

# Małgorzata Kieźel

---

## Korzystanie z bankowości internetowej jako nowoczesnego kanału dystrybucji usług bankowych przez klientów z różnych grup wiekowych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 423-434

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA KIEŻEL

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

**KORZYSTANIE Z BANKOWOŚCI INTERNETOWEJ JAKO  
NOWOCZESNEGO KANAŁU DYSTRYBUCJI USŁUG BANKOWYCH  
PRZEZ KLIENTÓW Z RÓŻNYCH GRUP WIEKOWYCH**

**Wstęp**

Banki detaliczne coraz częściej wdrażają strategię dystrybucji wielokanałowej (*multi-channel-banking*), co zakłada równoległy i komplementarny rozwój tradycyjnych i wirtualnych oddziałów banku<sup>1</sup>. Tendencje takie są uzasadnione z uwagi na postępujące różnicowanie się preferencji klientów zarówno w kwestii korzystania z usług bankowych, jak i kontaktowania się z bankiem. Dzięki temu klienci zyskują większą swobodę wyboru kombinacji wykorzystywanych kanałów dystrybucji.

Celem artykułu jest przedstawienie zakresu wykorzystania i popularności nowoczesnego kanału dystrybucji, jakim jest bankowość internetowa, wśród klientów z różnych segmentów, wydzielonych z uwagi na wiek, ze szczególnym uwzględnieniem grup skrajnych<sup>2</sup>. Na potrzeby opracowania przyjęto założenie,

<sup>1</sup> Por. L. Jaworski, *Banki w Polsce. Wyzwania i tendencje rozwojowe*, Poltext, Warszawa 2001, s. 44.

<sup>2</sup> Wyniki badań empirycznych pokazują, że na postawy i zachowania nabywcy klientów wobec innowacyjnych produktów i kanałów dystrybucji w bankowości detalicznej wpływają różnorodne czynniki, a jednym z nich jest wiek jako czynnik obiektywny, pozaekonomiczny. Por. J. Pobierajło, *Postawy klientów wobec nowości bankowych*, w: *Marketing bankowy. Doświadczenia i perspektywy*, R. Milic-Czerniak, B. Dobiegała-Korona (red.), Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie, Warszawa 2003, s. 88–89 oraz S. Smyczek, *Zachowania konsumentów indywidualnych na rynku bankowości internetowej*, w: *Marketing. Handel. Konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, B. Gregor (red.), Wydawnictwo UŁ, Łódź 2004, s. 214–215.

ze choć ta forma bankowości niesie ze sobą wiele korzyści i możliwości, to nie są one w jednakowym stopniu wykorzystywane przez wszystkich nabywców. Do ilustracji poruszanych zagadnień posłużyła metoda krytycznej analizy źródeł wtórnych pochodzących z badanego sektora oraz *case research* wykorzystująca przykład banku PKO BP jako podmiotu mającego największą liczbę rachunków dostępnych przez Internet.

### 1. Internet w kontekście bankowości elektronicznej – istota, korzyści, bariery

W dobie rosnącej konkurencji na rynku bankowym szanse rozwoju bankowości można dostrzec w stosowaniu odpowiedniej kombinacji bankowości oddziałowej, wirtualnej oraz innych kanałów dystrybucji zintegrowanym dzięki CRM. Integracja dystrybucji wielokanałowej wyraża się w zapewnieniu efektywnego współdziałania tradycyjnych oddziałów z nowymi oddziałami tworzonymi w supermarketach (tzw. McBanki), centrami samoobsługowymi (sieć zwykłych i wielofunkcyjnych bankomatów), bankowością internetową i telefoniczną, call-center, home banking oraz pośrednikami w postaci sieci własnych sprzedawców i agencji.

Bankowość elektroniczna (e-banking) jest formą dystrybucji produktów bankowych polegającą na umożliwieniu klientowi dostępu do jego rachunku za pośrednictwem komputera, bankomatu, terminalu POS lub innego urządzenia elektronicznego, np. telefonu i łącza telekomunikacyjnego<sup>3</sup>. Tak zwana bankowość zdalna, zależnie od stosowanego przez bank oprogramowania, może pozwalać tylko na bierny wgląd w stan konta i opcjonalnie uzyskanie ogólnych informacji na temat usług, np. oprocentowania lokat, lub też na aktywne dokonywanie operacji, np. przelewy na rachunkach, zakładanie lokat itp<sup>4</sup>.

