

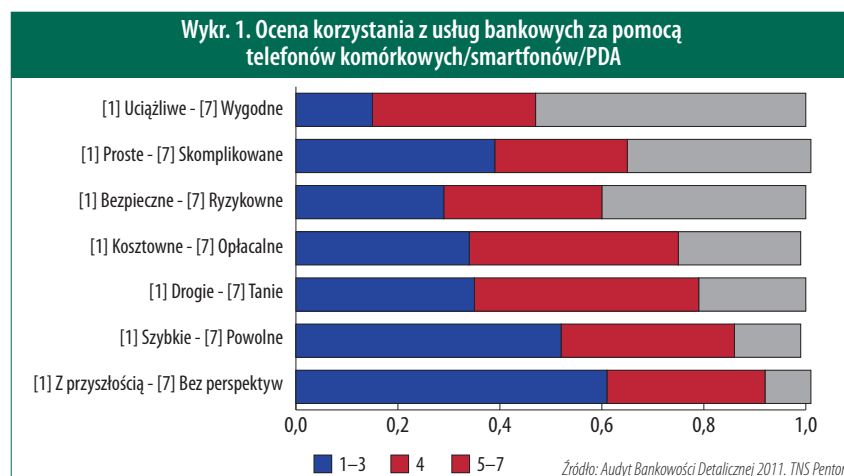
POLACY WOBEC NOWOCZESNYCH USŁUG BANKOWOŚCI DETALICZNEJ

MARCIN IDZIK

Popularyzacja nowoczesnych usług bankowości detalicznej w społeczeństwie polskim wymaga czasu – to wniosek wynikający z badania postaw Polaków wobec banków zrealizowanego w maju 2011 r. przez TNS Pentor.

W dobie czeków do nowoczesnych usług bankowości detalicznej zaliczono karty płatnicze, następnie tradycyjne wizyty w placówkach bankowych częściowo zastępowały operacje wykonywane drogą bankowości elektronicznej, a bankowość telefoniczna skutecznie wypierana była bankowością internetową. Obecnie w środowisku bankowym częste są opinie, iż współcześnie do nowoczesnych usług przygotowanych przez banki dla konsumentów zaliczać należy: bankowość mobilną, płatności zbliżeniowe, zarówno te realizowane kartą bezstykową, jak i za pomocą telefonu komórkowego, usługę *hal-cash* czy też *cash back*. Opinie o szansach popularyzacji tych usług w społeczeństwie są silnie podzielone. W katalogu argumentów przemawiających zarówno na „tak”, jak i na „nie” nietrudno doszukać się uzasadnień, które brzmią znajomo, lecz jakby z okresu wprowadzania kart z paskiem czy też pionierskich rozwiązań bankowości internetowej. Obecnie jednak o ile bariery technologiczne pokonywane są przez banki w sposób niezauważalny dla przeciętnego konsumenta o tyle sam konsument podobnie jak poprzednio wymaga edukacji i w dużym stopniu uczy się przez doświadczenia własne, jak i również swoich bliskich, wybierając ostatecznie te usługi które uzna za dobre dla siebie.

Przykładem rynku, który jednak tylko częściowo może stanowić trend prekursorowy dla ww. usług, jest rynek kart



płatniczych w Polsce. Z raportu *Audyt Bankowości Detalicznej* TNS Pentor wynika, iż w II kw. 2011 r. 44 proc. mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej deklarowało posiadanie karty płatniczej, a w grupie posiadaczy rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych karty płatnicze posiadało 68 proc. badanych. W stosunku do 2000 r. podwoiło się w grupie posiadaczy kart wykorzystanie kart do realizacji płatności w sklepach. Obecnie w stosunku do okresu sprzed dekady trzykrotnie wzrosła liczba wyemitowanych kart płatniczych. W tym okresie 24-krotnie wzrosła również liczba wyemitowanych kart kredytowych, odnotowano dwukrotny wzrost liczby punktów handlowo-usługowych akceptujących płatności kartami oraz niemal trzykrotny wzrost liczby bankomatów. Imponującym statystykom rynku kart

towarzystwoły również imponujące zmiany w postawach konsumentów wyrażające się malejącym znaczeniem negatywnych stereotypów i doświadczeń, prowadząc karty płatnicze do roli integralnego elementu codziennego życia konsumenta. Ponadto w grupie aktywnie korzystających z kart płatniczych wskaźniki satysfakcji z usług głównego banku były i pozostają nadal wyższe w stosunku do klientów banków niekorzystających bądź sporadycznie korzystających z kart płatniczych.

