

Rozwój bankowości internetowej w Polsce – wdrażanie technologii informatycznych i opinie klientów

Przesłanki zmian w bankowości lat dziewięćdziesiątych

Sektor bankowy wszedł w nową rzeczywistość lat dziewięćdziesiątych z przestarzałymi systemami informatycznymi i doświadczeniami dalekimi od wymogów nowoczesnej gospodarki. Istotnym faktem jest również to, że przed 1989 r. mieliśmy tylko PKO i banki spółdzielcze obsługujące klientów indywidualnych, a podstawową formą oszczędzania i zarazem narzędziem była książeczka oszczędnościowa. Nałożyła się na to hiperinflacja, z której wynikała skłonność do lokowania oszczędności w walutach obcych i korzystania głównie z gotówki. Pierwsze lata transformacji były powolnym dochodzeniem do stabilności. Klienci zaczęli odkrywać nowe formy korzystania z banków, banki zaś zaczęły przygotowywać ofertę nie tylko dla klientów korporacyjnych, ale także dla klientów indywidualnych. Dzisiaj, patrząc z perspektywy lat, można zauważyć pewne kierunki zmian.

Można sformułować tezę o wyraźnej tendencji do utrwalania się zwyczaju powierzania swojej gotówki bankom, mimo iż ostatnio nastąpiło zmniejszenie dynamiki wzrostu liczby rachunków (por. [1], [2], [3]). Analizując ogólnie formę lokat można stwierdzić, że w latach 1994–2001 dynamicznie rosła popularność posiadania złotych rachunków bankowych, a traciło znaczenie odkładanie pieniędzy na książeczkę oszczędnościową. Posiadanie innych form lokat i zasobów finansowych nie podlegało wyraźnym wahaniom. Obecnie nie notuje się istotnych zmian w tej dziedzinie. Spośród wielu form oszczędności i lokat finansowych największą popularnością cieszy się rachunek bankowy *a vista* w złotych (34%) oraz terminowy rachunek bankowy w złotych (18%). Pozytywne nastawienie wobec banków deklaruje prawie 70% Polaków, podczas gdy wobec ubezpieczeń ponad połowa, a wobec akcji mniej niż piąta część rodaków. Banki stały się instytucjami bliskimi i co ważniejsze, nie tak nie-

przyjaznymi zwyczajnym ludziom jak wiele innych ze świata otaczających nas instytucji [4].

Coraz większa liczba osób posiada rachunki bankowe, co determinuje w dużym stopniu korzystanie także z innych produktów oferowanych przez banki. Odsetek gospodarstw domowych korzystających z usług banków wzrósł z niespełna 30% w 1993 r. przez około 50% w 1998 r. do 60% w 2002 r. Jest to nadal znacznie mniej niż w krajach Unii Europejskiej i w Stanach Zjednoczonych (92–96%), ale dwukrotny wzrost w ciągu dziesięciu lat niezbitnie świadczy o wyraźnej tendencji zmian. Obecna sytuacja w Polsce w tej dziedzinie jest porównywalna z państwami zachodnioeuropejskimi z połowy lat 70. Można stwierdzić, że osoby z wykształceniem wyższym, szczególnie w grupach społeczno-zawodowych menedżerów oraz pracowników biurowych, zamieszkałe w miastach, szczególnie w Warszawie, oszczędzają najwyższy procent swoich dochodów i jednocześnie najczęściej korzystają z usług banków. Sytuacja wśród tych osób nie odbiega już prawie od krajów zachodnich. Na przeciwnym krańcu znajdują się bezrobotni, gospodynie domowe, studenci oraz robotnicy. Zaledwie 13% mieszkańców wsi ma oszczędności na rachunkach bankowych.

Nowoczesne usługi bankowe związane są głównie z bankowością elektroniczną. Bankowość elektroniczna to forma usług bankowych polegająca na umożliwieniu klientowi dostępu do jego rachunku za pośrednictwem komputera, łącza telekomunikacyjnego lub innego urządzenia elektronicznego. Należą do niej:

- automatyczna obsługa kasjerska – bankomaty,
- karty płatnicze,
- home banking,
- operacje bankowe dokonywane przez telefon,
- operacje bankowe dokonywane przez Internet,
- zlecenia stałe dokonywane automatycznie na rachunku klienta.

