

Izabela Szlis

Preferowane kanały dystrybucji w bankowości detalicznej (w świetle badań)

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 137-148

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

IZABELA SZLIS

Politechnika Białostocka

PREFEROWANE KANAŁY DYSTRYBUCJI W BANKOWOŚCI DETALICZNEJ (W ŚWIETLE BADAŃ)¹

Rozwój technologii informatycznych, szybkie tempo postępu technicznego oraz nasilająca się konkurencja ze strony pozostałych uczestników rynku finansowego powodują, że banki koncentrują się na rozwijaniu tradycyjnej sieci dystrybucji. Stacjonarna infrastruktura bankowa uzupełniana jest wieloma elektronicznymi kanałami dystrybucji. Wysoka spójność tradycyjnych kanałów dystrybucji z nowoczesnymi formami sprzedaży przyczynia się do podniesienia poziomu satysfakcji klienta oraz pozwala na znaczną redukcję kosztów działalności przy zachowaniu efektów skali.

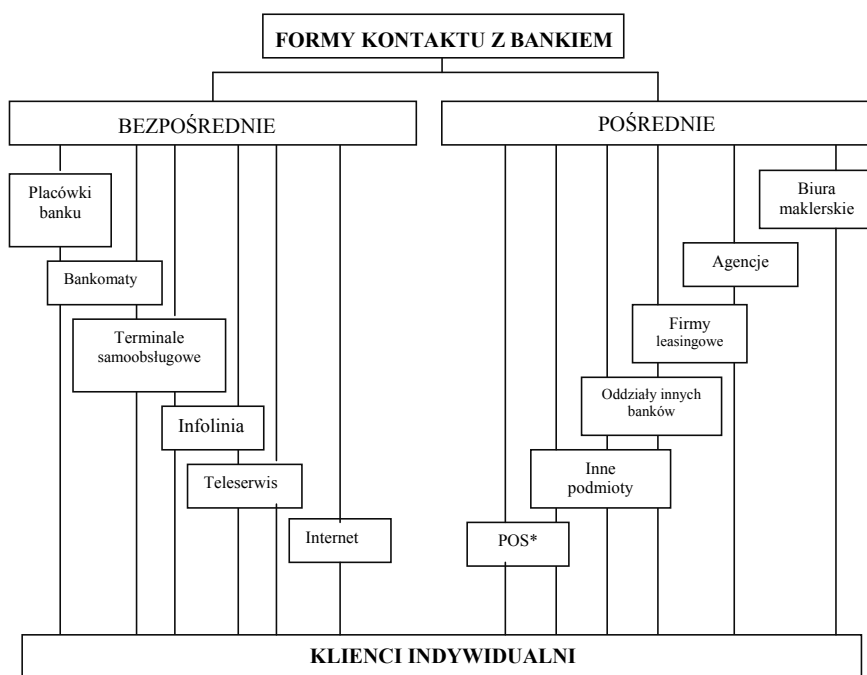
Banki coraz częściej stosują strategię tzw. *multichannel banking*, która polega na sprzedaży produktów w różnych kanałach dystrybucji jednocześnie, dzięki czemu klient ma możliwość wyboru najwygodniejszej formy zakupu w dowolnym miejscu i czasie. Rozwój elektronicznych form sprzedaży zdecydowanie skraca czas dostępu do usług finansowych i sprzyja poprawie ich jakości. Dzięki zastosowaniu nowoczesnych systemów informacji, bank może zrealizować wiele funkcji dystrybucyjnych z odległymi, w sensie geograficznym, klientami. Taką możliwość daje bankowość elektroniczna, która umożliwia klientowi dostęp do usług finansowych za pośrednictwem komputera (bądź innego urządzenia elektronicznego, np. bankomatu, EFTPOS czy telefonu) i łączy telekomunikacyjnego (np. linii telefonicznej).

W celu zwiększenia efektywności procesu sprzedaży banki korzystają również z pośrednich kanałów dystrybucji: agencji sprzedaży ratalnej, skle-

¹ Praca zrealizowana w ramach pracy statutowej S/WZ/2/07.

pów AGD, firm wysyłkowych, koncernów samochodowych oraz spółdzielni mieszkaniowych. Pośrednia strategia dystrybucji stosowana jest przede wszystkim w usługach kredytowych, przekazach pieniężnych czy wypłatach pracowniczych. Nowe możliwości stwarza również kooperacja z innymi graczami rynku finansowego, np.: firmami ubezpieczeniowymi, leasingowymi, funduszami inwestycyjnymi. Bank i jego pośrednicy uzgadniają warunki, zakres odpowiedzialności oraz terytorium działania każdego z uczestników kanału w celu maksymalnego usprawnienia przepływu usług do ostatecznego konsumenta.

