

PB+

ZŁOTY BANKIER X EDYCJA

**Puls
Biznesu**

DODATEK SPECJALNY PULSU BIZNESU

Ranking instytucji z najlepszą obsługą klienta oraz podsumowanie roku w polskiej bankowości



RYŚ: PIOTR CHATKOWSKI

Organizatorzy

Partner strategiczny

Partnerzy merytoryczni



Bankier.pl



OBSERWATORIUM.BIZ

KANTAR TNS

ZŁOTY BANKIER

Złoto, które dojrzało

MALWINA WROTNIAK
redaktor naczelna Bankier.pl

Po sieci rozchodziło się właśnie #10yearschallenge, gdy my pracowaliśmy nad wynikami dziesiątej edycji rankingu „Złoty Bankier”. Dekada to dużo. Wystarczająco, żeby z rynku zniknęła garść popularnych marek bankowych, z branży – tysiące etatów, a ze „Złotego Bankiera” – prawie połowa kategorii. 10 lat temu „Złoty” był całkowicie w rękach klientów banków. Głosami internautów zdobywało się miano lidera w kategoriach tak egzotycznych, jak produkt oszczędnościowy dla firm (Alior Bank).

W całej historii plebiscytu, statuetki trafiały w ręce banków łącznie w 17 kategoriach. Ich zakres podążał za rynkowymi trendami – są więc wśród Państwa posiadacze nieosiągalnego dziś Złotego Bankiera za najlepszy kredyt samochodowy (Toyota Bank i Volkswagen Bank), kredyt dla firm (Idea Bank, mBank, PKO Bank Polski) czy lokatę (PKO BP), są pionierzy aplikacji mobilnych (Alior Sync, ING Bank Śląski, mBank) i Osobowości Roku (Wojciech Sobieraj, Mateusz Morawiecki i Tomasz Bogus).

Gabinety rekordzistów zdoła dziś po ponad dziesięć statuetek. W wybranych dziedzinach miana lidera broniło kilkakrotnie – w ten sposób siedmiokrotnie nagrodę za najlepszy kredyt hipoteczny odbierał PKO Bank Polski, pięciokrotnie mBank za konto osobiste, cztery razy Alior Bank za kredyt gotówkowy. Tak samo często nagroda za najlepszą kampanię reklamową trafiała do ING Banku Śląskiego. Fascynującą areną rywalizacji okazała się kategoria związana z innowacjami w sektorze. Po trzykroć wyróżniał się produkt trzech banków: Pekao, PKO BP i Alior Bank.

Tymczasem złoto dojrzało. Od kilku lat dogląda go dwustu tajemniczych klientów wizytujących placówki bankowe i ponad dwudziestu testerów audytujących systemy bankowości elektronicznej. Do tego połączone zespoły analityków i dziennikarzy oraz – niezmiennie – zastępy internautów. „Złoty” jest dziś drobiazgowym, wielotorowym badaniem, którego finał rozstrzyga się przez kilka miesięcy. Gdy pracowałam nad swoją nową sylwetką, siódme poty wylewały też banki. Walka o podium nie jest już tylko pojedynkiem o wirtualną uwagę klientów. To wymóg najwyższych standardów w każdym kanale obsługi. To nie – jak dawniej – próba pokonania długiej listy konkurentów, a coraz częściej walka z samym sobą – o eliminację złych praktyk albo luk w systemach.

Złoty Bank 2019 – Santander Bank Polska – to debiutant w tej roli. Doceniony za długą drogę, którą pokonał, pracując na przyrost satysfakcji klientów. Pierwsze miejsce, po raz pierwszy w historii rankingu, zajął jeszcze w dwóch kategoriach (Konto osobiste, Kredyt gotówkowy). Z wyłączeniem jednej kategorii, dzisiejsi liderzy to inne podmioty niż wówczas, gdy statuetki wręczaliśmy po raz pierwszy. Inne są też motywy ich przyznawania. Złoto za reklamę (PKO Bank Polski) zdobywa się dziś nie za estetyczne opakowanie produktu, ale za hołd oddany stuletniej relacji marki z odbiorcą usług. Stawiana za wzorzec postawa lidera w mediach społecznościowych (ING Bank Śląski) to nie efekt rozrywkowej autopromocji w modnych serwisach, ale szybkości dostarczania informacji, której oczekuje klient. Najlepsza kampania CSR (Bank Millennium) ma poprawić sytuację pokolenia, które jeszcze nawet nie należy do grona klientów. Dobry produkt nie może być wyłącznie tani. W tegorocznej edycji zwycięska oferta ROR-u, karty kredytowej, kredytu gotówkowego czy hipotecznego musiała przejść przez sito wymogów, które dopiero dodane do ceny, dadzą klientowi sumę pozytywnych doświadczeń.

„Pomyśl i gotowe”, „mówisz i masz”, „zlecenia spojrzeniem, autoryzacja mrugnięciem” – piszą o bankowości za kolejną dekadę nasi czytelnicy. Te doświadczenia to – w ich opinii – nowa miara dojrzałości świadczonych usług. © ®

► SERCE DLA ORKIESTRY: Bankier.pl po raz kolejny udowodnił, że przedstawiciele finansjery cieszą się nie tylko gromadzeniem pieniędzy, ale także dzieleniem się nimi. W zorganizowanej przez portal licytacji na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy zwyciężył Getin Bank. Za statuetkę Złotego Bankiera, bo ona była przedmiotem aukcji, zapłacił aż 10 100 zł.

wielka orkiestra
świątecznej
pomocy



Każdy ma laur w plecaku

EUGENIUSZ TWARÓG
dziennikarz „Pulsu Biznesu”

To był finał ubiegłorocznej gali „Złoty Bankier”. Na scenę wszedł Artur Klimczak, prezes Getin Noble, wicelidera rankingu głównego. „Życzę ci, żebyś w przyszłym roku był na naszym miejscu, a my na pierwszym” – powiedział do Michała Gajewskiego, prezesa wtedy jeszcze BZ WBK, który przed chwilą odebrał Złotego Bankiera za trzecie miejsce dla najlepszego banku.

„Getinowcom” nie udało się dokonać tej sztuki. Za to Santander rozbił bank. Pierwszy raz w historii badania jakości obsługi pierwsze miejsce zdobył duży, uniwersalny bank, dysponujący rozległą siecią poszyszaną z pozostałości po dawnym Kredyt Banku i Deutsche Banku. Dzisiejszy sukces to efekt rozpoczętej kilka lat temu mozolnej pracy nad poprawą jakości serwisu. Przed trzema laty prezes Michał Gajewski powiedział w rozmowie z „Pulsem Biznesu”, że chce być w „top 3” banków z najlepszą obsługą na rynku. Jest numerem 1. Tegoroczny wicelider, Bank Millennium, to już marka sama w sobie, jeśli chodzi o poziom obsługi. Od lat jest albo na czele rankingu, albo w ścisłej czołówce. Może nie jest to miejsce na tego typu wspomnienia, niemniej warto pamiętać, gdzie bank był 10 lat temu i z jakimi problemami musiał zmierzyć się, jeśli chodzi o jakość. Millennium wykonało od tamtego czasu ogromną pracę. No i Getin. Kiedy jesienią przygotowywaliśmy się do tegorocznej edycji „Złotego Bankiera”, umówiliśmy się, że przyznamy specjalną statuetkę pracownikom Getinu za postawę i wyjątkowo dobrze wykonaną pracę w czasie pierwszego w nowożytnej historii bankowości polskiej runu na bank na początku listopada 2018 r. Ani jedna jego placówka nie została zamknięta w trakcie tych trudnych dni, nie zdarzyło się, żeby któraś załoga nie otworzyła oddziału w obawie przed kłębującym się przed drzwiami tłumem. „Getinowcy” pracowali od wczesnych godzin porannych i gasili światło często po godzinie 23. Jak się okazało, specjalna nagroda nie była potrzebna, gdyż pracownicy Getinu prezentują ten sam poziom obsługi zarówno w sytuacjach ekstremalnych, jak i wtedy, gdy do oddziału przychodzi zwykły, tajemniczy klient.

Jeśli chodzi o zaskoczenia w tegorocznym rankingu, to na uwagę zasługuje gigantyczny awans Nest Banku z 16. miejsca w 2018 r. na 6. Gratulacje. Przed rokiem to miejsce zajmował mBank. Teraz jest 10. Coś ewidentnie psuje się w państwie duńskim.

Na razie nie widać pozytywnych efektów wchłonięcia załogi Raiffeisena – ubiegłorocznego lidera jakości obsługi – przez BGŻ BNP Paribas, który był i pozostał numerem 9. Można to chyba złożyć na karb połączeniowego zawirowania. Oby nie zadziałała zasada, że gorszy pieniądz wypiera lepszy. Wszystkim bankom serdecznie gratulujemy wyników, niezależnie od zajmowanego miejsca. Historia poprzednich rankingów pokazuje, że każdy nosi Złotego Bankiera w plecaku i może zostać liderem rankingu. © ®

Jak wybieramy najlepszych?

► Żebyśmy mogli poznać Złoty Bank 2019, musiał upłynąć kwartał szczegółowych analiz. Redakcja Bankier.pl i „Puls Biznesu” oraz partnerzy merytoryczni badania – Kantar TNS i Obserwatorium.biz – pracowali kilkotorowo. Aby wytypować instytucję, która oferuje najwyższą jakość obsługi, do placówek 16 bankowych marek zawiązało 915 tajemniczych klientów usiłujących otworzyć konto osobiste oraz aktywować dostęp do bankowości internetowej i mobilnej. Ich dociekliwość wykroczyła także poza oddziały – nawiązali prawie 1000 zdalnych kontaktów z bankowcami, żeby sprawdzić standardy postępowania z klientem. 100 dni trwał prowadzony pod okiem Obserwatorium.biz audyt ergonomii systemów bankowości elektronicznej, 60 dni – audyt bezpieczeństwa. Przez trzy miesiące dziennikarze Bankier.pl prześwietlali ofertę banków, poszukując najlepszego konta osobistego, karty kredytowej, kredytu gotówkowego i hipotecznego. Tradycja, którą pielęgnujemy, jest współudział naszych czytelników w wyborze liderów. Ich wskazania, uzupełnione przez głosy ekspertów, złożyły się na nagrodę za najlepszy spot reklamowy, działalność w mediach społecznościowych i CSR. Kolejny rok z rzędu przyglądaliśmy się uważnie innowacjom w sektorze. Do zgłaszania swoich udanych wdrożeń tym razem, oprócz banków i fintechów, zachęcaliśmy również firmy ubezpieczeniowe.

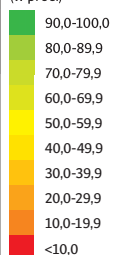
ZŁOTY BANK

Santander: bank uniwersalny

Zwycięzca pokonał konkurencję najlepszą obsługą w oddziałach. W pozostałych kategoriach trzymał równy, wysoki poziom. Za nim na podium Bank Millennium i Getin Noble



Wyniki w rankingu ogólnym (w proc.)