Wydaje się, że olbrzymią rolę w kształtowaniu stosunku Polaków do banków, jak i w kształtowaniu stosunku większości banków do klientów odegrały rachunki osobiste. Rachunki te, często zakładane pod wpływem nacisku pracodawców, zachęciły wiele osób, mimo początkowej (często dużej) rezerwy, do korzystania z usług banków. To rachunki osobiste przygotowały grunt kartom płatniczym, którymi posługuje się już trzecia część rodaków, i innym formom bankowości elektronicznej. W dalszych rozważaniach skupimy się na szeroko rozumianej bankowości internetowej, która odgrywa istotną rolę w nowoczesnym systemie bankowym.

Bankowość internetowa – uwagi wstępne

Znaczenie bankowości internetowej stale rośnie, można się spodziewać, że w niedalekiej przyszłości będzie to jedna z dominujących form kontaktu klienta z bankiem. Bankowość internetowa, mówiąc ogólnie, jest formą świadczenia usług przez bank za pośrednictwem sieci Internet. Odmianą tej formy jest wykorzystanie telefonu komórkowego z dostępem do Internetu (WAP – *Wireless Application Protocol*, czyli protokół komunikacji bezprzewodowej). W bankowości internetowej występują trzy modele banków:

1. Bank wirtualny – nie posiada placówek „marmurowych”, korzystanie z niego wymaga założenia „wirtualnego” rachunku (np. mBank).
2. Dostęp internetowy jest rozszerzeniem tradycyjnego rachunku bankowego, umożliwiającym śledzenie operacji i historii rachunku w Internecie i dokonywanie przelewów.
3. Samoistny wirtualny oddział – klient musi założyć nowy rachunek w oddziale internetowym, nawet jeśli jest już posiadaczem tradycyjnego rachunku w tym samym banku (np. e-Superkonto w PKO BP SA)

Bank wirtualny to bank obecny wyłącznie lub prawie wyłącznie w Internecie. Nie posiada sieci placówek, ani pojedynczych oddziałów. Zasadniczym kanałem dystrybucji jest Internet, wspomagany przez telefon, a czasem zwykłą pocztę lub firmy kurierskie. Zasadniczą część kosztów banku stanowi stworzenie i utrzymanie serwisu WWW, przy minimalnych kosztach nieruchomości i personelu. Oprócz Internetu banki wirtualne oferują następujące kanały dostępu:

- bankomat (sprawdzanie stanu konta, wykonywanie operacji bezgotówkowych, pobieranie pieniędzy z rachunku),
- e-mail,
- SMS,
- Telefon,
- WAP.

Banki wirtualne stosują strategię tzw. multichannelingu, czyli równoczesnego oferowania klientowi wielu kanałów dystrybucji. Usługa ta wymaga zbudowania centrum kontaktowego stanowiącego moduł systemu CRM (*Customer Relation Management*), umożliwiającego jednorodną technikę komunikacji z klientami niezależnie od kanału. Oczywiście wymienione dwa pozostałe modele banków internetowych polegają na zaadaptowaniu metod banku wirtualnego do banku tradycyjnego.

Rozwój bankowości internetowej w Polsce rozpoczął się w październiku 1998 r. od tego, że banki zaczęły wprowadzać pierwsze internetowe usługi. W Polsce pierwszym był Powszechny Bank Gospodarczy SA w Łodzi (w 1998 r.