Potencjał rozwoju płatności bezstykowych w ocenie środowiska bankowego oraz opinii publicznej

W ocenie dyrektorów oraz kierowników placówek bankowych w Polsce szanse na upowszechnienie w społeczeń-

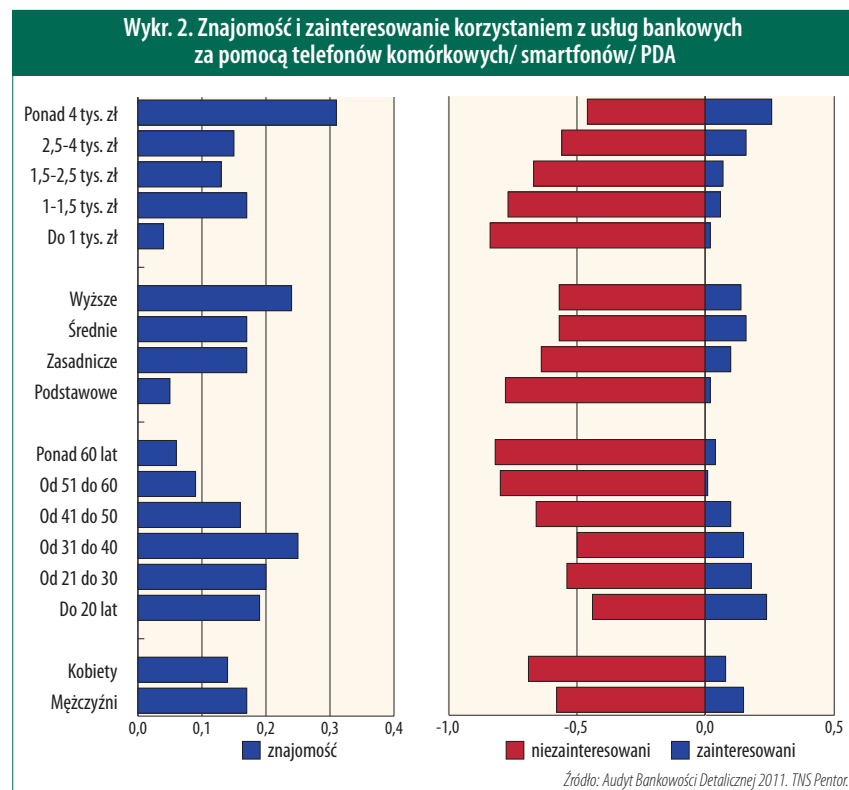
stwie takich usług jak płatności zbliżeniowe kartą bezstykową czy też płatności zbliżeniowe za pomocą telefonu komórkowego są umiarkowane. Z badania *Monitor Bankowy* zrealizowanego przez TNS Pentor we współpracy ze Związkiem Banków Polskich w maju 2011 r. wynika, iż największy potencjał na upowszechnienie mają płatności bezstykowe realizowane telefonem komórkowym. Trzy czwarte środowiska bankowego ocenia jako duże bądź bardzo duże możliwości upowszechnienia tej usługi w społeczeństwie. Jednak już tylko połowa ankietowanych reprezentantów środowiska bankowego widzi szanse na upowszechnienie płatności zbliżeniowych realizowanych kartą bezstykową, podobnie jak usługi *cash back*. Za ledwie 26 proc. bankowców uważa, że możliwa jest popularyzacja usługi *hal-cash*.

W tym miejscu warto jednak przytoczyć statystyki znajomości omawianych usług w środowisku bankowym. O usłudze płatności zbliżeniowych kartą bezstykową podobnie jak o *cash back* słyszało 97 proc. badanych reprezentantów środowiska bankowego (*Monitor Bankowy*, maj 2011 TNS Pentor we współpracy z ZBP). O usłudze płatności zbliżeniowych telefonem komórkowym już 73 proc., a o usłudze *hal cash* już tylko 42 proc. badanych.

