

Iwa Kuchciak

Social media scoring – nowe rozwiązanie w procesie oceny zdolności kredytowej

Finanse i Prawo Finansowe 2/2, 98-101

2015

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.

Social media scoring – nowe rozwiązanie w procesie oceny zdolności kredytowej

Iwa Kuchciak

Dr, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów, Katedra Bankowości

Media społecznościowe w działalności banków

Obserwowany rozwój społeczeństwa internetowego determinuje nie tylko rozwój nowoczesnych kanałów dystrybucji produktów i usług bankowych oraz narzędzi służących do realizacji transakcji bankowych bazujących na internecie i urządzeniach mobilnych, ale także wymaga obecności banków w tych miejscach, w których przebywają potencjalni i obecni klienci. Tą przestrzenią stały się media społecznościowe.

Pojęcie mediów społecznościowych bezpośrednio wiąże się z rozwojem aplikacji Web 2.0, które umożliwiają użytkownikom aktywne korzystanie ze stron WWW bazujące na wzajemnych interakcjach, współdziałaniu i współpracy osiągananej poprzez tworzenie sieci kontaktów, szybkim przepływie informacji pomiędzy użytkownikami i sprawniejszym sposobie komunikowania się [1]. Innymi słowy, Web 2.0 jest platformą, której treści i aplikacje są już nie tylko tworzone i publikowane, ale w sposób ciągły są modyfikowane przez wszystkich użytkowników na zasadach uczestnictwa i współpracy [2].

Media społecznościowe charakteryzują się ogromną różnorodnością tematyczną i zasięgiem. Można dokonać ich klasyfikacji na takie formy jak: serwisy społecznościowe służące komunikacji, kreowaniu profili i ich aktualizacji, serwisy gromadzące muzykę, zdjęcia i video, blogi

i mikroblogi służące do dzielenia się z innymi informacjami o sobie oraz o świecie, platformy crowdsourcingowe, platformy edukacyjne, komunikatory, wirtualne światy gier/światy społecznościowe oraz kanały dystrybucji treści.

Potencjał mediów społecznościowych tkwi w ich różnorodności, ale także w ich popularności. Dostępne statystyki jednoznacznie wskazują na systematyczny przyrost liczby użytkowników mediów społecznościowych. Na koniec 2010 roku ich liczba wynosiła 0,97 mld, podczas gdy do końca 2018 roku przewiduje się wzrost do 2,44 mld [3]. Spośród mediów społecznościowych nieustannie od wielu lat na pierwszym miejscu pod względem popularności znajduje się Facebook, który w styczniu 2015 r. liczył 1,366 mld aktywnych użytkowników.

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych, zarówno pod względem liczby użytkowników, jak i oferowanych funkcjonalności, sprawił, że obecnością w tej przestrzeni zainteresowały się banki. Dostrzegły one liczne korzyści, jakie może generować aktywność podejmowana na portalach społecznościowych, wśród których należy wymienić wzrost rozpoznawalności i popularności, możliwość prezentacji informacji i dotarcia z nią do dużego grona odbiorców, lepsze pozycjonowanie w internecie marki, poznanie opinii klientów o produktach i usługach, nawiązanie kontaktu z nowymi klientami i utrzymanie pozytywnych relacji z obecnymi klientami oraz postrzeganie jako nowoczesnej instytucji [4]. Szacuje się, iż spośród 50 największych banków na świecie ponad 90% z nich jest obecnych na Facebook, a 88% na Twitter [5].