włączony do Pekao SA). Wśród polskich banków transakcje przez Internet w różnym zakresie oferowane są od kilku lat m.in. przez PKO BP SA, Citibank Polska, Bank Śląski, Bank Przemysłowo-Handlowy i Powszechny Bank Kredytowy (obecnie dwa ostatnie są połączone). Przełomem było pojawienie się pierwszego w pełni internetowego banku, banku wirtualnego, mBanku należącego do BRE Banku. Bank ten rozpoczął działalność 27 listopada 2000 r. Dzięki zastosowaniu wysokich stóp procentowych i niskich prowizji odniósł sukces pomimo oferowania tylko dwóch produktów: rachunku typu ROR i lokaty typu *a vista*. Został laureatem plebiscytu „Internetowe wydarzenia roku 2001”. Po dwóch tygodniach działania miał już 7 tys. klientów (dla porównania internetowy oddział PKO BP SA po miesiącu – 2,3 tys. osób). Po nim powstały Inteli-go, Volkswagen Bank Direct i Nordea. Główne przyczyny powstawania banków internetowych to: rozwój technologii, korzyści banku i korzyści klienta. Powstanie ogólnodostępnej i uniwersalnej sieci komputerowej umożliwiło kontakt klientów z bankiem za jej pośrednictwem. Dzięki zastosowaniu Internetu bank ponosi znacznie niższe koszty w porównaniu z innymi kanałami dystrybucji usług bankowych. W banku internetowym koszty personalne i lokalowe są znacznie niższe niż w tradycyjnym. Wykorzystanie sprzętu komputerowego to też niewielkie koszty. Głównymi kosztami są koszty łączności. Porównanie przykładowych kosztów transakcji przedstawione jest w poniższej tabeli:

kanal dystrybucji	koszt pojedynczej transakcji w USD
tradycyjny oddział	1,07
telefon	0,54
pełnoobsługowy bankomat	0,27
bankowość elektroniczna	0,015
bankowość internetowa (wirtualna)	0,01

Źródło: J. Grzechnik: „Bankowość internetowa”, Internetowe Centrum Promocji, Gdańsk 2000.

Podstawowe korzyści dla klienta to:

- 1) wyższe oprocentowanie rachunków i lokat,
- 2) eliminacja lub minimalizacja większości opłat lub prowizji,
- 3) dostępność banku przez całą dobę, bieżący wgląd w saldo i historię rachunku,
- 4) możliwość korzystania z banku w każdym miejscu świata.

Bariery rozwoju bankowości internetowej

Wpływ technologii informatycznych na zmiany zachodzące na rynku usług oferowanych przez banki jest bezdyskusyjny, jednakże obawy klientów ograniczają rozwój bankowości internetowej. Obawy takie występują nawet w krajach o dużej tradycji we wdrażaniu najnowocześniejszych technologii, takich jak Stany Zjednoczone. W Polsce szybkość zmian w dziedzinie technologii i jednocześnie szybkie zmiany w bankowości oraz w sposobach korzystania z jej usług mogą powodować istotne zwiększenie poziomu takich obaw. Badania wskazują na kilka podstawowych barier [6].

1. Bariera zaufania

Polega ona na tym, że klient wydając dyspozycję drogą telefoniczną czy internetową, nie jest w pełni przekonany, że zostanie ona prawidłowo zrealizowana. Do współpracy z bankiem przez komputer ma zaufanie 48% badanych, przez telefon 47%, przez Internet 36%, natomiast zaufanie do bankomatu ma 83% badanych. Zdecydowany brak zaufania do użycia bankomatu ma 6%, komputera 18%, telefonu 21%, Internetu 24% badanych.

2. Bariera bezpieczeństwa

Oznacza ona lęk przed możliwością dokonywania operacji na rachunku klienta przez osoby trzecie. Korzystając z bankomatu poczucie bezpieczeństwa ma 66%, komputera 48%, a telefonu 42% badanych (brak poczucia bezpieczeństwa deklaruje odpowiednio: 10%, 18%, 22%). Dla porównania przy operacjach kasowych poczucie bezpieczeństwa deklaruje 95% badanych. Bariera ta rośnie nieproporcjonalnie do zagrożeń na skutek sensacyjnych informacji mediów.

3. Bariera jakości

Klienci korzystający z nowych rozwiązań deklarują wysoki poziom zadowolenia. Głównymi brakami są wolny dostęp do Internetu, a dla bankomatów awarie, mała ich liczba, mały zakres oferowanych przez nie usług.