Jednym z rodzajów bankowości elektronicznej jest bankowość internetowa, która umożliwia dostęp do rachunku bankowego przy wykorzystaniu technologii przeglądarek internetowych pozwalających na odwiedzenie witryn internetowych banków, poprzez które klienci dokonują online różnorodnych operacji na swoich rachunkach. Banki prowadzące tego typu działalność, mogą ją realizować zasadniczo na dwa sposoby:

<sup>3</sup> W literaturze można spotkać się z zamiennym stosowaniem terminów *electronic banking*, *e-banking*, *remote banking* (bankowość zdalna). Należy zaznaczyć, że najwęższym terminem jest *i-banking*, odnoszący się do wykorzystania w działalności banków Internetu. Za: K. Jackowicz, *Nowe kanały dystrybucji produktów bankowych a wybrane problemy zarządzania bankiem*, „Bank i Kredyt” 2000, nr 1–2, s. 74.

<sup>4</sup> *Bankowość elektroniczna*, A. Gospodarowicz (red.), PWE, Warszawa 2005, s. 26.

- banki z tradycyjną siecią oddziałów, wykorzystujące wielokanałową strategię dystrybucji, oferują swe usługi dodatkowo przez Internet, który stanowi tu komplementarny lub alternatywny kanał dystrybucji – jest to forma dominująca na rynku polskim;
- banki wirtualne – powołuje się tu banki wyłącznie internetowe, które w ogóle nie mają tradycyjnych placówek, co oznacza, że nie istnieje w tym przypadku możliwość bezpośredniego kontaktu klienta z personelem (np. mBank), wsparcie dla tego typu podmiotów zapewniają telefoniczne kanały dystrybucji oraz bankomaty<sup>5</sup>.

Oferowanie drogą elektroniczną usług bankowych daje korzyści zarówno klientom banku, jak i samemu bankowi. W pierwszym przypadku zaletami są: możliwość korzystania z usług w dowolnej i dogodnej porze i miejscu, oszczędność czasu wynikająca z braku konieczności osobistego odwiedzania oddziału oraz ręcznego wypełniania dokumentów i zleceń, niższe koszty realizowanych w ten sposób operacji, szybki i łatwy dostęp do informacji, a co za tym idzie – możliwość bieżącego kontrolowania własnej sytuacji finansowej. Z kolei banki dostrzegają wyraźne korzyści ekonomiczne polegające na obniżeniu kosztów towarzyszących tworzeniu rozbudowanej sieci filii i oddziałów, zatrudnianiu dodatkowego personelu oraz organizacji przebiegu dużej ilości tradycyjnych dokumentów. Ważne są też: szybsza obsługa klienta i lepsze dostosowania się do jego potrzeb związane z możliwością indywidualizacji oferty oraz wykorzystywanie kanałów elektronicznych do kontaktowania się z obecnymi i pozyskiwania nowych klientów. Dla obydwu stron ważne jest także zmniejszenie zagrożeń towarzyszących tradycyjnym transakcjom, np. ryzyko kradzieży lub fałszowanie dokumentów, choć oczywiście nie można zapominać o istniejących także w bankowości internetowej zagrożeniach ze strony przestępczych działań hakerów<sup>6</sup>.

Liczne korzyści, jakie daje wykorzystanie Internetu w bankowości, przyczyniają się do rozwoju tej formy, jednak wciąż istnieje wiele barier, które go ograniczają, np. dość wysokie koszty korzystania z sieci oraz dostęp do Internetu, który choć rośnie, wciąż nie jest wysoki<sup>7</sup>. Ważnym ograniczeniem dla rozwoju

<sup>5</sup> J. Harasim, *Bankowość detaliczna w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2005, s. 170.

<sup>6</sup> M. Kisiel, *Internet a konkurencyjność banków w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2005, s. 219–221.

<sup>7</sup> Por. R. Bratek, *Czas ekspansji*, „50 największych banków w Polsce”; według Eurostatu liczba gospodarstw domowych z dostępem do Internetu wzrosła w 2009 r. do 59% z 48% rok wcześniej, co oznacza, że sieć jest obecna w prawie dziewięciu milionach domów; za: <http://biznes.interia.pl/news/poczta-zgarnia-miliardowe-prowizje,1443801,2> (9.03.2010).

bankowości internetowej jest brak wiedzy, zwłaszcza starszych klientów, na temat obsługi komputera i korzystania z sieci, co przekłada się na opór wobec nowych technologii i może skutkować tzw. wykluczeniem cyfrowym (*digital divide*). Istotne jest też wciąż silne przyzwyczajenie do tradycyjnych form kontaktu z oddziałem banku. Z badań firmy Deloitte wynika, że placówka jest dla ponad 70% polskich klientów najważniejszym kanałem komunikacji, choć jednocześnie ponad 80% skarży się na kolejki oraz długi czas załatwiania formalności. Mimo dostrzeganych uciążliwości wizyta w oddziale banku daje możliwość osobistego kontaktu z pracownikiem (54% respondentów), poczucie większego bezpieczeństwa (31%) oraz szybszą reakcję na zadane pytanie (22%)<sup>8</sup>.

