

Választ kell adni

A VÁLTOZÓ ÜGYFÉLIGÉNYEKRE

A megváltozott hozamkörnyezet gyakorlatilag kikényszeríti, hogy a privátbanki szegmens egyfajta mélységi átalakuláson menjen át – mondja Karagich István, a szakterület kutatásával kiemelten foglalkozó Blochamps Capital ügyvezetője. A szakember szerint felértékelődik majd a tanácsadók szerepe és a korábbi értékesítési kiszolgálás dominancia miatt sok privátbankárnak kifejezett kihívás lesz a komplexebb elvárásoknak megfelelni. A Blochamps ebben egy egyedülálló aspektusú felméréssel próbál segítséget nyújtani. A tanulmányban a termékfókusz helyett a befektetők kerülnek a középpontba, így próbálva pontos képet nyújtani arról, hogy mit szeretnének a magyar ügyfelek.

– A privátbanki konferencián az egyik legtekintélyesebb privátbankár szájából hangzott el, hogy Karagich István „a leinformáltabb a piacon” és a Különszám interjújuk során ez a benyomás tovább erősödött. A mostani változó környezetben milyen igény van a privátbankok részéről a Blochampsnál felhalmozódott információra?

– A piacról érkező megbízások alapján eddig is azt tapasztaltuk, hogy pozitívan fogadták a szakmai anyagainkat, de az utóbbi években különösen érzékelünk egy növekvő igényt a tudásunkkal kapcsolatban. És itt nemcsak az évente a privátbanki piacról egyedülként megjelenő 200 oldalas összefoglaló kiadványunkról, az idén is telt házzal futó konferenciánkról vagy a Napi Gazdaságban megjelenő különszámról van szó, hanem arról, hogy egyértelműen igényli a szakma a valóban tartalmat adó és nemcsak a papírt megtöltő kvalitatív tanulmányokat. Ez azért nem annyira meglepő, mert a megváltozott hozamkörnyezet kikényszeríti, hogy a privátbanki szegmens egyfajta mélységi átalakuláson menjen át.

– Mik lesznek ennek az átalakulásnak a legfontosabb pontjai?

– A csökkenő kamatok miatt a befektetők egy része már szembesült a gyakorlatilag kockázatmentes magas hozamok eltűnésével, egy másik részük pedig a következő egy

évben fog ezen keresztül menni. Ez nyilván nem fog tetszeni nekik, ezért a bankoknak muszáj lesz valamilyen módon „kompenzálniuk” feljűk. Ebből következőleg nagyban felértékelődik majd a privátbanki tanácsadók szerepe és a korábbi értékesítési kiszolgálás dominancia miatt sok privátbankárnak kifejezett kihívás lesz a komplexebb elvárásoknak megfelelni.

– Láblógatással töltötték az elmúlt éveket?

– Ez erős túlzás, de az kétségtelen, hogy a magas hozamok éveiben a privátbanki tanácsadás számos helyen a befektetők pénzének lekötésére vagy termékértékesítésre korlátozódott, időnként pedig leültek kávézni az ügyfelekkel. Nem vitás, hogy a jövőben ez kevés lesz.

– El kell kezdeni újratanulni a szakmát?

– Szerencsére a magyar privátbankárok képességeivel és tehetségével alapvetően nincs gond és mindenki részt vett valamilyen alapképzésen is. Mi több, a privátbanki vezetők jellemzően kifejezetten kiváló szakemberek. A probléma ott kezdődik, hogy a jövő kihívásaira az alapfokú oktatás nem ad megfelelő válaszokat. A szenior bankároknak olyan emelt szintű, szektorspecifikus oktatásra van szükségük, amelyben például szituációs játékokkal vagy más, privátbanki gyakorlati elemekkel sajátíthatják el azokat a képességeket, amellyel a megváltozott

környezetben is sikeresek lehetnek. Ezekre az igényekre a Blochampsnál, talán egyedülként a piacon, megfelelő megoldásokat tudunk nyújtani, ugyanakkor tisztában vagyunk azzal, hogy mekkora a szakmai felelősségünk, hiszen némi túlzással mondván, egy kicsit rajtunk is múlik a privátbanki szakma jelene.

– Nem lehet, hogy azért ódzkodnak a bankárok képzésétől az intézmények, mert attól tartanak, hogy a kitanított bankár majd elmegy, és máshol kamatoztatja a tudását? Elvégre az alternatív szolgáltatók feljövőben vannak...

