

Tomasz Wszeborowski

Innowacje w bankowości elektronicznej w Stanach Zjednoczonych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, 594-602

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

TOMASZ WSZEBOROWSKI

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

INNOWACJE W BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ W STANACH ZJEDNOCZONYCH

Wprowadzenie

Bankowość elektroniczna (*e-banking*) może być rozumiana trojako. Po pierwsze, jako zestaw środków technicznych (kanałów dystrybucji), umożliwiających zdalny dostęp do usług bankowych za pomocą systemów informatycznych i telekomunikacyjnych. Po drugie, jako usługa świadczona przez banki, które włączyły ją do swojej oferty. Po trzecie, jako specyficzna forma działalności banku, która polega na przyjmowaniu depozytów, udzielaniu kredytów, realizacji rozliczeń oraz świadczeniu innych usług finansowych bez konieczności odwiedzania banku¹.

Bankowość elektroniczna oferowana jest klientom za pomocą różnych kanałów komunikacji, pozwalających wyróżnić kategorie bankowości elektronicznej, z których największe znaczenie mają,

- bankowość samoobsługowa (*self-banking*), realizowana za pośrednictwem terminali udostępnionych przez bank w miejscach publicznych,
- bankowość telefoniczna (*phone banking*), realizowana dzięki komunikacji głosowej,
- bankowość mobilna (*mobile banking*), realizowana przy wykorzystaniu technologii niegłosowych,
- bankowość telewizyjna (*TV-banking*), realizowana przy wykorzystaniu telewizji cyfrowej,
- bankowość komputerowa (*PC-banking*), realizowana za pomocą specjalistycznego oprogramowania instalowanego lokalnie na komputerze klienta,

¹ M. Polasik, *Bankowość elektroniczna. Istota – stan – perspektywy*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 12–19.

który łączy się z serwerem banku za pośrednictwem modemu lub innego łącza internetowego,

- bankowość internetowa (*Internet banking*), realizowana za pomocą sieci Internet, za pośrednictwem przeglądarek internetowych.

Stany Zjednoczone są krajem, który odegrał znaczącą rolę w rozwoju wszystkich powyższych kategorii bankowości elektronicznej. Rewolucyjny wręcz postęp w świecie technologii powoduje zmiany w podejściu klientów do banków i upowszechnienie się innowacji wśród Amerykanów.

Zaufanie amerykańskich klientów do banków świadczących usługi poprzez Internet jest bardzo wysokie, i to mimo obaw o bezpieczeństwo i prywatność. Koszty związane z prowadzeniem rachunków i dokonywaniem operacji w tych bankach są o wiele niższe niż w bankach tradycyjnych i niższe niż w innych kanałach bankowości elektronicznej. Wpływ na szybki rozwój tych banków mają także inne zalety, jakie wiążą się z korzystaniem z bankowości internetowej, takie jak: dostęp do usług bankowych bez potrzeby udania się do banku oraz korzystanie z tych usług poza godzinami pracy tradycyjnych oddziałów.

Opublikowane przez *Federal Reserve Bulletin* w 2009 roku badania, przeprowadzone przez Survey of Consumer Finances (SCF) oraz University of Michigan, wykazały, że większość amerykańskich gospodarstw domowych korzysta z produktów bankowości elektronicznej, takich jak karty płatnicze czy bankomaty, a ponad połowa (53%) z bankowości internetowej. Najchętniej z innowacji korzystają najzamożniejsi Amerykanie, ale ci ze średnimi dochodami i poniżej średniej szybko nadrabiają zaległości. Chętniej korzystają z bankowości elektronicznej ludzie młodsi i lepiej wykształceni, natomiast innowacje z większymi oporami przyjmują osoby starsze i gorzej wykształcone², ale i tu dynamika jest imponująca, zwłaszcza w bankowości internetowej, np. w 1996 roku jedynie 2% spośród starszych klientów miało konto w banku internetowym, podczas gdy w 2006 roku już 20%³.