Wspomniane wcześniej obawy klientów o bezpieczeństwo transakcji internetowych też stanowią ważną przeszkodę. Według badania przeprowadzonego w marcu 2008 roku przez TNS OBOP tylko 10% osób nie dostrzega żadnych niebezpieczeństw w bankowości internetowej. Prawie połowę badanych niepokoi możliwość włamania na konto, 13% boi się kradzieży loginu i hasła, 6% – fałszywych stron banków (tzw. *phising*), po 3% badanych obawia się wirusów oraz bycia obserwowanym w trakcie operacji na koncie<sup>9</sup>.

## 2. Bankowość elektroniczna w Polsce – stan obecny i perspektywy

Rosnąca popularność bankowości elektronicznej, w tym także internetowej, przejawia się m.in. w fakcie, że tylko w 2009 roku **ponad milion klientów indywidualnych** podpisało umowę o korzystanie z internetowego dostępu do rachunku bankowego. W efekcie na koniec 2009 roku umowę bankowości elektronicznej miało **ponad 14 mln** klientów. Dla porównania, w przypadku **podmiotów korporacyjnych**, z dostępu do kont bankowych przez sieć korzysta **ponad 104 tys. klientów**. Według szacunków Związku Banków Polskich liczba aktywnych klientów bankowości elektronicznej jest bliska **8,4 mln, z czego 930 tys. to mali i średni przedsiębiorcy**. Związek Banków Polskich **przyjmuje, iż aktywny klient wykonuje miesięcznie więcej niż cztery przelewy elektroniczne**. Śred-

<sup>8</sup> W oddziale klienci najczęściej dokonują przelewu (27%), wpłacają lub wypłacają gotówkę (64%), szukają informacji o produktach (19%) za: <http://www.egospodarka.pl/50709,Oddzial-banku-wygrzywa-z-bankowoscia-internetowa,1,39,1.html> (11.03.2010).

<sup>9</sup> <http://www.finance.egospodarka.pl/38047,Bankowosc-online-blad-banku-moze-odstraszycklienta,1,48,1.html> (23.02.2009). Według badań TNS OBOP z 2006 r. klienci banku, którzy nie korzystają z internetowego dostępu do konta, to częściej mężczyźni (57%), osoby aktywne zawodowo (70%), mieszkańcy wsi (23%) oraz miast liczących od 100 do 500 tys. mieszkańców (28%), osoby ze średnim i pomaturalnym wykształceniem (45%), za: <http://www.finance.egospodarka.pl/17677,Bankowosc-internetowa-malo-popularna,1,48,1.html> (8.10.2006).

nio klienci indywidualni robią osiem przelewów w miesiącu (szesnaście w przypadku MiŚ). Opracowana przez Radę Bankowości Elektronicznej przy ZBP prognoza rozwoju bankowości elektronicznej zakłada, że na koniec 2010 roku liczba aktywnych klientów bankowości elektronicznej w Polsce przekroczy 10 mln<sup>10</sup>.

Największą liczbę rachunków dostępnych przez Internet w 2008 roku miał PKO BP – 2,7 mln. W liczbie tej mieszczą się także czysto internetowe konta Inteligo – 600 tys. Tylko o 100 tys. mniej kont tego typu prowadził bank Pekao SA. Trzecie miejsce zajął mBank, obsługujący 1,2 mln rachunków. Czwarta pozycja, z liczbą miliona kont z obsługą przez Internet, przypadła BZ WBK. Z danych przedstawionych przez same banki wynika, że Internet generalnie jeszcze nie jest kanałem uznawanym przez klientów za dominujący przy dokonywaniu bieżących operacji. Świadczyć może o tym przykład Pekao SA, w którym aktywnych użytkowników kont z dostępem online jest 900 tys., co oznacza, że tylko co trzeci klient banku faktycznie korzysta w głównej mierze z tej formy kontaktu z bankiem<sup>11</sup>.

