

Wpływ wzrostu popularności usług świadczonych przez Internet na ofertę banków i ochronę praw konsumenta.

1. Wstęp.

Innowacje z zakresu technologii informacyjnej, które pojawiły się w ostatnich 50 latach uzyskały obecnie masę krytyczną o sile pozwalającej na całkowitą zmianę modelu biznesowego w wielu dziedzinach gospodarki, w tym również w bankowości.

Niezwykle szybkie tempo przemian w dziedzinie komputeryzacji (wzrost zdolności i szybkość przetwarzania, spadek cen i masowe upowszechnienie się komputerów), telekomunikacji (wzrost zdolności przesyłu informacji, spadek cen i powszechny dostęp do telefonu) oraz powstanie i błyskawiczny rozwój Internetu określane są mianem rewolucji informacyjnej (IT).

Rewolucję w IT porównuje się do największych osiągnięć rewolucji przemysłowej - maszyny parowej, kolei, elektryczności, telegrafu – i ich wpływu na:

- zmianę życia codziennego;
- organizację procesów produkcji (wzrost wydajności).

IT rewolucjonizuje sposób komunikacji, nauki, pracy, zakupów, spędzania wolnego czasu. Wartość IT polega na zdolności do przechowywania, analizowania i transmisji informacji w trybie ciągłym w dowolne miejsce po niskich kosztach.

Wszystkie najważniejsze innowacje ostatnich dwustu lat – maszyna parowa, kolej żelazna, elektryczność, samochód - przyczyniały się do zwiększenia wydajności w przemyśle lub transporcie (dystrybucji towarów). Zaś technologie informacyjne mają wpływ na wzrost efektywności we wszystkich dziedzinach gospodarki, od projektowania, produkcji, marketingu aż po rachunkowość. Rewolucja technologii informacyjnych prowadzi do gwałtownego wzrostu wydajności pracy w usługach – od ochrony zdrowia, edukacji po finanse i administrację państwem.

Podkreślenia wymaga fakt, że rozwój IT jest współcześnie uznawany za główne źródło wzrostu wydajności pracy, wzrostu dochodu i zachowania niskiej stopy inflacji.

Technologie informacyjne i Internet są wszechobecne w gospodarce i mają wpływ na wszystkie jej obszary, zmieniają sposób funkcjonowania przedsiębiorstw we wszystkich

branżach oraz na styl życia ludzi. Życie prywatne i zawodowe we współczesnym świecie, w rozwiniętych gospodarkach i społeczeństwach w coraz większym stopniu jest definiowane poprzez relacje Internetowe. *Technologie informacyjne i Internet w takim samym stopniu wzmacniają siłę umysłu jak niegdyś wynalazki rewolucji przemysłowej wzmacniały siłę mięśni* – powiedział prof. Bred de Long z Uniwersytetu Berkeley. To zdanie dobrze określa wartość, jaką wnosi rozwój technologii informacyjnych i Internetu do przemian cywilizacji ludzkiej w aspekcie ekonomicznym i społecznym.

Internet jest jednym z najważniejszych katalizatorów zmieniających oblicze biznesu w XX wieku. Dzięki Internetowi ilość informacji i szybkość, z jaką mogą być wymieniane, wzrosła dramatycznie. Szybki i bardzo efektywny przepływ informacji pozwala oszczędzać czas i pieniądze.

Na naszych oczach następuje radykalny przełom i zmiana paradygmatu działalności przedsiębiorstw. Po raz pierwszy konsument uzyskał rzeczywistą przewagę nad producentami dóbr i usług. Możliwość natychmiastowego porównania wszystkich dostępnych ofert w oparciu o dowolnie wybrane kryteria, daje klientowi nieograniczoną władzę, a przedsiębiorstwa stawia w sytuacji, gdzie tylko produkty rzeczywiście odpowiadające potrzebom klientów i tylko te o najlepszej jakości i cenie mają szansę znaleźć ich akceptację. Wzrost dostępu do informacji, szybkość i niskie koszty pozwalają na efektywne funkcjonowanie rynków kapitałowych, rynku pracy, rynku towarów i usług, rynków finansowych i innych. Wzrost przejrzystości rynków – radykalny spadek kosztów transakcyjnych zapewnia spadek barier wejścia i wzrost konkurencji. W efekcie konsumenci otrzymują możliwość porównania i racjonalnego wyboru na zasadzie maksymalizacji korzyści. Spadek barier wejścia na rynek dla przedsiębiorstw prowadzi do wzrostu liczby producentów, a to z kolei poprzez wzrost konkurencji wymusza wzrost jakości i spadek cen.

Model wolnej konkurencji Adama Smitha staje się współcześnie rzeczywistością bardziej niż kiedykolwiek wcześniej.

Fenomen cywilizacyjny Internetu na świecie wiąże się również z możliwością urzeczywistnienia uniwersalnych wartości o podstawowym znaczeniu takich jak: demokracja, egalitaryzm, możliwość interakcji i upodmiotowienie jednostki w relacjach społecznych i ekonomicznych.