1. Bankowość samoobsługowa

Bankowość samoobsługowa realizowana jest w szczególności przy wykorzystaniu bankomatów, samoobsługowych kiosków multimedialnych (e-kiosków) oraz elektronicznych punktów sprzedaży zwanych POS (*Point of Sale*).

Bankomaty wcześniejszego typu (*cash dispenser* – CD) służą jedynie do wypłaty gotówki, podczas gdy nowocześniejsze bankomaty wielofunkcyjne (*automatic*

² J. Kolodinsky, J. Hogarth, M. Hilgert, *The adoption of electronic banking technologies by US consumers*, „The International Journal of Bank Marketing” 2004, Vol. 22.

³ E. Robbins, *Consumer Attitudes and the Adoption of e-Banking*, „The RMA Journal” 2010, Vol. 92.

teller machine – ATM) oferują więcej możliwości, wśród nich sprawdzanie salda rachunku, przyjmowanie gotówki w depozyt czy dokonywanie przelewów.

Pierwszy amerykański bankomat pojawił się na stałe we wrześniu 1969 roku w Nowym Jorku przy Rockville Center, a umieścił go tam Chemical Bank. Szybko zdobył on popularność klientów, a bank zdecydował się zamówić następne. Jednak już w 1960 roku przez 6 miesięcy testowano w tym mieście Bankograph, maszynę opracowywaną od 1939 roku przez Luthera Simjiana – ta próba zakończyła się niepowodzeniem, gdyż z nowatorskiego urządzenia korzystali głównie hazardziści i prostytutki⁴.

Pierwsze bankomaty pracowały w trybie *offline* i nie były połączone z żadnymi sieciami komputerowymi. Kolejne były połączone z bankiem w trybie *online* (łączość z bankiem w czasie rzeczywistym). Instalowane są wewnątrz i na zewnątrz banków, a także poza nimi, w miejscach często odwiedzanych przez klientów, np. w centrach handlowych.

Kioski multimedialne to urządzenia wyposażone w szybki procesor, czytnik kart magnetycznych/procesorowych i drukarkę, które połączone są bezpośrednio z Internetem. Klient, przy wykorzystaniu prezentacji multimedialnej, dotyka wybranych pozycji na ekranie dotykowym, dzięki czemu otrzymuje informacje o ofercie banku, stanie rachunku i ma możliwość dokonania operacji bankowych.

Elektroniczne punkty sprzedaży służą do obsługi kart płatniczych. Za pomocą czytnika danych z karty umożliwiają dokonywanie transakcji w punkcie obsługującym takie karty, np. w sklepie, w którym klient banku kupuje towar lub zamawia usługę.

Karty płatnicze i kredytowe, początkowo wykonane z metalu, pojawiły się już w 1917 roku, a wydawała je amerykańska firma Smart & Roebuck. Po II wojnie światowej karty zaczęły być wydawane przez amerykańskie banki. W 1950 roku ukazała się pierwsza karta wykonana z plastiku, wydawana przez nowojorski Franklin National Bank. W tym samym roku powstał najstarszy system kart płatniczych Diners Club, zaś w 1958 karty zaczęła wydawać organizacja American Express, a także Bank of America (stworzył system Bank Americard, z którego rozwinęła się później Visa)⁵.

Karty płatnicze, coraz bardziej zróżnicowane, rozprzestrzeniły się w całym kraju, stając się popularnym elektronicznym środkiem płatności. Karty bezstykowe, umożliwiające płacenie niskich rachunków poprzez zbliżenie karty do terminala bez podawania PIN-u, są przykładem jednej z nowszych innowacji w bankowości samoobsługowej⁶.

⁴ FindingDulcinea Staff, *On This Day, First Automatic Teller Machine in US Opened*, www.findingdulcinea.com.

⁵ J. Grzywacz, *Podstawy bankowości*, Difin, Warszawa 2006, roz. 4.6.