Banki postrzegają media społecznościowe głównie jako: kanał informacyjny, reklamowy, edukacyjny, kanał służący budowaniu relacji z klientami, platformę crowdsourcingową i kanał sprzedaży. W przypadku pełnienia funkcji kanału informacyjnego przez media społecznościowe podkreślić należy, iż zapewniają one komunikowanie informacji obecnym i potencjalnym klientom w sposób znaczenie szybszy niż tradycyjne kanały komunikacji, umożliwiając przekazywanie informacji w sposób bardziej atrakcyjny, zróżnicowany i dopasowany do oczekiwań użytkowników. Media społecznościowe postrzegane są jako bardziej atrakcyjny kanał reklamowy przez odbiorców niż tradycyjne kanały (tv, radio) ze względu na zróżnicowanie form przekazu i interaktywność z użytkownikiem. Banki chętnie wykorzystują serwisy internetowe jako kanały edukacyjne, służące budowaniu świadomości finansowej umożliwiającej lepsze zrozumienie produktów finansowych i ryzyka im towarzyszącego, przez co możliwe jest podejmowanie bardziej świadomych wyborów, co w konsekwencji wpływa także na zakres i częstotliwość korzystania z produktów i usług bankowych. Niektóre banki zdecydowały się na stworzenie platformy crowdsourcingowej znajdującej zastosowanie do generowania nowych pomysłów na produkty/usługi, dokonywania wyboru konkretnego rozwiązania, rangowania istniejących rozwiązań i poszukiwania możliwości ich doskonalenia prowadzenia obserwacji i analiz zmieniających się tendencji rynkowych oraz badania preferencji konsumentów. Wreszcie, szereg badań dowodzi, iż media społecznościowe powinny być wykorzystywane przez instytucje finansowe do budowania relacji lojalnościowych z klientami bowiem przez słuchanie i nawiązywanie interakcji z użytkownikami mediów społecznościowych insty-

tucje odkrywają ich potrzeby i pragnienia, które umożliwiają oferowanie spersonalizowanych usług, a w dalszej perspektywie przekładają się na zadowolenie klientów i zwiększenie skali i częstotliwości korzystania z produktów [6].

Social scoring w procesie oceny zdolności kredytowej

Specyfika instytucji finansowych, wynikająca chociażby z ograniczeń i regulacji prawnych oraz konieczności zapewnienia tajemnicy bankowej nie pozwala na bezpośrednie powielanie rozwiązań bazujących na mediach społecznościowych dostępnych dla pozostałych organizacji. Z drugiej jednak strony stwarza ona szansę na wykorzystanie mediów społecznościowych, a konkretnie generowanych przez nie Big Data [7] do aktywności ściśle przypisywanych instytucjom finansowym. W przypadku sektora bankowego korzystanie z Big Data oznacza możliwość uwzględnienia w procesie oceny zdolności kredytowej tzw. social media scoring, czyli oceny bazującej na informacjach pochodzących z mediów społecznościowych stanowiącej element procesu oceny zdolności kredytowej [8].

Dotychczas decyzja o przyznaniu kredytu zależała od oceny punktowej reprezentującej wiarygodność kredytową potencjalnego kredytobiorcy. W przypadku najbardziej popularnych metod scoringowych ocena zdolności kredytowej w największym stopniu determinowana była wysokością osiągniętych dochodów, posiadaniem zadłużeniem i historią kredytową. Na podstawie tych informacji oraz danych socjo-demograficznych dokonywana była ocena ryzyka kredytowego i podejmowana była decyzja o przyznaniu lub odmowie udzielenia kredytu. Podczas podejmowania decyzji o przyznaniu lub odmowie kredytu kluczową rolę odgry-

wały informacje pochodzące z biur informacji kredytowej.

Powstanie i rozwój mediów społecznościowych dostarczył bankom możliwości uzyskania dostępu do informacji o znacznie większej liczbie osób i o zupełnie innym charakterze, obejmującym niemożliwe do pozyskania w tradycyjny sposób informacje o charakterze psychograficznym i behawioralnym na temat zainteresowań, upodobań, posiadanych przyjaciół i znajomych, sposobów spędzania wolnego czasu, aktywności zawodowych i pozazawodowych, zaangażowania w różne inicjatywy społeczne lub charytatywne. Dodatkowym atutem pozyskanych informacji jest ich większa aktualność niż w przypadku klasycznego credit scoringu, gdzie szacuje się opóźnienie nawet na 60 dni [9]. Cennym aspektem jest też fakt, iż informacje, które są dostępne w mediach społecznościowych pochodzą nie tylko bezpośrednio od danej osoby, ale w znacznej części są publikowane przez jej znajomych i przyjaciół w postaci zdjęć, wpisów, komentarzy. Powoduje to, że użytkownik nie do końca ma wpływ na dane, które są o nim dostępne na portalach społecznościowych, a tym samym nie jest w stanie ich w pełni kontrolować i manipulować nimi. Z jednej strony można zatem informacje pochodzące z social media uznać za bardziej wiarygodne niż te dostarczane przez klienta na prośbę banku, z drugiej zaś nie można wykluczyć pewnego ryzyka podszycia się pod daną osobę, stworzenia fałszywego profilu lub udostępniania nieprawdziwych informacji o niej.