Według raportu firmy AC Nielsen w Polsce z bankowości online korzysta stale 28% internautów. Korzystanie z bankowości internetowej przynajmniej raz w tygodniu deklaruje 69% badanych, a 28% twierdzi, że nigdy nie odwiedza oddziału swojego banku. Z kolei według badań Gemiusa z 2007 roku prawie 80% użytkowników deklaruje, że w Internecie szuka informacji o usługach finansowych w ogóle, a 68% badanych – o usługach bankowości elektronicznej<sup>12</sup>. Z kolei według raportu Internet Banking Monitor z badań prowadzonych w 2008 roku przez ARC Rynek i Opinia wynika, że do internetowego konta bankowego codziennie loguje się prawie 20% ich posiadaczy, a największy odsetek – prawie 40% loguje się 3–6 razy w tygodniu. Rachunek internetowy nadal wykorzystywany jest przez klientów najczęściej do sprawdzania salda, jako wirtualna wersja wydruku z konta, rzadziej do dokonywania przelewów. Coraz częstszą formą autoryzacji transakcji jest łączenie internetowego konta i telefonu komórkowego.

<sup>10</sup> Wartość przelewów elektronicznych wykonywanych miesięcznie w 2009 r. przez klientów bankowości elektronicznej przekraczała średnio 44 mld zł, <http://tech.wp.pl/kat,1009793,title,10-mln-aktywnych-klientow-bankowosci-elektronicznej-w-2010-r,wid,12016981,wiadomosc.html?icaid=19f0b> (25.02.2010).

<sup>11</sup> <http://manager.money.pl/hitech/artykuly/artikul/5;5;miliona;klientow;bankowosci;internetowej,130,0,331394.html> (27.03.2008).

<sup>12</sup> Według badań większość internautów poszukujących danych o produkcie w rezultacie go kupuje, [http://www.komputerwfirmie.org/article/Bankowosc\\_internetowa\\_-\\_hit\\_w\\_Polsce!.htm](http://www.komputerwfirmie.org/article/Bankowosc_internetowa_-_hit_w_Polsce!.htm) (13.06.2007), zob. także: M. Lipowski, *Zwyczaje zakupowe klienta bankowości internetowej*, w: *Marketing. Handel...*, s. 205–208.

Sukcesywnie spada natomiast popularność połączenia konta internetowego i papierowej karty kodów jednorazowych. Podpis elektroniczny to wciąż mało popularna forma autoryzacji – korzysta z niej niespełna 6% posiadaczy rachunków. Wzrasta też „inteligencja internetowa” Polaków, co przejawia się m.in. w wyższych wymaganiach wobec tych kont, dotyczących już nie tylko podstawowych udogodnień i zabezpieczeń, lecz także wygody, funkcjonalności i użyteczności stron transakcyjnych rachunku oraz bogatej oferty operacji, które można realizować tą drogą<sup>13</sup>.

Z kolei z badań przeprowadzonych w 2008 roku przez firmę Gemius dla Google, służących określeniu, jaką rolę odgrywa Internet w zbieraniu informacji i wyborze usług finansowych i ubezpieczeniowych, wynika, że dla osób, które w roku 2008 roku zakupiły lub wnioskowały o produkt bankowy, Internet był prawie tak samo ważnym źródłem informacji jak pracownicy banku czy agenci ubezpieczeniowi (odpowiednio 38% i 39% respondentów). Na trzecim miejscu wskazywano rodzinę i znajomych (31%). Świadczy to o olbrzymim znaczeniu tego nowoczesnego medium. Badania wykazały też, że inaczej niż przy produktach ubezpieczeniowych internauci zainteresowani produktami finansowymi najchętniej szukali informacji na stronach internetowych banków (76%), choć wciąż aż 40% ankietowanych rozpoczynało poszukiwania od wyszukiwarki internetowej, a 32% odwiedzało serwisy finansowe, takie jak Bankier.pl, Expander.pl.

Znaczenie źródeł informacji różnicuje się nieco w zależności od produktu, którego poszukują klienci. Przy wyborze pożyczki konsumpcyjnej ankietowani najczęściej szukali informacji w Internecie (34%). Decydujących się w pierwszym rzędzie na bezpośrednią rozmowę z pracownikiem banku było 31%. Trzecim źródłem informacji była telewizja, z której 15% badanych czerpało wiedzę o pożyczkach. Z kolei gdy internauta szukał nowego konta osobistego, najczęściej wskazywanym źródłem informacji była rodzina i przyjaciele (39%), choć rola Internetu też była bardzo duża – aż 33% ankietowanych sprawdzało oferty właśnie w sieci i prawie 30% dokonywało zakupu online. W przypadku kart kredytowych, według badania, najpopularniejszym medium okazał się Internet – 28% badanych zadeklarowało, że najczęściej korzysta z tego medium. Jedynie 8% badanych dowiedziało się o kartach kredytowych z telewizji, a 4% z prasy<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> <http://www.egospodarka.pl/32416,Bankowosc-elektroniczna-2008,2,39,1.html> (17.07.2008).

