



INTERNET MARKETING U RETAIL BANKARSTVU

Duško Ranisavljević

Marfin Bank JSC Belgrade

Abstract:

Razvoj internet tehnologija doprineo je da internet postane sve zastupljeniji kanal komunikacije između klijenata i poslovnih banaka. Zahvaljujući prednostima ovog kanala komunikacije, klijenti poslovnih banaka dobijaju efikasne i pravovremene informacije, šalju i primaju neophodna dokumenta u elektronskoj formi, potvrđuju elektronskom verifikacijom svoje naloge, obavljaju elektronski platni promet itd. Internet marketing u reatail bankarstvu ne treba shvatiti samo kao promotivnu aktivnost poslovnih banaka (deo marketing miksa), što je u praksi najčešći slučaj, već je potrebno sagledati i mogućnosti unapređenja kreditnog procesa odobrenja retail kreditnih proizvoda upravo korišćenjem interneta kao kanala komunikacije. Cilj ovog rada je da se dokaže prednost internet kanala komunikacije prilikom odobravanja-reizdavanja retail kreditnih proizvoda, koji su obično manjeg iznosa izloženosti banke, ali su ujedno i najzastupljeniji (kreditne i debitne kartice, dozvoljeno prekoračenje po tekućem računu itd.), u odnosu na klasičan proces odobrenja (odlazak klijenta u banku, podnošenje zahteva, odobrenje i realizacija). Korišćenjem internet kanala komunikacije ostvaruju se značajne uštede, jer se navedeni proces pojednostavljuje i skraćuje, ali se rizik plasmana banke ne povećava, jer se radi o postojećim klijentima i sa kreditnom istorijom u istoj banci. Dokumentacija koja se dostavlja banci može biti elektronski sertifikovana, za šta su neophodna sistemska rešenja (elektronski potpisi za saglasnost za Izveštaj Kreditnog biroa, obračunske listove, potvrde i kreditni zahtev). Neophodno je preduzeti sve mere da ovakav kanal komunikacije bude bezbedan i zaštićen od eventualnih zloupotreba. Sistemske uštede koje bi poslovne banke ostvarile implementacijom internet kanala komunikacije u zvanične retail kreditne procedure i procese, mogu se iskoristiti za unapređenje ovog i sličnih sistema, njihovu pristupačnost širem krugu klijenata, ali i zaštitu i bezbednost podataka. Nivo zadovoljstva klijenata uslugom poslovne banke bi se povećao, lojalnost klijenata i mogućnost poboljšanja saradnje takođe. Zbog navedenog, internet marketing u retail bankarstvu ima višestruku ulogu, značaj i perspektivu.

Key words:

internet kanal komunikacije,
retail kreditni proizvodi,
kreditni proces,
zadovoljstvo klijenata.

UVOD

Internet tehnologije i tehnološke inovacije u internet komunikacijama, zauzimaju sve veći značaj u poslovnoj komunikaciji između poslovnih banaka i klijenata fizičkih lica. Pristupačnost internetu, masovnost upotrebe, efikasna softverska rešenja, učinili su da internet postane sve zastupljeniji kanal komunikacije između poslovnih banaka i njihovih klijenata. Tradicionalni način komunikacije na relaciji banka-klijent fizičko lice može se okarakterisati kao spor, i u mnogo čemu prevaziđen, bilo da je reč o promotivnim aktivnostima ili pak o samom procesu odobrenja određenog kreditnog ili bilo kog drugog bankarskog proizvoda. Internet kao kanal komunikacije time sve više

dobija na značaju, a mogućnosti njegove implementacije u kreditne procedure i procese su višestruke. Ovakav način komunikacije mora biti prilagođen najširem mogućem broju klijenata, ekonomski opravdan, zaštićen od zloupotreba i u skladu sa propisima, kako bi internet kao multimedijalni resurs i suštinski postao deo većine procesa koji se obavljaju u poslovnim bankama.

KREDITNI PROCESI U RETAIL BANKARSTVU

Proces odobrenja kreditnih proizvoda fizičkim licima (u poslovnoj komunikaciji usvojen termin-retail bankarstvo) u osnovi je sličan u većini poslovnih banaka. Kreditni proces predstavlja skup aktivnosti i postupaka infor-



misanja klijenata, prikupljanja relevantne dokumentacije, analize i donošenja odluke o odobrenju, uspostave kolaterala, realizacije i praćenje otplate kreditnog aranžmana. Navedene aktivnosti su međusobno uslovljene i sprovode se kroz određene faze (na primer ne može se pristupiti donošenju odluke pre kreditne analize, niti pripremi kreditne dokumentacije pre donošenja odluke), a svaka faza zahteva i izvesno vreme za realizaciju. Set neophodne dokumentacije i kriterijume kreditne analize, propisuje Narodna banka Srbije (Odluka o klasifikaciji bilansne aktive i vanbilansnih stavki banke, Odluka o upravljanju rizicima itd.) kao i same poslovne banke, kroz svoje interne procedure i politike.

