Visa Consulting & Analytics

Jak mohou udržitelné bankovní návrhy změnit

Udržení planety pro budoucí generace

VISA everywhere you want to be

Udržení životního prostředí vyžaduje, aby banky hrály klíčovou roli

Rozsah výzev spojených se změnou klimatu je obrovský a usmíření s přírodou bude určujícím úkolem 21. století.

V roce 2020 byla průměrná globální teplota 14,9 ° C, 1,2 ° C nad úrovní před průmyslovou revolucí[1] a díky globálnímu oteplování jsme již svědky nebývalých extrémů počasí po celém světě. Řešení tohoto trendu zvyšování teplot je zásadní a vlády, podniky a spotřebitelé musí úzce spolupracovat, aby byla zajištěna udržitelnost naší planety pro budoucí generace.

Evropské vlády jsou v čele celosvětového úsilí o snížení emisí skleníkových plynů (GHG).

Francie a Spojené království legálně zakotvily své cíle v oblasti emisí skleníkových plynů do roku 2050 s nulovými čistými emisemi[2]. Zatímco Evropská unie zavedla v červenci 2020 nařízení o taxonomii, stanoví celoevropský rámec na podporu toků investic z finančního sektoru do společností zapojených do udržitelnějších činností nebo na ně přecházejících[3]. Poskytuje sadu nástrojů pro posouzení, zda je finanční produkt nebo podnik udržitelný z hlediska životního prostředí, aby investoři mohli přijímat informovanější rozhodnutí.

K uskutečnění environmentálních změn v celém regionu, kterých se země snaží dosáhnout, vyžaduje, aby všechny podniky, včetně bank a Visa, učinily z udržitelnosti nedílnou součást způsobu, jakým řídí své podnikání. Pro banky to ovlivňuje jejich komerční bankovní aktivity, například stanovení jejich úvěrových strategií pro podniky, kterým slouží. Jak nejlépe využít této příležitosti, aby se něco změnilo v budoucnosti, je téma, které banky v celé Evropě zkoumají a společnost Visa sdílí jejich touhu hrát svou roli a mít pozitivní dopad na životní prostředí.

2011 až 2020 -
Nejteplejší zaznamenaná dekáda[1]

Příležitosti existují také v oblasti retailového bankovnictví a plateb.

Zbývá toho udělat mnohem více, abychom zajistili, že budeme žít zodpovědněji a udržitelněji. Tady ve společnosti Visa se na tuto výzvu díváme z pohledu spotřebitele, abychom zjistili, jak můžeme ve spolupráci s našimi bankovními partnery využít fantastický dosah, který máme v každodenním životě spotřebitelů.

Díky plnění bankovních a platebních potřeb našich zákazníků společně zaujímáme jedinečný pohled na to, jak každý z nich žije svůj život. Od místa, kde pracují, kde nakupují, máme přehled, který umožňuje vytvoření obrazu o jejich každodenní činnosti.

Můžeme pomoci každému z našich zákazníků lépe porozumět dopadu, který mají na budoucí udržitelnost světa.

1. Zdroj: Webové stránky Rámcové úmluvy OSN o změně klimatu (UNFCCC), tisková zpráva s názvem „Rok 2020 byl jedním ze tří nejteplejších zaznamenaných let." Předindustriální období definované jako 1850-1900.
2. Zdroj: Zpráva o mezerách v emisích OSN 2020.
3. Zdroj: Webové stránky Evropské komise.

Pro mnoho lidí je udržitelnost způsobem života

Život spotřebitelů je neodmyslitelně propojen se zajištěním udržitelnosti naší planety.

Ať už při určování toho, co jsou schopni recyklovat, při výběru mezi různými možnostmi při nakupování nebo při rozhodování o tom, jak cestují, dopad jejich činnosti na životní prostředí je často v popředí jejich mysli.