<sup>14</sup> <http://www.egospodarka.pl/36605,Uslugi-bankowe-wyberamy-przez-Internet,1,39,1.html> (24.12.2008).

Z uwagi na politykę Ministerstwa Finansów należy spodziewać się wzrostu znaczenia i zakresu korzystania z bankowości elektronicznej i jej odmian, w tym internetowej. Jednym z działań strategicznych przewidzianych w „Programie rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce na lata 2009–2013” jest **standaryzowanie i promowanie bankowości elektronicznej** jako jednego z najważniejszych i najbardziej efektywnych środków dokonywania płatności. Wspierające, ale również ważne są aktywności służące **budowaniu zaufania do gospodarki elektronicznej, bankowości elektronicznej i zakupów przez Internet** oraz poszerzenie grona osób korzystających z Internetu dla dokonywania płatności. Dla realizacji tych celów prowadzone są m.in. **działania edukacyjne skierowane nie tylko do przyszłych, lecz także obecnych użytkowników bankowości elektronicznej** i kładące szczególny nacisk na **bezpieczeństwo** transakcji dokonywanych tymi kanałami<sup>15</sup>.

### 3. Korzystanie z bankowości internetowej wśród dzieci i młodzieży

Dla banków ogromny potencjał rozwoju stanowią najmłodsi. Wprawdzie nie mają oni wysokich dochodów, zwykle stanowi je kieszonkowe, ale jest to segment bardzo rozwojowy. W Polsce jest łącznie ok. 3,5 mln dzieci w wieku od 13 do 18 lat, do których banki mogą kierować swoją ofertę i coraz częściej aktywnie to robią. Jednocześnie wchodzącej w dorosłe życie młodzieży w przedziale od 15 do 17 lat jest ok. 1,7 mln, stanowi ona bardzo atrakcyjną grupę potencjalnych klientów banków.

Do 2008 roku konta w największych bankach miało już ponad 220 tys. dzieci, co oznacza, że z takich usług korzysta co piętnasty nastolatek w wieku 13–17 lat. Najpopularniejszą instytucją finansową wśród małoletnich jest internetowy mBank. Produkt tego banku – IzzyKONTO – ma 88 tys. młodych Polaków. Z kolei Pekao SA obsługuje łącznie ok. 50 tys. kont nieletnich (w tym 34 tys. Eurokont Junior, 14 tys. Eurokont OK oraz 1,5 tys. bezpłatnych Eurokont Kieszonkowych). Dla porównania, PKO BP prowadzi w ramach Inteligo 2 tys. kont dla młodzieży, BZ WBK ma ok. 18 tys. małoletnich klientów, a Kredyt Bank 16 tys., ING zarządza 7280 rachunkami dla klientów poniżej 18. roku życia, a Deutsche Bank ma 830 rachunków dbJunior<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> <http://www.bankier.pl/wiadomosc/10-milionow-aktywnych-klientow-bankowosci-elektronicznej-w-2010-roku-2098266.html> (25.02.2010).

<sup>16</sup> <http://www.money.pl/banki/raporty/arttykul/juz;ponad;220;tys;dzieci;ma;konta,29,0,455453.html> (1.06.2009).



Biorąc pod uwagę nieco inny przekrój wiekowy, można mówić o tzw. generacji Y – ludzi, którzy mają od 15 do 25 lat. Są to osoby wkraczające w dorosłe życie, często studenci, dla których banki niekiedy przygotowują do kont atrakcyjne dodatki, np. w Lukasz Banku studenci otrzymują bonusy za doładowania telefonów komórkowych przez system bankowości elektronicznej, a w Banku Millennium do karty Maestro, wydawanej m.in. do rachunków studenckich, gratisowo dodawany jest program do zarządzania finansami osobistymi. Młodzi klienci dobrze czują się w bankach internetowych – 13% z nich wybiera mBank, 3% Inteligo (dla porównania, w innych grupach wiekowych mBank wybiera 3% klientów, a Inteligo – 1%). Osoby w tym przedziale wieku nie boją się nowości, np. częściej niż inni wybierają nowy na rynku Alior Bank, natomiast zdecydowanie unikają banków spółdzielczych – konta ma w nich tylko 3%, podczas gdy wśród starszych klientów ten odsetek sięga 15%. Jednocześnie zaskakujące jest, że równoległe ważną formą kontaktu z bankiem jest dla nich oddział, w ostatnim czasie w placówce było 58% przedstawicieli pokolenia Y (dla porównania, 75% starszych klientów)<sup>17</sup>.