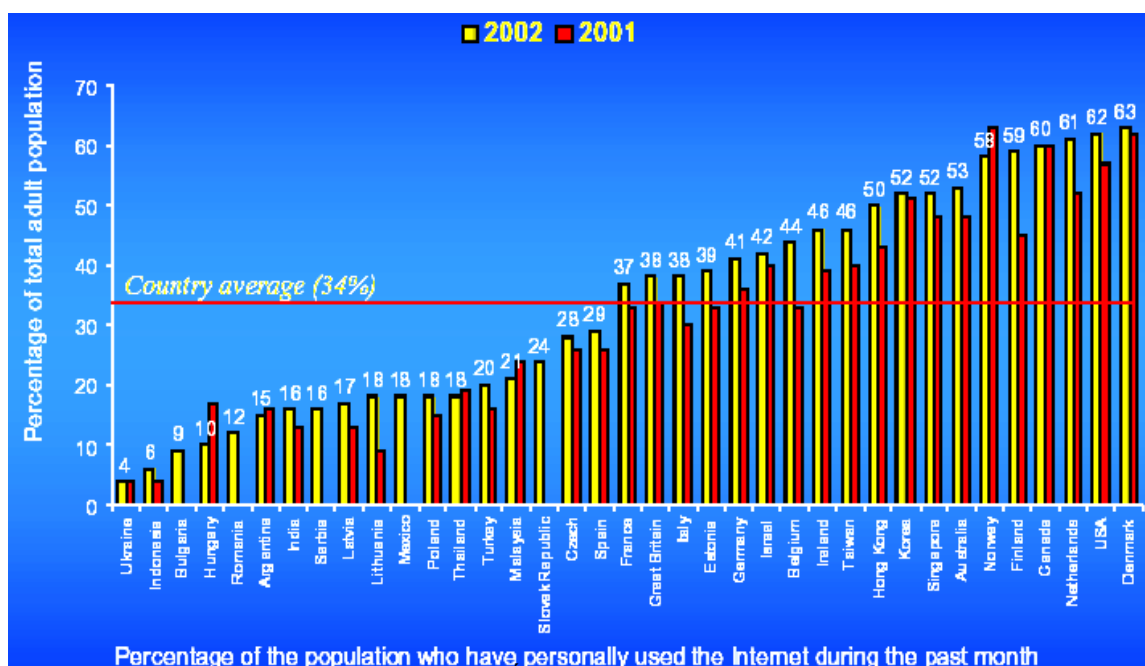
2. Rozwój Internetu na świecie i w Polsce.

Upowszechnienie zastosowania wynalazków i innowacji często czeka na swój właściwy moment, od którego następuje gwałtowny wzrost:

- 100 lat minęło zanim maszyny parowe osiągnęła ponad 50% udział w pokryciu zapotrzebowania na energię w przemyśle Wielkiej Brytanii;
- dopiero w 90 lat po odkryciu elektryczności i 46 lat od zbudowania pierwszej elektrowni, energia elektryczna uzyskała 50% udział w bilansie energetycznym USA;
- 50% konsumentów użytkowników Europie Zachodniej i USA jest użytkownikami komputera osobistego w 50 lat wynalezieniu komputera i 30 lat po wynalezieniu mikroprocesora;
- Internet osiągnął penetrację 50% w 30 lat po jego wynalezieniu i zaledwie w 7 lat po jego komercyjnym debiucie w 1997.

Internet jest najszybciej zdobywającym masowe zastosowanie wynalazkiem w historii ludzkości. Fenomenalny wzrost jego popularności w USA nie był zjawiskiem odosobnionym; w Europie Zachodniej i Azji południowo Wschodniej i Japonii tak samo szybko zdobywał swoich zwolenników.

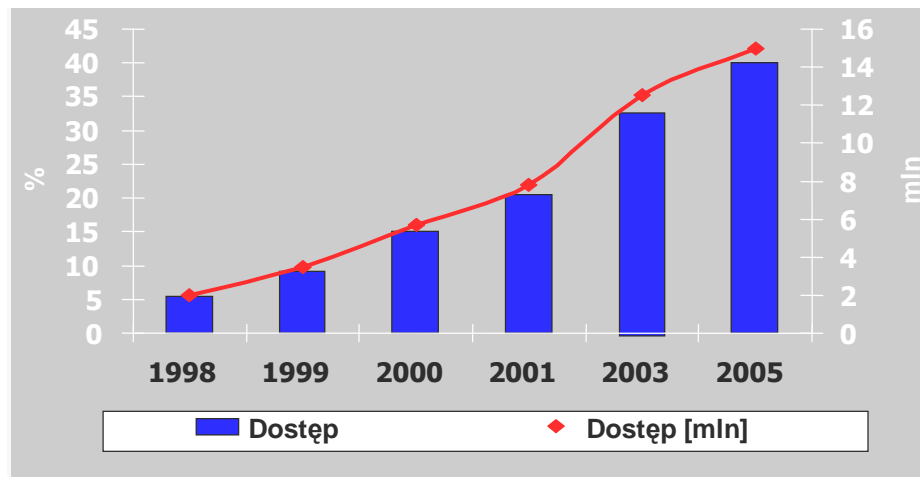
Rys. 1. Wzrost liczby użytkowników Internetu na świecie w latach 2001 - 2002



Zródło: TNS OBOP, Global eCommerce Report 20002

W krajach rozwijających się, pomimo oczywistych barier infrastrukturalnych i ekonomicznych, wzrost liczby użytkowników jest imponujący. Najlepszymi przykładami są kraje Europy Środkowo-Wschodniej w tym Polska. W naszym kraju liczba użytkowników Internetu osiągnęła ok. 8,5 mln w I kwartale bieżącego roku. Prognozy mówią o ok. 14 mln użytkowników w 2005 roku.