Spotřebitelé chtějí něco změnit a ze všech sil se snaží dělat, co mohou. Vědí, že je někdy snazší a levnější jít s proudem, ale při určování toho, jak se chovají, se snaží vyvážit etiku a své naděje do budoucna proti ceně a pohodlí. Cítí se dobře, když dělají dobré věci.

Co to znamená pro finanční služby?

Mnoho spotřebitelů hledá a upřednostňuje řešení šetrná k životnímu prostředí ve všech aspektech svého života a že sklon k volbě nejudržitelnější varianty bude stále více platit pro bankovnictví a platby.

Se vzestupem digitálního bankovnictví existuje příležitost k urychlení přechodu k udržitelnosti, ale doposud nebylo cílení na každodenní lidi produkty každodenních finančních služeb ústředním hlediskem.

Je důležité porozumět pohledu spotřebitele na to, co očekávají od společností poskytujících finanční služby na téma udržitelnosti. Někteří zákazníci mohou například upřednostňovat digitální kartu jako výchozí možnost, přičemž fyzická karta je k dispozici pouze na požádání. Abychom lépe ocenili to, co spotřebitelé hledají, společnost Visa nedávno provedla průzkum spotřebitelských studií[4]. **To odhalilo, že u mnoha spotřebitelů byla ochota buď otevřít další udržitelný bankovní účet, nebo v 50 % odpovědí vyměnit jiný podnik, pokud nabídl návrh udržitelné hodnoty.**

Udržitelnost je pro spotřebitele tak důležitá, že se může stát silným akvizičním nástrojem a odlišit vás od konkurence.

“Bankovnictví je infrastruktura, stejně jako elektřina. Když mohu získat udržitelnou energii, proč nemohu získat udržitelné peníze?“[4]

4. Zdroj: Výzkum udržitelnosti a financí Visa, srpen 2020.

Spotřebitelé chtějí praktické funkce související s udržitelností, které mají skutečný rozdíl

Nejvíce žádaná budou finanční řešení, která jsou transparentní a jasně vyjadřují, jak mohou spotřebitelé přispět k udržitelnosti životního prostředí. Výzkum společnosti Visa zdůraznil následující čtyři funkce produktu, které pomohou dodat to, co spotřebitelé hledají.

Pochopení jejich uhlíkové stopy

Spotřebitelé se zajímají o to, jak způsob, jakým utrácejí své peníze, ovlivňuje životní prostředí z hlediska jejich uhlíkové stopy.

Mnozí rádi sdílejí další údaje o chování, pokud by to zlepšilo úroveň získaného vhledu, protože sdílení těchto informací je nezahrnuje do dalšího úsilí.

Vyrovnání jejich dopadu na životní prostředí

Obzvláště zajímavé jsou způsoby, jak se podílet na kompenzaci vlastní uhlíkové stopy.

Spotřebitelé chtějí volby, jak kompenzovat své emise a transparentnost cílů a úspěch každé kompenzační iniciativy.

Motivace změn v jejich chování

Jsou vyžadovány pobídky, které jim pomohou změnit jejich návyky a vytvořit nové udržitelné chování.

Spotřebitelé by chtěli být odměněni za správnou věc, například za odměnu prostřednictvím poskytovatelů propojených s aplikacemi, jako jsou slevy na elektrické koloběžky nebo jiné nabídky. „Gamifikace“ odměn, představující zábavný faktor a motivující zapojení, je pro některé spotřebitele atraktivní.

Ukotvení jejich dopadu na svět

Spotřebitelé chtějí jasné informativní vzdělávání o dopadu svého chování na svět a o přínosech pro životní prostředí vyplývajících ze změn chování, které provedou.

Pro někoho by srovnání s rodinou, přáteli a kolegy povzbudilo ke změně chování.

Visa má schopnosti spolupracovat s vámi a vytvořit přesvědčivý udržitelný bankovní návrh, který vaší bance a vašim zákazníkům umožní změnit svět k lepšímu.

Jak vám Visa může pomoci vytvořit bankovní nabídku vhodnou pro budoucnost?

