga koriste kao komunikacijski kanal pojedinačnog pristupa klijentu i stvaranju

dodane vrijednosti. Najčešća veza banke i klijenta je transakcijska, jednosmjerna, a ono čemu banke danas teže su trajni kontakti ili trajni odnosi s klijentima. Da bi prerasli u takav odnos, kontakti moraju biti dvosmjerni, integrirani, zabilježeni i upravljani. Koncept upravljanja odnosima s klijentima zahtijeva stvaranje takve tehnološke i informacijske infrastrukture koja će bankama omogućiti komunikaciju s primjerenim klijentima, nudeći im primjerene proizvode i usluge po primjerenoj cijeni, putem primjerenog kanala, u primjereno vrijeme /17/. Proces upravljanja odnosa s klijentima (CRM sustav) započinje stvaranjem znanja o njima, a rezultira interakcijama banke i klijenta koji joj omogućuju stvaranje dugoročnih, upravljivih i profitabilnih odnosa s klijentima. Ciljevi upravljanja odnosa s klijentima su zadržavanje postojećih klijenata koji su se pokazali kao lojalni, privlačenje novih, jer nema rasta poslovanja bez jačanja baze klijenata i profitabilnost kao cilj svakog poslovanja. U nekadašnjem tradicionalnom poslovanju banaka bilo je važno znati samo osnovne podatke o klijentu, no ti podaci nisu dovoljni u uvjetima elektroničkog bankarstva jer je ono puno dinamičnije i kompleksnije i iziskuje dodatne podatke koje je moguće dobiti samo u interakciji s klijentom i pohranjivati u skladištu podataka. Na taj način, moguća je segmentacija klijenata i svakoj sličnoj skupini mogu se nuditi ostvarive koristi što klijenti nalaze vrlo privlačnim. Važna posljedica rasta primjene interneta jest da raste i razina očekivanja klijenata. Informacijske tehnologije transformiraju se u tehnologije odnosa koje informacije pretvaraju u akcije.

U Hrvatskoj je unatrag desetak godina jedini distribucijski kanal banke bila mreža poslovnica. Najvažniji kriterij po kojem su otvarane poslovnice bila je lokacija. Pri izboru mjesta nove poslovnice bilo je važno znati socio-demografske osobine populacije, tipologiju industrije i trgovine, strukturu konkurencije, lakoću pristupa, vidljivost, lokaciju konkurencije, dostupnost, cijenu nekretnine, a sve zbog toga što se usluga proizvodila, koristila i isporučivala na mjestu ponude /18/.

Primjena novih tehnologija dovela je do novog koncepta distribucije bankarskih proizvoda, ali još uvijek nije umanjila značaj postojanja poslovne mreže.

Jednostavne, standardizirane usluge prenose se na alternativne kanale distribucije čime se snižavaju troškovi poslovanja banke, a poslovnice ostaju mjesta za poslove veće vrijednosti, savjetovanja i veće personalizacije odnosa s klijentima. Otvara se prostor prodaji nebankarskih proizvoda što dovodi do despecializacije banaka.

Tradicionalno bankarstvo karakterizira decentralizacija i široka mreža poslovnica u kojima

se nude proizvodi i usluge. Razgranata mreža poslovnica značila je i povećanje tržišnog udjela, ali i potrebu zapošljavanja većeg broja ljudi. Klijenti su se morali prilagoditi banci, bilo njenom radnom vremenu, bilo izboru proizvoda, usluga ili cijena.