4. Bariera dostępności

Dostęp do telefonu z wybieraniem tonowym deklaruje 34% badanych, do telefonu komórkowego 32%, do komputera 34% i do Internetu 16% osób badanych. Posiadanie dostępu do nowych technologii nie jest jednoznaczne z możliwością i umiejętnością korzystania z tej formy kontaktu z bankiem.

5. Bariera znajomości

Znajomość korzystania z usług bankowych za pomocą komputera i Internetu deklaruje 36% ogółu dorosłej ludności, 56% kadry kierowniczej i 57% właścicieli prywatnych przedsiębiorstw. Badania umiejętności posługiwania się in-

strumentami bankowości internetowej są nieprecyzyjne, często znajomość nazwy wystarcza do stwierdzenia umiejętności, albo badani uważają, że nie wypada przyznać się do swojej niewiedzy.

6. Bariera przywiązania

Jest to bariera psychologiczna – klienci przywiązani są do bezpośredniej obecności w banku. Aż 44% badanych zmieniłoby bank, gdyby zrezygnował on z tradycyjnej obsługi kasowej, decyzję taką podjęłoby 54% właścicieli prywatnych przedsiębiorstw. Jest to obawa przed odpersonalizowaniem usług bankowych i samotnością człowieka w wirtualnym świecie.

7. Bariera opłacalności

Większość, bo aż 60% badanych, nie jest zainteresowanych zakupem urządzeń umożliwiających korzystanie z bankowości internetowej. Znaczna część (35–45%) przedsiębiorstw małych lub średnich deklaruje, że wysokość opłat pobieranych przez banki za korzystanie z bankowości internetowej nie ma znaczącego wpływu na korzystanie z tej formy współpracy z bankami.

Stan ten podlega ciągłym zmianom. Życie społeczne i gospodarcze zmienia się pod wpływem elektroniki, a szczególnie Internetu, operacje finansowe przenoszą się do przestrzeni wirtualnej, wzrasta znaczenie usług elektronicznych. Młodsze pokolenia są lepiej zorientowane w świecie komputerów i Internetu, a komputerowe programy bankowe stają się coraz bardziej przyjazne dla użytkowników. Jednocześnie braki w rozwiązaniach prawnych powstałe na skutek dynamicznego rozwoju technologii są systematycznie usuwane.

Bankowość internetowa w sektorze B2B

W Polsce bankowość elektroniczna rozwijała się głównie w sektorze B2B (*Business to Business*), podstawową formą był home banking, używany głównie przez duże korporacje (bank instalował u klienta terminal komputerowy, który przez łącza telekomunikacyjne zapewniał stały kontakt z bankiem). Obecnie coraz częściej home banking jest wypierany przez bankowość internetową. Sumarycznie około 37% przedsiębiorstw posiadających dostęp do Internetu korzysta z którejś z form bankowości elektronicznej – home bankingu bądź bankowości internetowej, a 63% badanych wyraża o niej pozytywny stosunek – wynika z badania bankowości elektronicznej wśród firm sektora MSP. Bankowość elektroniczna, w tym internetowa, mimo że nadal nie jest produktem masowym, to jednak jest ważnym elementem obsługi sektora przedsiębiorstw przez banki. Wzmacnianie satysfakcji i lojalności klientów bizneso-

wych oraz możliwość przyciągnięcia klientów atrakcyjnych finansowo to dwie istotne korzyści dla banków płynące z wdrożenia elektronicznego kanału dostępu do oferowanych usług.