1. Santander Bank Polska
2. Bank Millennium
3. Getin Noble Bank
4. ING Bank Śląski
5. Euro Bank
6. Nest Bank
7. PKO Bank Polski
8. Bank Pekao
9. BNP Paribas Bank Polska
10. mBank
11. Credit Agricole
12. Alior Bank
13. Citi Handlowy
14. BOŚ Bank
15. Bank Pocztowy

Ranking ogólny ZŁOTY BANK 2019

RANKING OGÓLNY	Rozmowy z konsultantami na infolinii	Rozmowa za pośrednictwem komunikatorów i formularzy	Wizyty informacyjne w oddziałach banków	Otwarcie konta online	Ergonomia serwisu bankowości internetowej	Ergonomia serwisu bankowości mobilnej
Waga kategorii	10%	10%	40%	20%	10%	10%
	Kontakt z infolinią to początek drogi, jaką przeszli nasi audytorzy podczas poszukiwania najlepszej oferty. Banki zostały ocenione pod kątem szeregu zmiennych dotyczących rozmowy merytorycznej oraz jakości połączenia z konsultantem. Ocenie podlegały m.in.: czas oczekiwania na połączenie, jakość połączenia, uzyskanie odpowiedzi na pytanie, wyczerpanie tematu, szybkość pozyskania informacji, umiejętność zainteresowania ofertą, sposób radzenia sobie z obiekcjami.	Wysyłanie zapytań przez formularz i czatowanie to także element pierwszego etapu, jakim było poszukiwanie informacji o ofercie i usługach banków. Ocenie podlegały m.in.: szybkość odpowiedzi, wygląd i estetyka komunikatorów /formularzy, łatwość „wejścia” do komunikatorów, styl komunikacji z klientem, chęć podtrzymania rozmowy, postawa posprzedażowa, estetyka odpowiedzi, zawartość merytoryczna odpowiedzi.	Na etapie poszukiwania informacji tzw. tajemniczy klienci odwiedzili oddziały wyselekcjonowanych banków. Podczas wizyt zwracali uwagę na szeroko pojętą jakość obsługi, ale również na konkurencyjność oferty i rozwiązania technologiczne udostępniane dla klientów. Ocenie podlegały m.in.: początek wizyty i zainteresowanie klientem, wygląd pracownika i stanowiska pracy, analiza potrzeb, prezentacja oferty konta, forma prezentacji bankowości internetowej i mobilnej, zakończenie spotkania, komfort obsługi, sprzedaż i zaangażowanie.	Zakup i aktywacja konta to przedostatni krok jaki badaliśmy w tegorocznym rankingu. Ocenie podlegały m.in.: czas potrzebny do otwarcia rachunku, liczba koniecznych do wykonania czynności, przyjazność procedur i procesów, przejrzystość przekazywanych na poszczególnych etapach informacji, komfort klienta, poufność i bezpieczeństwo danych, przejrzystość i zakres informacji /instrukcji dotyczących logowania, wygoda i przyjazność procesu aktywacji, czas aktywacji.	Serwisy internetowe banków, dostępne „po zalogowaniu”, były oceniane przez użytkowników, którzy wykonywali zadania wzorowane na codziennej obsłudze konta oraz bardziej zaawansowane (procesy zakupu produktów bankowych oraz kontakt z bankiem). Aby wyróżnić najbardziej przyjazny użytkownikom serwis, analizie zostały poddane wyniki ankiet satysfakcji respondentów, ich opinie i wypowiedzi oraz nagrania.	Użytkownicy oceniali wygodę i prostotę wykonania najczęściej realizowanych transakcji w aplikacji mobilnej każdego z banków. W tegorocznej edycji skupiliśmy się na odczuciach badanych. Pozwoliłoby respondentom na większą swobodę w realizacji niektórych działań, tak by bardziej oddać naturalne zachowania podczas obsługi swojego konta w aplikacji mobilnej.
84,2%	84,3%	84,6%	86,5%	86,9%	80,3%	72,6%
82,7%	81,6%	85,8%	81,1%	89,8%	78,4%	76,8%
79,6%	84,8%	84,2%	78,8%	93,4%	57,3%	67,7%
75,4%	73,4%	76,8%	68,9%	92,6%	68,0%	75,3%
72,5%	75,9%	56,2%	79,9%	59,5%	83,7%	70,9%
70,6%	71,3%	56,0%	71,0%	71,8%	76,0%	75,0%
69,2%	86,9%	52,2%	56,6%	87,5%	71,0%	80,1%
67,7%	83,8%	62,1%	63,6%	70,6%	74,3%	61,2%
66,5%	81,9%	65,5%	64,9%	65,2%	64,7%	63,4%
64,4%	66,7%	64,0%	50,4%	76,1%	78,3%	81,2%
61,7%	71,0%	54,2%	68,7%	37,5%	60,3%	81,7%
58,1%	70,7%	63,2%	41,4%	64,0%	74,8%	78,7%
54,3%	71,9%	39,4%	40,7%	69,5%	63,5%	66,6%
52,2%	72,6%	45,2%	58,8%	53,6%	62,3%	0,0%
44,3%	52,6%	58,9%	50,5%	42,6%	43,8%	0,0%

ZŁOTY BANK

I MIEJSCE

SANTANDER BANK POLSKA

Wysoka jakość komunikacji z klientem

Wyrównany poziom obsługi we wszystkich kanałach kontaktu, dostosowanie komunikacji, jej tempa i zakresu przekazywanych informacji do potrzeb klienta, ale również do kanału i jego specyfiki, to obraz, jaki w tym roku namalował sobie Santander Bank Polska.

Tegoroczne I miejsce to ukoronowanie ciężkiej pracy banku, której efekty systematycznie obserwujemy od 2016 roku: 2016 – 6. lokata, 2017 – 5. lokata, 2018 – 3. lokata. Bardzo duże zmiany, które nastąpiły w Santander Banku Polska na przestrzeni ostatniego roku (rebranding, fuzja), ale też intensywna praca całej organizacji nad podnoszeniem satysfakcji klientów, zdaje się, zmotywowały pracowników odpowiedzialnych za bieżącą obsługę do większego zaangażowania i większej dbałości o klientów. To, w połączeniu z atrakcyjną ofertą banku, zagwarantowało sukces.

Santander Bank Polska może poszczycić się nie tylko wysoką jakością obsługi w kanałach stacjonarnych (co przy tak dużej i rozproszonej sieci nie jest zadaniem łatwym), ale również rozwiązaniami, które dają klientom szansę na sprawną i rzeczową komunikację przez kanały zdalne – korespondencja mejlowa, czaty i rozmowy telefoniczne. Te ostatnie zostały ocenione istotnie lepiej niż w 2018 r. – uwagę zwraca proaktywność konsultantów, wyważone próby zainteresowania ofertą i dbałość o wyczerpującą odpowiedź.

Niebagatelny wpływ na ogólny wynik banku mają kanały elektroniczne – ich umiejętne dostosowanie do wymagań klientów oraz trendów konsumpcyjnych. Santander Bank Polska jako jeden z niewielu wdrożył proces otwierania konta online z pomocą wideoweryfikacją. Takie rozwiązanie, patrząc na standardy w polskiej bankowości, gdzie nadal króluje weryfikacja przez kuriera, jest innowacyjne, a w przypadku tego banku działa i spełnia swoją funkcję. I choć proces otwarcia konta online został oceniony lepiej w innych bankach, klienci doceniają fakt, że otwierając konto w Santander Banku Polska, mogą z niego korzystać niemal natychmiast. Kolejny obszar oceniony bardzo dobrze to ergonomia serwisów bankowości internetowej i mobilnej. Modyfikacje i zmiany w serwisach nie mają tu rewolucyjnego charakteru, ale sukcesywnie podnoszą komfort i wygodę użytkownika. ©

Hanna Piotrowicz, Kantar TNS

Michał Gajewski
CEO Santander Banku Polska

W naszym banku to klient jest w centrum uwagi. Wykonaliśmy przez ten rok ogromną pracę, żeby tak się stało. Przed nami jeszcze wiele do zrobienia, ale pracujemy nad tym, aby klienci mieli jak najlepsze doświadczenia ze współpracy z nami. Chcemy być najlepszym bankiem dla klientów. Bankiem, jakiego chcą.

II MIEJSCE

BANK MILLENNIUM

Czytelny przekaz w sieci, minimalnie gorzej w oddziałach

Bank Millennium tylko raz w historii rankingu Złoty Bank znalazł się poza topową piątką i był to pierwszy pomiar w 2012 r.

Od tamtego czasu jeden raz sięgnął po złoto, dwa razy otrzymał srebro i aż trzykrotnie stanął na trzecim stopniu podium. W 2019 roku Millennium uplasował się na drugim miejscu, awansując o trzy lokaty względem zeszłorocznego pomiaru. Awans zawdzięcza poprawie wyniku w niemalże wszystkich badanych kanałach kontaktu z wyjątkiem modułu dotyczącego wizyt informacyjnych w oddziałach, gdzie zanotowaliśmy minimalny spadek.

Największą poprawę wyniku odnotował w module badającym ergonomię bankowości internetowej i aplikacji mobilnej. Zdaniem respondentów brak zbędnych dodatków, prostota graficzna i łatwość obsługi zarówno w serwisie transakcyjnym, jak i w aplikacji to główne zalety, które budują pozytywne doświadczenia klientów. Minimalny wzrost zanotowała także infolinia, gdzie na poprawę wyniku w głównej mierze miały wpływ drobne zmiany w wielu obszarach. Dzięki ogólnemu polepszeniu jakości rozmów Bank Millennium niemal potroił liczbę osób, które po rozmowie z konsultantem są skłonne do polecenia jego usług. Kolejną poprawę wyniku obserwujemy w transakcyjnej części badania obejmującej m.in. otwarcie konta online oraz w module oceniającym korespondencję przez formularz kontaktowy i rozmowy na komunikatorach. Czatowanie, jako składową rankingu, po raz pierwszy włączyliśmy do badania w tegorocznej edycji. Bank Millennium poradził sobie z tym zadaniem na tyle dobrze, że w połączeniu z bardzo dobrą oceną korespondencji mejlowej w tej kategorii zajął pierwsze miejsce.

W przyszłości na pewno jeszcze nie raz będziemy testowali gotowość bankowców do rozmów przez komunikatory. Aktualnie niespełna połowa badanych banków korzysta z takiej formy, oferując czat na swojej stronie WWW, a pozostali udostępniają Messengera, przez który także można porozmawiać o ofercie. Jest to jednak forma kontaktu, która w większości banków dopiero się rozwija, a problemem, z którym powinni sobie poradzić w pierwszej kolejności, zdaje się szybkość reakcji na zadane przez klienta pytanie. ©

Paweł Machała, Kantar TNS

Wojciech Rybak
członek zarządu Banku Millennium

Kluczem do najwyższej jakości jest klientocentryzm. Słuchamy klientów, stawiamy ich potrzeby w centrum, wspólnie z nimi projektujemy i testujemy usługi. Wykorzystujemy personalizację behawioralną i zapewniamy najwyższą jakość we wszystkich kanałach kontaktu. Nigdy też nie zapominamy, że praca nad jakością to proces ciągły i wymaga zaangażowania całej organizacji.

III MIEJSCE

GETIN NOBLE BANK

Bank zadowolony na rankingowym podium

Gdy w 2012 r. publikowaliśmy wyniki pierwszego rankingu Złoty Bank, a Getin Bank zamknął stawkę na 21. miejscu, nikt nie przypuszczał, że już po dwóch latach na stałe wpisze się do grupy banków walczących o miejsce na podium. W 2017 r. zajął trzecie miejsce ex aequo z Millennium, w roku 2018 odbierał srebro, by w tym roku powrócić na trzecią lokatę. Tegoroczny spadek nie jest spowodowany gorszym wynikiem – wręcz przeciwnie, bo ten się poprawił, ale to nie wystarczyło, żeby przebić konkurentów, którzy zanotowali dużo większe wzrosty.

W 2019 r. w Getin Banku trochę niżej oceniliśmy wizyty informacyjne z klientami w placówkach – głównie z powodu rozmów, podczas których zaniebano prezentację bankowości internetowej, a oferta była „wyrecytowana” przez pracownika. Niedociągnięcia w tym względzie miały niebagatelny wpływ na wynik ogólny banku, ponieważ moduł wizyt informacyjnych w największym stopniu kształtuje finały rankingu. Pozostałe typy interakcji dotyczyły już tylko zdalnego kontaktu z bankiem, a wśród nich mamy trzy wzrosty i jeden spadek. Niższy wynik niż przed rokiem przypadł na kontakt przez formularz WWW i komunikatory, a wzrost odnotowała infolinia oraz ergonomia bankowości internetowej i mobilnej. Najlepszy, imponujący wynik Getin Bank osiągnął w module audytów transakcyjnych, w którym rachunki osobiste otwieraliśmy zdalnie, rozpoczynając od złożenia wniosku online. Jednocześnie jest to także najlepiej oceniony proces otwierania i aktywacji konta online na rynku. Zdaniem audytorów Getin Bank obronił się tym, czym tak naprawdę zdalny proces powinien się charakteryzować, czyli nieskomplikowanym formularzem, jasnymi instrukcjami i szybkością aktywacji.

Na pewno w kolejnych latach na tym polu rozegra się nie jeden pojedynek o klienta. Już teraz przekonanie, że konto lepiej założyć zdalnie, towarzyszy co piątej osobie, która otwiera swój kolejny rachunek, a jak widzimy, Getin zawiesił poprzeczkę naprawdę wysoko. Zaskoczeniem może być tylko to, że pierwsze miejsca w tej kategorii nie okupują marki oferujące inne, szybsze sposoby założenia rachunku, np. za pomocą wideoweryfikacji. Czy to oznacza, że klienci nadal bardziej cenią sobie podpis na papierze? Czy może w pełni zautomatyzowane procesy nie są jeszcze doskonałe? Więcej informacji udostępniamy w dedykowanych raportach. ©

Paweł Machała, Kantar TNS

Artur Klimczak
prezes Getin Noble Banku

Wiemy, że dziś w centrum uwagi klientów znajduje się jakość obsługi. Cały czas ulepszamy rozwiązania mobilne, stawiamy na szybkość i łatwość dostępu do naszej bankowości. Oczywiście technologie to nie wszystko, dlatego pracujemy też nad zwiększoną dostępnością naszych nowoczesnych placówek, w których zatrudniamy wykwalifikowanych doradców.