Nasilająca się konkurencja oraz nasycenie rynku tradycyjnymi produktami bankowymi wymusiły na bankach poszukiwanie nowych rozwiązań w zakresie dystrybucji. Decydując się na określone produkty, klient zazwyczaj rozstrzyga o formie kontaktu z bankiem. Nowe rozwiązania technologiczne pozwalają bankom wprowadzać coraz ciekawsze możliwości obsługi wybranych produktów i usług. Potencjalne kanały dystrybucji prezentuje rysunek 1.



Rys. 1. Rodzaje kanałów dystrybucji w usługach bankowych

* Punkty sprzedaży, w których można nabywać, płacąc kartami płatniczymi lub kredytowymi

Źródło: opracowanie własne.

W celu zbadania preferencji nabywców na rynku usług bankowych przeprowadzono badania empiryczne, które stanowiły źródło danych dotyczących postaw i opinii klientów indywidualnych odnośnie wybranych kanałów dystrybucji stosowanych w bankowości detalicznej. Badania miały charakter diagnostyczny, pozwalający na analizę stopnia zróżnicowania zachowań konsumentów indywidualnych na rynku usług bankowych.

Badania zostały przeprowadzone w okresie od kwietnia do maja 2004 roku oraz od maja do czerwca 2007 roku. Zakres przestrzenny badań obejmował obszar województwa podlaskiego. Rozpoznanie i analiza zachowań konsumentów jest ograniczona przez kilka uwarunkowań metodologicznych. Do najważniejszych z nich należy stosunkowo dawny czas oraz specyficznym umiejscowienie przeprowadzonych badań. Dynamiczne zmiany na rynku powodują, że zachowania nabywców na rynku usług ulegają intensywnym przeobrażeniom i obecnie mogą odbiegać od tych, które miały miejsce w 2004 i w 2007 roku. Pomimo pewnych niedoskonałości zostaną przedstawione wybrane zestawienia, które mogą okazać się przydatne przy wyznaczaniu dróg pozwalających na umocnienie pozycji banków na rynku.

Ze względu na ograniczenia kosztowe i eksploracyjny charakter badań wykorzystano nielosowy dobór jednostek, przy czym zastosowano kwotowy dobór respondentów. Opierał się on na znajomości struktury populacji generalnej (województwo podlaskie) według wybranych cech, takich jak: typ gminy i miejsce zamieszkania, płeć oraz wiek. Struktura ta została narzucona na skład segmentacyjny próby. Rozkład procentowy wybranych cech w populacji generalnej został pomnożony przez ogólną liczebność próby. Ze względu na możliwości techniczne oraz ograniczenia nie tylko kosztowe, ale również natury ludzkiej o wypełnienie formularza ankiety poproszono osoby korzystające przynajmniej z jednej usługi bankowej, które wyraziły chęć uczestnictwa w badaniu oraz spełniały kryteria, ze względu na miejsce zamieszkania, płeć i wiek.

W wyniku badań przeprowadzonych w 2004 roku do analizy zakwalifikowano 1441 prawidłowo wypełnionych ankiet. Badania przeprowadzone w 2007 roku umożliwiły analizę 650 kwestionariuszy. W przypadku badania konsumentów lub gospodarstw domowych wielkość próby badawczej, zważywszy na liczbę analizowanych podgrup, jest – dla badań regionalnych – odpowiednia. W przypadku niewielkiej liczby analizowanych podgrup (1–9), wystarczająca liczebność próby kształtuje się w przedziale 200–500 respondentów dla badań regionalnych i 1000–1500 osób w przypadku badań krajowych. Natomiast jeżeli

liczba analizowanych podgrup mieści się w przedziale 10–30, to badania regionalne powinny być przeprowadzane na próbie 500–1000 konsumentów lub gospodarstw domowych². Skład segmentacyjny próby nie ma charakteru losowego, jednak można znaleźć pewne podobieństwo do warunków doboru warstwowego³. Badaniami objęto osoby pełnoletnie, które zgodnie z prawem posiadają zdolność do czynności prawnych i które mogą być stroną umów cywilnoprawnych⁴.