Nezavisno od toga za koji konkretan retail kreditni proizvod klijent aplicira, procedura odobrenja i realizacije mora biti u celosti ispoštovana. U prvoj fazi kreditnog procesa, klijenti fizička lica se najpre informišu o ponudi i aktuelnim uslovima pod kojim se konkretan kreditni proizvod odobrava, ali i o neophodnoj dokumentaciji koju su dužni da prikupe i prilože uz kreditni zahtev. Poslovne banke su dužne da klijentima prezentuju sve relevantne elemente kreditnog aranžmana u formi dokumenta Ponude (nominalna i efektivna kamatna stopa, vankamatni troškovi, rok, iznos anuiteta, iznose provizija ukoliko je reč o kreditnoj kartici, instrumenti obezbeđenja itd.). U ovoj fazi klijenti dolaze u poslovnu banku, gde im se uručuje obavezujuća Ponuda. U sledećoj fazi klijent dostavlja relevantnu dokumentaciju (overen zahtev za kredit, potvrda o zaposlenju i primanjima, obračunski listovi zarade ili penzioni čekovi, saglasnost za Izveštaj kreditnog biroa), i tada se priprema kreditni predlog koji se prosleđuje organu banke koji je zadužen za donošenje odluke (najčešće je to kreditni odbor). Određene banke su razvile i tzv. "skoring sistem" koji pojednostavljenim postupkom, kroz unos relevantnih podataka u program predviđen za skoring analizu, klijentu dodeljuje određenu klasifikacionu oznaku, što direkto implicira odluku o odobrenju ili odbijanju kreditnog zahteva (bez zasedanja kreditnog odbora). U sledećoj fazi kreditnog procesa, posle donošenja odluke o odobrenju, pristupa se izradi kreditne ugovorne dokumentacije, koju klijenti potpisuju, konstituišu se instrumenti obezbeđenja, i tada se može realizovati kreditni aranžman. Dalje faze kreditnog procesa uključuju aktivnosti praćenja urednosti otplate, aktivnosti ažuriranja kreditne dokumentacije i na kraju otplata i povraćaj instrumenata obezbeđenja i likvidaciju kreditne partije.

U zavisnosti od toga o kom je konkretnom kreditnom proizvodu za fizička lica reč, kreditni proces se može proširiti na dodatne faze procesa (stambeni i auto krediti). U ovom radu, obrađivaće se kreditni procesi najzastupljenijih retail kreditnih proizvoda: kreditna kartica i dozvoljeno prekoračenje po tekućem računu ili overdraft, koji shodno činjenici da je reč o manjim iznosima izloženosti, procesno ne spadaju u grupu visokorizičnih kreditnih aranžmana. Oni iziskuju minimum kreditne dokumentacije propisane od strane Narodne banke Srbije i poslovnih banaka, ali i nešto manji obim aktivnosti kako od strane službenika banaka tako i od strane klijenata.

Zastupljenost kreditnih proizvoda kod poslovnih banaka kreditnih kartica i overdrafta u Republici Srbiji je

velika. Zbog svoje zastupljenosti, ovi kreditni proizvodi se mogu smatrati gotovo podrazumevajućim za veliku većinu klijenata fizičkih lica, naročito ako se uzme u obzir da je veliki procenat klijenata lojalan određenoj banci (ili „ugovorno vezan“ zbog kreditnog aranžmana), tako da se overdraft i kreditna kartica, u tim slučajevima obnavljaju tj. reizdaju.

Upravo ovaj segment retail klijenata i proces odobrenja reizdavanja navedenih kreditnih proizvoda i mogućnosti njegovog unapređenja korišćenjem internet kanala komunikacije, predmet je analize ovoga rada.

Na bankarskom tržištu u Republici Srbiji, posluje 29 banaka, i svaka od njih ima u većoj ili manjoj meri cilj da akvizira što veći broj klijenata fizičkih lica, da zadrži postojeće i da povećanim plasmanima ovoj grupi klijenata, poveća tržišno učešće, ali i diverzifikuje rizik portfolija, uz ponderisanu cenu plasmana koja je obično veća od kamate za ostale grupe klijenata.