KOMENTARZ PARTNERA STRATEGICZNEGO

Kto będzie liderem bankowości za dziesięć lat?



**BARTOSZ
CIOLEKOWSKI**
dyrektor generalny
w polskim oddziale
Mastercard Europe

W tym roku nagrody Złotego Bankiera zostały wręczone już po raz dziesiąty. Dekadę temu mało kto mógł przypuszczać, jak dużego skoku technologicznego dokonają polskie banki. W ciągu najbliższych 10 lat będzie on jeszcze bardziej spektakularny.

Cyfrizacja pozostaje dla banków kluczowym trendem, który pozwala im oferować coraz lepsze doświadczenie klienta dzięki technologicznym innowacjom. Gdy w 2009 r. karty zbliżeniowe dopiero raczkowały, mało kto przewidywał, że dziś 2 mln Polaków będą płacić bezstykowo smartfonem, a liczba użytkowników bankowości mobilnej w Polsce przekroczy 11 mln. W ciągu ostatniej dekady rodzime banki przeszły daleko idącą metamorfozę, wyrastając na europejskich liderów innowacyjności. A to dopiero początek zmian.

Na drodze do coraz większego ucyfrowienia banki są wspierane przez ich klientów, którzy nie raz udowodnili swoją otwartość na nowe rozwiązania zapewniające im większą wygodę i bezpieczeństwo usług finansowych. To właśnie dzięki tej otwartości technologia zbliżeniowa zrobiła zawrotną karierę. Dziś już ponad 85 proc. transakcji kartami Mastercard w Polsce to te zbliżeniowe, a nasz kraj zajmuje pod tym względem 2. miejsce w Europie. Polacy polubili płacić przez zbliżanie, a bezpieczne zapisywanie kart płatniczych w różnego rodzaju urządzeniach jest możliwe dzięki technologii tokenizacji. Dzięki temu szybko rosną w siłę rozwiązania mobilne. Płatności za pomocą portfeli cyfrowych torują więc dziś drogę inteligentnym zegarkom lub opaskom fitness z funkcją płatności.

Ten rok będzie przełomowy dla branży, biorąc pod uwagę wejście w życie dyrektywy PSD2. Wiąże się ona z pojęciem otwartej bankowości. Banki będą mogły zwiększyć tempo wprowadzania innowacji dzięki współpracy z fintechami. Istotne będzie jednak budowanie zaufania klientów do nowego systemu i tę odpowiedzialność powinny brać na siebie obie strony. Potencjał otwartej bankowości jest bardzo duży i od całego rynku finansowego zależy, w jaki sposób zostanie on wykorzystany.

Zmienia się także przepis związany z autoryzacją płatności, które wymuszają stosowanie tzw. silnego uwierzytelnienia. Wyższe bezpieczeństwo nie powinno być jednak osiągane kosztem wygody konsumenta. Rozwiązaniem, które pozwala pogodzić te dwie kwestie, jest biometria. Z naszych badań wynika, że 93 proc. konsumentów woli korzystać z metod biometrycznych zamiast wpisywać hasło w celu zatwierdzenia płatności. Same banki również potwierdzają, że gdy dostępne jest uwierzytelnianie biometryczne, ich klienci znacznie chętniej dokonują zakupów. Dlatego najbliższe miesiące przyniosą rozpowszechnienie płatności cyfrowych potwierdzanych odciskiem palca czy skanem twarzy.

W kolejnych latach zmiany w bankowości z pewnością nie zwolnią tempa. W jakim miejscu będziemy za kolejną dekadę? Czy standardem będą już głosowe chatboty do obsługi klienta, biometria behawioralna, uczenie maszynowe w systemach bezpieczeństwa czy cyfrowa tożsamość służąca do weryfikacji klienta? Jedno jest pewne – banki będą osiągały kolejne szczyty innowacji, a w walce o klienta zwyciężą liderzy zmian. © P

KOMENTARZ PARTNERA MERYTORYCZNEGO

Rośnie znaczenie sieci i jakość infolinii



HANNA PIOTROWICZ
Kantar TNS

Tegoroczna edycja badania to oczywiście kolejne rankingi i kolejne przetwarzania (czasami bardzo zaskakujące), ale dla nas to przede wszystkim kolejna porcja informacji o modyfikacjach i zmianach wprowadzanych w poszczególnych kanałach kontaktu. Nagroda zawsze wędruje do tego banku, który potrafi zadbać o wszystkie kanały, nie zapominając o tym, że satysfakcję klienta buduje się na każdym etapie współpracy i wykorzystując do tego każdą możliwą formę.

Santander Bank Polska, Bank Millennium i Getin Noble Bank pokazali wysoką

(choć nie zawsze najwyższą) formę we wszystkich badanych obszarach, zapewniając sobie zwycięstwo. Wśród pozostałych marek uwagę zwraca spektakularna poprawa wyniku Nest Banku (z 16 lokaty w 2018 na 6 w 2019), a także doskonałe wyniki PKO Banku Polskiego za obsługę telefoniczną oraz Euro Banku, Credit Agricole i mBanku za ergonomię serwisów bankowości elektronicznej.

W tym roku w rankingu pojawiła się zupełnie nowa pozycja – otwarcie konta online. Polacy pokochali zakupy przez internet, chcieliśmy sprawdzić, czy wykorzystanie tego kanału do zakupu produktu bankowego może być tak samo przyjemne i proste jak zakup innych produktów czy usług. Już od kilku lat obserwujemy rosnące zainteresowanie taką formą kontaktu – w 2018 r. konto przez internet otworzyło (złożenie wniosku) 16 proc. klientów banków (źródło: „Nowe konto”,

badanie własne, Kantar Polska 2019). To stanowi już istotną grupę około 700 tys. klientów, którym przez ten proces udało się przejść z sukcesem. Słowo „sukces” nie padło tu przypadkowo. Szczegółowo przeanalizowaliśmy procesy we wszystkich 15 bankach, niejednokrotnie napotykalismy duże problemy, nie zawsze udało się przejść proces do końca, w wielu przypadkach od momentu złożenia wniosku do aktywacji konta miały nie dni, ale tygodnie. Ogólny wynik dla całej branży jest wysoki (70,7 proc.), ale przejrzystym, sprawnym i bezbłędnym procesem mogą poszczycić się tylko niektóre banki – szczególnie Getin Noble Bank i ING Bank Śląski.

Dużym sukcesem tegorocznego badania jest pozytywna przemiana infolinii bankowych. Tu nasze słowa uznania płyną do niemal wszystkich banków, zdecydowana większość osiągnęła wyniki istotnie wyższe niż w 2018 r. © P

BEZPIECZEŃSTWO/INNOWACJE

Bezpieczny bank — najlepsze praktyki

Problemy z bezpieczeństwem? Zaproś klientów do pomocy

Już po raz czwarty pod szyldem rankingu Złotego Bankiera realizowaliśmy badanie bezpieczeństwa polskich serwisów bankowości internetowej oraz aplikacji mobilnych banków. To jedyne na rynku tego typu badanie sektorowe wykonane zostało w pierwszym kwartale 2019 r. i objęło 15 wiodących banków na rynku. Weryfikowaliśmy systemy pod względem dostępności systemowej, dostępnych narzędzi uwierzytelniania i autoryzacji, poufności połączenia między klientem a bankiem, procesu rejestracji urządzenia mobilnego, logowania do serwisu i jakości stosowanych haseł oraz narzędzi uwierzytelniania. Zwracaliśmy szczególną uwagę na podejście instytucji finansowych do edukacji klientów w zakresie bezpiecznego korzystania z bankowości elektronicznej.

W tym roku zwycięzcami okazały się: Bank Millennium, Getin Noble Bank oraz mBank. Wszystkie trzy instytucje można faktycznie uznać za realizujące najlepsze rynkowe praktyki w zakresie bezpieczeństwa. Warto wspomnieć, że ocena banków była dość mocno zróżnicowana. Zdarza się, że jakość stosowanych narzędzi funk-

cjonalnych (sposób logowania, autoryzacji, zarządzania limitami) nie wspólnie z utrzymaniem odpowiednio wysokiego poziomu dla bardziej „miękkich elementów”, jak właściwa edukacja użytkowników czy też zarządzanie zgłoszeniami o potencjalnych nadużyciach.

Mobile przede wszystkim

Według danych udostępnianych przez PRNews.pl już 7,8 mln klientów korzysta aktywnie z bankowości mobilnej, w tym dla 3,6 mln jest to jedyne narzędzie obsługi w banku. To nieuchronnie kieruje nas w stronę szczególnego przyglądania się temu kanałowi od strony bezpieczeństwa. A jest tu jeszcze nad czym pracować: tylko cztery z trzynastu badanych aplikacji bankowości mobilnej wykrywały zrootowany telefon i ostrzegały użytkownika o zwiększonym ryzyku, dwa banki nie stosowały prawidłowo certificate pinning w celu ograniczenia ryzyka przechwytywania transmisji. Ośmiem banków w swoich aplikacjach Android używa klawiatury systemowej zamiast bezpieczniejszej – własnej. Tylko dziewięć z trzynastu badanych ban-

ków stosuje zaciemnienie kodu w swoich aplikacjach bankowości mobilnej.

Gotowi na PSD2?

Wszystkie z badanych banków stosują dodatkową metodę autoryzacji przelewów w kanale bankowości internetowej, przy wykorzystaniu drugiego, niezależnego kanału przesyłania i prezentowania informacji. Niestety w przypadku bankowości mobilnej rozwiązania obecne mogą się okazać niewystarczające. Jeden z badanych banków nadal oferuje autoryzację transakcji za pomocą karty kodów („zdrapki”) – to rozwiązanie musi być już wycofane z użytku, ponieważ nie spełnia wymogów Dyrektywy PSD2, która jeszcze w tym roku wprowadzi konieczność dodatkowego uwierzytelnienia również przy logowaniu. W związku ze wspomnianymi regulacjami coraz większą rolę w bankowych systemach zaczyna odgrywać biometria – zarówno ta aktywna (rozpoznanie twarzy czy odcisku palca), jak również pasywna, analizująca zachowanie użytkowników i reagująca w przypadku wykrycia anomalii.

Zaproś klientów do pomocy

Po badaniu rekomendujemy skorzystanie z potencjału klientów do pozyskiwania informacji i analizy incydentów związanych z bezpieczeństwem. Analizatory wydatków obecne powszechnie w bankowości mobilnej i internetowej mogą przyczynić się do samodzielnego wykrywania przez użytkowników podejrzanych transakcji. Rozbudowane opcje ustawiania limitów i powiadomień pozwalają również podzielić się odpowiedzialnością za bezpieczeństwo środków z naszymi klientami, którzy dzięki temu będą mogli samodzielnie dostosować limity do swojego sposobu użytkowania rachunków i kart oraz zbudować prosty system wykrywania podejrzanych operacji. Warto rozważyć również udostępnienie klientom darmowego wsparcia w przypadku problemów z bezpieczeństwem w sieci (nie tylko w samej bankowości). © ®

Milosz Brakonicki, Michał Olczak
Observatorium.biz
Wojciech Dworakowski
SecurRing

PKO Bank Polski pionierem we wdrażaniu blockchain

Jeśli za kilka lat spojrzymy wstecz na rok 2018, może się okazać, że był on przełomowy dla branży fintech

Banki nie tylko aktywnie zachęcały start-upy do rozwijania swoich pomysłów, prowadząc różnego rodzaju programy akceleratorne, ale także nawiązywały z fintechami komercyjną współpracę. Przejrzeliśmy dziesiątki nadesłanych propozycji do kategorii Innowacja Fin-Tech. Oprócz wskazania lidera, przyznaliśmy też dwa wyróżnienia dla wyjątkowo interesujących projektów.

Kapituła rankingu „Złoty Bankier”, w skład której weszli eksperci z Bankier.pl, „Puls Biznesu” i Obserwatorium.biz uznała, że statuetka trafi do PKO Banku Polskiego, który opierając się na rozwiązaniu polsko-brytyjskiej firmy Coinfirm, zrealizował pierwszą o takiej skali wysłkę dokumentów z wykorzystaniem technologii blockchain.