Firma badawcza I-Metria przeprowadziła we wrześniu 2002 r. badanie bankowości internetowej wśród polskich firm, którego wyniki opracowano w formie raportu „Internet banking B2B” [9]. Większość banków oferuje home banking rozwijając równocześnie kanał internetowy. Jednak dwa razy więcej klientów korporacyjnych korzysta z home bankingu (24,3% badanych firm) niż z rozwiązań opartych na technologiach internetowych (12,6% badanych firm). Pomimo że 82% obecnych klientów usługi home bankingu akceptuje ideę bankowości internetowej i docenia dodatkowe możliwości tej technologii, to jednak usługa home banking, mimo ograniczeń, jest odbierana jako usługa lepiej dopracowana niż internet banking. Ma to związek z faktem, że oferowane usługi home bankingu znajdują się w ofercie banków znacznie dłużej niż bankowość internetowa. Klienci korporacyjni postrzegają również home banking jako bardziej bezpieczny. Z ich punktu widzenia home banking jest wystarczający na miarę bieżących potrzeb, jest to po prostu urządzenie do obsługi transakcji. Jednakże z punktu widzenia banków utrzymanie dwóch elektronicznych kanałów usług finansowych wiąże się z dodatkowymi kosztami. Wzrost bezpieczeństwa transakcji w Internecie, powstawanie i wdrażanie standardów dla tych transakcji powinno spowodować stopniową migrację w kierunku rozwiązań działających w całości w środowisku sieci globalnej. Dodatkowym argumentem za tym jest fakt, że rozwiązania oparte na przeglądarkach internetowych niosą ze sobą znacznie większe możliwości marketingowe i informacyjne. Decyzje banków o przenoszeniu klientów z home bankingu na rozwiązania internetowe będą zależeć od wdrożonych systemów informatycznych, struktury organizacyjnej i są ciekawym polem obserwacji dla analityków.

Nadal część banków nie jest przygotowana technicznie do pełnej obsługi przez Internet wszystkich swoich klientów biznesowych. Ciągłe jednym z problemów jest brak centralnego systemu informatycznego, trudno w takiej sytuacji przygotować ofertę dla korporacji działających jednocześnie w różnych miejscach Polski. Lokalne wdrażanie systemów informatycznych nie rozwiązuje wszystkich problemów, a zdecydowanie zwiększa koszty. Brak odpowiednich systemów informatycznych i brak odpowiedniej organizacji powoduje, że banki często nie są zainteresowane informowaniem swoich klientów o tego typu usługach. Połowa badanych firm nie wiedziała, czy ich bank posiada w swojej ofercie jakąś formę bankowości elektronicznej, około 33% firm korzystających z Internetu otrzymało ofertę dostępu przez Internet do rachunku w banku, ale aż 46% deklarowało, że nie otrzymało takiej oferty od swojego banku. Na pytanie, czy byłoby zainteresowani uzyskaniem dostępu do rachunku

przez Internet w obecnym banku, 63% respondentów zadeklarowało, że gdyby ich bank zaoferował im taką możliwość, skorzystaliby z niej. Także wykorzystanie informacji zawartej na stronach WWW banków nie jest zbyt duże, aż 56% firm korzystających z bankowości elektronicznej wchodząc na stronę WWW swojego banku nie zapoznało się z ofertą produktową prezentowaną w serwisie internetowym banku, zrobiło to tylko 36% badanych.

Zasadniczym czynnikiem wpływającym na wykorzystanie kanału internetowego w komunikacji przedsiębiorstw z bankami jest zakres i intensywność korzystania z Internetu w przedsiębiorstwach. Obecnie 40% polskich podmiotów z sektora MSP korzysta z Internetu, jednakże ciągle wiele, szczególnie małych przedsiębiorstw, jako barierę podaje brak nie tylko dostępu do Internetu, ale też brak sprzętu komputerowego. Sytuacja ta jednak zmienia się szybko, firmy dostrzegają korzyści płynące z komunikacji elektronicznej i są skłonne ją rozszerzać na coraz to nowe sfery działalności, także na sferę usług bankowych.

Wśród czynników branych pod uwagę przez klientów korporacyjnych zainteresowanych założeniem rachunku z dostępem przez Internet najczęściej wymieniane były: bezpieczeństwo (42%), poziom opłat i prowizji (34%) oraz funkcjonalność strony internetowej banku (28%). Dopiero na czwartym miejscu respondenci wymieniali poziom oprocentowania – 23%. Jako czynniki zniechęcające wymieniano przede wszystkim bezpieczeństwo – 32%, drogi i powolny dostęp do Internetu – 11% oraz niską funkcjonalność stron WWW banków – 7%.