⁶ E. Robbins, *op. cit.*

2. Bankowość telewizyjna, telefoniczna i mobilna

Bankowość telewizyjna pojawiła się w latach 80. XX wieku, a bardziej popularna stała się w drugiej połowie lat 90. W kolejnym dziesięcioleciu przestała jednak być aż tak atrakcyjna wraz z pojawieniem się banków działających za pośrednictwem Internetu.

Istnieją dwie podstawowe odmiany bankowości telefonicznej: komunikacja głosowa dwustronna, z wykorzystaniem *call center* (serwisów telefonicznych obsługiwanych przez operatora) i komunikacja głosowa jednostronna, z wykorzystaniem automatycznych serwisów telefonicznych banku IVR (*Interactive Voice Response*), w ramach których klient kontaktuje się z bankiem, wybierając polecenia poprzez korzystanie z klawiatury telefonu w odpowiedzi na odpowiednie komunikaty głosowe. Bankowość mobilna wykorzystuje natomiast technologie niegłosowe, takie jak: SMS (*Short Message Service*), WAP (*Wireless Application Protocol*) oraz aplikacje klienckie, instalowane w urządzeniach przenośnych⁷.

Początki bankowości telefonicznej sięgają lat 60. W 2000 roku z tej kategorii bankowości elektronicznej korzystały w Stanach Zjednoczonych 4 mln klientów. Bankowość mobilna szybko zyskuje na popularności. Według Javelin Strategy and Research 36,7% dorosłych Amerykanów spośród tych, którym ich banki oferują taką możliwość, korzystało z tej usługi w ciągu roku⁸.

3. Bankowość komputerowa

W szerszym znaczeniu odpowiednikiem bankowości komputerowej jest termin *home banking*, gdy oprogramowanie, pozwalające na korzystanie z usług banku, znajduje się w domu klienta indywidualnego, ale także w siedzibie instytucji lub przedsiębiorstwa. W węższym znaczeniu *home banking* dotyczy jedynie klientów indywidualnych, natomiast w odniesieniu do mniejszych przedsiębiorstw używany bywa termin *office banking*, zaś w odniesieniu do większych korporacji – termin *electronic corporate banking*.

Home banking pojawił się po raz pierwszy w Nowym Jorku, kiedy to w 1981 roku cztery banki (Citibank, Chase Manhattan, Chemical Bank oraz Manufacturers Hanover) umożliwiły korzystanie ze swoich usług za pośrednictwem Videoteksu, czyli systemu informacyjnego dla użytkownika końcowego, za pomocą którego można było dwukierunkowo dostarczać informacje w formacie stosownym do wy-

⁷ M. Polasik, *op. cit.*, s. 24–25.

⁸ E. Robbins, *op. cit.*

świetlania na ekranie specjalnego terminala, znajdującego się u klienta w domu lub w biurze⁹. Usługi te nie cieszyły się jednak dużą popularnością.

Home banking zaczął zyskiwać na znaczeniu wraz z rozpowszechnieniem się komputerów osobistych (*personal computers* – PC). Klient, który zainstalował na swoim komputerze w domu lub instytucji specjalistyczne oprogramowanie dostarczone przez bank, może się z nim komunikować za pomocą modemu transmitującego dane przy wykorzystaniu linii telefonicznej¹⁰.

4. Bankowość internetowa

W odróżnieniu od bankowości komputerowej w przypadku bankowości internetowej klient kontaktuje się z bankiem za pomocą przeglądarki internetowej, wykorzystującej technologię WWW i nie instaluje na komputerze specjalistycznego oprogramowania. Banki internetowe wykorzystują system informatyczny obsługujący automatycznie zlecenia wydane przez klientów. Istnieją w Stanach Zjednoczonych banki wirtualne (w literaturze anglojęzycznej zwane *Clicks Only*), świadczące usługi wyłącznie za pomocą Internetu, w opozycji do banków tradycyjnych (zwanych *Bricks & Mortar*). Natomiast te banki, które świadczą usługi wielokanałowo, oprócz tradycyjnych oddziałów także poprzez Internet, bezpośrednio lub przez oddział elektroniczny, zwane są *Bricks & Clicks*.