Rys. 2. Internauci w Polsce



źródło: SMG/KRCM

Model korzystania z Internetu w Polsce charakteryzuje się dużym udziałem użytkowników korzystających aktywnie z Internetu w pracy. Jest to związane z relatywnie wysokimi kosztami dostępu do Internetu, które bezwzględnie są kilkakrotnie wyższe niż w Stanach Zjednoczonych.

3. Usługi w Internecie dla użytkowników indywidualnych.

Internet jest oceanem możliwości. W *Manifeście e-generacji* opublikowany na czołowym polskim portalu, jej przedstawiciele mówią, że

” E-generację tworzą wszyscy, dla których jest Internet jest znakiem czasu, a przede wszystkim Ci, których sposób myślenia i działania cechuje otwartość, akceptacja odmienności, niezależność i sceptycyzm. Stajemy twarzą w twarz z nową rzeczywistością – obserwujemy ją i poddajemy ocenie. Widzimy, że Internet zmienia sposób w jaki pracujemy, uczymy się, postrzegamy świat,

bawimy się, zrzeczamy i kupujemy. Pojawienie się Internetu oznacza nową jakość w dziedzinie kontaktów międzyludzkich i aktywności społecznej.”

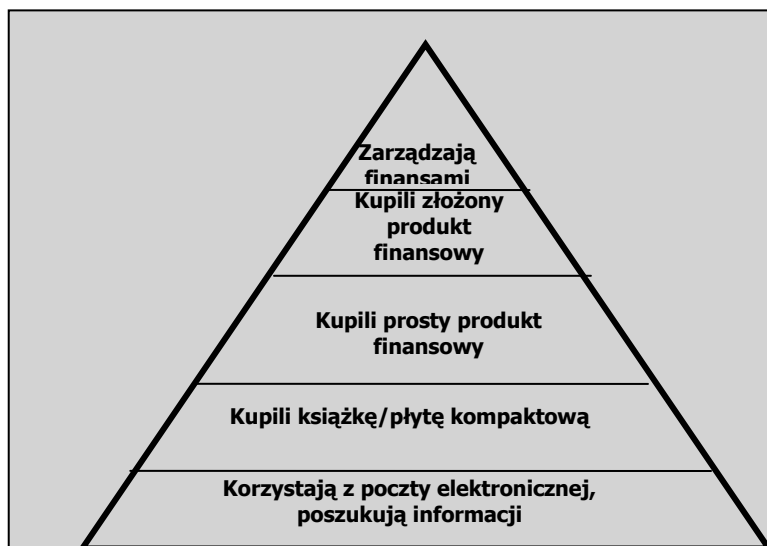
Przynależność do e-generacji nie zależy od wieku i mimo, że największą liczbę stanowią ludzie młodzi, to wiek nie jest kryterium wyboru, lecz aktywność zawodowa i intelektualna. Komunikacja i dostępność stanowią podstawę funkcjonowania. Wygoda i maksymalizacja korzyści są głównymi kryteriami wyboru i miarą przydatności Internetu dla użytkowników.

Styl życia we współczesnym świecie w coraz większym stopniu definiowany jest poprzez nasze relacje Internetowe. Internet jest wspaniałym medium komunikacji. Z Internetu czerpiemy najświeższe informacje. Internet jest nieprzebraną kopalnią wiedzy.

Poczta internetowa staje się bardziej popularna niż tradycyjna ze względu na swoją specyfikę – łatwość użytkowania i szybkość przekazu. Już dziś liczba przesyłek poczty elektronicznej jest większa niż tradycyjnej, pomimo wciąż relatywnie małej liczby użytkowników Internetu w stosunku do liczby mieszkańców naszej planety.

W palecie licznych i zróżnicowanych zastosowań Internetu usługi finansowe są naturalnym i oczywistym rozwiązaniem. Szczególnie w odniesieniu do bankowości detalicznej Internet daje to, co dla klienta jest najważniejsze: możliwość dostępu do informacji i dokonywania transakcji w dowolnym, wybranym przez klienta czasie i miejscu.

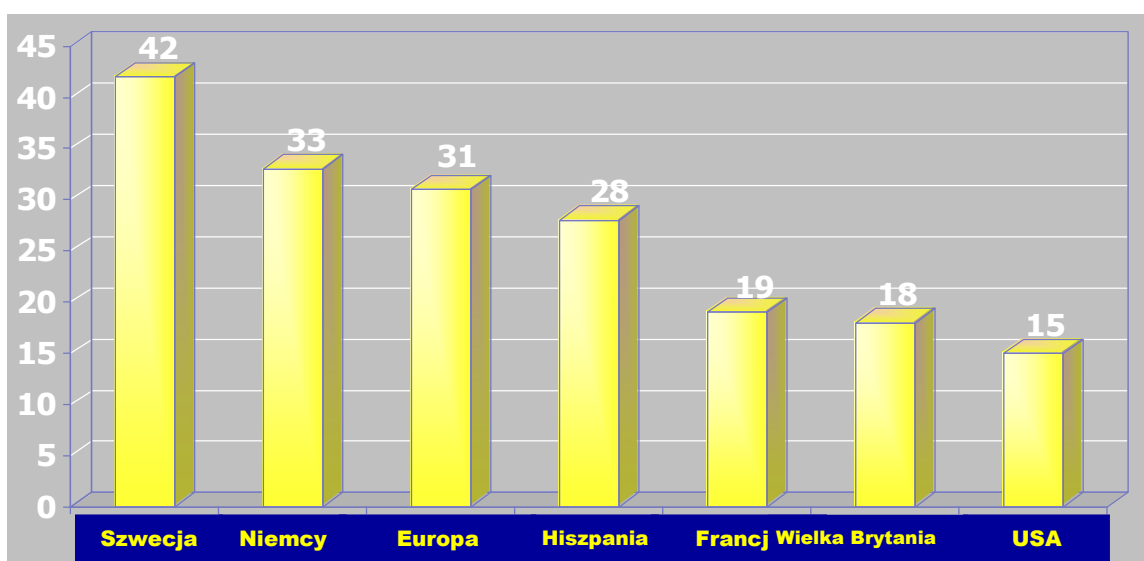
Rys. 3. Piramida akceptacji zakupu usług finansowych w Internecie