W 2004 roku spośród badanych respondentów najwięcej osób preferowało osobistą wizytę w placówce. Grupa ta stanowiła 94,9% badanej zbiorowości. Na drugim miejscu znajdowały się bankomaty, z których korzystało 53,7% badanych. Z bankomatów korzystali głównie ludzie młodzi, między 18. a 25. rokiem życia (78,4%). Niestety, aż 7 na 10 osób powyżej 55. roku życia nie korzystało z bankomatów i nie wyrażało zainteresowania tym kanałem w przyszłości. Bankomaty były również preferowane przez osoby z wykształceniem wyższym oraz pochodzące z gmin miejskich (71,6%) i miejsko-wiejskich (54,8% wskazań). Mniej niż co drugi Podlasiąnin z wykształceniem zawodowym lub niższym korzystał z bankomatów.

Nieco ponad osiemnaście procent badanych wybrało pośrednictwo innych instytucji, z którego chętniej korzystały kobiety niż mężczyźni oraz osoby między 26. a 55. rokiem życia (13,2% badanych).

Wysoki odsetek respondentów korzystających z tradycyjnych kanałów dystrybucji kontrastował z niewielkim odsetkiem tych, którzy korzystali z bankowości elektronicznej. Ankietowani, w odpowiedzi na pytanie, z których form kontaktu z bankiem zamierzają korzystać w przyszłości, najczęściej wymieniali Internet. Spora liczba osób zadeklarowała chęć korzystania z bankomatów, infolinii lub pośrednictwa innych instytucji.

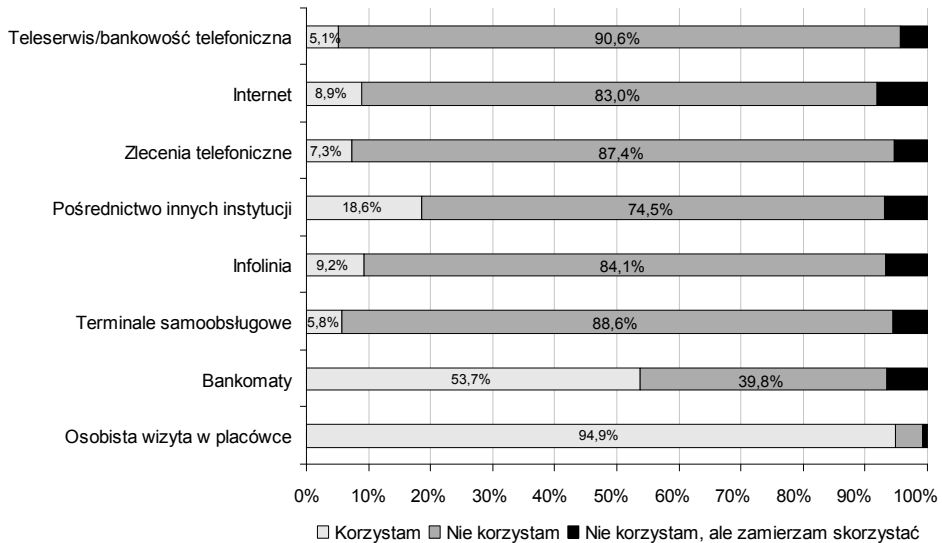
Ankietowani poproszeni zostali również o ocenę bezpieczeństwa wybranych form kontaktu z bankiem (rysunek 3). Za najbardziej bezpieczną formę kontaktu uważana była osobista wizyta w placówce banku. Zarówno przez tych, którzy z niej korzystają (71,9%), jak i tych niekorzystających (61,2%) oraz tych, którzy zamierzali skorzystać z niej w przyszłości (63,7%). Niska popularność elektronicznych kanałów może wynikać z braku zaufania do niekonwencjo-

² Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 102.

³ S. Mynarski, *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Kantor Wydawniczy ZAKAMYCZE, Zakamycze 2000, s. 32.

⁴ DzU z dnia 18 maja 1964 r. z późn. zm. (Kodeks cywilny, art. 10, 11, 12, 14, 18).

nalnych kanałów dystrybucji. Większość respondentów miała problemy z oceną bezpieczeństwa zdalnych form dostępu. Ponad 50% badanych nie potrafiła ocenić poziomu bezpieczeństwa większości nieosobowych form kontaktu. Banki powinny więc podjąć wiele działań, które przyczyniłyby się do wzrostu zaufania wobec elektronicznych kanałów dystrybucji. Największe problemy z oceną sprawiały terminale samoobsługowe. Dają one możliwość wykonania pewnych operacji w miejscach specjalnie do tego wyznaczonych w placówkach banku. Spora część respondentów nie знаła takiej możliwości obsługi produktów bankowych. Jednak ci, którzy korzystali z tego kanału dystrybucji, w większości oceniali go jako stosunkowo bezpieczny (46,4% odpowiedzi oceniających terminale samoobsługowe jako raczej bezpieczne i 38,6% jako bezpieczne).