Kako i na koji način klijent fizičko lice podnosi kreditni zahtev banci, kako taj zahtev banka procesuirá, kako se kreditni aranžman realizuje, dokumentacija kompletna i ažurirana, regulisano je poslovnom politikom banke, koja mora biti u skladu sa aktuelnom zakonskom regulativnom. To nužno vodi skupu postupaka i aktivnosti koje zahtevaju utrošak vremena, ne samo od strane banke i zaposlenih već i od strane klijenata, što dalje implicira i pitanje procene zadovoljstva klijenata ovakvim procesima. Prema C N Rouse (2005) postoje dve grupe klijenata, prva koja je konzervativna, oprezna pri kreditnom zaduživanju i druga koja je impulsivnija i donosi odluke bez mnogo kalkulisanja [1]. Druga grupa je očekivano zainteresovanija za nove vidove efikasne komunikacije, a to su najpre internet kanali komunikacije.

Svaka poslovna banka koja je strateški okrenuta retail segmentu tržišta, treba da definiše što efikasnije kreditne procese koji moraju biti usklađeni sa propisima. Sa druge strane, procesi koje primenjuju poslovne banke ne bi smeli negativno uticati na stepen zadovoljstva klijenata, niti bi trebalo da budu nepotrebno složeniji u odnosu na iste i slične procese posmatrano od banke do banke. Stepem zadovoljstva klijenata direkto utiče na reputaciju poslovne banke, a to dalje na srednji rok, može implicirati povećanje ili smanjenje broja klijenata određene banke, što direkto utiče na profitabilnost i druge parametre kojima se evaluira uspešnost poslovanja određene banke.

Sproveden je veliki broj istraživanja koji se bavi analizom odnosa banka- klijent fizičko lice, kao i analizom procesa u poslovnim bankama, sve u cilju ispitivanja stepena zadovoljstva klijenata i faktora koji utiču na zadovoljstvo klijenata uslugama poslovnih banaka. Prema istraživanju koje je sproveo Ernst& Young (2012), pod nazivom The customers takes control, došlo se do zaključaka da klijenti imaju želju da preuzmu kontrolu u poslovnom odnosu, da je neophodno klijentima omogućiti fleksibilnost, kao i mogućnost korišćenja low-cost digitalnih kanala komunikacije [2]. Zaključak je da klijenti pridaju veliku važnost procesima, da insistiraju na efikasnosti, servilnosti, što može biti opredeljujući faktor i za izbor poslovne banke za saradnju.



INTERNET KAO KANAL KOMUNIKACIJE I MOGUĆNOSTI PRIMENE U RETAIL BANKARSTVU

Internet komunikacija u bankarstvu funkcioniše na različite načine. Poslovne banke imaju svoje internet prezentacije na kojima pored opštih informacija prezentuju kreditne i depozitne proizvode za sve grupe klijenata, ali i tarifnike naknada i kamata. Pored toga, i pravnim i fizičkim licima poslovne banke nude mogućnost obavljanja platnog prometa uz pomoć elektronskog bankarstva (po jeftinijem tarifniku platnog prometa), što omogućava da klijenti samostalno izvršavaju svoje bezgotovinske transakcije, štampaju izvode, samostalno prate promete po tekućem racunu, a sve to bez odlaska u banku. Najčešći kanal komunikacije između banke i klijenta je elektronska pošta (e mail) uz pomoć koga banka dostavlja klijentima različita obaveštenja, kao na primer dospeće rate kredita, dospeće depozita itd. Internet sajtovi banaka su internet domeni namenjeni postojećim ali i potencijalnim klijentima, dok se elektronska pošta najpre koristi za komunikaciju sa postojećim klijentima.