Warto rozważyć rolę banków czysto wirtualnych w sektorze B2B. Na razie oferta takich banków skierowana jest do małych firm. Z ofertą dla takich firm jako pierwsze wystąpiło Inteligo odnosząc relatywnie duży sukces; także mBank, który początkowo nie przedstawił takiej oferty, wprowadził ją w końcu do pakietu usług. Mimo że minął bardzo krótki okres od rozpoczęcia działalności banków czysto wirtualnych, wydaje się, że perspektywy ekspansji w sektorze małych firm są duże i warte analizy. Potencjalni klienci z tej grupy ilościowo dominują wśród przedsiębiorstw, jednocześnie internetowe rachunki wydają się być dla nich bardzo wygodne.

Bankowość internetowa w sektorze B2C

Bankowość elektroniczna w sektorze B2C (*Business to Client*) ma krótszą tradycję niż w sektorze B2B dlatego, że home banking był praktycznie dostępny tylko dla dużych klientów korporacyjnych. Pojawienie się bankowości internetowej stworzyło szansę dla klientów indywidualnych. Osoby posiadające

dostęp do Internetu i korzystające z niego wciąż stanowią znaczną mniejszość populacji, jednakże warto obserwować zachowania ich jako klientów banków. Sposób zachowania klientów banków internetowych stanowi ceną informację, która może być wykorzystana do ustalania strategii banków w przyszłości, a obecnie może wpłynąć na modyfikację wielu rozwiązań. Przy okazji trzeba zaznaczyć, że banki internetowe, w szczególności wirtualne, znacznie szybciej reagują na potrzeby swoich klientów niż banki tradycyjne. Przykładem jest niewątpliwie mBank i jego system komunikacji z klientami (fora dyskusyjne w Internecie itp.). Powstaje pytanie: czy rachunek w wirtualnym banku wraz z możliwością korzystania z kart płatniczych w sklepach i bankomatach oraz możliwościami płatności przez Internet jest wystarczający dla klientów? Okazuje się, że nie – klienci w większości ciągle postrzegają kanał internetowy jako uzupełnienie bankowości tradycyjnej, a nie samodzielną, kompletną usługę. Potwierdzają to badania firmy badawczej I-Metria przeprowadzone w czerwcu 2002 r. [7]. Badano użytkowników Internetu posiadających rachunek ROR w bankach oferujących dostęp internetowy oraz posiadających rachunki w tradycyjnych bankach bez możliwości korzystania z usług bankowości internetowej. Głównym celem badania była analiza postaw internautów nie posiadających rachunków z dostępem internetowym wobec oferty usług bankowości internetowej.

Klienci banków oferujących usługi bankowości internetowej oczekują, że bank zachowa fizyczne oddziały. Zaskakująco duża część klientów (40%) banków czysto wirtualnych (tj. mBanku i Inteligo) chciałaby, by ich bank posiadał tradycyjne oddziały. Zdaniem analityków, mimo iż brak fizycznych oddziałów wirtualnych banków nie stanowi przeszkody dla klientów w założeniu konta, jednakże z czasem może stać się źródłem dyskomfortu. Wśród osób korzystających z Internetu a korzystających jedynie z usług bankowości tradycyjnej aż 56% deklaruje zainteresowanie bankowością internetową. Deklarują oni, że gdyby ich bank zaoferował im dostęp do rachunku przez Internet, skorzystaliby z takiej możliwości. Pozostałe 44% nie jest zainteresowanych bankowością internetową, jednakże 19% z tej grupy deklaruje, że gdyby bank, w którym posiadają obecnie rachunek, zaoferował im możliwość dostępu przez Internet, to rozważyliby taką propozycję. Osoby korzystające z bankowości internetowej jako główny powód założenia wirtualnego ROR-u podają czynnik finansowy. Internauci nie posiadający wirtualnego rachunku, ale zainteresowani skorzystaniem z tej formy usługi jako argument „za” wymieniają przede wszystkim: wygodę (87% badanych), wyrażającą się w możliwości uniknięcia kolejek, szybkości dokonywania transakcji, łatwości obsługi czy możliwości skorzystania z szerokiej gamy usług w jednym miejscu. A więc wielu potencjalnych klientów banków internetowych czeka na ofertę we własnym banku, nie poszu-