– Ez struccpolitika volna. Aki nem akarja, hogy az emberei elmenjenek, az csak egy bizonyos szintig képzí őket. Így azok nem fognak elmenni, de nem is lesznek azoknak a bizonyos képességeknek a birtokosai, amik nélkülözhetetlenek mind az egyéni, mind az intézményi előrelépéshez. Ez egy kettős játék, és nem jó gondolkodás az, hogy feláldozom a fejlődés lehetőségét csak azért, hogy ne kelljen szükség esetén másik embert keresnem. Úgy látom, hosszú távon a privátbankárok az anyagiak mellett nem véletlenül a professzionális munkaköröket és a motivációt keresik.

– Akad olyan vélemény a piacon, amely vitatja, hogy a mai magyar környezetben a kiegészítő szolgáltatások – mint például egy jól képzett bróker

”

Karagich István:
Itthon rendkívüli
módon alábecsül-
jük, hogy egy jó
rendszerrel, meg-
felelő optimalizá-
lással és a digitális
fejlesztéseknek kö-
szönhetően meny-
nyi idő és energia
szabadul fel, ami
akár akvizícióra,
akár a személyes
figyelem fejleszté-
sére fordítható.



Fotó: Bach Máté

- dönti el, hogy elégedett lesz-e az ügyfél vagy sem. Mit gondol erről?

- A jó hozam nagyon könnyen tud rövid távú elégedettséget okozni, de nyilvánvaló, hogy a jó hozam definíciója változóban van. Az abszolút hozamú alapok ennek tudtak az utóbbi években egyfajta ellentételezést biztosítani, de ez nagyvalószínűséggel nem lesz mindig így. Azt már csak halkán teszem hozzá, hogy ezek a termékek tökéletesen alkalmasak arra, hogy eltérítsék az ügyfelek és a privátbankárok fejében a hozam és a kockázat egymással való relációját. Nagyon komolyan hiszem, hogy az igazi private banking az ügyfél pénzügyeiben való elégedettségének megteremtésében áll. Ez egy sereg módon elérhető: jó hozammal, profi kiszolgálással, egyedi termékekkel, átlátható reportinggal, évek óta ismert privátbankárral, kényelmi szolgáltatásokkal...

- Az oktatás és a tanácsadók szerepe tehát az egyik terület, ahol változások jönnek. Hol lehet még ilyenre számítani?

- Szintén az utóbbi időszakban növekedett meg az igény, hogy specifikusabban legyenek kiszolgálva a privátbanki szegmens marketingigényei. Azt látjuk, hogy a pénz-

intézetek kezdenek ráébredni arra, hogy az általuk egyébként használt és a retail szegmensben nagyon jó munkát végző nagy reklámügynökségek nem feltétlenül képesek kellő hatékonysággal megvalósítani azokat a kommunikációkat, amelyekkel a privátbank igazán jól meg tudja szólítani a potenciális ügyfeleket. Nem szabad elfelejteni azt, hogy a privátbanki szektorban a klasszikus reklámkampányoknak nem sok értelme van, hiszen rengeteg pénzbe kerülne kapcsolatba kerülni azokkal az ügyfelekkel, akiket például egy szakmai cikkel vagy egy kifejezetten nekik szervezett rendezvénnyel viszonylag könnyen el lehet érni. Hatékonyabb és direkter kommunikációra van szükség ebben a speciális ügyfélszegmensben. Korábban rutinszerű megoldásokkal rukkoltak elő a reklámügynökségek, a rendezvényszervező cégek, és sokszor a bankok koordinálást végző marketingosztályai. A széttröszkelt feladatok helyett jóval egyszerűbb, ha egy olyan céget bíznak meg, amelyik otthon van a szakmában és átlátja, hogy mire van szüksége a privátbanki részlegnek, mire az ügyfeleknek, illetve tudja, hogyan kell ezt megvalósítani. Arról nem beszélve, hogy a bankok asztalára egy költségkímélőbb és mindenféleképp költséghatékony megoldás is kerül, ha mi is

részt vehetünk a privátbanki kommunikációs tenderen.

- Az egyértelműnek látszik, hogy az ügyféligények változnak, de milyen irányba?