Iako se može izvesti zaključak da je internet već zauzeo značajno mesto u komunikaciji na relaciji klijent-banka, na izvestan način ta komunikacija se ograničava na promotivne aktivnosti banaka. Procesno, bilo da je reč o zahtevu za kredit, oročenju depozita, pa do otvaranja tekućeg računa, neophodno je fizičko prisustvo klijenta u filijali banke, te se internet kao kanal komunikacije, može jedino koristiti za prvu fazu navedenih procesa, i to fazu informisanja klijenta i fazu podnošenja kreditnog zahteva. Za svu dalju komunikaciju, naročito ako je reč o klijentima pravnim licima, a shodno aktuelnim propisima, nedostatku i implementaciji zakonskih rešenja (kao što je primena elektronskog potpisa), klijenti su obavezni da i po više puta dolaze u poslovnice banaka, i tek tada se može nastaviti sa procedurom i realizacijom konkretnog posla. Pored sistemskih zahteva, postoje i operativni rizici, jer ukoliko se klijent ne pojavi u banci to svakako nosi određeni rizik, naročito kod većih izloženosti, a posebno ako je reč o novim klijentima. Prema Turner (2006) banke nastoje da popularizuju interaktivne aplikacije putem interneta, u cilju efikasnosti, prevazilaženja geografskih barijera, do otvaranja novih tržišta [3].

Postoji čitav set propisa, ali i procedura koje banke primenjuju i koje se svode na jednu suštinsku aktivnost, a to je aktivnost „upoznaj svog klijenta“. Svakako je u nekoj od faza bilo kog bankarskog posla, klijent obavezan da se najmanje jednom pojavi u banci, te se može izvesti zaključak da internet kao multimedijalni resurs sa svim svojim prednostima, ne može u celosti zameniti sve faze određenih bankarskih poslova i procesa. Ako analiziramo kreditne procese za odobrenje kredita fizičkim licima, izuzev stambenih i auto kredita, ostali kreditni aranžmani su znatno manjeg iznosa izloženosti. Ako se u ovoj grupi klijenata fokusiramo na one kreditne procese, koji se tiču kreditnih proizvoda koji su najzastupljeniji ali najmanjeg iznosa izloženosti (kreditne kartice i dozvoljeno preko-račenje po tekućem racunu), i ako se u toj grupi klijenata

izdvoje postojeći klijenti, dakle klijenti koji apliciraju za reizdavanje navedenih kreditnih proizvoda, tada se stvara mogućnost, da internet kao kanal komunikacije, pored promotivne, inicijalne funkcije u kreditnom procesu reizdavanja, postane i kanal komunikacije koji obuhvata i druge faze kreditnog procesa.

Proces reizdavanja navedenih retail kreditnih proizvoda podrazumeva proces novog ažuriranja kreditne sposobnosti klijenata, koji se obavlja na bazi relevantne kreditne dokumentacije (opisane u prethodnom delu rada). Na bazi priložene dokumentacije poslovna banka analizira kreditnu sposobnost klijenta-fizičkog lica obračunom DTI racia (*Debt to income*), i to na sledeći način:

$$DTI = \frac{\text{ukupne mesečne kreditne obaveze}}{\text{mesečni prilivi}} \times 100$$

Ovaj racio pokazatelj kod većine poslovnih banaka ne sme preći 60%. Ukupne mesečne kreditne obaveze predstavljaju svi aktuelni mesečni izdaci i odbici, uključujući i nov kreditni proizvod (u našem slučaju kreditni proizvod koji se reizdaje). Obračun kreditne sposobnosti ima za cilj da poslovne banke metodološki klijentima dozvole onaj nivo kreditnog opterećenja koji neće ugroziti egzistenciju klijenta i suštinski narušiti sposobnost da uredno izmiruje obaveze. To naravno nije ni interes poslovne banke, jer u suprotnom rizik od povećanja NPL-a (procenta problematičnih kredita) se značajno povećava. Prema Kvartalnom izveštaju Narodne banke Srbije za III kvartal (2013) u ukupnom procentu problematičnih kredita stanovništvu, kreditne kartice i dozvoljeni minusi čine 12% ukupnog NPL-a [4].

Shodno Odluci o klasifikaciji bilansne aktive i vanbilansnih stavki, Narodna banka Srbije propisuje da pored zadovoljavajuće kreditne sposobnosti (adekvatnog DTI racia), uredne kreditne istorije (izveštaj kreditnog biroa), poslovne banke u kreditnom dosijeu klijenta moraju imati ažurnu i kompletnu kreditnu dokumentaciju [5]. Ukoliko samo jedan od navedenih uslova nije ispunjen, poslovne banke ovakvog klijenta moraju klasifikovati u lošiju klasifikacionu oznaku, što povlači znatno veći trošak rezervacije i implicira negativne efekte na bilans uspeha same poslovne banke. S obzirom na navedeno, poslovne banke u slučaju reizdavanja retail kreditnih proizvoda, iako komuniciraju sa postojećim klijentima (klijenti čija je kreditna sposobnost i kreditna istorija već poznata banci) moraju sprovesti sve faze kreditnog procesa, a dokumentacija mora biti ažurirana i kompletna. Međutim, ovi klijenti (ukoliko im je dokazano dobra kreditna istorija) sa aspekta kreditnog rizika, ne moraju se svrstati u istu grupu sa ostalim klijentima, te se kod njih ipak može govoriti o mogućnostima povećanja evikasnosti kreditnih procesa, i to pre svega upotrebom internet kanala komunikacije, jer oni neće imati negativan uticaj na rizike, a sa druge strane imaće druge pozitivne efekte i prednosti kako za same klijente fizička lica tako i za poslovne banke. Kada je reč o klijentima fizičkim licima, internet kanal komunikacije ima sve veću upotrebu i to iz sledećih razloga:



- 1) Ušteda vremena- klijenti su u najvećem broju zaposlena lica, koja imaju svoje poslovne i privatne obaveze, te svaki odlazak u banku za njih predstavlja nepotrebno trošenje vremena;
- 2) Niži troškovi platnog prometa korišćenjem e bankinga, plaćanje režijskih troškova itd;
- 3) Bolje sagledavanje ponude- iz svog ličnog, poslovnog ili privatnog ambijenta klijenti na najbolji način analiziraju ponude banke, jer bez žurbe i bojazni da eventualno nedovoljno razumeju bankarske pojmove, imaju veći stepen razumevanja;
- 4) Efektivnija komunikacija- klijenti uvek mogu pitati za novine i nejasnoće, a banke permanentno promovisati novine, ponude, što je benefit za obe strane;
- 5) Osećaj uvažavanja klijenta- klijenti imaju utisak da su aktivni učesnici procesa, daje im se više na značaju jer nisu „usamljeni“ i „osamljeni“ u poslovnicama banka okruženi službenicima banke.

Prema Marković (2003) vizuelna sredstva komunikacije ne koriste se u svrhu zamene žive reči, već da bi se vizuelizacijom postigao efekat memorisanja i rezimiranja sadržaja [6].

Customer relationship management (CRM), kao koncept dobija sve više na značaju, upravo zbog činjenice da se bavi odnosom, u ovom slučaju poslovna banka-klijent, analizirajući potrebe klijenta i faktore koji utiču na stavove klijenta kao potrošača. Kreditni aranžmani se terminološki definišu kao kreditni proizvodi, a klijenti su u osnovi potrošači, i kao takvi uspostavljaju komunikaciju sa prodavcima tih proizvoda tj. poslovnim bankama. Prema Klasensu (2007), postizanje uspeha u CRM-u teže je nego što bi se očekivalo, jer to nije samo pitanje marketinga i IT-a [7].

S obzirom na do sada navedeno, može se izvesti zaključak da je moguće procese reizdavanja retail kreditnih procesa znatno pojednostaviti, upravo korišćenjem internet kanala komunikacije, ali da se navedeni rizici ne povećaju a aktuelna regulativa Narodne banke Srbije ne prekrši.

Stupanjem na snagu Zakona o zaštiti korisnika finansijskih usluga 05.12.2011. godine, poslovne banke su u obavezi da ponude svojih proizvoda i usluga, iskazuju na transparentan, jasan, razumljiv i formalizovan način [8]. Klijenti ne smeju biti dovedeni u nedoumicu ni u jednom elementu određenog bankarskog proizvoda za koji apliciraju. Ovo se odnosi na bilo koji način komunikacije banka-klijent, te kada se govori o internet kanalu komunikacije, poslovne banke moraju (bez obzira na prednosti koje ovaj kanal komunikacije pruža) klijente upoznati sa svojom ponudom na zakonski propisan način, u obimu i sadržaju koji je definisan ovim zakonom.

Da bi se internet kanal komunikacije popularizovao u upotrebi u retail kreditnom segmentu bankarstva ali i u drugim segmentima bankarstva, neohodno je da pored povećanja informatičke pismenosti što veće populacije klijenata, da i institucije koje su deo sistema vezane za bankarske poslove i procese, budu što pristupačnije za

korišćenje (Kn Web Katastra, portal Nacionalne korporacije za osiguranje stambenih kredita, baza Agencije za privredne registre itd).

Usporedna analiza konvencionalnog kreditnog procesa i procesa korišćenjem internet kanala komunikacije

Da bi se sagledale mogućnosti primene internet kanala komunikacije u kreditnim procedurama retail proizvoda, u naredne dve tabele date su indentične faze kreditnih procesa, i to tako što se u prvoj tabeli navode aktivnosti kod konvencionalnog (klasičnog) kreditnog procesa, a u drugoj tabeli aktivnosti klijenta i loan officera kod kreditnog procesa gde se aktivno koristi internet kanal komunikacije.