kując aktywnie innych możliwości dostępnych na rynku. Następnym ważnym argumentem „za” jest opłacalność finansowa, a więc wyższe oprocentowanie, zerowe opłaty i prowizje czy promocje; argument ten wskazywany był przez 13% badanych. Pojawia się także, jako argument za korzystaniem z bankowości internetowej, postrzeganie usług internetowych jako ciekawych, modnych, nowoczesnych, co jest ważne dla niektórych badanych. Powody, dla których internauci nie chcą założyć rachunku w internecie to: brak potrzeby korzystania z tego typu usług (dla 62% badanych), kwestie bezpieczeństwa (dla 50%), infrastruktura, tj. powolny i drogi dostęp do Internetu (6%) oraz niewygodność (2%). Poziom satysfakcji z usług bankowości internetowej (tj. usług banków stricte wirtualnych oraz tradycyjnych, oferujących internetowy kanał dostępu) z punktu widzenia klienta jest wyższy niż w przypadku usług bankowości tradycyjnej.

Bankowość internetowa w sektorze B2C jest szansą na pozyskanie nowych klientów dla mniejszych banków, agresywnie wchodzących na rynek, a co za tym idzie na zmianę układu sił na rynku. Powoduje to, że także banki tradycyjne starają się przedstawiać taką ofertę. Przykładem może być PKO BP S.A., który uruchomił swój wirtualny oddział do obsługi e-Superkonta. Ponieważ oferta e-PKO w praktyce okazała się zbyt mało atrakcyjna dla internautów, bank przejął w listopadzie 2002 r. czysto wirtualny bank Inteligo. Pierwszym efektem tego przejścia jest udostępnienie posiadaczom kont Inteligo bezpłatnego dostępu do sieci bankomatów PKO BP SA. Generalnie jednak można stwierdzić, że z punktu widzenia banków tradycyjnych kanał internetowy to broń defensywna, a nie ofensywna. Kanał internetowy jest dodawany, aby nie pozostać w tyle za konkurencją. Banki tradycyjne uzupełniają swoją ofertę, aby bronić się przed potencjalnym odpływem klientów do wirtualnej konkurencji. W przypadku tradycyjnych banków oferujących internetowy dostęp do rachunku efektywną strategią marketingową okazało się zaoferowanie obecnym klientom pakietu usług poszerzonego o kanał bankowości internetowej, natomiast mało efektywną próby pozyskania nowych klientów za pomocą oferty bankowości internetowej. Być może posunięcia PKO BP SA zmienią trochę postawę banków tradycyjnych i skłonią je do bardziej aktywnych działań w tej dziedzinie. Wdrożenie kanału bankowości internetowej nie gwarantuje w krótkiej perspektywie czasu zwrotu poniesionych nakładów. Możliwość, iż nakłady poniesione na wdrożenie internetowego kanału usług nie zwrócą się w formie bezpośrednich korzyści (tj. redukcji kosztów operacyjnych czy przyciągnięcia nowych klientów do banku) stanowi zagrożenie dla banków inwestujących w bankowość internetową. Może się okazać, że znacznie więcej niż same banki zyskają na tym ich klienci oraz dostawcy rozwiązań informatycznych dla banków.