Wskazane w teorii możliwości wykorzystania informacji pochodzących z mediów społecznościowych znalazły zastosowanie w praktyce. Najbardziej popularnym przykładem instytucji, która wdrożyła w 2011 r. do oceny zdolności

kredytowej informacje pochodzące z mediów społecznościowych jest start up Lenddo [10]. Algorytm oceny zdolności kredytowej wnioskodawcy bazuje przede wszystkim na informacjach pochodzących z LinkedIn, Google + i Twitter. Przy udzielaniu pożyczek bierze ona pod uwagę takie czynniki jak edukacja i kariera zawodowa, posiadani przyjaciele, informacje o przyjaciółach i ile osób znajduje się w gronie ich znajomych [11].

W Polsce, w listopadzie 2014 Bank SMART poinformował, iż wdraża system kredytów online, w którym *dane uzyskane z tych mediów społecznościowych będą wspierały proces kredytowy* [12]. *Zapowiedzi wykorzystania mediów społecznościowych w ocenie zdolności kredytowej popłynęły także ze strony Alior Bank SA oraz mBanku SA.* Banki te planują dzięki wykorzystaniu technologii Big Data pozyskiwać informacje i zdjęcie zamieszczane na portalach społecznościowych oraz szeroko pojętą aktywność w internecie w celu uproszczenia procesów oceny zdolności kredytowej oraz skonstruowania bardziej spersonalizowanej oferty dla poszczególnych klientów. Tym samym w najbliższych miesiącach można spodziewać się wdrożeń w polskim sektorze bankowym.

Podsumowanie

Powstanie i rozwój mediów społecznościowych stworzyło szansę zarówno dla banków jak i potencjalnych klientów udoskonalenia i uproszczenia procesu kredytowego. Z punktu widzenia banków, media społecznościowe dostarczają ogromnej puli informacji aktualizowanych na bieżąco o potencjalnym kredytobiorcy, które znacznie wykraczają poza informacje zbierane drogą klasyczną dotyczące głównie suchych danych osobowych. Media społecznościowe wzbogacają wiedzę banków o zachowania potencjalnego

kredytobiorcy w oparciu o cały szereg informacji dodatkowych publikowanych przez daną osobę oraz grono jej znajomych na temat zainteresowań, upodobań, posiadanych przyjaciół i znajomych, sposobów spędzania wolnego czasu, aktywności zawodowych i pozazawodowych, zaangażowania w różne inicjatywy społeczne lub charytatywne. Tym samym, media społecznościowe pozwalają na uwzględnienie w ocenie zdolności kredytowej nowej puli informacji, co stwarza możliwość uzyskania pożyczek bądź kredytów przez większą część populacji, wykluczoną z głównego rynku finansowego, szczególnie chodzi tu o osoby młode i osoby o niskich dochodach.

Z drugiej jednak strony banki, wykorzystując dane z social media muszą mieć świadomość ich wrażliwości i w sposób bardzo odpowiedzialny i rzetelny dokonywać ich oceny. Tym bardziej, że zapowiedzi o wdrożeniu social media scoringu spotkały się z licznymi negatywnymi wypowiedziami użytkowników mediów społecznościowych publikowanymi na

forach i blogach. Główne obawy dotyczyły zakresu dostępu do danych publikowanych w sieci, kwestii ochrony danych osobowych i ryzyka ich udostępnienia innym przedsiębiorstwom przez banki.