Poskytnout udržitelnou bankovní nabídku s funkcemi, které rezonují se spotřebiteli, vyžaduje důkladné pochopení toho, jak žijí svůj život.

Platební síť Visa má nejvíce nákupních transakcí na celém světě a poskytuje bezkonkurenční pohled na způsob, jakým každý z vašich zákazníků utrácí své peníze. Abychom tento pohled převedli na informace, které mohou vaše zákazníky povzbudit k udržitelnějšímu chování, navázali jsme partnerství se společností ecolytiq. Jejich komplexní řešení „Udržitelnost jako služba" analyzuje platební transakce v reálném čase a vypočítává dopad na životní prostředí na individuální úrovni. To vám umožní:

Vzdělávat vače zákazníky o jejich osobním vlivu na životní prostředí.

Díky analýze transakcí Visa založené na datech lze u každého z vašich zákazníků vypočítat uhlíkovou stopu.

To lze rozdělit a předložit každému zákazníkovi v reálném čase jako součást jeho každodenní bankovní zkušenosti, což mu umožní lépe porozumět základním prvkům jeho stopy.

Přimějte své zákazníky **k akci,** aby pomohli udržet Zemi pro budoucí generace.

Každý zákazník může sdílet osobní doporučení, která mu umožní snížit jeho uhlíkovou stopu.

Možnosti, jak vyrovnat jejich zbývající stopu, mohou zahrnovat regionální, národní nebo globální projekty kompenzace uhlíku a také různé typy projektů, např. rozvoj obnovitelné energie, řešení odlesňování nebo vývoj udržitelných řešení cestování.

Motivujte své zákazníky a odměňujte je, aby změnili své chování.

Využitím funkcí věrnostního řešení Visa mohou vaši zákazníci pobízet, když se chovají / obchodují udržitelným způsobem, a/nebo mohou být odměněni za své příspěvky k udržitelnému životnímu stylu.

Prostřednictvím srovnání s kolegy nebo srovnávacími testy existuje potenciál k dalšímu posílení zapojení zákazníků.

CO_2 Hodnota útraty

Udržitelné projekty & investice

Věrnost & odměny

Změňte svět a výkon svého podnikání

Každý má svoji roli při udržování naší planety pro budoucnost a vy máte příležitost spolupracovat se svými zákazníky na řešení změny klimatu.

Význam udržitelnosti v 21. století bude jen narůstat a přesvědčivý návrh udržitelného bankovnictví bude pravděpodobně rezonovat se stále větším počtem vašich stávajících i nových zákazníků.

Má také potenciál zlepšit výkonnost vašeho retailového bankovnictví a platebního styku tím, že zákazníkům nabídne způsob správy jejich peněz, který jim pomůže podporovat a řešit téma, které je jejich srdci blízké.[5]. Budete schopni:

Zvyšte zapojení zákazníků prostřednictvím umožnění svým zákazníkům jednat ohledně něčeho, na čem jim záleží. Díky tomu, že jim umožníte porozumět jejich dopadu na životní prostředí a efektu přijetí opatření, může vést k častějšímu každodennímu používání plateb, protože se snaží lépe porozumět tomuto tématu.

"Opravdu si myslím, že je skvělé, že bankovnictví a udržitelnost mohou spolupracovat. Nikdy bych si to nemyslel."[5]

Získejte nejvyšší preference v peněžence, protože zákazníci si vyberou vaši kartu, pokud jim pomůže udržitelněji utrácet a pozitivně ovlivňovat životní prostředí. Pokud vaše karta ovlivňuje něco, na čem jim záleží, zatímco ostatní karty ne, pak budete pravděpodobně upřednostňováni.