Źródło: opracowanie własne

Ze względu na łatwość korzystania z dostępu do banków, a także percepcję bezpieczeństwa Internetu jako medium komunikacji, użytkownicy Sieci skłonni są akceptować bankowość internetową, jako kolejny, po poczcie elektronicznej i elektronicznych zakupach, etap rozszerzania zastosowań Internetu dla zaspokajania swoich potrzeb. Nic w tym dziwnego, przecież podstawą relacji finansowych jest reputacja i zaufanie, których budowa wymaga czasu, także w warunkach świata rzeczywistego.

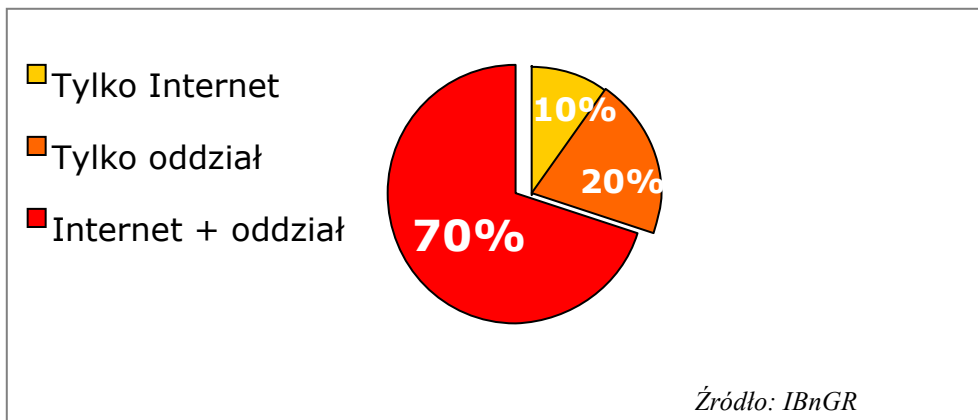
Rys.4. Udział procentowy klientów bankowości internetowej w ogólnej liczbie internautów



źródło: Datamonitor

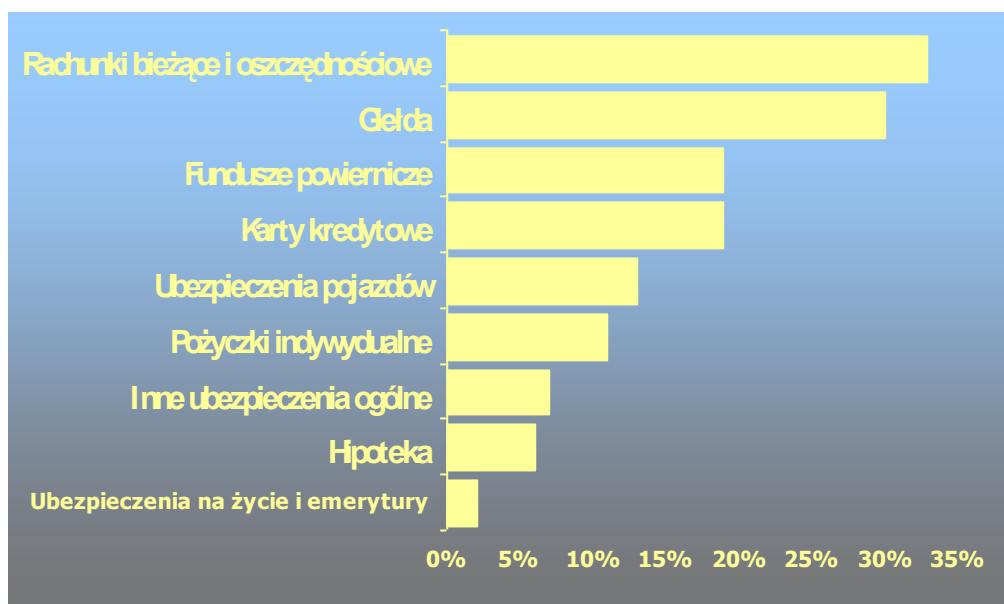
Doświadczenie banków na rozwiniętych rynkach finansowych pokazuje, że ich klienci w bardzo szybkim tempie przechodzą do zdalnych kanałów dystrybucji z podstawowymi czynnościami bankowymi. W dziedzinie użytkowania Internetu, jako kanału dostępu do banków współczesnych liderem na świecie są kraje skandynawskie i Niemcy. Zaskakującym jest niewątpliwie fakt, że penetracja Internetu wśród klientów banków amerykańskich jest znacznie mniejsza niż w Europie.