Pierwszym bankiem w Stanach Zjednoczonych (a zarazem na świecie), który umożliwił w grudniu 1994 roku dokonywanie transakcji poprzez Internet, był kalifornijski LA Jolla Bank FSB¹¹, zaś pierwszym całkowicie wirtualnym bankiem na świecie został w październiku 1995 roku Security First Network Bank z Atlanty, założony z inicjatywy kasy oszczędnościowej First Federal Savings Bank of Pineville¹². W pierwszym roku funkcjonowania pozyskał on 10 tys. klientów i zgromadził depozyty o wartości 41 mln USD. Jego sukces zachęcił inne banki do naśladowania rozwiązań technologicznych innowatora. Niedługo po nim powstały w USA kolejne banki wirtualne, m.in. NetBank, CompuBank, Wingspan, Telebank.

Także wielkie banki tradycyjne (Wells Fargo, Citibank, Bank One Corp., First Union Corp., Bank of America) postanowiły stworzyć moduł bankowości internetowej jako dodatkowy kanał dystrybucji swoich usług i zintegrować go z wcześniejszym systemem przetwarzania danych. Pod koniec 1999 roku z ich usług korzystało

⁹ M. J. Cronin, *Banking and Finance on the Internet*, John Wiley and Sons, Nowy Jork 1997, s. 41.

¹⁰ J. Grzechnik, *Bankowość Internetowa*, Internetowe Centrum Promocji, Gdańsk 2000.

¹¹ Przegląd Finansowy Bankier.pl, 16 grudnia 2007, nr 4.

¹² K. Chodyła, E. J. Chmielewska, *Wykorzystanie internetu w bankowości*, „Parkiet” 2000, nr 1520, s. 5.

35,8% klientów bankowości internetowej w USA¹³. W marcu 2000 roku już 97 banków amerykańskich posiadało w pełni funkcjonalny serwis internetowy, a z usług bankowości internetowej korzystało 9,4 mln klientów.

Już pierwsze badania banków internetowych przeprowadzone w 1996 roku przez Booz-Allen & Hamilton Inc. wykazały, że bankowość internetowa charakteryzuje się wielokrotnie niższymi kosztami realizacji jednej transakcji, nie tylko w porównaniu do przeprowadzenia jej w tradycyjnym oddziale, ale także w jakimkolwiek innym kanale komunikacji bankowości elektronicznej, co ukazuje tabela 1.

Tabela 1

Koszt realizacji transakcji przez różne kanały dystrybucji

Kanał	Koszt jednej transakcji w Stanach Zjednoczonych (1996, USD)
Oddział tradycyjny	1,07
Bankowość telefoniczna (<i>call center</i>)	0,54
Bankomat	0,27
Bankowość komputerowa (tryb <i>offline</i>)	0,015
Bankowość internetowa	0,01

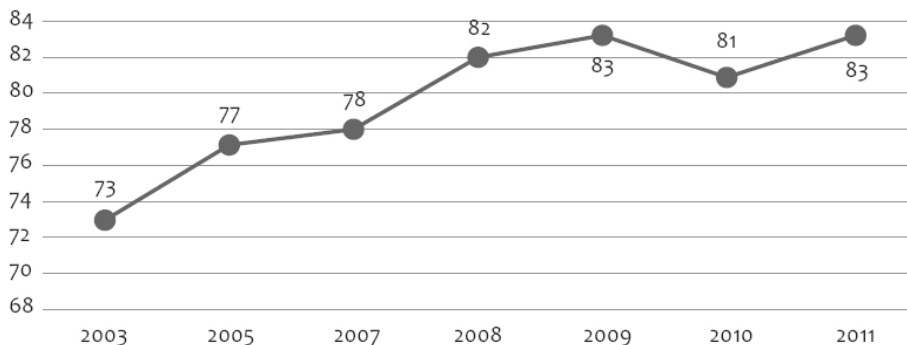
Źródło: dane Booz-Allen & Hamilton Inc. za: K. Liuhto, O. Luštšik, M. Sörg i in., *Organizational and sectoral changes in transition banking: Estonian experience*, w: *Dynamics around and within organizations*, red. M. Vadi, R. Vedina, „Trames” 2007, Vol. 11.