Cilj upoređivanja ova dva u osnovi ista kreditna procesa (jer obuhvataju iste faze), je da se dokažu prednosti koje proces koji u sebi sadrži internet tehnologije kao oblike komunikacije, ima u odnosu na konvencionalni kreditni proces.

TABELA 1 FAZE KONVENCIONALNOG KREDITNOG PROCESA U RETAIL SEGMENTU:

<i>Faze kreditnog procesa</i>	<i>Aktivnosti koje klijent i loan officer obavljaju</i>
1. faza - informisanje klijenta o aktuelnim uslovima retail proizvoda	obavlja se u filijali banke, loan officer štampa i uručuje ponudu banke klijentu
2. faza - prikupljanje i dostavljanje neophodne dokumentacije za odobrenje	Klijent ponovo dolazi u filijalu banke i prilaže predhodno prikupljenu dokumentaciju
3. faza - izrada aplikacije za odobrenje, skeniranje dokumentacije, odlučivanje.	Klijent iščekuje odgovor o odobrenju kreditnog zahteva, što može potrajati
4. faza - potpisivanje ugovorne dokumentacije i uspostavljanje kolaterala	Klijent ponovo dolazi u prostorije banke, potpisuje ugovore, menice..
5. faza - realizacija kreditnog proizvoda (aktivacija overdrafta, izrada kreditne kartice itd.)	Overdraft se po potpisivanju ugovorne dokumentacije aktivira isti dan ili sutradan, dok izrada nove kreditne kartice traje nekoliko dana
6. faza - praćenje urednosti otplate kreditnog proizvoda	Permanentna komunikacija sa klijentom, ažuriranje kreditnog dosijea, za šta je neophodno da klijent povremeno i po pozivu banke ponovo sakupi i dostavi banci ažurnu dokumentaciju
7. faza - otplata kredita, pokriće limita po kreditnoj kartici, prevremena likvidacija ili refinansiranje	U slučaju prevremene likvidacije, klijent podnosi banci zahtev, ne i u slučaju redovnog povraćaja.



TABELA 2 FAZE KREDITNOG PROCESA U RETAIL SEGMENTU KORIŠĆENJEM INTERNET KANALA KOMUNIKACIJE:

Faze kreditnog procesa	Aktivnosti koje klijent i loan officer obavljaju
1. faza - informisanje klijenta o trenutnim uslovima retail proizvoda	Obavlja se isključivo korišćenjem internet kanala komunikacije, bez potrebe dolaska klijenta u banku
2. faza - prikupljanje i dostavljanje neophodne dokumentacije za odobrenje	Klijent dostavlja u elektronskoj formi traženu dokumentaciju, putem e maila (ranije definisanog kanala komunikacije), bez obaveze dolaska u banku
3. faza - izrada aplikacije za odobrenje, skeniranje dokumentacije, odlučivanje.	Banka na bazi dostavljene dokumentacije obavlja analize, provere, odobrava ili odbija zahtev i informiše klijenta.
4. faza - potpisivanje ugovorne dokumentacije i uspostavljanje kolateralna	Klijent prvi put dolazi u poslovnu banku, dostavlja originalnu dokumentaciju, potpisuje ugovore, prilaže obezbeđenje, i kredit se može realizovati. Loan officer kompletira kreditni dosije.
5. faza - realizacija kreditnog proizvoda (aktivacija overdrafta, izrada kreditne kartice itd.)	Nije neophodan dolazak klijenta u poslovnicu banke. Kreditna kartica se može dostaviti poštom a aktivacija preko call centra banke.
6. faza - praćenje urednosti otplate kreditnog proizvoda	Nije neophodan dolazak klijenta u poslovnicu banke, svu dokumentaciju za ažuriranje klijent šalje elektronskim putem.
7. faza - otplata kredita, pokriće limita po kreditnoj kartici, prevremena likvidacija kredita ili refinansiranje	Nije neophodan dolazak klijenta u poslovnicu banke. Zahtev za likvidaciju kredita klijent upućuje elektronskim putem.