Rys. 5. Kontakt klienta z bankiem w perspektywie do 2005 roku



IBnGR przewiduje, że w Polsce w 2005 roku ok. 10% klientów banków będzie akceptować Internet jako jedyny kanał komunikacji i dokonywania transakcji bankowych. Według tych samych badań aż 70% klientów banków będzie wymagać od banków udostępnienia Internetu jako komplementarnego do oddziału kanału dostępu, a tylko 20% zadowolony się obsługą jedynie w oddziale.

Rys. 6. Prognoza sprzedaży produktów i usług finansowych w Internecie w 2003 roku dla Europy.



Źródło: Datamonitor

Prognozy sprzedaży produktów i usług finansowych w Internecie przewidują, że już w 2003 roku na istniejących rynkach ponad 30% produktów oszczędnościowych i rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych, znajdzie swoich nabywców z pośrednictwem Internetu. Wśród innych produktów bankowych, karty kredytowe i kredyty konsumpcyjne nadają się najlepiej do sprzedaży w Internecie. Dla bankowości oferującej szeroką gamę produktów finansowych dobrą wiadomością jest, że akcje i jednostki funduszy inwestycyjnych, jak również produkty ubezpieczeniowe mają szansę uzyskać znaczną popularność w Internecie.

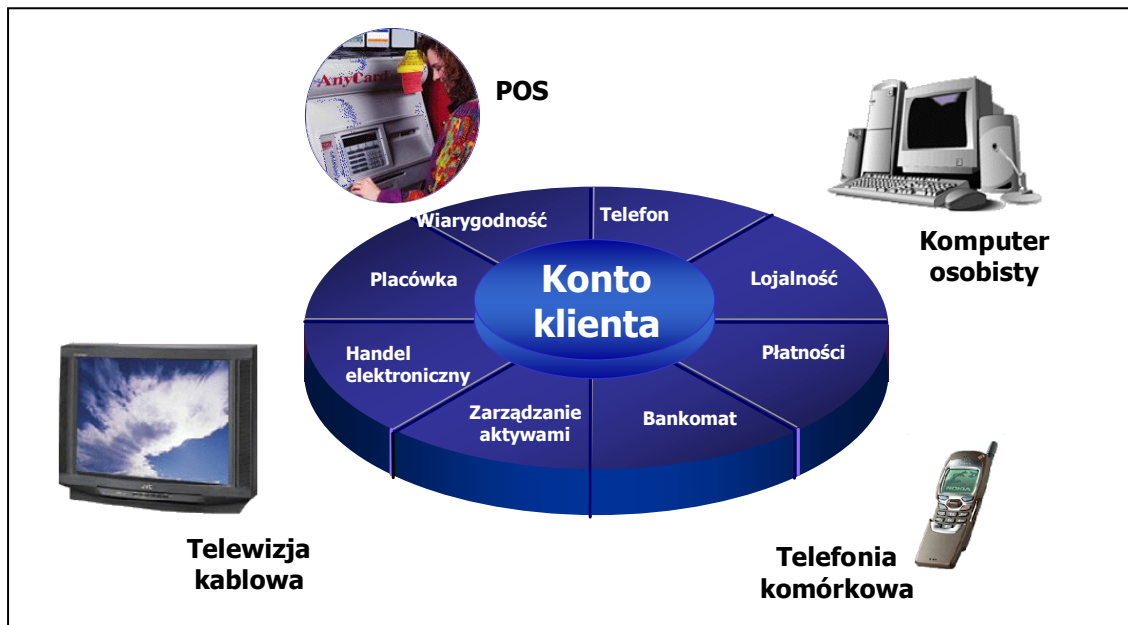
4. Przekształcenia modelu biznesowego bankowości detalicznej na skutek rozwoju technologii informacyjnych i upowszechnienia się Internetu.

Rozwój bankowości detalicznej wyznacza postęp technologiczny i zmiany preferencji klientów. To stwarza konieczność restrukturyzacji istniejących i możliwość wejście na rynek nowych instytucji, dostosowanych do zmieniającej się rzeczywistości.

Sektor finansowy uznawany za ostoję stabilności i tradycji nie jest odporny na zmiany, a wręcz przeciwnie, charakter zachodzącej rewolucji technologicznej pozwala sądzić, że właśnie tutaj dokonają się radykalne przeobrażenia. Główną osią zmian technologicznych będzie niewątpliwie INTEGRACJA działalności w czasie rzeczywistym we wszystkich możliwych aspektach: integracja kanałów dystrybucji, integracja informacji o klientach, integracja procesów wewnętrznych, integracja zewnętrzna.

To się odnosi także do finansów w szerszym znaczeniu, by wspomnieć nowe modele biznesowe supermarketów finansowych na platformie open finance czy agregatorów finansowych. Internet w żadnym razie nie zastąpi całkowicie tradycyjnych sposobów kontaktu z klientami, nie wyeliminuje oddziałów, ale z pewnością zmieni ich funkcje i rolę w systemie kanałów dystrybucji i komunikacji.