"Starou kartu bych si nechal pro případ, ale já zaplatím všechno novou kartou."[5]

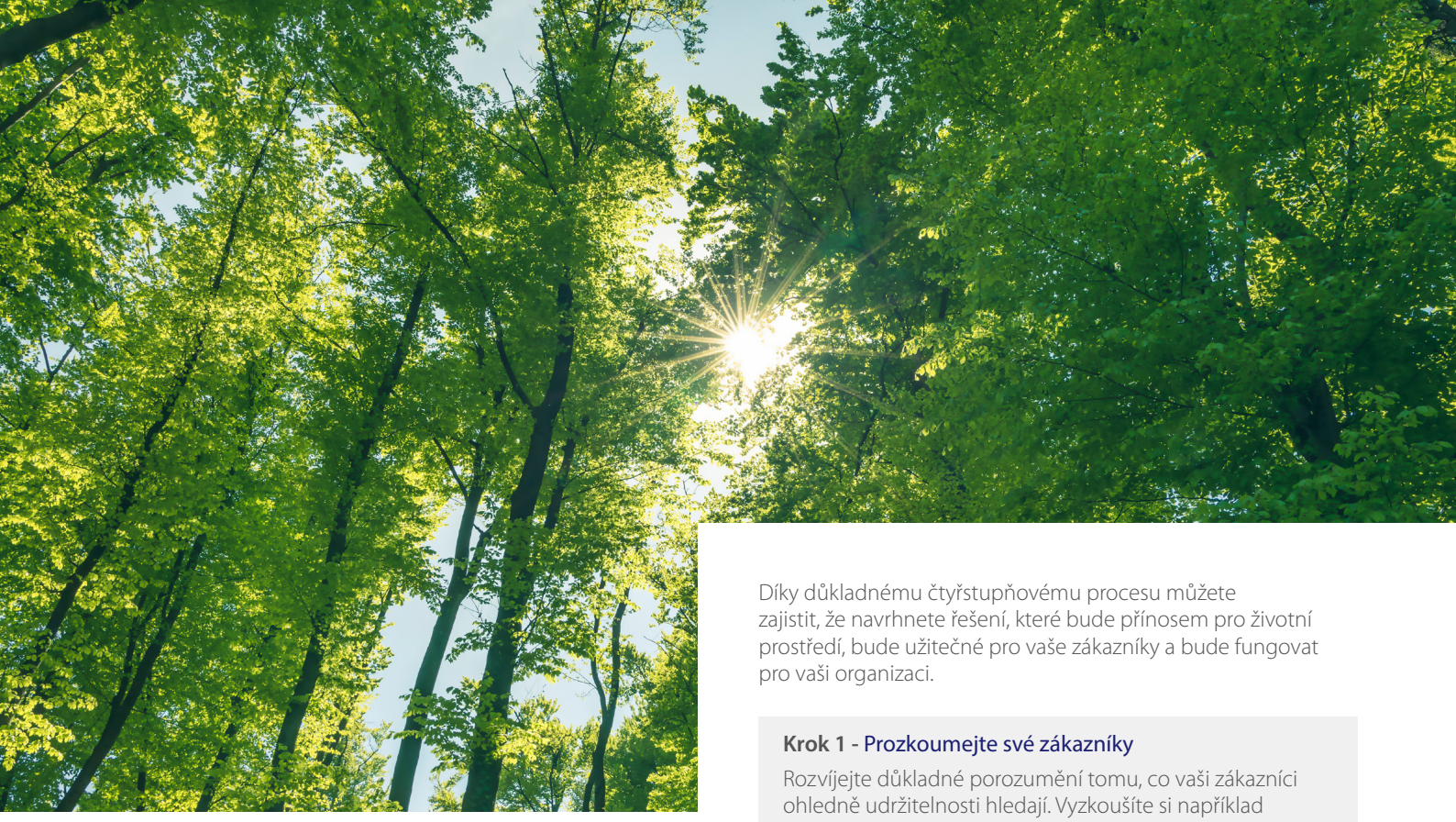
Využijte přírůstkové příjmy z vyšší úrovně využití karet a up-sell nebo cross-sell produktů. Zákazníci, kteří jsou potěšeni nabídkou a službami, které jim poskytujete, budou mnohem častěji používat svou kartu více a budou otevřeni přijímání dalších služeb.