Iz predhodnih tabela uočava se da je konvencionalni kreditni proces reizdavanja retail kreditnih proizvoda i za klijenta, a i za samog loan officera, složeniji postupak u odnosu na kreditni proces koji aktivno koristi internet tehnologije. U prvom procesu, klijenti su u obavezi da se pojave u poslovnici banke tri do četiri puta najmanje, dok u procesu opisanom u drugoj tabeli, klijenti su u obavezi da se fizički pojave u poslovnici banke samo jednom, dok se protok dokumentacije obavlja elektronski.

Klasičan kreditni proces podrazumeva da klijenti više puta posećuju banku, i prilikom svakog dolaska (u vezi sa istim proizvodom). Pojavljivanje klijenta više puta u banci neće umanjiti kreditni rizik, ako je on inicijalno i na ispravan način ustanovljen, već će proces nepotrebno postati složeniji. To će svakako implirati izvesno nezadovoljstvo kod većine klijenata, te će takvi klijenti u daljoj poslovnoj saradnji sa bankom zauzimati rezervisan stav za ponude

i procese banke, a i njihova lojalnost u perspektivi može biti dovedena u pitanje.

Prednosti kreditnog procesa koji se oslanja na internet resurse za klijente su osim velike uštede vremena, svakako i povećanje zadovoljstva uslugom banke, što otvara mogućnost produbljivanju saradnje klijenata sa konkretnom bankom (mogućnost apliciranja za nove proizvode iz ponude banke), ali i povećanju pozitivne reputacije banke. Efikasniji procesi stvaraju otvoreniji odnos na relaciji banka-klijent a to dalje implicira povećanje poverenja, koji je osnov uspešnosti bankarskog posla.

PERSPEKTIVE RAZVOJA INTERNET MARKETINGA U RETAIL BANKARSTVU - ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Prednosti za poslovne banke upotrebom internet resursa, u slučaju reizdavanja retail kreditnih proizvoda su višestruke. Kako prosečan loan officer utroši blizu polovine redovnog radnog vremena na servisiranje postojećih klijenata portfolija za koji je odgovoran (a većinu tih aktivnosti upravo predstavljaju reizdavanje kartica, obnavljanje dozvoljenog prekoračenja po tekućem računu itd.) svako skraćivanje utroška ovog vremena, zaposlenog u banci oslobađa za druge aktivnosti, kao na primer akvizicija novih klijenata, suzbijanje kašnjenja u otplati kredita postojećih klijenata i sve ostalo što može pozitivno uticati na kvalitet portfolija i poslovni uspeh banke.

Poslovne banke aktivnom primenom internet kanala komunikacije kroz kreditne procese u retail segmentu, ostvaruju značajne uštede, povećavaju zadovoljstvo svojih klijenata, ali i privlače nove klijente, jer jednostavnost i efikasnost je jedan od osnovnih postulata u poslovnom odnosu. Mnoge banke razvile su sistem prodaje potrošačkih kredita bez odlaska klijenata u banku i uložile značajna finansijska sredstva u popularizaciju ovih kredita. Reč je o kreditima koji se odobravaju na licu mesta, u trgovinskim radnjama (najčešće za kupovinu bele tehnike, nameštaja itd.), gde klijenti praktično bez odlaska u banku na bazi minimuma dokumentacije, uz pomoć prodavca, apliciraju i povlače potrošačke kredite. Ovi krediti se ubrajaju u retail kreditne proizvode, kao i kreditni aranžmani analizirani u ovom radu, ali uz značajnu razliku, a to je da se potrošački krediti, koji se skraćenom procedurom, korišćenjem određenog oblika internet kanala komunikacije realizuju bez ijednog odlaska klijenta u banku, mogu smatrati rizičnijim, jer banka poverilac praktično nema nikakav kontakt sa klijentom. Rizik ovakvih potrošačkih kredita, banke anuliraju nešto većim kamatnim stopama, a pošto nije reč o većim iznosima izloženosti, oni su prihvatljivi za većinu potencijalnih klijenata.

Svakako, ovakav i slični načini procesno efikasnog odobrenja kreditnih aranžmana, bez odlaska klijenta u banku, veoma su zastupljeni u razvijenim ekonomijama i bankarskim tržištima. U upotrebi su različite internet tehnologije, koje sa svim svojim varijetetima omogućavaju da klijenti za svega nekoliko minuta realizuju kreditne aranžmane, za koje je u klasičnim procedurama potrebno i do nekoliko dana.



Bez obzira na sve prednosti i mogućnosti, evidentno je da upotreba internet resursa nosi određene operativne rizike, kako po poslovne banke, tako i po same klijente [9]. Nisu retki slučajevi da se zbog neadekvatnih sistema zaštite i nedovoljnog shvatanja potencijalnih pretnji, ova- kvi sistemi internet komunikacije zloupotrebe, što može prouzrokovati ozbiljne štete kako po klijente, tako i po same poslovne banke.