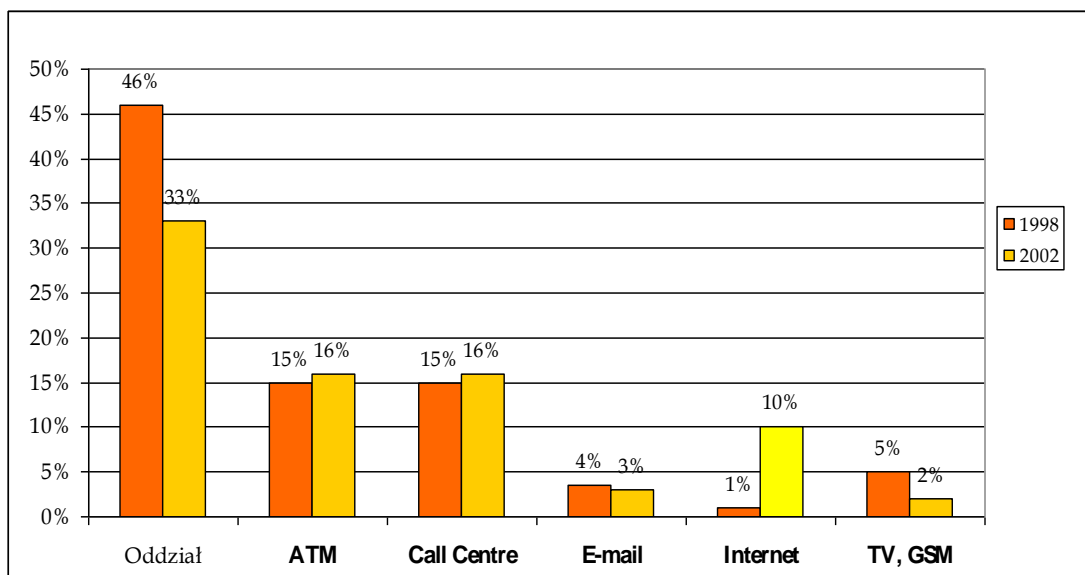
Rys. 7. Wizja komunikacji z klientem.



Źródło: opracowanie własne

Internet to nowy czwarty kanał dystrybucji i komunikacji, stąd jego rola w rozwoju bankowości będzie ogromna. Dotychczas wykorzystywane kanały dystrybucji i komunikacji z klientami mają istotne ograniczenia. Kontakt osobisty w placówce ma ograniczenia czasu funkcjonowania i dostępności komunikacyjnej. W zamian zapewnia osobisty kontakt, który dla wielu klientów jest konieczny w przypadku załatwiania spraw ważnych, o dużym stopniu skomplikowania. Poczta, telefon i bankomat mają liczne zalety, ale również sporo wad, więc spełniają w bankowości wybrane i ograniczone funkcje. Telefon ma najszerze zastosowanie i w niektórych krajach, gdzie banki dysponują sprawdzoną i zaawansowaną technologią, pełni bardzo ważną rolę w relacjach informacyjnych i transakcyjnych.

Rys. 8. Kanaly komunikacji klientów z bankiem.



Źródło: Ernst & Young

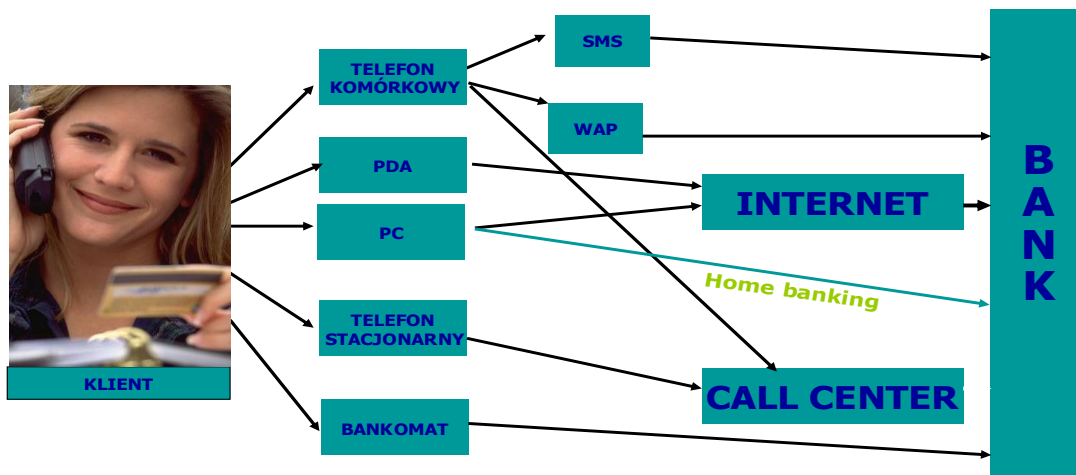
Internet może spełniać wszystkie funkcje bankowe, nie zapewniając możliwości wypłaty gotówki i kontaktu osobistego. A co najważniejsze, jego wykorzystanie jest atrakcyjne dla banku i klienta. Kontakt klienta z bankiem za pośrednictwem Internetu jest najtańszy dla obu stron. Daje pełną swobodę wyboru czasu i miejsca kontaktu, stanowi obiektywne i najbardziej wyczerpujące źródło informacji. Dostęp internetowy za pośrednictwem telefonu komórkowego, sprowadza te relacje do ekstremum, klient ma bank literalnie w kieszeni. Zdalne kanały dystrybucji – Internet, telefon, poczta i bankomat – dają możliwość rezygnacji z wizyt w oddziale banku, bowiem wszystkie razem zaspokajają wszystkie, nawet najbardziej wyrafinowane potrzeby finansowe klientów. Stwarza to szansę na wdrożenie nowego modelu biznesowego, który w sferze obsługi klientów rezygnuje z placówek. Z drugiej strony presja konkurencji kosztowej wpływa na redukcję liczby i redefinicję roli oddziałów w bankach tradycyjnych.