Banki internetowe ponoszą niższe koszty obsługi klienta, np. oszczędność z tytułu przesłania klientowi wyciągu z konta drogą elektroniczną zamiast tradycyjną pocztą, wynosi jednorazowo ok. 45 centów, co przy 5 milionach klientów daje miesięczne oszczędności dla banku w wysokości 27 milionów USD¹⁴.

Banki wirtualne nie ucierpiały tak znacznie jak inne banki w czasie kryzysu finansowego, który rozpoczął się w Stanach Zjednoczonych w 2007 roku. Klienci banków zwracają uwagę nie tylko na wygodę, jaką daje im dostęp do usług bankowych przez 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu, ale także na niższe koszty obsługi w porównaniu do tradycyjnych banków, co ma szczególnie duże znaczenie przy decyzji o wyborze konta bankowego w czasach, gdy gospodarka przechodzi kryzys.

¹³ K. Furst, W. Lang, D. Nolle, *Internet banking in the U.S., landscape, prospects, industry implications*, www.occ.treas.gov.

¹⁴ A. Vats, *The Next Wave in Internet Banking*, www.infosys.com



Rys. 1. Zadowolenie klientów z bankowości internetowej w Stanach Zjednoczonych w latach 2003–2011 (%)

Źródło: L. Freed, *U.S. ForeSee Results. 2011 Online Banking Study*, www.foreseeresults.com

Według szacunków The Pew Internet & American Life Project w grudniu 2010 roku niemal 60% Amerykanów, mających dostęp do Internetu, korzystało z usług bankowych za jego pomocą¹⁵, w 2006 roku było ich 43%¹⁶, tak więc wzrost jest znaczny. Zadowolenie klientów banków korzystających z usług bankowości internetowej w USA jest wyższe niż tych, którzy korzystają z oferty banków tradycyjnych. Jak ukazano na rysunku 1 w 2009 i 2011 roku zadowolonych było aż 83% klientów banków internetowych, podczas gdy w 2003 było ich mniej, bo 73%¹⁷.

Według badań przeprowadzonych w 2006 roku przez University of Michigan 76% badanych Amerykanów zgadzało się z twierdzeniem, że „bankowość elektroniczna jest wygodna” (w 1999 roku uważało tak 37% badanych), 80% twierdziło, że „bankowość elektroniczna jest wykorzystywana przez wiele osób”, 57% przyznało, że widziało, jak inni korzystali z bankowości elektronicznej, co wskazuje na wzrost jej popularności i znaczenia. Niemal trzech na pięciu respondentów wskazało, że muszą zapoznać się z tą technologią, co sugeruje, że podmioty świadczące usługi finansowe powinny zapewniać klientom szczegółową wiedzę na temat oferowanych innowacyjnych usług¹⁸.

¹⁵ T.C. Dinesh, *What the Future of Online Banking Authentication Could Be*, www.infosys.com.

¹⁶ W. Rock, T. Hira, C. Loibl, *The Use of the Internet as the Source of Financial Information by Households in the United States, A National Survey*, „International Journal of Management” 2010, Vol. 27.

¹⁷ L. Freed, *U.S. ForeSee Results. 2011 Online Banking Study*, www.foreseeresults.com.