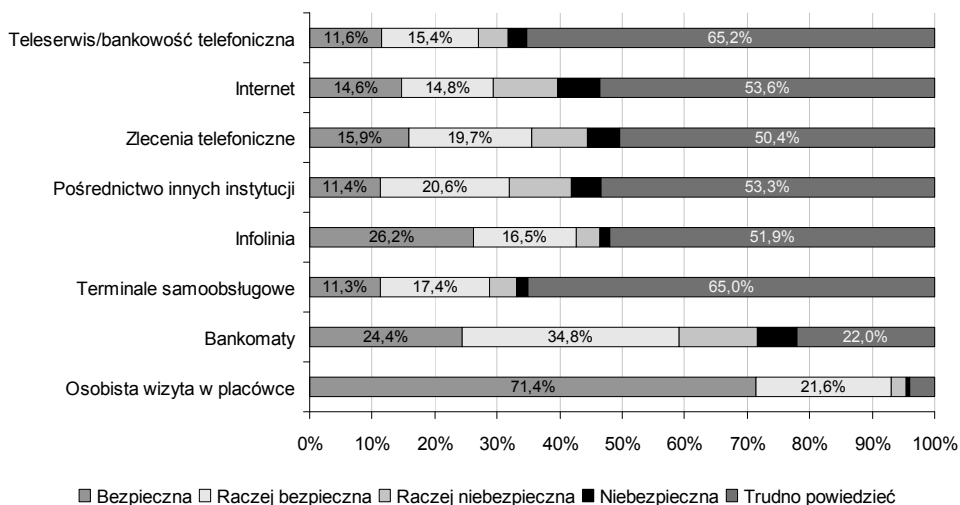
Rys. 2. Kanały dystrybucji, z których korzystali respondenci w 2004 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2004 roku.

Respondenci za najmniej bezpieczne uważali bankomaty (18,8%) i korzystanie z Internetu (17%). Przy czym osoby, które zdecydowały się na nieosobową formę kontaktu z bankiem, oceniały ją jako raczej bezpieczną. Dużym poziomem zaufania cieszyły się zlecenia telefoniczne oraz teleserwis i bankowość telefoniczna.

Kanały dystrybucji umożliwiają realizację funkcji nie tylko typowo logistycznych, ale również informacyjnych. Komunikaty o aktualnych promocjach, nowinkach czy też ogólnej aktywności banku są przekazywane spójnie przez wszystkie kanały dystrybucji. Najczęstszym źródłem pozyskiwania informacji

o produktach i o banku był personel obsługi bezpośredniej, który został wskazany aż przez 87,2% badanych. Konwencjonalne kanały dystrybucji stanowiły główne źródło informacji. 57,6% respondentów zapoznawało się z materiałami umieszczonymi na tablicach informacyjnych banku, a prawie 50% korzystało z ulotek i gazetek bankowych. Sporo osób (63,4%) czytało informacje przesyłane na cyklicznych zestawieniach operacji dokonywanych na rachunkach lub kartach kredytowych. Popularnym punktem zdobywania informacji były również bankomaty, które wyświetlają szereg informacji o aktualnych promocjach. Ponad 66% badanych stale i regularnie korzystało z bankomatów, a 44,5% zapoznawało się z dodatkowymi komunikatami wyświetlanymi na monitorze.