Popularność bankowości internetowej wśród tej grupy idzie w parze z bardzo dużą aktywnością tych osób w sieci w ogóle. Jak wynika z badań Megapanel PBI/Gemius z 2005 roku, co drugi polski internauta ma mniej niż 25 lat, a najliczniej reprezentowane są osoby w wieku od 15 do 24 lat<sup>18</sup>. Rosnąca tendencja korzystania z usług bankowych online nasila się dodatkowo w tej grupie wraz ze wzrostem wykształcenia, co wynika z faktu, że lepiej wykształcone osoby zazwyczaj wcześniej przystosowują się do nowych technologii i mają mniejsze opory przy korzystaniu z nich. Mniej też obawiają się zagrożeń towarzyszących takim transakcjom.

#### 4. Segment seniorów a bankowość internetowa

Obecna sytuacja demograficzna i zmieniająca się struktura wiekowa społeczeństwa – jego starzenie – niesie z sobą m.in. konsekwencję w postaci rosnącego znaczenia osób starszych<sup>19</sup>. W Polsce w 2020 roku już co czwarty Polak będzie seniorem, a w 2035 roku – co trzeci<sup>20</sup>. Według statystyk GUS, ponad 9 mln

<sup>17</sup> [http://gospodarka.gazeta.pl/pieniadze/1,29577,7640889,Generacja\\_Y\\_w\\_banku\\_Ufaja\\_internetowym\\_\\_ale\\_chodza.html](http://gospodarka.gazeta.pl/pieniadze/1,29577,7640889,Generacja_Y_w_banku_Ufaja_internetowym__ale_chodza.html) (9.03.2010).

<sup>18</sup> <http://www.egospodarka.pl/13944,Seniorzy-w-Internecie,1,20,2.html> (23.03.2006).

<sup>19</sup> Za seniora uznaje się osobę w wieku powyżej 55 lat, choć nie ma tu pełnej jednolitości.

<sup>20</sup> <http://www.egospodarka.pl/13944,Seniorzy-w-Internecie,1,20,2.html> (23.03.2006).

Polaków to emeryci i renciści. Coraz częściej – nierzadko z konieczności, ale też i z własnej potrzeby – seniorzy są aktywni zawodowo. Gospodarstwa domowe emerytów dysponują w każdym miesiącu kwotą ponad 7 mld złotych i zajmują drugie miejsce pod względem wysokości dochodu do dyspozycji<sup>21</sup>.

Jest to oczywiście grupa silnie zróżnicowana wewnątrz, zarówno pod względem uzyskiwanych dochodów, jak i potrzeb, preferencji i stylu życia, ale bardzo atrakcyjna dla wielu podmiotów, w tym także banków. Wprawdzie obecnie, jak podaje ZUS, niewiele ponad połowa emerytów otrzymuje świadczenia na rachunek bankowy, podczas gdy inni wciąż preferują przekaz pocztowy, to jednak, zgodnie z planami Ministerstwa Finansów zawartymi w „Programie rozwoju obrotu bezgotówkowego w latach 2009–2013”, za kilka lat 90% rent, emerytur i innych świadczeń socjalnych powinno być przesyłanych do adresatów bezgotówkowo, co oznacza, że większość emerytów i rencistów będzie musiało mieć własne konta. Obecnie konta dla seniorów oferują nieliczne banki: Bank Poczty i jego Konto Nestor, BGŻ – Plan Senior, Bank Polskiej Spółdzielczości mający rachunek POL-Konto Senior oraz Bank Zachodni WBK oferujący konto Aktywni 50+<sup>22</sup>. Wspólną cechą kont dla seniorów są niskie opłaty za wydanie i prowadzenie karty. Wydanie podstawowej karty Visa Electron jest wszędzie bezpłatne, a miesięczna opłata za prowadzenie rachunku nie przekracza 4 zł<sup>23</sup>. Dodatkowo koszty ulegają znacznemu obniżeniu przy korzystaniu z usług przez Internet – koszty przelewu w tych bankach są wtedy dwu-, trzykrotnie niższe niż w oddziale, a w przypadku BZ WBK nawet dziesięciokrotnie<sup>24</sup>.