We wrześniu 2018 r. bank wysłał do 5 mln klientów nowe regulaminy w formie cyfrowej. Było to największe zastosowanie technologii blockchain w europejskiej bankowości. Wdrożenie rozwiązało tym samym problem tzw. trwałego nośnika. Do treści wiadomości załączony został identyfikator, za pomocą którego klienci mogą sprawdzić datę modyfikacji dokumentu – także po zakończonej współpracy z bankiem. Dokumenty zostały zapisane jednocześnie na serwerach PKO Banku Polskiego i KIR, a dostęp do nich jest możliwy przez strony internetowe obu instytucji.

Kapituła konkursu Złoty Bankier przyznała także dwa wyróżnienia. Pierwsze otrzymał BGŻ BNP Paribas (obecnie BNP Paribas) za wdrożenie dokonane z firmą Autenti. Fintech zajmuje się procesa-

KATEGORIA INNOWACJA FIN-TECH

Laureaci: PKO Bank Polski i Coinfirm
Wyróżnieni: mBank i Centrum Bezpieczeństwa Cyfrowego
BNP Paribas Bank Polska i Autenti

mi digitalizacji papierowych procesów, a do banku dostarczył oprogramowanie usprawniające zawieranie umów bankowych z wykorzystaniem podpisu elektronicznego. Dzięki praktycznemu zastosowaniu dostarczonej przez niego technologii, podpisywanie umów kredytowych możliwe jest online, na dowolnym urządzeniu podpiętym do sieci. Platforma pełni rolę zaufanej trzeciej strony, a dokumentacja umieszczana jest na trwałym nośniku.

Drugie wyróżnienie przyznaliśmy mBankowi, który wdrożył zabezpieczenie oparte o biometrię behawioralną. Także i w tym przypadku technologię dostarczyła przez firmę z segmentu fintech – Centrum Bezpieczeństwa Cyfrowego, spółka z grupy mBanku, będąca w portfelu funduszu mAkcelerator. Biometria behawioralna to nowy rodzaj zabezpieczenia, analizujący interakcje użytkownika z komputerem lub smartfonem. Pod uwagę brane jest zachowanie w systemie – sposób poruszania kursorem i dynamika korzystania z klawiatury. Analizując te zachowania system tworzy unikatowy, niezwykle trudny do podrobienia profil użytkownika. W ten sposób bank jest w stanie ocenić, czy po drugiej stronie ekranu znajduje się właściwy użytkownik konta. © ®

Wojciech Boczoń, analityk Bankier.pl

ZŁOTY BANKIER

POLSKA BANKOWOŚĆ 2018 W LICZBACH

(fakty z raportów PRNews.pl)



mld zł

na kredyty hipoteczne
przeznaczyły banki w IV kw. 2018 r.
To o 3 mld zł więcej niż rok wcześniej.



mln

klientów obsługiwały banki uniwersalne
na koniec 2018 r. Najwięcej PKO BP (9,8 mln),
Bank Pekao (5,5 mln) i Santander Bank
Polska (4,9 mln).



mln

kont osobistych prowadziły
banki na koniec 2018 r.
Najwięcej PKO BP (7,4 mln), Bank
Pekao (4 mln) i Santander Bank Polska
(3,6 mln).



mln

klientów korzystało aktywnie z bankowości
internetowej na koniec 2018 r.
Najwięcej aktywnych klientów miały
PKO BP (3,8 mln), mBank (2,3 mln)
i ING (2,2 mln).



mln

osób logowało się do banku z poziomu
urządzenia mobilnego w grudniu 2018 r.
Najwięcej użytkowników bankowości
mobilnej miały PKO BP (2,7 mln),
mBank (1,9 mln) i ING (1,8 mln).



mln

klientów banków korzystało
z aplikacji mobilnej na koniec 2018 r.
Najwięcej w PKO BP (1,8 mln),
mBanku (1,5 mln) i ING (1,2 mln).



mln

kart kredytowych obsługiwały
banki na koniec 2018 r.
Najwięcej PKO BP (906 tys.),
Santander Bank Polska (850 tys.)
i Citi Handlowy (680 tys.).



mln

klientów było mobile only
w grudniu 2018 r.
1,1 mln w PKO BP, 683 tys. w ING
i 545 tys. w Millennium.



mln

kart HCE było zainstalowanych
w smartfonach i zegarkach klientów.
Nie licząc Apple Pay.
To o 1 mln więcej niż rok wcześniej.



tys.

obcokrajowców obsługiwały banki
w grudniu 2018 r. Najwięcej Ukraińców.
Udział obywateli z innych krajów
pozostaje marginalny.



tys.

etatowych pracowników zatrudniały
banki na koniec 2018 r.
To spadek o 2,7 tys. etatów
w porównaniu z danymi z grudnia 2017 r.



placówek własnych
miały banki na koniec 2018 r.
To spadek o 226 punktów rok do roku.



Opracowanie Wojciech Boczoń



WOJCIECH BOCZON
analityk Bankier.pl



MATEUSZ GAWIN
redaktor Bankier.pl



DR MICHAŁ KISIEL
analityk Bankier.pl

KATEGORIA: KONTO OSOBISTE

Santander z ofertą dla wszystkich grup klientów

Konto osobiste jest jednym ze strategicznych produktów bankowych. To w dużej mierze od ROR-u zależy, jak będzie układać się dalsza współpraca klienta z bankiem. O tym banku, który prowadzi nasze konto osobiste, mówimy w pierwszej kolejności „mój bank”. Instytucje finansowe zdają sobie z tego sprawę i dokładają wszelkich starań, by rachunek spełniał możliwie jak najwięcej zachcianek klienta. W końcu liczy się przede wszystkim pierwsze wrażenie.

W tegorocznej edycji rankingu „Złoty Bankier” wzięliśmy pod uwagę trzy profile klientów. Uwzględniliśmy nie tylko aspekt cenowy, ale także elastyczność i szeroki zakres usług dodatkowych. W pierwszym profilu przeanalizowaliśmy rynek kont dla osób, które preferują głównie obrót bezgotówkowy, czyli placą kartą, a rozliczeń dokonują za pomocą przelewów. Drugi profil stanowiły osoby znajdujące się na przeciwnym biegunie – preferując obrót gotówkowy i potrzebujące dostępu do rozbudowanej sieci placówek.

W badaniu po raz pierwszy wzięliśmy też pod lupę ofertę banków dla klientów mobile only – osób, które do obsługi konta potrzebują tylko urządzeń mobilnych. To coraz większe grono, dla którego liczy się przede wszystkim

„wszystkomająca” aplikacja w telefonie oraz płatności mobilne. Szczegółowo analizując ofertę banków, wybraliśmy tę instytucję, która naszym zdaniem najlepiej sprawdza się w każdej z trzech kategorii.

Liderem w kategorii Konto Osobiste został bezapelacyjnie Santander Bank Polska.

Bank oferuje rachunek, który po spełnieniu prostych warunków może być bezpłatny. Tym co niewątpliwie wyróżnia konto na tle konkurencji są bezpłatne przelewy natychmiastowe, rozbudowana aplikacja mobilna, moneyback i wszystkie dostępne na rynku cyfrowe portfele – Google Pay, Apple Pay, Garmin Pay, Fitbit Pay, Masterpass i Visa Checkout. Dodatkowo użytkownik może korzystać z karty wielowalutowej i samodzielnie zarządzać podpętymi usługami, aktywując lub wyłączając wybrane pakiety.

Drugie miejsce w rankingu zajął Alior Bank, który – podobnie jak lider – pozwala elastycznie zarządzać rachunkiem dzięki dodatkowym modułom.

Trzecie miejsce na podium przypadło Bankowi Millennium. Proponowany przez niego rachunek także należy do rynkowej czołówki. © ®

Wojciech Boczon
analityk Bankier.pl



KATEGORIA: KARTA KREDYTOWA

Citi Handlowy wciąż nie ma sobie równych

Rynek kart kredytowych wydaje się nie- wdziecznym polem dla działalności banków w Polsce. Liczba aktywnych plastików znacznie spadła przez ostatnich kilka lat. Ostatni rok okazał się o tyle dobry, że posiadacze kart kredytowych stanowili stabilne grono. Wzrosty obserwowane są tylko w przypadku limitów na aktywnych rachunkach „kredytówek”. Niestety nie wystarczyło to do tego, żeby w ofercie pojawiły się innowacyjne nowości względem zeszłego roku.

Kapituła „Złotego Bankiera”, mając nietrawne zadanie, wciąż stawiała na analizę nie tylko czynników cenowych, ale i użytkowych. W końcu karta kredytowa nie jest samodzielnym bytem i powinna być w naturalny sposób włączona w kompleksową obsługę w ramach bankowości internetowej i mobilnej. Dlatego w tym roku, aby zostać zwycięzcą, bank musiał umożliwić zarządzanie rachunkiem i funkcjami karty z poziomu smartfona. Dodatkowe punkty przysługiwały także za przydatne możliwości zamiany części limitu kredytowego w pożyczkę gotówkową lub rozłożenie spłaty zadłużenia na raty.

W kategorii najlepsza karta kredytowa statuetkę „Złotego Bankiera” po raz kolejny odbiera Citi Handlowy, którego karta Citi Simplicity wciąż nie ma sobie równych. Nadal to jedynie plastik, za który klient nie będzie obciążony żadnymi (nawet warunkowymi) opłatami za użytkowanie. Nawet przy braku

opłat Citi Handlowy pozostaje liderem w punktach przyznawanych za maksymalną wysokość dostępnego limitu kredytowego oraz dodatkowe opcje jego wykorzystania – np. zamiany na kredyt.

Na drugim miejscu znalazł się Santander Bank Polska.

Aktualne warunki promocyjne karty uprawniają klientów do korzystania z niej za darmo przez ponad rok – jest jednak jeden haczyk. Maksymalny limit kredytowy nie należy do największych na rynku. Santander Bank nadrobił jednak w klasyfikacji dzięki solidnemu wsparciu technologicznemu, które umożliwia posiadaczowi plastiku korzystanie z pełnej gamy systemów płatności mobilnych oraz zarządzanie rachunkiem karty z poziomu aplikacji mobilnej.

Ostatnie miejsce na podium przypadło ex aequo PKO Bankowi Polskiemu i Alior Bankowi. Oba straciły wiele do zwycięzców z powodu opłat naliczanych za użytkowanie karty. PKO Bank Polski nadrobił jednak obsługą produktową i płatniczą oraz wysokimi limitami zadłużenia. Alior Bank z kolei oferuje w ramach swojej karty najdłuższy okres bezodsetkowy, wynoszący prawie dwa miesiące. To również jedyny plastik, na którym zadłużenie będzie oprocentowane według stawki nieco niższej niż maksymalne, i wszechobecne w pozostałych bankach, 10 proc. w skali roku. © ®

Mateusz Gawin
redaktor Bankier.pl



PRODUKTY — GŁOSY KAPITUŁY

KATEGORIA:
KREDYT HIPOTECZNY

Kupno mieszkania razem z BNP Paribas Bank Polska

Rok 2018 zakończył się zdecydowanie pomyślnie dla banków udzielających kredytów hipotecznych. Wolumen finansowania zbliżył się do rekordów odnotowanych w szczyty poprzedniej nieruchomościowej hossy, a pierwsze miesiące 2019 r. wyglądały dla kredytodawców obiecująco. Konkurencyjna walka toczy się teraz na nieco innych warunkach – „Mieszkanie dla młodych” odeszło w przeszłość, a potencjalnych nabywców coraz droższych mieszkań trzeba przyciągać dobrze skonstruowaną ofertą i okazjonalnymi promocjami.

W tegorocznej edycji rankingu położyliśmy nacisk nie tylko na ocenę kosztu finansowania, ale także szereg innych czynników. Przeanalizowaliśmy oferty dla trzech typów klienta – singla kupującego mieszkanie na rynku pierwotnym, rodziny z dzieckiem nabywającej lokal na rynku wtórnym oraz gospodarstwa domowego budującego dom. W każdym przypadku pod lupę wzięliśmy propozycje dla kredytobiorców dysponujących mniejszym i większym wkładem własnym.

Oceniliśmy łącznie kilkanaście zmiennych pogrupowanych w zestawy dotyczące kosztów kredytu, dostępności zobowiązania, elastyczności produktu, opcji dostępnych dla budujących systemem gospodarczym, możliwości obsługi w kanałach elektronicznych oraz zakresu sprzedaży krzyżowej.

W ten sposób wyłoniliśmy bank, który nie tylko wyróżnia się warunkami cenowymi, ale również wszechstronnością oferty i udogodnieniami istotnymi na dalszych etapach współpracy z klientem.

Kapituła zdecydowała, że nagroda Złotego Bankiera powędruje w ręce BNP Paribas Bank Polska (bank, gdy był oceniany, działał jeszcze pod nazwą BGŻ BNP Paribas). Instytucja ta nie tylko lokowała się w czołówce zestawienia kosztów finansowania w każdym z analizowanych scenariuszy, ale także wyróżniała się w wielu jakościowych składnikach oceny – elastyczności i dostępności kredytu.