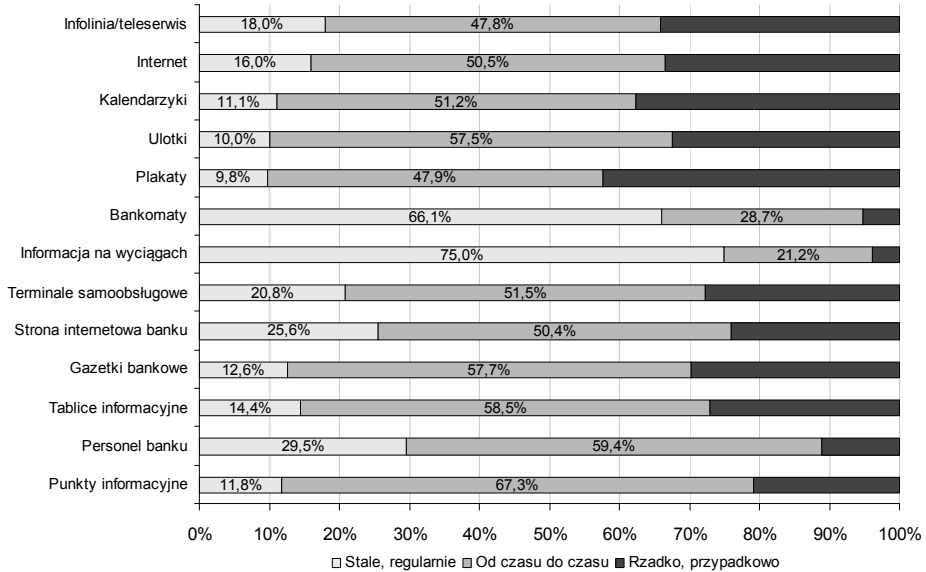
Rys. 3. Ocena bezpieczeństwa wybranych kanałów dystrybucji (2004 rok)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zaskakująco niskie wyniki otrzymały pozostałe elektroniczne kanały dostępu: Internet (11% badanych) i teleserwis – tylko 6,7% wskazań. Zdecydowana większość osób korzystała z tych źródeł od czasu do czasu bądź przypadkowo. Tylko 16% przyznało się do stałego i regularnego korzystania z takiego źródła informacji.

Respondenci poproszeni zostali również o ocenę źródeł informacji, z których korzystają. W skali od jednego do pięciu najwyższą notę otrzymały informacje na wyciągach i personel banku (4,2 pkt.). Całkiem dobrze ocenione zostały bankomaty. Najgorzej wypadły informacje umieszczane w gazetkach banko-

wych, ulotkach i plakatach (średnio po 3,6 pkt.). Taki niskie noty mogły wynikać z dość ograniczonego zasobu oraz stopnia zrozumiałości zamieszczanych w nich informacji.



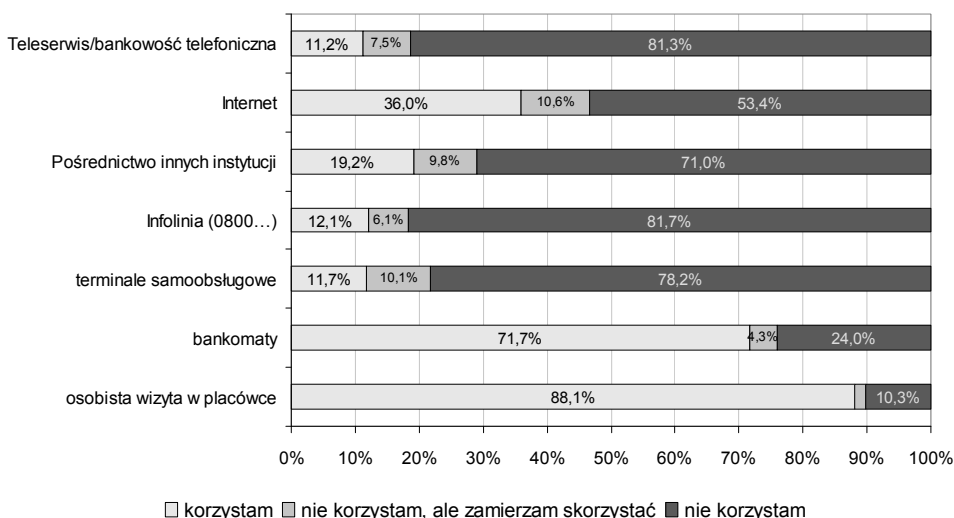
Rys. 4. Źródła informacji o banku oraz częstotliwość korzystania z tych źródeł

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Aby maksymalizować użyteczność procesu wymiany, konsumenci decydują się na określone formy kontaktu z bankiem. Wraz z rozwojem sektora bankowego w Polsce zmieniają się preferencje co do sposobu nabywania i obsługi produktów bankowych. Rysunek 5 przedstawia wybory respondentów odnośnie do nieosobowych i osobowych kanałów dystrybucji w 2007 roku. Podobnie jak w badaniach z 2004 roku, Podlasianie preferowali przede wszystkim osobistą wizytę w placówce, która była najbardziej popularna przede wszystkim w gminach wiejskich. Aż 92% osób pochodzących z obszarów wiejskich twierdziło, że osobiście odwiedza oddziały przede wszystkim banków spółdzielczych. Wśród respondentów z gmin wiejskich stosunkowo dużą popularnością cieszyło się również pośrednictwo innych instytucji. Korzystała z niego co czwarta osoba zamieszkująca tereny wiejskie, a co dziesiąta zamierzała skorzystać z niej w przyszłości.