Jednak mimo takich zachęt ta forma kontaktu nie należy do częstych wśród klientów z tego segmentu. Jest to efekt znacznie silniejszego wśród osób starszych konserwatyizmu oraz nieufności w stosunku do banków, kont internetowych i elektronicznych pieniędzy – grupę tę, zgodnie z teorią dyfuzji innowacji, można zaliczyć do tzw. maruderów. Wynika to również ze słabej znajomości

---

<sup>21</sup> Średnie wynagrodzenie osób w wieku powyżej 55 lat wynosi 120% średniego wynagrodzenia w gospodarce, <http://www.firma.egospodarka.pl/31055,Osoby-po-50-roku-zycia-atrakcyjna-grupa-docelowa,1,11,1.html> (31.05.2008).

<sup>22</sup> <http://www.money.pl/emerytury/poradniki/artukul/czy;warto;zalozyc;konto;dla;seniora,228,0,587492.html>.

<sup>23</sup> Banki rezygnują z opłaty przy spełnieniu przystępnych warunków, np. w Banku Pocztowym przy choć jednej transakcji kartą miesięcznie, w BZ WBK trzech transakcji na miesiąc, a w BGŻ transakcji na kwotę 300 zł.

<sup>24</sup> <http://www.polskatimes.pl/warszawa/pieniadze/212152,banki-walczą-o-seniorow,m,id,t,z.html> (21.01.2010).

obsługi komputerów i rzadkiego korzystania z sieci<sup>25</sup>. Nie bez znaczenia jest też wyposażenie gospodarstw domowych w komputery i dostęp do Internetu, które jest wyraźnie związane z wykształceniem i sytuacją materialną, a także wiekiem respondentów. Wraz ze wzrostem wykształcenia i poprawą warunków materialnych zwiększa się szansa, że gospodarstwo domowe będzie miało takie urządzenia. Osoby w wieku do 55 lat, w przeciwieństwie do osób starszych, w większości mają komputer i dostęp do Internetu<sup>26</sup>.

## 5. Przypadek PKO Inteligo

PKO Bank Polski usługę bankowości elektronicznej PKO Inteligo wdrożył w listopadzie 2004 roku. Umożliwiła ona posiadaczom tradycyjnych rachunków w PKO BP samodzielne wykonywanie wielu operacji. Elementem tego programu jest również wirtualne konto Inteligo będące propozycją dla klientów preferujących zdalny kontakt z bankiem.

Liczba klientów korzystających z internetowego i telefonicznego dostępu do rachunku z ok. 850 tys. na początku 2006 wzrosła do ponad 1,4 mln na koniec grudnia 2006 roku. W segmencie klientów mających rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe PKO BP osiągnął ok. 24-procentowy udział użytkowników usług bankowości elektronicznej, natomiast wśród rachunków prowadzonych przez małe i średnie firmy wskaźnik ten wyniósł 52%. Liczba wirtualnych rachunków Inteligo na koniec 2005 roku wynosiła 460 tys. i wzrosła do poziomu 531 tys. w 2006 roku. Na początku 2007 roku z usług bankowości elektronicznej PKO Inteligo skorzystało ponad 2,1mln klientów PKO BP, co umocniło wysoką pozycję tego banku w obszarze bankowości elektronicznej w kraju<sup>27</sup>.

W okresach największej aktywności klientów multikanałowa platforma PKO Inteligo obsługuje prawie 5000 równocześnie zalogowanych klientów z różnych grup (Superkonto, rachunki typu Partner, wspólnoty mieszkaniowe, klienci korporacyjni oraz internetowe konto Inteligo). Zdecydowanie większym zainteresowaniem cieszy się korzystanie z serwisu przez Internet. Część klien-