Poslovanje s bankama iz godine u godinu sve se više modernizira. Moderne i ugodne poslovnice, izostanak čekanja u redovima te mnoštvo bankomata i ostalih uslužnih uređaja samo su neke od pogodnosti koje banke nude klijentima. Pregled transakcija i plaćanja moguće je danas obaviti brzo i jednostavno, a nove usluge i inovativna rješenja iz banaka stižu svake godine. U Umagu, na regionalnoj konferenciji posvećenoj bankarskom sektoru /19/, predstavljena je bankovna poslovnica budućnosti koja će korisnika identificirati čim uđe u poslovnicu, i to putem njegove bankovne kartice s ugrađenim čipom i radiofrekvencijskim identifikatorom. Nakon što ga sustav prepozna, bankovnom će se službeniku na monitoru prikazati specifična ponuda upravo za toga klijenta koja se temelji na prethodnim iskustvima. Upravo s pomoću očitavanja kartice s čipom, banci će se omogućiti da lakše kreira ponudu za svakoga klijenta te mu ponudi upravo ono što mu je najzanimljivije u tom trenutku. Prema novom konceptu, došlo bi do promjena i u području samouslužne zone (bankomati) i zone gdje rade bankarski savjetnici. Taj bi se dio nastojao kombinirati da bi bio vizualno i prostorno spojen, što sada nije. Bankovna kartica s čipom tako bi u budućnosti mogla postati sredstvo putem kojeg će se građanima nuditi paketi usluga, krediti, akcije štednje, ulaganja u fondove ili usluge iz osiguravateljnog sektora i to prema interesima svakoga klijenta.

MasterCard je razvio uslugu koja dodatno pridonosi sigurnosti korištenja kartica na internetu pod nazivom MasterCard SecureCode koji je osmišljen kako bi trgovcima ponudio osiguranje pri online plaćanju, pri čemu podatke o korisniku kartice vidi samo banka ili kartična kuća koja je izdala karticu i u mogućnosti je autorizirati korisnika na način da se rizik od prijevare minimalizira.

Ista kompanija /20/ donosi i nešto sasvim novo - karticu nove generacije. Riječ je, naime, o kartici koja će na sebi imati ekran i tipkovnicu, uza sve ostalo što se inače nalazi na kartici, a putem koje će korisnici, primjerice, moći doznati stanje na računu ili limit na kartici. Ovaj »veliki« korak u pogledu razvoja kartičarske industrije, mogao bi u konačnici utjecati i na jednostavnije, ali kod nekih i na racionalnije korištenje kartica.

Podaci pohranjeni na magnetnim trakama kartica snimaju se nedopuštenom izmjenom uređaja za plaćanje ili odvojenim čitačima kartica. Prevaranti mogu snimiti i PIN-ove i izraditi lažne ili klonirane kartice kako bi neovlašteno povlačili novac sa žrtvinog

računa ili obavljali nezakonite kupovine. Bank of New Zeland je razvila tehnologiju "tekućih šifriranih brojeva" ("liquified encryption numbers" ili LEN), čija je prednost da klijenti ne moraju tražiti dodjelu novih kartica već samo moraju posjetiti bankomat. Zahvaljujući ovom izumu, podaci klijenta se mogu mijenjati svaki puta kada on posjeti bankomat banke. To znači da kriminalci neće moći naknadno koristiti preslikane podatke s kartica za nedopuštene transakcije.

Banke otvaraju svoje profile na Facebooku. Cilj je pronalaženje novih komunikacijskih kanala prema postojećim i potencijalnim klijentima. Prisustvom na Facebooku, banka ulazi u svijet društvenih mreža koje posljednjih godina doživljavaju iznimno veliki rast.

U posljednjih desetak godina, koliko je prošlo od uvođenja prve usluge internetskog bankarstva u Hrvatskoj, ovaj oblik korištenja bankarskih usluga ostvario je višestruki rast. Takav je rast prije svega bio posljedica relativno malih brojki koje je još prije samo nekoliko godina internetsko bankarstvo ostvarivalo u ukupnoj ponudi bankarskih proizvoda. Prema nekim podacima, penetracija internetskog bankarstva od strane građana kod nas je trenutačno na razini od petnaestak posto korisnika. Pogodnosti koje se i očekuju kod ovog tipa usluge, počevši od pregleda stanja kunskih i deviznih računa pa sve do zadavanja i pregleda platnih naloga, kupoprodaje deviza, oročavanja sredstava te kupnje, prodaje i pregleda udjela u investicijskim fondovima, dopunjavaju se gotovo svakodnevno tako da neke banke kod nas nude i kreditiranje putem Interneta. Ovdje nije riječ o tome da preko Interneta možete predati zahtjev za kredit koji će se poslije obrađivati u banci, već o pravom online odobravanju kredita. U praksi to izgleda tako da korisnik putem računala i Interneta zatraži kredit, primjerice 10.000 eura na tri godine, a računalo vam odmah kaže može li vam se takav kredit odobriti. Ukoliko se kredit odobri, sve što je potrebno je da korisnik unese autorizacijski kod, čime ujedno i daje suglasnost na uvjete. Iza svega ne stoji neki službenik nego računalni sustav - nakon što unesete zahtjev, odgovor ćete dobiti u nekoliko milisekundi jer je sve potpuno automatizirano. Odmah nakon elektronskog odobrenja, sredstva su na računu /21/.