W porównaniu z badaniami z 2004 roku zauważyć można było zwiększoną otwartość na niekonwencjonalne formy kontaktu z bankiem. Spośród nich największą popularnością cieszyły się bankomaty, które przez większość badanych (66,5%) zostały ocenione jako bezpieczny kanał dostępu do usług (patrz rysunek 6). Co dziesiąta osoba deklarowała, że w przyszłości zamierza korzystać z Internetu, terminali samoobsługowych czy też pośrednictwa innych instytucji.

Z bankomatów chętniej korzystali mężczyźni (73% badanych) niż kobiety. Respondentki chętniej wybierały osobistą wizytę w placówce oraz telefon jako formę kontaktu z bankiem. Mężczyźni natomiast preferowali zdalny dostęp do usług, głównie poprzez Internet i terminale samoobsługowe.



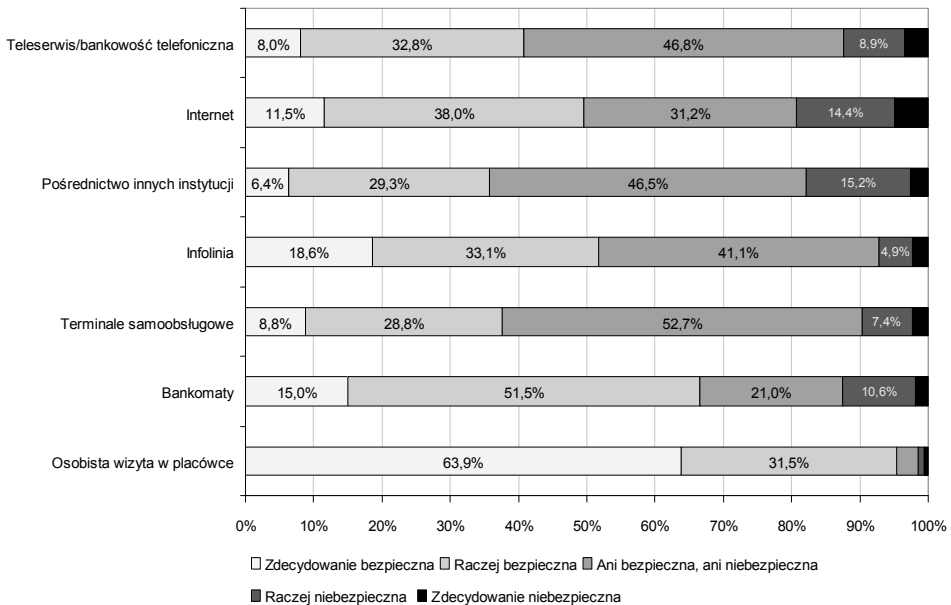
Rys. 5. Preferowane formy kontaktu z bankiem (2007 rok)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2007 roku.

Analiza preferencji niekonwencjonalnych kanałów dystrybucji przez pryzmat wykształcenia respondentów pokazała, że osoby z wykształceniem co najwyżej zasadniczym zawodowym zdecydowanie (98% omawianej zbiorowości) preferowały bezpośredni kontakt z pracownikami sprzedaży. Grupa ta najchętniej odwiedzała placówki bankowe (97% wskazań) bądź korzystała z pośrednictwa innych instytucji (31% korzystających z pośrednictwa innych instytucji posiadało wykształcenie najwyżej średnie). Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie popularność Internetu jako narzędzia obsługi usług i produktów bankowych. Prawie 93% korzystających z Internetu ma wykształcenie co najmniej średnie.

Rysunek 6 przedstawia ocenę bezpieczeństwa kanałów dystrybucji. Największym zaufaniem cieszyła się osobista wizyta w placówce. Aż 95,4% wskazało ją jako bezpieczną. Za najmniej bezpieczne uznane zostały terminale samoobsługowe oraz pośrednictwo innych instytucji.

Niechęć do nieosobowych kanałów dystrybucji deklarowały głównie osoby starsze, powyżej 60. roku życia. Wynika ona prawdopodobnie z braku odpowiednich umiejętności oraz niskiego poziomu zaufania do nowoczesnych kanałów dostępu. Osoby w wieku poprodukcyjnym uważały, że Internet (23,2% wskazań) był najmniej bezpieczną formą kontaktu z bankiem. W dalszej kolejności za dość niebezpieczne uznane zostały bankomaty (21,8%) oraz pośrednictwo innych instytucji (20,3% badanych w tej grupie wiekowej oceniło tę formę kontaktu jako zdecydowanie niebezpieczną lub raczej niebezpieczną).