Drugie miejsce zajął Bank Pekao, który zawdzięcza swoją pozycję atrakcyjnym warunkom cenowym finansowania, elastycznemu podejściu do wyznaczania maksymalnej zdolności kredytowej, a także procedurom zwiększającym dostępność produktu (m.in. wspólnemu zaciąganiu zobowiązania przez wielu kredytobiorców).

Trzecią lokatą przypadła Bankowi Pocztowemu, który wyróżnił się parametrami cenowymi kredytu dla klientów posiadających co najmniej 20-procentowy wkład własny. W zakresie dostępności i elastyczności oferty bank również lokował się wśród najlepiej ocenionych kredytodawców. © P

dr Michał Kisiel
analityk Bankier.pl



KATEGORIA:
KREDYT GOTÓWKOWY

Po szybką pożyczkę do Santander

Przez ostatni rok banki stawiały na konkurencję z firmami pożyczkowymi. Chwalenie się nowymi ofertami z szybką wypłatą i promocyjne cenniki dla niskich kwot kredytu i krótkich okresów spłaty nie było trudne do wychwycenia. Trend chyba jednak nie do końca wpiszał się w gusta kredytobiorców, bo ci składali wnioski głównie o większe kwoty.

Dlatego w tegorocznej edycji rankingu „Złoty Bankier” chcieliśmy docenić te banki, które pomimo gonitwy za trendami potrafią zaproponować atrakcyjną ofertę także w innych przypadkach – im więcej klientów z różnymi potrzebami jest w stanie uzyskać w danym banku atrakcyjne warunki finansowania, tym wyżej był on oceniany przez kapitułę. Przy czym, podobnie jak rok wcześniej, w analizie uwzględniono także inne parametry. Oferty sprawdzano więc także pod kątem możliwości dostosowania do potrzeb i wygody klienta. Dodatkowe punkty banki mogły zatem zebrać za możliwość przeprowadzenia procesu kredytowego zdalnie, możliwość odbioru pieniędzy w gotówce w najbliższym oddziale lub oddanie do dyspozycji klienta wakacji kredytowych w trakcie spłaty zobowiązania.

Banki walczyły o statuetkę Złotego Bankiera w kategorii kredyt gotówkowy trzema wariantami kredytów – różniły się one okresem spłaty i kwotą tak, żeby spełnić potrzeby trzech profili kredy-

tobiorcy. Nie były analizowane oferty wymagające nabycia przez klienta dodatkowych produktów, sprawdzaliśmy jednak możliwość obniżenia kosztów odsetkowych w związku ze skorzystaniem ze sprzedaży związanej.

Zwycięzcą tegorocznej edycji rankingu „Złoty Bankier” w tej kategorii produktowej został Santander Bank Polska. Udało się to mu po raz pierwszy w historii rankingu, również licząc te edycje, w których występował jeszcze pod nazwą Bank Zachodni WBK. Bank wyróżnił się na tle innych jednymi z najtańszych warunków kredytowania dla wszystkich profili kredytowych, a dodatkowo zapewniał klientom możliwość przerwy w spłacie kredytu oraz wybór pomiędzy przelewem pożyczonych środków na konto a bezpłatnym pobraniem gotówki w oddziale.

Na drugim miejscu znalazł się Nest Bank. W jego przypadku siłą okazała się cena, która w każdym miesiącu była oceniana niemal na maksymalną liczbę punktów.

Podium zamyka natomiast zeszłoroczny zwycięzca – Citi Handlowy. Choć jego oferta wciąż wyróżniała się pod względem wygody, to warunki cenowe nie były równie atrakcyjne dla każdego analizowanego profilu. © P

Mateusz Gawin
redaktor Bankier.pl



ZŁOTY BANKIER

Dziesięć lat jak cała epoka

W bankowości 10 lat to prawdziwa epoka. Rzeczywistość branży w 2009 r., kiedy startował Złoty Bankier, różniła się od dzisiejszej tak samo jak Nokia 3210 od iPhone'a

Eugeniusz
Twaróg

e.twarog@pb.pl ☎ 22-333-97-01



Jak zatem przedstawiał się obraz sektora bankowego 10 lat temu?

Dekada bankowości mobilnej

Zabrzmii to jak stary dowcip, w którym dziadek opowiada wnuczkowi, że w latach 80. ubiegłego wieku w sklepach był tylko ocet, na co dziecko pyta z niedowierzaniem „Dziadku, jak to, w całym Raiffeisen był tylko ocet?”, jednak rzeczywiście dopiero dziesięć lat temu pojawiła się w Polsce pierwsza aplikacja mobilna z prawdziwego zdarzenia. VIP Mobile Raiffeisen Banku dostępny był na systemy Symbian (był kiedyś taki) oraz Windows. Później aplikacja została dostosowana do produktów Apple'a. W tamtym czasie bankowość mobilna nie była w Polsce czymś nowym, bo trzeba dodać, że już na początku XXI w. pierwsze banki wprowadziły usługi mobilne oparte na WAP. Ale to co zaproponował Raiffeisen, zresztą jeden prekursorów mobilnej bankowości, który w 2004 r. uruchomił aplikację napisaną w języku Java, stanowiło absolutny przełom w stosunku do dotychczasowej oferty. Z dzisiejszej perspektywy VIP wygląda dość siermiężnie, jak każdy interfejs z tamtego czasu, ale generalnie zawierał większość funkcjonalności, jakie znamy ze współczesnych aplikacji.

Zainteresowanie VIP-em było, ogólnie mówiąc, umiarkowane. Wizja bankowania przez telefon wydawała się czymś egzotycznym, niepotrzebnym i niepraktycznym. Rynek telefonów rządziła wtedy Nokia, której kolejne modele miały co prawda coraz większe ekrany, ale bankowanie na nich było równie pasjonujące jak przeglądanie internetu. Sama kadra menedżerska w bankach była dość sceptyczna wobec kanału mobilnego. Smartfony z dotykowymi ekranami też nie wszystkich przekonywały. Jeden z prezesów w rozmowie z „Pulsem Biznesu” dowodził, że blueberry jest lepszy od iPhone'a, ponieważ ma klawiaturę.

Jak wylicza PRnews na koniec 2018 r. z bankowości mobilnej korzystało 11,2 mln

osób. Tytu klientów banków loguje się do konta przynajmniej raz w miesiącu. Dla porównania 10 lat temu bankowości mobilnej używali pasjonaci. Bankowość internetowa miała natomiast 11,9 mln użytkowników.

Finansowe tsunami

Rok 2009, w którym startował Złoty Bankier, to był iście sienkiewiczowski rok, dziwny rok, w którym rozmaite znaki zwiastowały klęski i nadzwyczajne zdarzenia. Pod koniec poprzedniego roku na świecie rozpełtał się kryzys finansowy, który wywrócił wiele lewicy i szacownych instytucji finansowych. Co ciekawe, 30 grudnia 2008 r. polski rząd w planie konwergencji ze strefą euro założył 3,7 proc. wzrostu PKB w 2009 r. i 4 proc. w 2010 r. Najwyraźniej ktoś już napoczął sylwestrowego szampa. Niespełna miesiąc później rząd zrewidował prognozę do 1,7 proc.

” W 2009 r. szczęśliwy posiadacz oszczędności mógł ulokować pieniądze aż w 30 bankach, m.in. w BGK, który obsługiwał wtedy jeszcze klienta detalicznego. Dzisiaj prawie połowy z nich nie ma już na rynku bądź prowadzą ograniczoną działalność.

W Polski sektor bankowy kryzys uderzył dopiero w początkach 2009 r. i to w dość nieoczekiwany sposób. Na świecie przyczyną problemów sektora bankowego były kredyty hipoteczne, inwestycyjne instrumenty finansowe, u nas źródłem zarazy stały się opcje walutowe, czyli instrumenty zabezpieczające przed ryzykiem walutowym. Od początku roku euro pnie się systematycznie w górę, przebija granicę 4,30 zł i zmierza w kierunku 5 zł. W styczniu pada pierwsza ofiara spekulacji na opcjach – Odlewnie Polskie. Euro cały czas drożeje. W połowie lutego od 5 zł dzieli je tylko 8 gr. Kolejne firmy wpadają w tarapaty. Ale nie tylko z powodu opcji, choć to one głównie występują w roli Nemezis chciwości przedsiębiorców i bankierów.

Po pierwszym kwartale banki spisują na straty 3,2 mld zł kredytów. Odpisy są większe niż w całym 2007 r. To wtedy Mateusz Morawiecki, obecny premier, a wówczas prezes BZ WBK, wypowiada słynne zdanie o finansowym tsunami nadciągającym nad rynek, później często ośmieszane już z bezpiecznej perspektywy czasowej, kie-

dy skutki kryzysu okazały się wcale nie tak bolesne. Mateusz Morawiecki ostrzegał, że gwałtowny wzrost odpisów będzie zjadał kapitały banków, a to wyhamuje akcję kredytową i odetnie firmy od finansowania, o które w tamtym czasie i tak było trudno. Prezes „Bezeta” szacował wartość odpisów w całym 2009 r. na 10 mld zł. W rzeczywistości przekroczyły 12 mld zł i były ponad dwa razy wyższe niż w 2008 r.

Ostatecznie czarny scenariusz nie ziścił się. Gospodarka i banki okazały się odporniejsze na kryzys, niż można było się obawiać. Dynamika PKB spadła, ale Polska była jedynym krajem UE, który nie zaliczył recesji. Wynik sektora bankowego zmniejszył się z 13 mld zł do 8 mld zł, wiele banków miało niemałe problemy, jednak nie doszło do katastrofy i żaden bank nie upadł.

Wojna depozytowa

Dzisiaj sytuacja trudna do wyobrażenia, ale dziesięć lat temu banki były się między sobą o pieniądze klientów, prowadząc wyniszczającą wojnę depozytową. Walka była tak ostra, że pojawiły się propozycje nałożenia regulacyjnego górnego limitu oprocentowania (tak jak obecnie np. na Białorusi). Przyczyną wojny był brak płynności na rynku międzybankowym, uniemożliwiający instytucjom finansowym posiadającym kredyty walutowe zaopatrywanie się w pieniądź potrzebny do transakcji wymiany złotych na franki. Przy najniższej od 20 lat stopie referencyjnej NBP, która od czerwca 2009 r. wynosiła 3,5 proc. oprocentowanie lokat na poziomie 7 proc. nie było niczym nadzwyczajnym. Wojna depozytowa rozpoczęła jesienią 2008 r. trwała aż do jesieni następnego roku, kiedy stopniowo zaczęła wygasnąć. Ponownie wybuchła kilka lat później, w 2012 r., ale z innych już powodów.

Jest nas coraz mniej

W 2009 r. szczęśliwy posiadacz oszczędności mógł ulokować pieniądze aż w 30

bankach, m.in. w BGK, który obsługiwał wtedy jeszcze klienta detalicznego. Dzisiaj prawie połowy z nich nie ma już na rynku bądź prowadzą ograniczoną działalność. Zniknęły szczyty: AIG Banku, Allianz Banku, BPH, Dominetu, DB PBC, DnB Nord, Eurobanku, Fortis Banku, HSBC (części detalicznej), Kredyt Banku, Meritum Banku, Noble Banku, Nordea Banku, Raiffeisen Banku. Nie ma też mniejszych banków jak WestLB, Dexia, Rabobank, RBS, GMAC.

Kurczeniu się liczby banków towarzyszył niesłychany przyrost aktywów sektora. Na koniec 2009 r. bilanse banków miały wartość 1 mld zł. Obecnie są one niemal dwa razy większe.

To nie jest rynek pracownika sieci

Po latach regularnego wzrostu zatrudnienia w 2009 r. branżę bankową dotknęły pierwsze, bolesne cięcia etatów. Przed kryzysem banki zatrudniały rekordową liczbę pracowników – 181 tys. Rok później ich zastępy stopniały do 175 tys. Był to początek procesu, który trwa do dzisiaj. W ciągu dekady przez rynek bankowy przetoczyło się kilka fal zwolnień grupowych, obejmujących, bywało, i po 2 tys. pracowników jednego banku. Na koniec lutego 2019 r. w sektorze pracowało 161 tys. osób, co jest i tak liczbą zawyżoną, gdyż obejmuje banki spółdzielcze, w których znalazłoby się pole do redukcji kosztów osobowych.