Elektronički distribucijski kanali su budućnost uslužnog bankarstva.

Jedan od tehnoloških trendova koji svakako ima snažne posljedice i u elektroničkom bankarstvu, iznimno je snažan rast broja mobitela. Prema dostupnim podacima ukupan broj mobitela na svijetu u 2010. godini premašio je pet milijardi uređaja, što je čak sedmerostruki rast tržišta u posljednjem desetljeću. No osim povećanja ukupnog broja mobitela istaknut je trend i njihova sve većeg korištenja za pristup Internetu. Porast je na ovom području rapidan - dok

je 2009 godine pristup Internetu imalo 600 milijuna korisnika mobitela, ove godine očekuje se da će ta brojka premašiti milijardu korisnika. Stoga ne čudi da se i banke sve više okreću mobitelima kao još jednom kanalu za korištenje njihovih elektroničkih usluga. Naravno, standardno internetsko bankarstvo putem računala još uvijek ima prednost, no više nije rijetkost da banke nude i posebne aplikacije za mobilno bankarstvo, pa čak i za pojedinačne platforme. Mobilno bankarstvo danas je prije svega usmjereno na korisnike i klijente koji traže usluge s dodanom vrijednošću. Mobilni Internet u Hrvatskoj je danas još uvijek skup te ne postoji flat rate tarifa za mobilni podatkovni promet. Nakon uvođenja jeftinijih tarifa za mobilni Internet, vjerojatno će i banke pojačati ovaj komunikacijski kanal prodaje i distribucije usluga.

Banke predviđaju značajno širenje direktnih distribucijskih elektroničkih kanala općenito - pri čemu se misli na internetsko i mobilno bankarstvo, ali i razne nove uređaje kao što su iPad i iPhone - koji će sigurno postajati sve više dominantni u komunikaciji s klijentima.

Neke hrvatske banke u tržišnoj komunikaciji koriste prednosti QR koda, odnosno 2D bar kod koji omogućuje pristup određenim sadržajima putem mobilnog uređaja. Kod se sastoji od crnih modula na bijeloj pozadini raspoređenih u kvadrat. Tako korištenjem QR koda, banke slijede svjetske trendove te omogućuje potencijalnim korisnicima da očitanjem QR koda dobiju dodatne informacije vezane uz pojedinu uslugu i steknu bolji uvid u prednosti

korištenja mobilnog bankarstva /22/.

Ekspertni sustavi za poslovnu primjenu razvijaju se od 70-ih godina prošlog stoljeća radi unaprjeđenja kontroliranih i automatiziranih poslovnih procesa. Uvođenje sustava u banke predstavlja prekretnicu u načinu pristupanja poslovnim procesima, izvještavanju i analitici.

Zbog odnosa i povjerenja klijent - banka, bankarski službenik čini opciju koja se ne može zaobići. Međutim, pitanje je hoće li trebati toliko poslovnica, jer današnja tehnologija već omogućuje da se putem video konferencije klijent savjetuje s bankarskim službenikom ili privatnim bankarom. Službenik u banci odrađuje poslove, a klijent se samo autentificira i autorizira putem kartice i lozinke (passworda), mobitela ili nekog trećeg autentifikacijskog uređaja.