5. Bankowość elektroniczna jako nowy model biznesowy bankowości detalicznej.

Pierwsze banki wirtualne na świecie powstały w latach siedemdziesiątych jako banki telefoniczne i były dedykowane zamożnym klientom. Z tego względu nie uzyskały szerokiej popularności, chociaż telefon stał się wkrótce bardzo ważnym kanałem komunikacji pomiędzy bankiem a klientami. Rozwój bezprzewodowej telefonii cyfrowej komórkowej oraz Internetu

stworzył w latach dziewięćdziesiątych niebywale korzystne warunki popularyzacji nowego modelu biznesowego bankowości detalicznej wykorzystującego przełomowe osiągnięcia technologii.

Rys. 9. Nowy model biznesowy bankowości detalicznej.



Źródło: opracowanie własne

Bankowość elektroniczna rozumiana jako wykorzystanie zdalnych kanałów dostępu do banku, zintegrowanych na bazie systemu informatycznego działającego w czasie rzeczywistym pozwala uniezależnić klienta od tradycyjnych, często uciążliwych, form kontaktów z bankami. Dzięki zastosowaniu wielu będących w powszechnym użyciu mediów komunikacyjnych – telefonu stacjonarnego, telefonu komórkowego, Internetu i bankomatu – bankowość elektroniczna jest dostępna dla każdego, a wygoda wynikająca z możliwości korzystania z usług bankowych w dowolnym czasie i miejscu wybranym przez klienta stanowi decydujący atut konkurencyjny. Jednakże najważniejszym atutem nowego modelu biznesowego nie jest technologia, lecz możliwości zmiany struktury i zmniejszenie poziomu kosztów, a w rezultacie możliwość zaproponowania lepszych cen dla klientów.

Koncepcja dyskontu detalicznego nie jest nowa. Najbardziej znane przykłady jej zastosowania z sukcesem to handel detaliczny i usługi transportowe. Sieć supermarketów dyskontowych Wal-Mart jest największą organizacją handlu detalicznego w Stanach

Zjednoczonych, a Southwest Airlines, Ryanair, czy Easy Jet, to najbardziej znane przykłady dyskontowych przewoźników lotniczych.

Nowy rozdział bankowości detalicznej w Polsce otworzył BRE Bank S.A. tworząc mBank, pierwszy bank wirtualny w Europie Środkowej. Stworzony przez mBank model biznesowy postawił na głowie tradycyjne zasady obsługi klientów indywidualnych. Jego podstawowe elementy to niezwykle korzystne oprocentowanie lokat i środków na rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowym oraz rezygnacja z opłat za transakcje dokonywane w trybie samoobsługowym przez klientów. Wszystko to składa się na przejrzystą, nowoczesną i korzystną dla klientów propozycję finansową, która zdobyła błyskawicznie ich przychylną.