Na razie dość mocno trzymają się etaty w centralach banków, a pracy ubywa w terenie, co jest naturalną konsekwencją spadku liczby placówek bankowych. W 2009 r. sieć liczyła 14,8 tys. oddziałów i znajdowała się na fali wzrostowej, gdyż kilka lat później osiągnęła liczbę 15,6 tys. W tym roku liczba placówek spadła poniżej 12 tys.

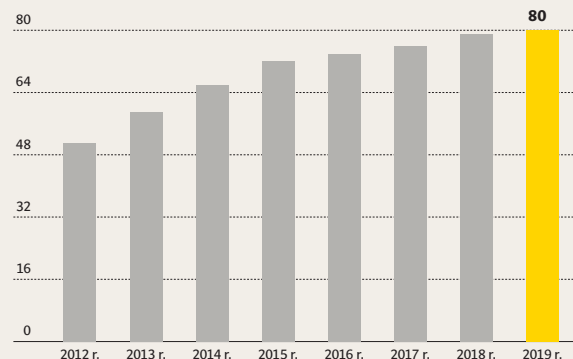
Na początku był tylko 1 procent

Początkowo mówiło się na nie „karty bezstykowe”, dopiero później przyjęła się lepiej brzmiąca nazwa karta zbliżeniowa. W 2009 r. minęły dwa lata od debiutu „paypassa”, jak potocznie nazywano karty zbliżeniowe Mastercarda. NBP nie uwzględniał jej jeszcze w swoich statystykach. PRnews oszacował, że stanowią one 1 proc. spośród 21 mln kart płatniczych. Według ostatnich danych NBP 82 proc. kart na rynku ma funkcję zbliżeniową. Ich liczba przekroczyła natomiast 40 mln. © P

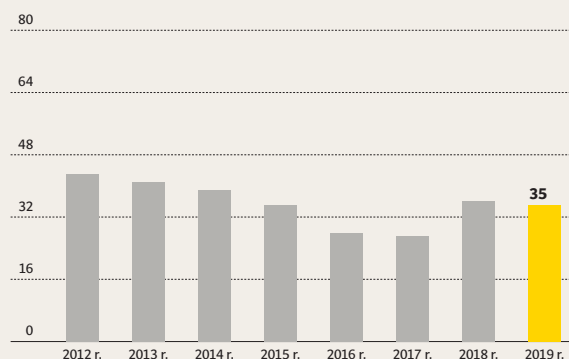
ZŁOTY BANKIER

Niejednoznaczna ocena jakości obsługi

► Czy pracownik zaproponował ci inny/dodatkový produkt (proc.)
Odpowiedź „tak”



► Miałem wrażenie, że pracownikowi zależy na dopasowaniu produktu do moich potrzeb (proc.). Odpowiedź „zdecydowanie tak”



Źródło: Kantar TNS

Doradca słyszy, ale nie słucha

Liczba oddziałów maleje, ale w placówkach tłoku nie ma. Na obsługę i tak trzeba zaczekać. Czy jest kolejka, czy nie

– To smutne, że ludzie muszą żyć między bankami. Niech one powstają poza ścisłym centrum, na obrzeżach, bo przez ich obecność w sercu miasta straciliśmy rynek, czyli miejsce, gdzie ludzie przychodzą, by się spotkać – mówił z ambony z lipcu 2008 r. arcybiskup polski Alfons Nossol.

Słowo stało się ciałem. Oddziałów ubywa szybciej niż można się było spodziewać. Może nastać taki czas, że wspólnoty parafialne wraz z duszpasterzami będą apelowały do banków i władz o utrzymanie ostatniej placówki bankowej w mieście. Tak dzieje się już w Wielkiej Brytanii i USA, gdzie proces zanikania oddziałów bankowych przybrał rozmiary epidemii i lokalne społeczności domagają się przywrócenia dostępu do banku, ponieważ najbliższa placówka jest odległa o kilkanaście kilometrów.

Czekanie nawet bez kolejki

Kurczenie się sieci placówek jest naturalną konsekwencją przechodzenia klientów do zdalnych kanałów komunikacji, co przekłada się na mniejszy ruch w oddziałach. Widać to po danych Kantar TNS zbieranych przez lata realizacji projektu „Złoty Bankier”, dotyczących liczby klientów w placówkach i czasu oczekiwania na obsługę. W 2012 r. średnio na rozmowę z doradcą bankowym

trzeba było czekać 4,8 minuty. Z każdym kolejnym rokiem czas wydłużał się aż do ponad 6 minut w 2016 r. Później nastąpił znaczący spadek w 2017 r. do 2,9 minuty. W tegorocznym badaniu czas oczekiwania wyniósł 3,4 minuty, co jest wynikiem o sekundę gorszym niż rok wcześniej.

Można by powiedzieć, że liczenie każdej sekundy to czynność z zakresu dzielenia włosa na czworo. Dane o czasie oczekiwania, same w sobie mało zajmujące, interesująco wyglądają w zestawieniu z pozostałymi informacjami dotyczącymi ruchu w placówce, notowanymi skrupulatnie przez tajemniczych klientów. Wskazują one na dwa dość ciekawe zjawiska.

Otóż jeśli chodzi o liczbę interesantów w placówce, to w tym roku mamy dość istotny wzrost. W 2018 r. średnio w trakcie wizyty tajemniczego klienta na oddział przypadało 3,1 rzeczywistego klienta. To najwyższa liczba od pięciu lat. Większy ruch Kantar TNS odnotował tylko w 2016 r. – 3,3 osoby. W 2012 r. interesantów było średnio 2,2, a przed rokiem 2,3.

Pomimo stosunkowo niewielkiego ruchu w banku na obsługę czekać trzeba. Czy jest kolejka, czy nie. W tym roku 46 proc. tajemniczych klientów musiało swoje odczekać, zanim pracownik zaprosił na rozmowę. To najwyższy

odsetek od sześciu lat. Skąd ta zwłoka? Nie wiadomo.

Raczej nie z powodu kolejki. Ogonek w oddziale bankowym to dzisiaj raczej rzadkość. W tym roku 16 proc. audytorów Kantar TNS musiało pobrać numerki i czekać na swoją kolej. Przed rokiem kolejkowiczów było mniej – 13 proc. Ale siedem lat temu co piąty tajemniczy klient ustawił się w ogonku do bankowca.

Brak dopasowania

Liczba klientów w połączeniu z czasem oczekiwania daje pewne wyobrażenie o czasie obsługi, a to z kolei może stanowić jakąś podstawę do wnioskowania o przyczynach tworzenia się kolejek i o jakości serwisu. Jeśli chodzi o poziom profesjonalizmu w bankach, to jesteśmy lata świetlne od czasów, kiedy audytorzy wytykali pracownikom podstawowe braki w kindersztubie (brak „dzień dobry” i „do widzenia”) i wyglądzie (schłudości). Niemniej jakość przygotowania pod kątem wsłuchiwania się w potrzeby klienta jest nadal bardzo nierówna.

Badania pokazują, że doradcy bankowi słuchają klientów, ale ich nie słyszą. Być może jest to skutek pewnego automatyzmu w podejściu do klienta wyuczonego na szkoleniach, a sprawdzającego się do pozyskania podstawowych informacji lub po prostu braku

umiejętności nawiązania relacji typowej w sytuacji sprzedawca-klient. Od trzech lat Kantar TNS obserwuje zjawisko polegające na tym, że pracownicy nie wykazują się nie tylko dociekliwością, ale elementarnym zainteresowaniem sytuacją klienta, jeśli wykracza poza standardowy pakiet danych. Na 10 informacji, które w badaniu doradca mógłby uzyskać u audytora, często pozyskuje tylko połowę. Co roku przewija się grupa około 7 proc. bankowców, którzy nie dowiedzieli się niczego, bo nie zadali żadnego pytania i sam klimat rozmowy uniemożliwiał przekazanie jakiegokolwiek informacji z inicjatywy klienta. Doradcę interesowały sprawy podstawowe: wysokości zarobków, poziom korzystania z bankowości internetowej, mobilnej, czy jest karta, co z planami oszczędzania/kredytowania. I fajrant.

Nic dziwnego, że poczucie tajemniczych klientów, że zostali dobrze obsłużeni – w tym sensie, że bankowiec nie dopasował należycie oferty do ich potrzeb – jest niskie. W tym roku tylko 35 proc. zdecydowanie powiedziało, że propozycja doradcy była spójna z ich oczekiwaniami. Siedem lat temu poczucie pełnej satysfakcji miało 43 proc. audytorów. Później z każdym rokiem było mniejsze. ©

Eugeniusz Twarog
e.twarog@pb.pl ☎ 22-333-97-01

ZATRUDNIENIE

Rynek pracownika kontra bankowość

W bankach króluje umowa o pracę, a średni czas zatrudnienia wynosi co najmniej pięć lat

Weronika Szkwarc

redaktor Bankier.pl

O zatrudnieniu w bankach od dłuższego czasu mówi się głównie w kontekście redukcji etatów. Luty spędziłyśmy na poszukiwaniu bardziej szczegółowych danych HR-owych. Chcieliśmy wiedzieć m.in., jaka część kadr ma etaty, czy często zmieniają miejsce pracy i wreszcie – czego powinni spodziewać się po swoich pracodawcach w najbliższym czasie.

Rotacja

Kiedy dookoła tyle słyszy się o rynku pracownika, w bankach sytuacja jest zgoła inna. Główny Urząd Statystyczny podaje, że liczba pracujących w Polsce – według stanu na 30 września 2018 roku – wyniosła ponad 9,4 mln osób i była wyższa o 2,7 proc. niż przed rokiem. Przeciętne zatrudnienie w ciągu pierwszych trzech kwartałów przekroczyło 8,9 mln i było również wyższe o 2,7 proc. Wzrost zatrudnienia odnotowano przede wszystkim w sekcjach: transport i gospodarka magazynowa, działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, budownictwo i w sektorze IT. Spadek zauważono między innymi w wytworzeniu i zaopatrywaniu w energię, w obsłudze rynku nieruchomości, a także w działalności finansowej i ubezpieczeniowej.

W większości instytucji, które udzieliły nam odpowiedzi, bilans zatrudnienia w ubiegłym roku był ujemny – więcej pracowników odchodziło, niż zostało zatrudnionych. Jedynie trzy banki zakończyły 2018 rok pod tym kątem na plusie – ING Bank Śląski, Bank Pekao i Bank BPS.

Wśród banków, które udzieliły odpowiedzi, największy bilans ujemny na koniec 2018 roku odnotował Santander Bank Polska, podobny wynik należał do Euro Banku i Credit Agricole.

Czas zatrudnienia

Choć czasy, kiedy w jednej firmie pracowało się całe życie, powoli mijają, nadal wiele osób nie zmienia miejsca pracy przez lata. Jak długo pracuje się w banku? Według informacji, jakie uzyskaliśmy od banków – najczęściej przez co najmniej pięć lat. Najdłuższy czas zatrudnienia wskazał Bank Pekao – pracownicy wiążą się z firmą na około 20 lat zarówno jeśli chodzi o zatrudnienie ogółem, jak i to dotyczące sieci sprzedaży.

Poza ING Bankiem Śląskim i Bankiem Pekao w pozostałych bankach czas zatrudnienia w sprzedaży jest niższy od średniej w danej instytucji. Najkrócej wiążą się z firmą pracownicy Alior Banku, Euro Banku i Credit Agricole.

Umowy cywilnoprawne

Jako jedną z patologii dzisiejszego rynku pracy wymienia się zawieranie umów cywilnoprawnych w miejsce umów o pracę. Szacuje się, że w Polsce jest 1,25 mln osób, z którymi w 2016 roku została zawarta umowa zlecenie lub umowa o dzieło, a które nie są nigdzie indziej zatrudnione na podstawie stosunku pracy ani nie pobierają renty i emerytury. W bankach umowy cywilnoprawne należą do rzadkości i często dotyczą one ulamka zatrudnionych.

Wśród firm, które mogą pochwalić się zerowym zatrudnieniem na tzw. śmieciówkach, należy wymienić Bank BPS oraz Credit Agricole – w obu tych bankach pracownicy otrzymują umowy o pracę. Mniej niż sto takich umów zawierano również w Euro

Banku (23), Banku Pekao (38) i w Grupie Millenium (94). Według informacji Bankier.pl na koniec 2018 roku w ING Banku Śląskim 222 osoby pracowały na umowy cywilnoprawne, w Santander Banku Polska 715, a w Alior Banku – 367 osób. W PKO BP według danych ze sprawozdania finansowego za 2017 rok taką formą zatrudnienia objęto 2990 osób.