Wydaje się, że wypowiedzi te są przede wszystkim wynikiem braku zrozumienia dla potencjalnych korzyści jakie mogą płynąć dla użytkowników mediów społecznościowych polegających na przyspieszeniu procesu kredytowego i zwiększeniu szansy na uzyskanie produktów pożyczkowo-kredytowych przez osoby młode i z niskimi dochodami, które przy tradycyjnej ocenie scoringowej miałyby małe szanse na uzyskanie finansowania lub finansowanie to byłoby na mniej atrakcyjnych warunkach. Jednak, jeśli media społecznościowe miałyby być wykorzystywane dla zwiększenia inkluzji bankowej, a konkretnie w przypadku *social media scoring* inkluzji kredytowej to na pewno konieczne jest przeprowadzenie na szeroką skalę akcji informacyjno-edukacyjnej podkreślającej zalety proponowanego rozwiązania i rozwiewającej wątpliwości.

-
- [1] C. Campbell, L. F. Pitt, M. Parent, P. R. Berthon, *Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World*, „Journal of Advertising” 2011, vol. 40, s. 87.
- [2] A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. 53, s. 61.
- [3] J. Bullas, *22 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2014*, <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/#YoyjKEKG8EtMCVf.99>, dostęp: 06.12.2014.
- [4] N. R. K. Raman, *Building a bank's brand equity through Social media*, An Oracle White Paper September 2009, s. 5. Por. *Social Media at the Starting Blocks: A Look at Financial Institutions in Europe and the United States*, Oracle, White Paper February 2011, s. 11.
- [5] Deloitte, *Who says banks can't be social? Become a social bank, inside and out?*, 2013, s. 2, <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-ca-who-said-bank-cant-be-social-2013-10.pdf>, dostęp: 17.12.2014.
- [6] Szerzej: N. R. K. Raman, *Building a bank's brand equity through Social media*, An Oracle White Paper September 2009. Por. B. King, *Bank 2.0. How Customer behavior and technology will change the future of financial services*, Marshall Cavendish Business, 2010; Por. B. King, *Bank 3.0*, Studio EMKA, Wydawnictwo Studio EMKA, 2013.
- [7] Wartość rynku Big Data szacowana jest na 5,1 mld dolarów i przewiduje się wzrost do końca 2015 r. do 32,1 mld i do 53,4 w 2017 r. Ponadto, ocenia się, że w ciągu ostatnich 2 lat wygenerowano więcej danych niż przez cały czas do tego momentu. PwC, *Where have you been all my life? How the financial services industry can unlock the value in Big Data*, October 2013, s. 2, http://www.pwc.com/en_US/financial-services/publications/viewpoints/assets/pwc-unlocking-big-data-value.pdf, dostęp: 15.12.2014.
- [8] S. Karamongikar, K. Radha, *Risk analysis of loan. Portfolio using social data*, „Infosys Labs Briefings” 2014, vol. 12, no. 1, s. 63.
- [9] Szerzej: B. King, *Bank 2.0: How Customer Behavior and Technology Will Change the Future of Financial Services*, op. cit.
- [10] Lenddo udziela aktualnie pożyczek online w takich krajach jak Filipiny, Kolumbia, Meksyk, <https://www.lenddo.com/#howitworks>, dostęp: 12.12.2014.
- [11] E. M. Rusli, *Bad Credit? Start Tweeting. Startups Are Rethinking How to Measure Creditworthiness Beyond FICO*, „The Wall Street Journal” 2013, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324883604578396852612756398>, dostęp: 27.12.2014.
- [12] Technologiczne wsparcie zapewniła spółka Blue Services, która dostarczyła kompleksową platformę Blue CreditOnLine zintegrowaną z BIK i wzbogaconą o kilkadziesiąt wbudowanych mechanizmów antyfraudowych. *Czesz kredyt? Pokaż fejsbuka!*, Listopad 2014, <http://pmews.pl/bank-smart/chcesz-kredyt-pokaz-fejsbuka-3229292.html>, dostęp: 28.12.2014.