

Spis treści

Słowo wstępu do książki	9
Podziękowania	11
Wstęp	13

CZĘŚĆ 1: Zmiany zachowań konsumentów

Rozdział 1: Oczekiwania klienta hiperpotężnego	20
Oddziaływanie psychologiczne	23
Proces dyfuzji innowacji	26
Cztery fazy zmiany zachowań	30
Przełom w bankowości detalicznej i klienci bezbankowi	38
Użyteczność i obsługa jako nowe czynniki wyróżniające	44
Najważniejsze wnioski	45
Rozdział 2: Wskaźnik zwrotu z inwestycji w doświadczenie klienta	49
Odseparowanie kanałów	52
Struktura organizacyjna	57
Oddział kontra Internet kontra komórka	64
Przełamywanie szkodliwej inercji	72
Najważniejsze wnioski	80

CZĘŚĆ 2: Przebudowa banku

Rozdział 3: Czy da się ocalić oddział?	86
Bankowość zawsze, bank nigdy	89
Podstawowa funkcja oddziału w dwudziestym pierwszym wieku	91
Innowacyjne oddziały	98
A co będzie, jeżeli ludzie przestaną przychodzić do banku?	116
Jak już dzisiaj udoskonalić oddział bankowy	120
Najważniejsze wnioski	122
Rozdział 4: Pozyskanie klienta i budowanie relacji	124
Potrzeba lepszego wsparcia	124
Siri, Lola, Skype i VoIP	132
Gdy ktoś chce zostać klientem	137
Nastawienie na klienta oznacza zmiany organizacyjne	140
Elastyczna architektura	154

Wniosek. Taktyczne usprawnianie kanałów	157
Najważniejsze wnioski	159
Rozdział 5: Dlaczego nadal tak trudno o zyski w Internecie?	161
Dlaczego nie kupujemy więcej online?	161
Co się sprzedaje przez Internet?	165
Prymat ekranu	178
Cross-selling do obecnych klientów	181
Ulepszenie komunikacji internetowej	186
Najważniejsze wnioski	188
Rozdział 6: Bankowość mobilna – potęga, która dopiero wyrasta	189
Najwspanialsze urządzenie, jakie kiedykolwiek trafiło do sprzedaży	189
Opis sytuacji	196
Bankowość dla nieubankowionych	202
Co przyniesie przyszłość?	209
Najważniejsze wnioski	215
Rozdział 7: Ewolucja samoobsługi	218
Bank samoobsługowy – początki	218
Czy bankomaty to coś więcej niż urządzenia do wypłaty gotówki?	220
Kolejne 10 lat	234
Podsumowanie	246
Najważniejsze wnioski	247
Rozdział 8: Bardziej ufam ludziom niż firmie	249
Media społecznościowe zyskują na sile	249
Sposoby wykorzystania	254
Nie uzyskamy kontroli nad ludźmi	257
Rzecznictwo klientów – prawdziwy ROI	264
Crowdsourcing – wykorzystaj ludzki potencjał	275
Konkluzja: co to wszystko oznacza?	280

CZĘŚĆ 3: Perspektywy rozwoju – poza konwencją

Rozdział 9: Życie w rzeczywistości nieustannego rozwoju technologicznego	284
Szybsze, mniejsze i bardziej inteligentne	290
Wnioski dla firm	299
Najważniejsze wnioski	303
Rozdział 10: Łąd w chmurze	305
Big Data	319
Rzeczywistość rozszerzona	323
Najważniejsze wnioski	327

Rozdział 11: Bankowość relacyjna: budowanie relacji cyfrowych	329
Epoka kontaktu z klientem	329
Zaangażowanie w dialog	335
Ograniczanie ryzyka a zwrot z inwestycji	344
Kontakt z zaabsorbowanym prosumentem	346
 Rozdział 12: Płatności mobilne, pieniądze cyfrowe i nowe punkty sprzedaży	 351
Czy płatności mobilne są powszechne?	352
Pojawienie się portfela w komórce	359
Kto wygra bitwę o portfel?	363
Waluty wirtualne	369
Płatności mobilne P2P	373
Ewolucja punktów sprzedaży	376
Wniosek: płatności mobilne i to szybko	382
 Rozdział 13: Punkt wpływu: kontekstowość bankowości i komunikacji z klientem	 385
Koniec pewnej epoki	385
Liczy się kontekst	389
Jak przyjdzie co do czego...	394
Droga klienta przez punkty wpływu	395
Wnioski	399
 Rozdział 14: Droga do lepszego banku	 402
W stronę Banku 3.0	402
Lista kontrolna	407
Wnioski	413
 Słowniczek	 417
Bibliografia	425