Plany

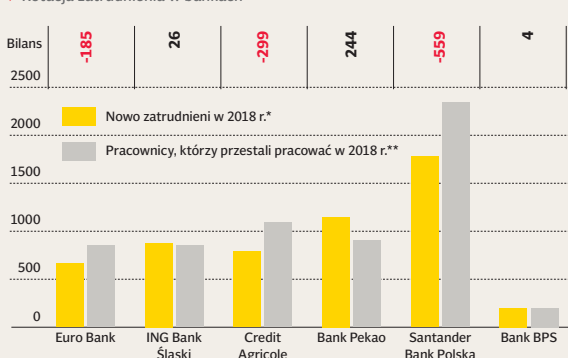
Czarne chmury zawisną nad pracownikami niektórych banków w ciągu najbliższych miesięcy. Z uwagi na fuzję BGŻ BNP Paribas (obecnie BNP Paribas Bank Polska) z Raiffeisenem pracę straci do 2200 osób – wypowiedzenia trwają od stycznia 2019 roku, a skończą się w grudniu 2020 roku. Trwają też inne przetasowania na rynku – Deutsche Bank w części, która nie została przejęta przez Santander Bank Polska, do końca 2020 roku zwolni do 155 osób, a przejmujący wypowie umowy 1400 pracownikom, czyli około 11 proc. wszystkich zatrudnionych. Zwolnienia w Santanderze będą prowadzone do końca grudnia 2019 roku.

Wśród planów na nadchodzący rok banki wskazywały jednak w ankiecie wzrost zatrudnienia w niektórych działach. Euro Bank zapowiedział rekrutację w IT, call center i w sieci sprzedaży. Z kolei w Credit Agricole nowi członkowie załogi będą zatrudniani w sprzedaży detalicznej, obszarach SME i agro oraz w bankowości korporacyjnej. W centrali we Wrocławiu poszukiwani są specjaliści IT, compliance, ryzyka i finansów czy marketingu.

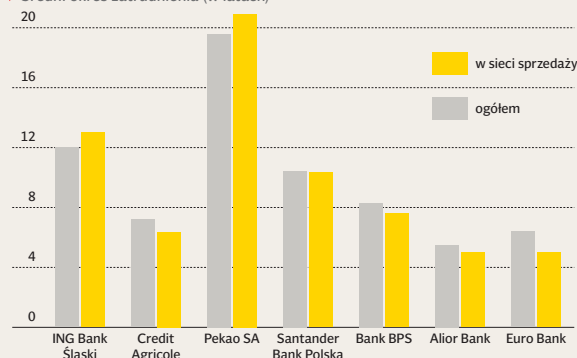
Sieć sprzedaży w najbliższym roku zamierza umacniać również Bank Pekao, rekrutację będzie prowadził także w IT i ryzyku. Bank BPS, podobnie jak konkurencja, rozwinie sieć sprzedaży, IT, ryzyko kredytowe oraz kontrolę wewnętrzną. ©

Banki i ich kadry

► Rotacja zatrudnienia w bankach



► Średni okres zatrudnienia (w latach)



*dotyczy pracowników zatrudnionych zarówno na podstawie umowy o pracę, jak i umów cywilnoprawnych lub kontraktów B2B. **dotyczy: wygaśnięcia umów, zakończenia i nieprzedłużenia umów na okres próbny i na zastępstwo, wypowiedzeń za porozumieniem stron i dyscyplinarnych, rozwiązań umów cywilnoprawnych i kontraktów B2B, nie dotyczy: przejścia na emeryturę, urlopów macierzyńskich, urlopów wychowawczych. Źródło: Bankier.pl

PRODUKTY — GŁOSY INTERNAUTÓW

KATEGORIA:
NAJLEPSZY SPOT REKLAMOWY

PKO BP podróżuje przez historię

TOP 3: 1. PKO Bank Polski, 2. Bank Pekao, 3. mBank

O tytuli najlepszego spotu reklamowego przyznawanego w ramach konkursu „Złoty Bankier” walczyło 15 banków. Wszystkie zaprezentowane reklamy stały na bardzo wysokim poziomie.

Przychodzi klient do banku, a tam pracownik ma dla niego świetną ofertę – to sprawdzona opowieść. Miło jednak popatrzeć, jak w tego typu historii wkrada się absurdalny humor i powstaje coś nowego, tak jak to dzieje się w przypadku nowej platformy komunikacji Euro Banku i spocie „Jak się żyje wampirem w Polsce”.

Warto zwrócić uwagę na kampanię ING. „Czy posiadanie stało się sensem naszego życia?” – to nie jest pytanie, które spodziewalibyśmy się usłyszeć od banku. Do tego sprytna pointa. NG Bankowi Śląskiemu udało się stworzyć reklamową perelkę – przełamać schemat i zachować spójność z jego wieloletnią komunikacją.

Na duże wyróżnienie zasługuje również BNP Paribas Bank Polska (do niedawna BGŻ BNP Paribas) ze spotem „Pomaganie jest fajne!”, który konsekwentnie realizuje strategię banku zaangażowanego społecznie i czyni to osi swojej komunikacji.

Pierwsze miejsce na podium zajął jednak PKO Bank Polski. Ten rok należy zdecydowanie do niego. Marka świętuje 100-lecie swojej historii. Jubileuszowy spot przypadł do gustu zwłaszcza internautom. Wysokobudżetowa, świetnie zrealizowana podróż przez najważniejsze wydarzenia w historii banku bardzo sprawnie przybliżyła widzom dziedzictwo marki.

Na drugim miejscu znalazł się Bank Pekao ze spotem ilustrującym hasło „Bierz życie za rogi” z udziałem Andrzeja Bargieła, który dokonał rzeczy przez wielu uważanej za niemożliwą – jako pierwszy zjechał na nartach ze szczytu K2 – drugiej najwyższej góry na świecie, uznawanej powszechnie za najtrudniejszą do zdobycia. Taką ambasadą jest gwarantem sukcesu marki, która chce inspirować klientów do działania.

Podium zamyka mBank ze spotem „Bądź bogatszy o dobre decyzje”, który konsekwentnie buduje swój storytelling. W tej reklamie udaje się trudna sztuka grania na emocjach widzów, ale bez popadania w przesadę. Chyba każdy z nas, oglądając ten spot, czuje, że delikatnie trąca on odpowiednie struny. © ☺

Marcin Malecki, NowyMarketing.pl

MAREK KOZŁOWSKI, dyrektor Biura Komunikacji Marketingowej w PKO Banku Polskim

Wyobrażacie sobie świat za sto lat? Czy decyzje podjęte dzisiaj będą tak znaczące, jak pokazane w naszym jubileuszowym spocie? Zabrałmy was w podróż po świecie stu lat śmiałych decyzji PKO Banku Polskiego. Mieszając kostiumową retrospekcję z cyfrową przyszłością, pokazaliśmy skalę zmian, jakie w ciągu stu lat zaszły w banku i wokół niego. Przez historię przeprowadzał nas współczesny narrator. Sygnalizował ważne etapy w rozwoju banku – nowatorskie produkty, wielkie inwestycje czy fintechowe rozwiązania. Spot był niecodziennym wydarzeniem z udziałem pracowników banku, którzy wystąpili w nim w roli statystów. Efekt – jak widać – jest imponujący. Potwierdza to również nagroda Złoty Bankier. Bardzo się z niej cieszymy i dziękujemy za uznanie. Mamy nadzieję, że kolejne nasze reklamy również spotkają się z tak entuzjastycznym przyjęciem i to wcześniej niż za sto lat.

KATEGORIA:
BANK WRAŻLIWY SPOŁECZNIE

Millennium wie, że czym skorupka...

TOP 3: 1. Bank Millennium, 2. Santander Bank Polska, 3. PKO Bank Polski

Brancha finansowa ma bogatą tradycję zaangażowania społecznego i należy do najbardziej aktywnych w tym zakresie. Potwierdza to również raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2018. Dobre praktyki”, w którym kategorię „finanse” reprezentują 32 firmy na 229, co plasuje sektor na pierwszym miejscu spośród 25 obecnych w publikacji.

Każdego roku wiele działań z zakresu CSR dotyczy szeroko pojętej edukacji i zaangażowania społecznego, co dobrze wyraża nazwa kategorii „Złotego Bankiera” – „Bank wrażliwy społecznie”. Firmy mogą kształtować bardziej odpowiedzialne i zrównoważone postawy interesariuszy dzięki zwiększaniu ich świadomości. Przykładem jest zwycięski projekt Banku Millennium „Finansowy Elementarz”, autorski program wczesnej edukacji finansowej przedszkolaków organizowany pod patronatem Ministra Edukacji i Rzecznika Praw Dziecka. Podczas czterech edycji przeszkolono 33 tys. dzieci z 400 placówek. Uwrażliwienie na potrzeby innych i włączanie klientów banku do współpracy to sedno projektu „Pomaganie przez zbliżenie” realizowanego przez PKO Bank Polski (3. miejsce). Część kwoty uzyskanej z płatności zbliżeniowych bank przekazuje na „wyprawki” dla pełnoletnich wychowanków domów dziecka, rozpoczynających samodzielne życie, promując w ten sposób określone postawy, także swój produkt i pomagając potrzebującym.

Świetnie, że głoszący docenili także wieloletni program grantowy Santander Banku Polska „Tu mieszkam, tu zmieniam” (miejsce 2.). To pomysł, który z kolei aktywizuje i integruje środowiska lokalne przy realizacji wspólnych pomysłów. W ten sposób bank pomaga w realizacji różnorodnych pomysłów, wspierając tak potrzebne zaangażowanie i aktywność obywatelską.

Działania firm z sektora bankowego bardzo nas cieszą, a praktyki z zakresu „zaangażowania społecznego i rozwoju społeczności lokalnych” to ważna część odpowiedzialności przedsiębiorstw. Buduje pozytywne relacje z interesariuszami, a firma staje się „dobrym sąsiadem”. Trzeba jednak pamiętać, że to tylko jeden z elementów odpowiedzialności biznesu. Ważne, by równocześnie rozwijała się odpowiedzialność za produkty i usługi. I takie przykłady mamy też już w Polsce. © ☺

Marzena Strzelczak

dyrektor generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu

PAULINA WOŁOŚZ-SITAREK, członek zarządu Fundacji Banku Millennium

W obejmującym 30 krajów świata badaniu poziomu świadomości finansowej przygotowanym przez OECD Polacy znaleźli się na ostatnim miejscu. Naszym wkładem w rozwiązanie tego problemu jest „Finansowy Elementarz” – autorski program edukacji finansowej przedszkolaków realizowany przez Fundację Banku Millennium pod honorowym patronatem Ministra Edukacji i Rzecznika Praw Dziecka. Jego celem jest kształtowanie właściwych postaw w stosunku do finansów od najmłodszych lat. Wyjaśniamy, poprzez zabawę, podstawowe pojęcia z zakresu finansów. W ciągu dwóch lat na ponad 1300 warsztatach zostało przeszkolonych prawie 33 tys. dzieci z około 400 przedszkoli w całej Polsce. Warsztaty prowadzą wolontariusze – pracownicy Banku Millennium. Zajęcie 1. miejsca w kategorii „Bank wrażliwy społecznie” utwierdza nas w przekonaniu, że z sukcesem realizujemy naszą misję.

KATEGORIA:
SOCIAL MEDIA

ING Bank Śląski świetnie odnalazł się w multimedialnych

TOP 3: 1. ING Bank Śląski, 2. PKO Bank Polski, 3. mBank

Wśród analizowanych instytucji najbardziej wyróżniającymi się bankami były zdecydowanie ING Bank Śląski oraz PKO Bank Polski. Mimo dominacji PKO BP na Facebooku i sprawnego prowadzenia swojego profilu na Twitterze to ING zdominowało najbardziej multimedialne kanały mediów społecznościowych: YouTube i Instagram. Poprzez publikację ciekawych treści udało im się dotrzeć do wielu użytkowników, co bezpośrednio skutkowało dalszym wzrostem liczby subskrybentów i obserwujących. Warto tu zwrócić uwagę na intensywnie działania ING, które pod koniec marca doprowadziły do osiągnięcia łącznej liczby ponad 140 tys. subskrybentów na YouTube i ponad 7,5 tys. obserwujących na Instagramie.

Wykorzystanie nowych mediów, takich jak Instagram, do komunikowania się w przystępny sposób z szerszym gronem indywidualnych klientów, czy LinkedIn do kontaktu z klientem biznesowym, będzie zyskiwać coraz bardziej na znaczeniu w kolejnych kwartałach. Pod tym względem, poza ING, świetnie radzi sobie mBank. Nie tylko jest on najczęściej obserwowanym bankiem na LinkedIn (21,5 tys. obserwujących), ale również jego treści angażują wielu internautów. Wśród innych udanych działań w mediach społecznościowych warto wyróżnić popularną na Twitterze kampanię Banku Pekao z Andrzejem Bargielem czy konkurs BGŻ BNP Paribas dotyczący FedCup w Zielonej Górze, który zaangażował wielu użytkowników Instagrama.