¹⁸ E. Robbins, *op. cit.*

Wśród obaw związanych z bankowością elektroniczną (szczególnie internetową) dominują to związane z bezpieczeństwem i prywatnością. Ponad połowa badanych twierdziła, że ich pieniądze są tak samo bezpieczne podczas korzystania z bankowości elektronicznej, jak podczas korzystania z innych usług bankowych. 46% respondentów uznało jednak, że „obawiają się, że systemy bankowości elektronicznej nie są wystarczająco bezpieczne i mogą stracić swoje pieniądze”. Ponadto 60% badanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że „bankowość elektroniczna zwiększa prawdopodobieństwo, że stanę się ofiarą kradzieży tożsamości”. Media nagłaśniają przypadki kradzieży danych, ale rzeczywista liczba przestępstw tego typu jest niewielka, a instytucje finansowe starają się zwiększać bezpieczeństwo dokonywanych transakcji¹⁹. Muszą jednak umieć skutecznie przekonać o tym klientów, także tych potencjalnych.

Podsumowanie

Bankowość elektroniczna oferowana jest klientom za pomocą różnych kanałów komunikacji, wśród których wyróżnić można bankowość samoobsługową, telefoniczną, mobilną, telewizyjną, komputerową i internetową. Stany Zjednoczone odgrywają znaczącą rolę w rozwoju wszystkich powyższych kategorii bankowości elektronicznej. Innowacją, która szczególnie szybko zyskała uznanie amerykańskich klientów, jest bankowość internetowa.

Literatura

1. Chodyła K., Chmielewska E.J., *Wykorzystanie internetu w bankowości*, „Parkiet” 2000, nr 1520.
2. Cronin M.J., *Banking and Finance on the Internet*, John Wiley and Sons, Nowy Jork 1997.
3. Dinesh T.C., *What the Future of Online Banking Authentication Could Be*, www.infosys.com.
4. FindingDulcinea Staff, *On This Day, First Automatic Teller Machine in US Opened*, www.findingdulcinea.com.
5. Freed L. *U.S. ForeSee Results. 2011 Online Banking Study*, www.foreseeresults.com.
6. Furst K., Lang W., Nolle D., *Internet banking in the U.S., landscape, prospects, industry implications*, www.occ.treas.gov

¹⁹ *Ibidem*.

7. Grzechnik J., *Bankowość internetowa*, Internetowe Centrum Promocji, Gdańsk 2000.
8. Grzywacz J., *Podstawy bankowości*, Difin, Warszawa 2006.
9. Kolodinsky J., Hogarth J., Hilgert M., *The adoption of electronic banking technologies by US consumers*, „The International Journal of Bank Marketing” 2004, Vol. 22.
10. Liuhto K., Luššik O., Sörg M. i in., *Organizational and sectoral changes in transition banking, Estonian experience*, w: *Dynamics around and within organizations*, red. M. Vadi, R. Vedina, „Trames” 2007, Vol. 11.
11. Polasik M., *Bankowość elektroniczna. Istota – stan – perspektywy*, CeDeWu, Warszawa 2009.
12. Przegląd Finansowy Bankier.pl, 16 grudnia 2007, nr 4.
13. Robbins E., *Consumer Attitudes and the Adoption of e-Banking*, „The RMA Journal” 2010, Vol. 92.
14. Rock W., Hira T., Loibl C., *The Use of the Internet as the Source of Financial Information by Households in the United States, A National Survey*, „International Journal of Management” 2010, Vol. 27.
15. Vats A., *The Next Wave in Internet Banking*, www.infosys.com

E-BANKING INNOVATIONS IN THE UNITED STATES

Summary

E-banking represents a variety of new effective delivery channels for banking products and services such as: self-banking, phone banking, mobile banking, TV-banking, PC-banking and Internet banking. Online banking has been regarded as the most important way to reduce cost and maintain or enhance services for consumers. Internet banking has grown rapidly in the United States and has become one of the most popular innovations adopted by customers.

Translated by Tomasz Wszeborowski