Perspektywy rozwoju bankowości internetowej

Obecna niekorzystna sytuacja gospodarcza wpływa także na rozwój bankowości internetowej. Pogorszeniu uległ wskaźnik koniunktury w bankach, w efekcie skłania to do wstrzymywania inwestycji w nowe systemy informatyczne. Jednakże sprawa rozwoju bankowości internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem bezpieczeństwa transakcji, jest bardzo aktualna. We wrześniu 2002 r. w sondażu pytano bankowców między innymi o problemy bankowości internetowej oraz podpisu elektronicznego [9]. Ponad połowa bankowców (58%) ocenia, że bankowość internetowa w Polsce rozwija się w umiarkowanym tempie, zdaniem 29,5%, że bardzo szybko, a 12,5%, że raczej wolno. Większość bankowców (86,5%) sądzi, że ustawa o podpisie elektronicznym zapewni bezpieczeństwo obrotu elektronicznego, a 12,5% temu zaprzecza. Opinii tej najczęściej nie podzielają szefowie banków spółdzielczych (27%). Większość ankietowanych banków i placówek bankowych zamierza korzystać z podpisu elektronicznego, przy czym zdecydowanie częściej z bezpiecznego (63,5%) niż niekwalifikowanego (6%), 29% nie wie, czy będzie korzystać, a 2,5% nie zamierza z niego korzystać w ogóle. Co ósma placówka (12%) korzystanie z podpisu elektronicznego zamierzała rozpocząć jeszcze w 2002 r., co trzecia (31%) – w przyszłości, 6% w 2004 r., a 19,5% w dalszej perspektywie, tj. w 2005 r. i później. Bankowcy opowiadają się w większości (73,5%) za istnieniem jednego centrum certyfikacyjnego podpisu elektronicznego. Za istnieniem kilku centrów optuje nieco ponad piąta część ankietowanych (21,5%), a 5% nie ma sprecyzowanej opinii w tej kwestii. Jak te opinie wpłyną na rozwój bankowości internetowej? O tym, czy potrzeby i zachowania klientów spowodują zmianę tych opinii, będziemy mogli przekonać się w najbliższych latach.

Banki internetowe w państwach o ciągłości gospodarki rynkowej są efektem nowych możliwości technologicznych, ale również w pewnym stopniu odpowiedzią na tendencję odchodzenia klientów od lokowania rezerw finansowych w bankach. Banki unikały ryzyka, oferowały standardowe produkty za standardową cenę, nie wprowadzały innowacji, w efekcie liczba klientów banków malała na rzecz domów maklerskich, firm ubezpieczeniowych, funduszy inwestycyjnych. W Polsce sytuacja taka nie miała analogii, można powiedzieć, że nastąpił przeskok do najnowocześniejszych technologii z pominięciem etapów, które przechodziły kraje zachodnie.

Czy obecna dekada dostarczy nam tak wielu zmian jak poprzednia? Czy wreszcie technologie internetowe będące swego rodzaju rewolucją w bankowości umocnią swoją pozycję i w jakim stopniu wyprą tradycyjne oddziały banków? Sądzimy, że tak się będzie działo. Nowe pokolenie Polaków dużo bar-

dziej otwarcie podchodzi do spraw związanych z informatyką, a przecież to pokolenie niezależnie od dekonjunkury będzie stabilizować się materialnie i z niego rekrutować się będą nowi klienci banków.

Literatura

1. M. IDZIK, Marketing w Praktyce nr 8, sierpień 2002 – opracowanie powstało na podstawie danych zaczerpniętych z Audytu Bankowości Detalicznej, który jest syndykaltowym produktem badawczym Instytutu Pentor.
2. E. ŚMIŁOWSKI, Gazeta Finansowa, 13–19 lipca 2002.
3. Oszczędności i lokaty finansowe gospodarstw domowych, CBOS Warszawa, grudzień 2002.
4. E. ŚMIŁOWSKI, Puls Biznesu, 17 października 2002.
5. E. ŚMIŁOWSKI, Gazeta Bankowa, 26 listopada 2002.
6. P. KARPIŃSKI, Szanse bankowości elektronicznej. [w:] Bank nr 20(2000).
7. Internet banking B2C w Polsce, I-Metria Warszawa, 22.07.2002.
8. E. ŚMIŁOWSKI, Gazeta Bankowa, 24–30 września 2002.
9. Polski Internet banking B2B, I-Metria Warszawa, 10.10.2002.

Development of Internet Banking in Poland – New Information Technologies and Clients Opinions

Abstract

In the paper, the idea of internet banking was presented and its short history in Poland was considered. In the next part basic barriers of internet banking development were discussed, mainly from clients' point of view. In the paper also description of current advance of internet banking in B2B sector was included, additionally basic problems connected with access to account through the internet were discussed. Afterwards analysis of situation in sector B2C was presented with special concentration on the specific of using pure virtual banks. Particular behaviours and expectations of clients and main benefits following from this form of banking for clients and for banks were discussed. Perspectives of internet banks development in the contexts of the digital signature act were summarised.