„Rozhodl bych se pro udržitelnou kartu - 3,50 EUR není nic."[5]

Zachovejte si a získejte zákazníky tím, že je potěšíte inovativním a působivým návrhem. Tento návrh přesahuje rámec bankovnictví k nejdůležitějšímu problému naší generace. Pravděpodobně bude rezonovat u mnoha spotřebitelů a bude vystupovat proti vaší konkurenci.

"Pokud by moje banka nespustila něco podobného, změnil(a) bych svoji banku, abych získal tento produkt."[5]

5. Zdroj: Výzkum udržitelnosti a financí Visa, srpen 2020. Reakce na návrhy udržitelnosti.



Společná práce na návrhu udržitelného bankovního návrhu

Bankovní účet vašeho zákazníka je v centru vztahu, který s vámi má, a pro mnoho zákazníků může integrace udržitelnosti do jejich každodenní správy peněz vést k dalšímu posílení jejich vazby na vaši organizaci. Abyste byli úspěšní, budete muset:

- ***Přizpůsobit svou nabídku udržitelnosti,*** *abyste poskytovali to, co vaši zákazníci chtějí a hodnotí, nikoli to, co si myslíte, že hledají. Nabídněte jim možnosti, aby mohli dělat akce, kterým dávají přednost.*
- ***Buďte transparentní,*** *aby pochopili, z čeho se skládá jejich uhlíková stopa, co mohou udělat k jejímu zlepšení a jak jejich akce měla hmatatelný dopad v boji proti globálnímu oteplování.*
- ***Přinášejte řešení, která ve skutečnosti snižují zátěž naší planety.*** *Spotřebitelé jsou zaplaveni tvrzeními o udržitelnosti, takže je zásadní splnit svůj slib, že udržíte jejich důvěru ve vaši organizaci.*

Díky důkladnému čtyřstupňovému procesu můžete zajistit, že navrhnete řešení, které bude přínosem pro životní prostředí, bude užitečné pro vaše zákazníky a bude fungovat pro vaši organizaci.

Krok 1 - Prozkoumejte své zákazníky

Rozvíjejte důkladné porozumění tomu, co vaši zákazníci ohledně udržitelnosti hledají. Vyzkoušíte si například potenciální vlastnosti produktu, oceníte rady týkající se změn chování v reálném čase? Byla by upřednostněna pouze digitální karta? Které funkce jsou zásadní a které by mohly být součástí druhé fáze?

Krok 2 - Vytvořte si svoji udržitelnou bankovní nabídku

Vytvořte přizpůsobitelnou digitální nabídku, která poskytuje funkce, které si vaši zákazníci váží. Zákazníci budou mít různé preference; pro jednoho může být důležitá karta z recyklovaného plastu, pro jiného může být na prvním místě to, jak se rozhodnou kompenzovat svou uhlíkovou stopu. Vaši zákazníci musí mít možnost vybrat si, co jim vyhovuje.

Krok 3 - Testujte uživatelskou zkušenost

Rozvíjejte, opakujte a testujte každý aspekt cesty udržitelných bankovních zákazníků, aby byl tento zážitek „nejlepší ve své třídě". Díky užitečným informacím, jako jsou tipy na udržitelnou spotřebu nebo srovnávání toho, jak si vedou ve srovnání s ostatními, jim usnadníte a poskytnete zábavnou formu, aby byli udržitelnější.

Krok 4 - Oživte udržitelné bankovnictví

Stanovte klíčové schopnosti požadované od společností Visa a ecolytiq k poskytování požadovaného plánu udržitelných bankovních služeb. Vytvořte plán implementace kritické cesty, který stanoví, jak uvedete svůj návrh na trh a v budoucnu jej vylepšíte, abyste neustále plnili potřeby svých zákazníků.