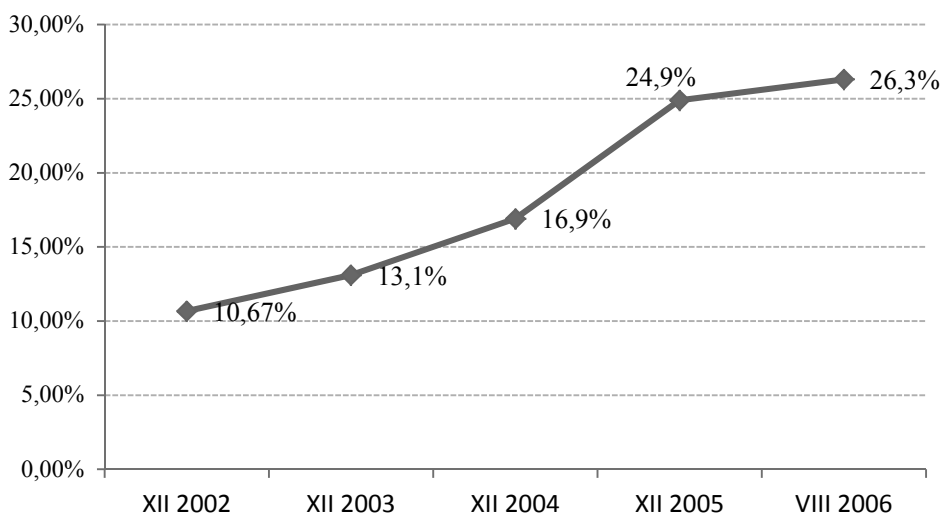
Rys. 6. Ocena bezpieczeństwa kanałów dystrybucji w 2007 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2007 roku.

Osoby młode, do 30. roku życia, stanowiły największy odsetek (18,1% ankietowanych) korzystających z bankowości internetowej. Grupa ta wysoko oceniła bezpieczeństwo Internetu jako formy dostępu do usług i produktów bankowych. Chętnie korzystała również z innych nieosobowych kanałów dystrybucji, takich jak terminale samoobsługowe czy bankowość telefoniczna (ponad poł-

wa ogółu korzystających). Podobnie zachowywały się osoby, których średni miesięczny przychód brutto przekraczał 3000 zł. Wykazywały duże zainteresowanie zdalnym dostępem do usług (przynajmniej połowa z nich korzystała z Internetu, a co piąty z innych nieosobowych źródeł). Jednak ich kontakty z bankiem opierały się głównie na osobistych wizytach w placówce. Taką formę kontaktu preferowało aż 95% badanych z omawianej grupy. Przedstawiciele tej kategorii niechętnie korzystali z bankomatów. Popularność tej formy kontaktu rosła wraz ze spadkiem przychodów. Wśród respondentów o dochodach nieprzekraczających minimalnego najniższego wynagrodzenia popularność osobistej wizyty w placówce (82,7%) malała na rzecz bankomatów i Internetu.

Rosnąca popularność elektronicznych form kontaktu z bankiem na obszarze województwa podlaskiego nie jest niczym zaskakującym. Regionalne trendy są zbieżne z tendencjami ogólnopolskimi (patrz rysunek 7), jednak dynamika zmian jest stosunkowo wyższa, zwłaszcza jeśli chodzi o korzystanie z Internetu. Szacowana liczba aktywnych klientów (dokonujących więcej niż cztery elektroniczne przelewy miesięcznie) bankowości elektronicznej w Polsce ma przekroczyć 10 mln na koniec 2010 roku⁵.