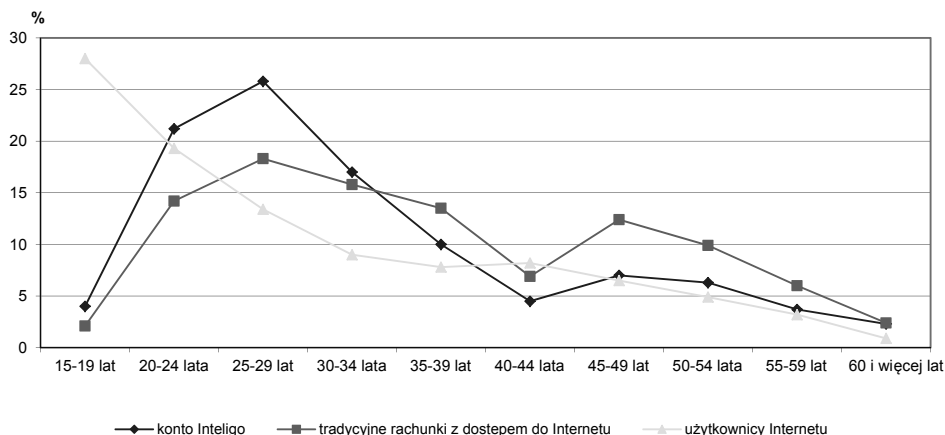
---

<sup>25</sup> Według danych Eurostatu opublikowanych w 2006 r. w Polsce w grupie osób w wieku od 55 do 64 lat tylko 17% korzysta z Internetu, powyżej 65. roku życia – już zaledwie 4%. Dla porównania w Niemczech surfuje 31% seniorów, w Wielkiej Brytanii 28%, a prawdziwą rekordzistką jest Norwegia, gdzie ponad 60% osób w grupie wiekowej od 55 do 64 lat korzysta z sieci, a wśród osób w wieku od 65 do 74 lat nadal prawie 1/4 to internauci, za: [http://www.upclive.pl/Akademia\\_e\\_Seniora/#do\\_poczytania](http://www.upclive.pl/Akademia_e_Seniora/#do_poczytania).

<sup>26</sup> <http://www.egospodarka.pl/32682,Seniorzy-rzadko-w-Internecie,1,39,1.html> (27.07.2008).

<sup>27</sup> [http://www.pkobp.pl/index.php?id=bpinfo/akt\\_id=5627/source=bpinfo/section=ogol](http://www.pkobp.pl/index.php?id=bpinfo/akt_id=5627/source=bpinfo/section=ogol).

tów preferuje również korzystanie z telefonicznego dostępu do swojego rachunku. Analizując strukturę wiekową klientów PKO Inteligo, można dostrzec wyraźną przewagę osób z niższych przedziałów wiekowych (rys. 1).



Rys. 1. Struktura wiekowa klientów PKO Inteligo

Źródło: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Ponad-2-1-milionow-klientow-bankowosci-elektronicznej-1548115.html> (15.02.2007).

Najbardziej aktywną grupą klientów korzystających z dostępu do rachunku tradycyjnego przez Internet oraz internetowego konta Inteligo są osoby od 20. do 29. roku życia. Również bardzo aktywną grupą są osoby w wieku od 30 do 39 lat. Widać wyraźnie, że w grupie seniorów, począwszy od 50 lat, odsetek ten zmniejsza się i jest najniższy w grupie osób najstarszych – powyżej 60 lat<sup>28</sup>.

## Podsumowanie

Bankowość internetowa jest dobrym rozwiązaniem dla obsługi klienta masowego, który zazwyczaj oczekuje dość podstawowych produktów i nie wymaga specjalistycznego doradztwa czy indywidualnej obsługi. Jednak dla jej rozwoju niezbędne jest dalsze upowszechnienie znajomości Internetu i stopnia jego wykorzystywania oraz zbudowanie wśród klientów dostatecznego poziomu zaufania wobec tak świadczonych usług bankowych.

Zdecydowanie intensywniejsze korzystanie z nowoczesnej bankowości internetowej dostrzega się wśród klientów młodszych, lepiej wykształconych, o wyższym poziomie edukacji informatycznej. Jednocześnie z uwagi na duży

<sup>28</sup> <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Ponad-2-1-milionow-klientow-bankowosci-elektronicznej-1548115.html> (15.02.2007).

potencjał grupy seniorów ważne jest prowadzenie odpowiedniej akcji edukacyjnej ograniczającej barierę braku wiedzy i ułatwiającej dostęp do technologii informatycznych, które w coraz większym stopniu upowszechniają się w wielu obszarach życia codziennego. Aktywnością w tym względzie powinny być zainteresowane same banki.

**THE HOME BANKING, AS THE MODERN DELIVERY CHANNEL,  
USING BY CUSTOMERS OF THE DIFFERENT AGE GROUPS**

**Summary**

The article is showing issues of the home banking and its popularity with customers from outermost age groups. Here a being of the home banking, benefits and barriers of the development were shown. Data illustrating the current state of this form of the banking and its prospects and the degree of using it amongst youngest and oldest customers. To the illustration analysis methods of secondary sources were used. They also applied a method case research using the example of the bank PKO BP, as the entity having a large number of account through the Internet.

*Translated by Małgorzata Kieźel*