- Ez és az erre adott válaszok lesznek a következő időszak legnagyobb kihívásai. Épp ezért a Dorsummal közösen úgy döntöttünk, hogy elkészítünk egy olyan tanulmányt, ami egy többszázas minta alapján megpróbál pontos képet nyújtani arról, hogy mit szeretnének a magyar privátbanki ügyfelek. A termékfókusz helyett a befekteteket helyezük a középpontba.

- Ez szépen hangzik, de van azért néhány, nagy báterű cégek által készített nemzetközi tanulmány, ami képet ad a magyar helyzetről.

- Ezek a tanulmányok a nemzetközi helyzetről jó képet adnak, de Magyarország kis piac és a következtetések – bár papíron kvalitatív módon nagyrészt igazak – időnként köszönő viszonyban sincsenek a valós mélységi privátbanki helyzettel. Nyilván minden szentnek maga felé hajlik a keze, de meggyőződésem, hogy a nagy nemzetközi cégek és a hazai privátbankok sokkal pontosabb képet kaphatnak a magyar helyzetről, ha például elolvassák a Blochamps éves összefoglaló munkáit.



- Mégis mitől lesz különleges a Dorsum segítségével készített anyag?

- Olyan mélységben próbáljuk majd feltárni az ügyfelek igényeit, amilyenre eddig még nem volt példa Magyarországon. A személyes interjúk és a dedikált kérdőívek mellett maximálisan igénybe vesszük az adatfelvételeknél a mélyinterjúk nyújtotta alaposabb feltárási lehetőségeket.

- Milyen kérdések lesznek a fókuszban?

- A privátbankokkal szembeni elégedettség, a kockázatvállalási és a befektetési hajlandóság mellett komoly szerepet kap, hogy mit igényeltek eddig az ügyfelek, és hogy mit fognak ezután fontosnak tartani a termékekben, a szolgáltatásokban. A legfontosabb, hogy megtudjuk, milyen termékeket, kényelmi vagy kommunikációs szolgáltatásokat várnak el és hogy mennyire elégedettek a saját bankjuk újítási szándékaival.

- Azt megértem, hogy biányipótló felmérésről van szó, de milyen hasz-

nát láthatják egy ilyen tanulmány-nak a bankok?

- A magyar pénzügyi termékfejlesztés mindig is banki szándékvezérelt volt. Most viszont a mérés egyediségéből adódóan olyan adatokhoz juthatnak, amit termékfejlesztéshez, a kiszolgálás fejlesztéséhez vagy a fogyasztói fókuszcsoporthoz igényfelméréséhez tudnak használni. Olyan következtetéseket vonhatnak le, amelyek alapján érdemes lehet a szolgáltatásukat mind CRM oldalról, mind privátbankári szinten újragondolniuk. Arról nem is beszélve, hogy aki hajlandó erre kapacitást fordítani, az a hatástanulmány megismerésével helyzeti előnybe kerülhet a versenytársakhoz képest. Pokoli mennyiségű, eddig ilyen formában nem kutatott friss tapasztalathoz fogunk jutni ebben a tárgyban.

- Érdemes azért vetni egy pillantást a külföldi tanulmányokra is. Egyebangzón mondják például, hogy a digitális platformoknak mind a kimutatások, mind az ügyfélkapcsolat terén egyre komolyabb szerepük van.

Magyarországon milyen a digitális privátbanki helyzet?

- Itthon rendkívüli módon alábecsüljük - pedig valóban szinte minden tanulmány kimutatja -, hogy egy jó rendszerrel, megfelelő optimalizálással és a digitális fejlesztéseknek köszönhetően mennyi idő és energia szabadul fel, ami akár akvizícióra, akár a személyes figyelem fejlesztésére fordítható. Az egyszeri költségek miatt félnek ezt meglépni a szolgáltatók, holott ebben hatalmas lehetőség rejlik. A digitális technológiáról és fejlesztésekről idén az éves privátbanki tanulmány egy külön fejezete foglalkozik. Szeretnénk segíteni, a piac szemét felnyitni, mert ez egy olyan pont, ahol ma Magyarországon csaknem ugyanazok a lokális technológiák és fejlesztések érhetők el, mint külföldön. Ott is bevezetés alatt állnak, ezért könnyen két-három lépcsőnyi hátrányt lehet behozni a külföldi szolgáltatókhoz képest. Ez is egy olyan a terület ahol Magyarország jobban tudna teljesíteni.

Leitner Attila