Poslovne banke zbog motiva da u što kraćem roku akviziraju što veći broj klijenata, da procedure odobrenja kreditnih proizvoda učine što efikasnijim, u drugi plan stavljaju ili donekle zapostavljaju rizike i pretnje koje ova- kvi sistemi nose. Rešenje za to, poslovne banke koje po- sluju u Republici Srbiji pronalaze u povećanju kamatnih stopa na retail kreditne proizvode, te su prosečne kamatne stope na ove kreditne proizvode veće u odnosu na zemlje u okruženju a naročito u odnosu na razvijena bankarska tržišta.

Internet marketing u retail bankarstvu svakako ima perspektivu, s tim što se internet inovacije, njihova im- plementacija u bankarske procedure, prilagođenost širem krugu klijenata, sistemi zaštite, moraju regulisati i kroz sistemski rešenja, donošenjem relevantnih propisa koji bi direktno regulisali ovu oblast, pa i formiranjem zasebnih institucija ili državnih organa, koji bi nadzirali funkcionisanje takvog sistema promocije i distribucije bankarskih proizvoda putem internet kanala komunikacije. U tren- nutnim okolnostima, masovna upotreba internet kanala

komunikacije kao deo kreditnih procedura, u skladu sa aktuelnom regulativom i politikom rizika poslovnih bana- ka, moguća je za sada kod retail kreditnih proizvoda koji se reizdaju, što je sve više vidljivo u domaćoj bankarskoj praksi.

LITERATURA

- [1] C.N. Rouse, *Applied Lending Techniques*, Lessons Profes- sional Publishing 2005. pp 11-13
- [2] Ernst & Young, *The customers takes control*, Global Con- sumer Banking Survey 2012. godine
- [3] Turner C., *Perosnal Lending and Mortgages*, IFS School of finance 2006. pp 111-112
- [4] Izveštaj Narodne banke Srbije Bankarski sektor u Srbiji za III kvartal 2013.godine
- [5] Odluka o klasifikaciji bilansne aktive i vanbilansnih stavki banke, Sl. Glasnik RS 94/11, 57/12 i 123/12,
- [6] Marković M., *Poslovna komunikacija*, CLIO 2003. pp 101-168
- [7] Klasens R., *Marketing u finansijskim uslugama*, Udruženje banaka Srbije, 2007. pp 114-134
- [8] Zakon o zaštiti korisnika finansijskih usluga Sl.Glasnik RS br.36/2011
- [9] Odluka o upravljanju rizicima. Sl. Glasnik RS 45/11, 94/11, 119/12 i 123/12,

INTERNET MARKETING IN RETAIL BANKING

Abstract:

The development of Internet technology has contributed to the Internet becomes more and more present channel of communication between clients and banks. Thanks to the benefits of communication channels, customers of commercial banks provide efficient and timely information, send and receive necessary documents in electronic form, the electronic verification confirm their account, perform electronic payment transactions and so on. Internet marketing in retail banking should not be seen only as a promotional activity of commercial banks (part of the marketing mix), which is most often the case in practice, but should be considered and the possibility of improving the credit approval process retail credit products just by using the Internet as a communication channel. The aim of this paper is to demonstrate the advantage of internet communication channel when approving - renewal of their retail credit products, which are usually a smaller amount of exposure to banks, but also the most abundant (credit and debit cards, overdraft on current account, etc.), compared to classic approval process (going to the bank client, the request, approval and implementation). Using internet communication channels generate significant savings, as specified process easier and shorter, but the risk of lending banks do not increase, because it's existing customers and the credit history in the same bank. Documents submitted to the bank can be electronically certified, what are the necessary systemic solutions (electronic signatures for approval of Credit Bureau report, accounting sheets, receipts and credit request). It is necessary to take all measures that this communica- tion channel is secure and protected from possible abuse. System savings that commercial banks achieved by implementing internet communication channels in the official retail credit procedures and processes can be used to improve this and similar systems, their ac- cessibility to a wider range of customers, and the protection and security of data. The level of clients satisfaction by commercial banks will be increased the loyalty of customers and the possibility of improving cooperation also. Because of this, internet marketing in retail banking has multiple roles, and the importance and perspective, too.

Key words:

internet communication channel, retail credit products, credit process, customer satisfaction.