Sigurno će se dio komunikacije bankarski službenik - klijent preseliti na elektroničke načine komunikacije, ali jednostavno je nemoguće u potpunosti ostati bez bankarskih službenika. Pogotovo kad je riječ o složenijim uslugama ili o onim situacijama koje se događaju u životu, bilo da je banka nešto pogriješila, bilo da su se promijenili neki uvjeti, ili da klijent više ne može otplaćivati neki kredit, čovjek je nezamjenjiv. Sve donedavno, izbor kadrova za rad u poslovnicama banaka i komuniciranje s klijentima nisu bili posebno zahtjevni, ali današnji razvoj upotrebnih tehnologija kao i njihova prezentacija krajnjem korisniku, klijentu, zahtijeva poznavanje mnogih vještina poslovne komunikacije.

#### Bilješke

- /1/ Vreg, F.: Humana komunikologija, HKD&Nonacom, Zagreb, 1997., str. 13.
- /2/ Plenković, M.: Poslovna komunikologija, Alinea, Zagreb, 1991., str. 10.
- /3/ Gradečki, Z.: Komuniciranje u poduzeću, vlastita naklada, Zagreb, 1991., str. 19.,
- /4/ Vreg, F.: Humana komunikologija, HKD&Nonacom, Zagreb, 1997., str. 111.
- /5/ Nuhić, M.: Komuniciranje-od pećinskog crteža do Interneta, Studentska štamparija Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2000., str. 17-18.
- /6/ Ibidem, str. 33.
- /7/ Bard, A.&Soderqvist, J.: Netokracija-nova elita moći i života poslije kapitalizma, Differo d.o.o. Zagreb, 2003., str. 94.,
- /8/ Plenković, M.: Poslovna komunikologija-struktura i funkcija, u: Poslovno komuniciranje i masovni mediji (zbornik radova), Alineja, Zagreb, 1992., str. 14.
- /9/ Plenković, M.: Poslovna komunikologija, Alinea, Zagreb, 1991., str. 10.
- /10/ Plenković, M.: Poslovna komunikologija-struktura i funkcija, u: Poslovno komuniciranje i masovni mediji (zbornik radova), Alineja, Zagreb, 1992., str. 15.
- /11/ Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine d.d., Zagreb, 2002., str. 7-8.
- /12/ Asherov, A., Kravtsov, M., Plenković, J., Kučič, V.: Pet generacija informatičkih tehnologija u poslovnoj komunikologiji, u: Poslovno komuniciranje i masovni mediji

(zbornik radova), Alinea, Zagreb, 1992., str. 77.,

/13/ Ibidem, str. 78.,

/14/ Ibidem, str. 87.,

/15/ Roška, V.: Uloga i značaj kreiranja internih baza informacija u procesu donošenja odluka pri ostvarivanju konkurentnih prednosti poduzeća, u: Informatologia, 35, 2002., 2, 80, 155, str. 137.

/16/ Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine d.d., Zagreb, 2002., str. 53.

/17/ Ibidem, str. 233.

/18/ Tomašević-Lišanin, M.: Bankarski marketing, Informator, Zagreb, 1997., str. 101-104.

/19/ Vjesnik, Ivan Smirčić, 01.06.2010, Poslovnice budućnosti

/20/ Vjesnik, Ivan Smirčić, Kartice nove generacije, 17.06.2010.

/21/ PCchip, 01.11.2010., Branimir Kovač

/22/ Jutarnji list, NN, PBZ nudi prednosti mobilnog bankarstva, 22.12.2010.,

#### Literatura

1. Perinić, J.: Paradigma poslovne komunikacije, Sveučilišna knjižara Zagreb, 2008.
2. Plenković, M.: Teorija i praksa javnog komuniciranja, Izdavačko instruktivni biro, Zagreb, 1983.
3. Varga, M., Čurko, K.: Informatika u poslovanju, Element, Zagreb, 2007.
4. www.pcchip.hr/vijesti/vijesti/poslovni (20/12/10)
5. www.seebiz.eu/sr/banke/hrvatske-banke (20/12/10)
6. www.vjesnik.hr/html/2010/05/31/clanak (24/12/10)