W przypadku opinii publicznej o płatnościach zbliżeniowych telefonem komórkowym słyszało 23 proc. reprezentantów polskiego społeczeństwa, jednocześnie 14 proc. byłoby zainteresowane usługą przy założeniu, że nie byłaby dodatkowo płatna.

Znajomość i zainteresowanie usługami bankowości mobilnej

W maju 2011 r. TNS Pentor zapytał Polaków o ich znajomość i zainteresowanie usługami bankowości mobilnej. Aktualny obraz jest typowy dla rynku w absolutnie wstępnej fazie rozwoju. W odpowiedziach badanych dominuje brak wiedzy o tych usługach oraz mylne przypisywanie roli, jaką mogą pełnić ww. usługi. Korzystający z usług bankowości mobilnej stanowią bardzo wąski margines ogółu klientów banków. Przykładowo korzystający z usług bankowych za pomocą telefonu komórkowego/smartfonu/PDA z usług banku korzystają poprzez: infolinię banku, rozmowę z konsultantem i/lub automatem tele-



fonicznym – 54 proc., kody SMS – 53 proc., serwis internetowy/transakcyjny banku – 44 proc., aplikację w telefonie typu Java, GPRS lub inną – 8 proc. Za ledwie niespełna 4 proc. klientów banków korzysta z usług banku przez komórkę.

Ocenakorzystania z usług bankowych za pomocą telefonów komórkowych/smartfonów/PDA w społeczeństwie polskim wypada jednak stosunkowo korzystanie. Polscy konsumenci postrzegają te usługi jako z przyszłością, wygodne, szybkie umiarkowanie kosztowne oraz umiarkowanie bezpieczne. Należy jednak mieć na uwadze, iż opinie te są formułowane w dużej mierze na podstawie dotychczasowych doświadczeń i mylnego postrzegania bankowości mobilnej z tradycyjną bankowością telefoniczną. Polacy zapytani hipotetycznie, z jakich usług bankowych korzystaliby, gdyby zdecydowali się na korzystanie z banków za pośrednictwem telefonu komórkowego, najczęściej wymieniają cały katalog czynności, począwszy od: sprawdzania stanu konta/rachunku bankowego – 80 proc., poprzez przelewy – 27 proc., stałe zlecenia – 13 proc., otwarcie rachunku, konta osobistego w banku – 6 proc., założenie lokaty 5 – proc., kredyt konsumpcyjny – 3 proc.

W grupie osób zainteresowanych korzystaniem z nowoczesnych usług bankowości za pomocą telefonów ko-

mórkowych, smartfonów/PDA dominują osoby młode, z wykształceniem średnim i wyższym, o zarobkach powyżej średniej krajowej, głównie mieszkańcy dużych miast. Profil ten jest tożsamy z profilem konsumentów, którzy już przynajmniej w warstwie świadomości zetknęli się z usługami bankowości mobilnej.

Rozpatrując oceny dotyczące umiarkowanego zainteresowania społeczeństwa ww. usługami, należy odwołać się do badań nad kategorią potrzeb oraz związanych z nimi prawidłowościami, z których jedna mówi, iż nie ma aktywności konsumenta, której źródłem nie byłaby potrzeba. Jednak, aby potrzeba mogła inspirować do działania, konieczne jest jej przejście przez filtr świadomości i wiedzy konsumenta. Kolejnymi warunkami są: znajomość usługi, która może daną potrzebę zaspokoić oraz przeświadczenie, że zaspokojenie tej potrzeby jest choćby w znikomym stopniu prawdopodobne. Aby jednak ten mechanizm mógł zadziałać, potrzebne jest przełamanie barier związanych z zarówno z postawami konsumentów, ich potrzebami i zwyczajowymi sposobami ich realizacji, jak i świadomością, wiedzą oraz skłonnością do korzystania z usług banków. ■

Dr Marcin Idzik jest Associate Director TNS Pentor, adiunktem Wydziału Nauk Ekonomicznych SGGW.