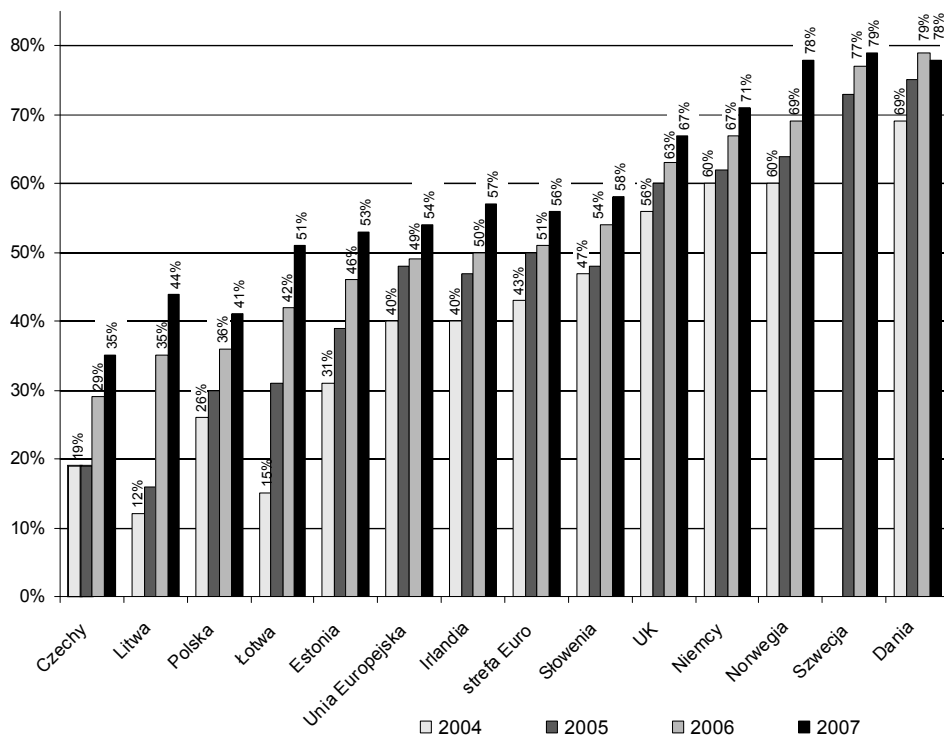


Rys. 7. Odsetek internautów korzystających z e-bankowości w Polsce

Źródło: M. Smaga, *Jak Polacy korzystają z kont bankowych?*, raport Money.pl, Wrocław, marzec 2007, s. 2.

⁵ http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,7597896,Liczba_aktywnych_klientow_bankowosci_elektronicznej.html.

Podstawowym czynnikiem wpływającym na upowszechnianie się bankowości elektronicznej jest rosnąca popularność Internetu. Od 2004 roku należy zauważyć znaczny postęp w tej dziedzinie. Badania w zakresie wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w Polsce wskazały, że w 2007 roku 54% gospodarstw domowych posiadało komputery, zaś 41% badanych miało dostęp do Internetu⁶. Polska nie odbiegała znacząco od średniej dla dwudziestu siedmiu krajów członkowskich Unii Europejskiej (54%).



Rys. 8. Dostęp do Internetu w wybranych krajach europejskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Rosnąca popularność elektronicznych kanałów dostępu znajduje również źródło w bilateralnych korzyściach, wynikających z oszczędności czasu i pieniędzy. Redukcja kosztów, przełamywanie barier czasowych (związanych z godzi-

⁶ Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2007 r., GUS, s. 1.

nami otwarcia placówek) i geograficznych pozwala na pełniejsze dopasowanie do indywidualnych potrzeb finalnego nabywcy. Automatyzacja i standaryzacja transakcji przekłada się na wzrost konkurencyjności oferty w postaci obniżonych opłat i prowizji czy też wyższego oprocentowania depozytów. Bankowość wirtualna usprawnia również komunikację z klientem za pomocą takich narzędzi, jak komputer czy telefon komórkowy.

Chcąc przełamać bariery ograniczające penetrację e-bankowości w segmencie klienta detalicznego, banki powinny przede wszystkim budować zaufanie do elektronicznych kanałów dostępu. Potencjalne zagrożenie, jakie niesie ze sobą użytkowanie otwartej i ogólnodostępnej sieci, wymaga stosowania zaawansowanych rozwiązań, gwarantujących zabezpieczenie danych oraz środków zgromadzonych przez klientów. Kwestia bezpieczeństwa powinna stać się priorytetem w strategii rozwoju bankowości elektronicznej. Popularyzacja zdalnej obsługi produktów i usług bankowych powinna odbywać się przez najpopularniejsze i najbardziej zaufane kanały dostępu, a mianowicie pracowników obsługi bezpośredniej oraz infolinii. Wykorzystanie wersji demonstracyjnej systemu, która pozwalałaby na efektywną edukację klientów przez pracowników banku, ułatwi przełamywanie barier związanych z brakiem znajomości i zaufania do nieosobowych form kontaktu z bankiem.

CUSTOMERS' CHANNEL PREFERENCES IN RETAIL BANKING

Summary

Two main trends – development of technology and Internet introduce significant changes to marketing practice. IT (road network) makes possible to create an individual customer profile which leads to tailored of his needs and preferences in niches or even global markets. Integrated distribution strategy effectiveness relays on analysis of interactions and adaptation to customer needs by using different channels. It is envisaged that integrated distribution – channel strategy could improve the communication between company and clients and make the relationship more effective.

Translated by Izabela Szlis