Media społecznościowe to obecnie również źródło informacji dla użytkowników, a także coraz częściej kolejny środek komunikacji z markami. Warto zauważyć, że instytucje bankowe należą do bardziej responsywnych podmiotów na polskim rynku. W przypadku obsługi klienta na Facebooku najwyższy procent odpowiedzi – powyżej 80 – uzyskały Alior Bank oraz Bank Pekao. Z kolei użytkownicy najkrócej na odpowiedź musieli czekać na stronie mBanku – moderatorzy odpowiadali na posty średnio w ciągu 22 minut. Z kolei Alior Bank, który uzyskał najwyższy wskaźnik odpowiedzi, odnotował średni czas odpowiedzi na poziomie ponad 4,5 h. © ☺

Jakub Krawiec, junior analyst Sotrendr

BARBARA PASTERCZYK, dyrektor odpowiedzialna za komunikację marketingową w ING Banku Śląskim

Najchętniej obserwowanym bankiem na Twitterze, Instagramie i YouTube jest ING. Nasze filmy na YouTube mają ponad 141 mln obejrzeń – najwięcej ze wszystkich banków w Polsce. Social media wykorzystujemy nie tylko do wsparcia naszego biznesu, ale również angażujemy się w akcje społeczne. W kampanii „Dobry głos dla firm” zachęcamy Polaków do pisanie pozytywnych opinii o ulubionych firmach, produktach czy usługach, z których korzystają. Wspólnie z Kasią Nosowską zamieniamy je w piosenki, które są wykorzystywane w klipach reklamowych tych firm. W ten sposób pomagamy przedsiębiorcom w zdobywaniu większej liczby klientów, a przy okazji walczymy z hejtem w internecie – bo dobre słowo nic nie kosztuje.

Zamów szczegółowe raporty z wynikami banków

Złoty Bank

Wielokanałowa jakość obsługi

Najlepsze Produkty Bankowe

Sprawdź, jak eksperci Bankier.pl ocenili ofertę Twojego banku.

Zobacz, jak na tle konkurencji wypada Twoje:

- konto osobiste
- kredyt gotówkowy
- kredyt hipoteczny
- karta kredytowa

Kontakt:
Joanna Czyczuk
j.czyczuk@pb.pl
+48 600 013 351

W dedykowanych raportach znajdziesz analizę wszystkich etapów procesu obsługi klienta:

- kontakt przez infolinię, formularz www i chaty
- wizyta w oddziale
- założenie i aktywacja rachunku on-line
- obsługa posprzedażowa
- ergonomia procesów i bezpieczeństwo bankowości mobilnej i internetowej

Poznaj najlepsze praktyki, skorzystaj z rekomendowanych rozwiązań.

Kontakt:
Hanna Piotrowicz
hanna.piotrowicz@kantar.com
+48 728 421 622

Miłosz Brakoniecki
milosz.brakoniecki@obserwatorium.biz
+ 48 695 250 295



Złoty Bankier

2019

Autorzy raportów:

Bankier.pl



OBSERWATORIUM . BIZ

KANTAR TNS₁

Silnym dodane, słabszym odebrane

Ocena kondycji polskiej branży bankowej

Ignacy Morawski

dyrektor działu raportów i analiz
Bonnier Business Polska
szef platformy SpotData



W Polsce panuje doskonała koniunktura, ale w większym stopniu korzystają na tym pracownicy niż właściciele firm. I widać to w przypadku banków. Wprawdzie zyski sektora bankowego rosną, ale wskaźniki obrazujące zyskowność biznesu wcale się nie poprawiają. Wynika to z wielu przyczyn, częściowo o charakterze makroekonomicznym, częściowo regulacyjnym.

W sektorze bankowym widać również inne zjawisko charakteryzujące gospodarkę polską w ostatnich latach – duże firmy radzą sobie lepiej niż małe. Duże banki, korzystające na efektach skali, są w stanie poprawiać zyskowność i obniżać wskaźniki kosztów, mniejszym idzie to znacznie trudniej. Stąd presja na konsolidację w sektorze bankowym oraz obawy o kondycję banków spółdzielczych. Dlatego mimo ogólnie bardzo wysokiej stabilności sektora finansowego obawy o to, co się stanie ze słabszymi bankami, gdy wody dobrej koniunktury opadną, wydają się uzasadnione. Szczególnie że w dłuższej perspektywie nie należy wykluczać zejścia stóp procentowych w Polsce w pobliże zera.

Patrząc na sytuację finansową banków, warto zacząć od pewnie najważniejszego wskaźnika obrazującego ekspansję sektora – czyli wielkości aktywów. Aktywa w relacji do PKB od kilku lat stoją w miejscu, a po uwzględnieniu dostosowań o zmiany kursu walutowego nawet lekko spadają. W 2018 r.

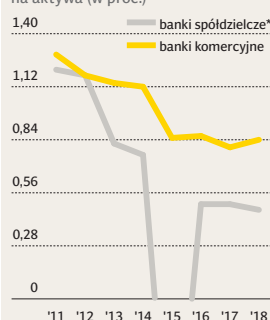
aktywa sektora bankowego wynosiły 90,2 proc. PKB, czyli nieznacznie więcej niż przed rokiem, co wynika głównie z deprecjacji złotego wobec franka. Generalnie podobny poziom wskaźnika aktywa/PKB utrzymuje się od 2014 r. Dlaczego?

Można próbować wyjaśniać ten problem, analizując zmiany popytu na kredyt oraz ingerencję regulacji. Jednak najlepiej tłumaczy to zmiana paradygmatu dotyczącego oceny roli banków w gospodarce. Przed dekadą panowało przekonanie, że im większy sektor bankowy, tym lepiej dla gospodarki. Po kryzysie wśród ekonomistów i regulatorów na świecie nastąpiła zmiana patrzenia na rolę banków, pojawiało się coraz więcej analiz wskazujących, że ekspansja aktywów bankowych powyżej 100 proc. PKB jest groźna. Polska akurat ze swoim sektorem bankowym znalazła się w idealnym punkcie, relacja aktywów do PKB w kraju została uznana za optymalną nawet przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy. Nikt oczywiście nie kieruje się takimi opiniami w decyzjach biznesowych, ale w praktyce ani politycy, ani regulatorzy, ani pewnie sami bankowcy nie chcieliby widzieć w Polsce dużo większego sektora bankowego.

A ile z tych aktywów udaje się bankom wyciągnąć dochodów? Przez kilka lat banki systematycznie podnosiły marżę odsetkową i prowizyjną, by zrekompensować sobie wzrost stawek podatkowych oraz niskie stopy procentowe. Jednak w 2018 r. ten proces uległ wyraźnemu spowolnieniu. Uproszczona marża odsetkowa, czyli relacja wyniku z odsetek do aktywów całego sektora nie zmieniła się w 2018 r., a marża prowizyjna wręcz się obniżyła. Wpłynęło na to zapewne kilka czynników.

Zwrot z aktywów

► Bankom komercyjnym udało się ustabilizować zysk w przeliczeniu na aktywa (w proc.)



*dla lepszej porównywalności danych, nie pokazujemy wartości ujemnej dla banków spółdzielczych za 2015 r.
Źródło: SpotData na podstawie danych NBP

Wysoka konkurencja o depozyty, które dużą falą odpływają do funduszy rynku pieniężnego, co zmusza banki do oferowania atrakcyjnych ofert. Swoje zrobiły też problemy banku Getin Noble, który przez dwa ostatnie miesiące ponosił kolosalne straty w wyniku kryzysu wizerunkowego związanego z aferą korupcyjną w KNF. Nie można wreszcie nie doceniać roli rosnącej konkurencji technologicznej – przenoszenie większej liczby transakcji kredytowych i depozytowych do internetu sprawia, że konkurencja na rynku rośnie, a w takich warunkach coraz trudniej podnosić marżę.

Jeżeli jednak nie udaje się wycisnąć dużo więcej po stronie marż odsetkowych i prowizyjnych, to wynik można poprawić

dzięki redukcji kosztów. I wiele banków robi to z powodzeniem. Ale są to głównie większe banki komercyjne. Wskaźniki kosztów do dochodów w takich bankach obniżyły się średnio o 0,5 pkt proc. Koszty administracyjne i pracownicze zwiększyły się tylko o 2,5 proc., co przy 7,5-procentowym wzroście płac w gospodarce wydaje się wynikiem wyjątkowo dobrym (dla właścicieli; gorzej z pracownikami). Słabiej z analogicznymi kosztami radziły sobie banki spółdzielcze, w których zwiększyły się one o 3,5 proc. Po tej różnicy dobrze widać, jak istotne w bankowości są efekty skali. Duże banki się cyfryzują, optymalizują procesy, a małe banki muszą prowadzić biznes tradycyjny.

Ponieważ po stronie marż nastąpiło lekkie pogorszenie, a po stronie kosztów nieznaczna poprawa, wskaźniki zyskowności całego sektora prawie się nie zmieniły. Zwrot z aktywów utrzymał się na poziomie 0,8 proc., ale zwrot z kapitału pozostał na poziomie 7,4 proc. Przy czym banki komercyjne lekko poprawiły swoje wskaźniki, a w bankach spółdzielczych nieznacznie się one pogorszyły.

Obserwujemy zatem w sektorze bankowym dywergencję. Ogólne wyniki sektora rosną w tempie zbliżonym do PKB, co wynika ze stabilizacji aktywów w relacji do PKB i wskaźników zyskowności. Ale jednocześnie duże banki komercyjne rosną szybciej od średniej, a mniejsze banki – w dużej mierze spółdzielcze – wolniej od średniej. Z jednej strony, można powiedzieć, że takie są naturalne siły gospodarcze: efekty skali i postęp technologiczny promują duże instytucje, te z kolei są w stanie zaoferować tańsze produkty. Z drugiej strony czyż do niedawna cały świat nie zadawał sobie pytania, co zrobić z bankami, które są zbyt duże, by upaść? ☹️ ☹️

Chcesz otrzymywać najważniejsze informacje na bieżąco?
Zapisz się na newsletter Ignacego Morawskiego: newsletter.spotdata.pl

Wizje przyszłości

Tak mówią czytelnicy: bankowość za kolejne 10 lat

Oddając głosy na najlepsze banki, internauci odpowiadali na dodatkowe pytanie: „Jak, Twoim zdaniem, mogłaby wyglądać wybrana usługa bankowości w przyszłym, futurystycznym wydaniu?”. Prezentujemy wybrane odpowiedzi

” Obsługa bankowości, zlecenie transakcji, autoryzacja przelewów, logowanie – wszystko tylko i wyłącznie za pomocą komend głosowych: „Przelej córce 200 zł”, „Pokaż planowane wydatki”, „Wyloguj” – i już, wszyscy zadowoleni.

” Przechodząc w sklepach przez specjalne bramki sprzedażowe, które analizowałyby nasz koszyk zakupowy, akceptowalibyśmy płatność na naszych telefonach. Nic więcej. Kwota pełnej listy zakupów, po akceptacji, jest pobierana z naszego konta.

” W przyszłej bankowości klient, logując się na stronę banku, od razu wiedziałby, jaką na pewno dostanie kwotę pożyczki lub kredytu. Jednym kliknięciem zatwierdziłby zgodę na przelew na swoje konto.

” Kredyt hipoteczny – umowa w formie aplikacji audiobooka, którą klient akceptuje za pomocą linii papilarnych z poziomu swojego smartfona. Aplikacja pozwala na wyjaśnienia zawiłych punktów umowy.

” Personalizacja kredytów. Każdy udzielany kredyt jest jednocześnie nawiązaniem relacji trenerskiej, gdzie bank staje się edukatorem finansowym, czym zmniejsza ryzyko udzielenia „złego kredytu”, który nie zamieni się w niemożliwy do odzyskania dług.



CENIMY INNOWACYJNOŚĆ. ROZWIJAMY RYNEK.

Świat szybko się zmienia, dlatego wspieramy innowacyjne rozwiązania.

Mastercard® od lat rozwija bezgotówkowe metody płatności – od pierwszych kart płatniczych i transakcji internetowych po płatności telefonem.

Razem z naszymi Partnerami od zawsze wspieraliśmy nowe technologie. Dbamy także o to, by stale rosła liczba miejsc, w których można dokonywać płatności bezgotówkowych, a same transakcje były jeszcze szybsze, wygodniejsze i bezpieczniejsze.