O potřebě nás všech hrát roli v zajištění budoucnosti naší planety se hovoří již dlouhou dobu. Spotřebitelé nyní v tomto prostoru očekávají akci, nikoli slova, a je jen otázkou času, než se udržitelné bankovní návrhy stanou normou. **Nechte společnost Visa Consulting & Analytics, aby vám pomohla stát se v čele této změny v bankovnictví prostřednictvím partnerství za účelem vytvoření udržitelných bankovních nabídek, které vaši zákazníci hledají.**

O společnosti Visa Consulting & Analytics

Jsme globální tým stovek platebních poradců, specialistů na digitální marketing, datových vědců a ekonomů na šesti kontinentech.

- Naši konzultanti jsou odborníky na strategii, produkt, správu portfolia, rizika, digitál, marketing a další, s desítkami let zkušeností v odvětví plateb.
- Naši vědci v oboru dat jsou odborníci na statistiku, pokročilou analýzu a strojové učení s exkluzivním přístupem ke statistikám z VisaNet, jedné z největších platebních sítí na světě.
- Naši ekonomové chápou ekonomické podmínky ovlivňující výdaje spotřebitelů a poskytují jedinečný a aktuální přehled o globálních trendech v oblasti výdajů.

Kombinace našich odborných znalostí z oblasti poradenství v oblasti hlubokých plateb, naší ekonomické inteligence a široké škály dat nám umožňuje identifikovat použitelné poznatky a doporučení, která vedou k lepším obchodním rozhodnutím.

Pokud potřebujete pomoc s řešením jakýchkoli otázek uvedených v tomto dokumentu, obraťte se na svého manažera účtu Visa a naplánujte si čas s naším týmem Visa Consulting & Analytics nebo pošlete e-mail na adresu VCA@Visa.com. Můžete nás také navštívit na Visa.com/VCA.

Podmínky popsané v tomto materiálu jsou poskytovány pouze pro diskusní účely a nejsou pro Visa závazné. Podmínky a veškeré navrhované závazky nebo závazky podléhají vyjednávání stran a provádění písemné a závazné konečné dohody a jsou na nich závislé. Společnost Visa si vyhrazuje právo vyjednat všechna ustanovení jakýchkoli takových konečných dohod, včetně podmínek, které mohou být běžně obsaženy ve smlouvách. Případové studie, srovnání, statistiky, výzkumy a doporučení jsou poskytovány „TAK, JAK JSOU" a jsou určeny pouze k informačním účelům a neměly by se na ně spoléhat provozní, marketingové, právní, technické, daňové, finanční nebo jiné rady. Společnost Visa Inc. neposkytuje žádnou záruku ani prohlášení, pokud jde o úplnost nebo přesnost informací v tomto dokumentu, ani nepřebírá žádný závazek či odpovědnost, která by mohla vyplývat ze spoléhání se na tyto informace. Informace zde obsažené nejsou zamýšleny jako investiční nebo právní poradenství a čtenářům doporučujeme vyhledat radu kompetentního odborníka, pokud takovou radu potřebují. Při implementaci jakékoli nové strategie nebo praxe byste se měli poradit se svým právním poradcem, abyste zjistili, jaké zákony a předpisy se mohou vztahovat na vaše konkrétní okolnosti. Skutečné náklady, úspory a přínosy jakýchkoli doporučení, programů nebo „osvědčených postupů" se mohou lišit v závislosti na vašich konkrétních obchodních potřebách a programových požadavcích. Doporučení ze své podstaty nejsou zárukou budoucího výkonu nebo výsledků a podléhají rizikům, nejistotám a předpokladům, které je obtížné předvídat nebo kvantifikovat. Veškeré názvy značek, loga a/nebo ochranné známky jsou majetkem příslušných vlastníků, slouží pouze k identifikačním účelům a nemusí nutně znamenat schválení produktu nebo přidružení ke společnosti Visa.

 © 2021 Visa. Všechna práva vyhrazena.