Rys.10. Model działania oparty o możliwości biznesowe



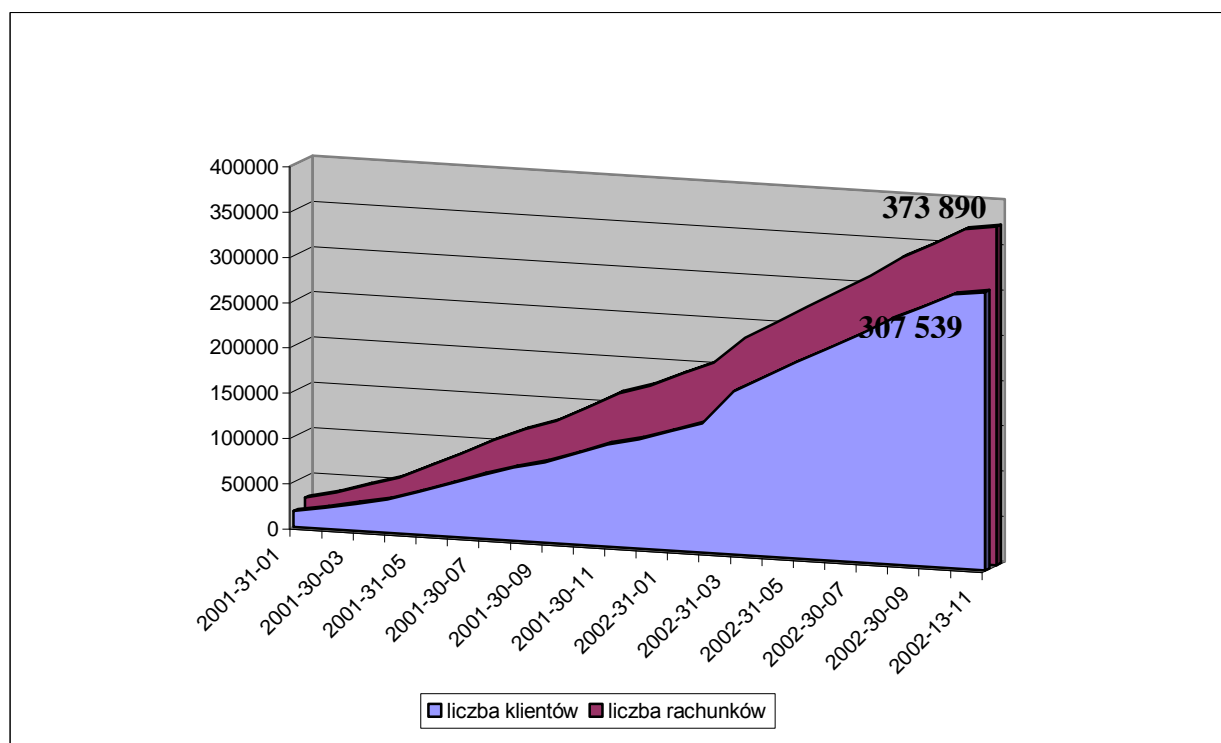
Źródło: opracowanie własne

Bankowość elektroniczna w Polsce pojawiła się w naszych bankach w szerszym zakresie w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych, a powstanie w 1998 r. pierwszego banku internetowego, którym był oddział internetowy PBG S.A. w Łodzi, nastąpiło prawie

równocześnie z podobnymi przedsięwzięciami w Europie Zachodniej. Jednakże, aż do pojawienia się mBanku popularność bankowości elektronicznej wśród klientów była mała, a same banki traktowały ją jako uzupełnienie modelu oddziałowego. BRE Bank, którego częścią jest mBank, zapowiadał, że jego wejście na rynek bankowości detalicznej będzie przełomem jakościowym i ilościowym.

W ciągu kilku pierwszych miesięcy działalności, mBank stał się niekwestionowanym liderem na rynku bankowości wirtualnej oraz zapoczątkował etap znaczących zmian modelu biznesowego bankowości detalicznej w Polsce. Pod koniec listopada 2000 r., w momencie startu mBanku polski rynek bankowości elektronicznej szacowany był na niespełna 50 000 rachunków. W ciągu niespełna dwóch lat mBank otworzył blisko 400 tys. rachunków i pozyskał ponad 320 tys. klientów

Rys. 11. Wzrost liczby rachunków i klientów mBanku.



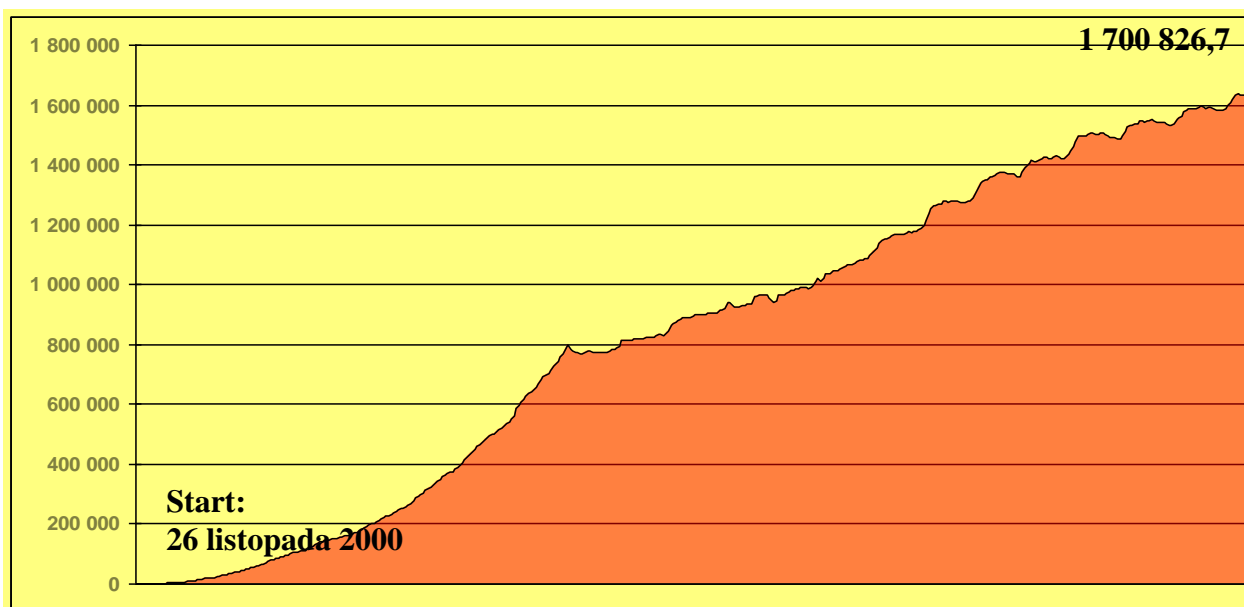
Źródło: mBank

mBank był siódmym bankiem w Polsce, który zapewnił dostęp do rachunku przez Internet, ale pierwszym, który zrezygnował z tradycyjnych placówek opierając swoją komunikację i sieć dystrybucji o zdalne kanały dostępu.

Rynek bankowości elektronicznej, rozumiany jako dostęp do rachunku przez Internet wzrósł w tym czasie dwudziestokrotnie i osiągnął 1 milion rachunków.

mBank jako pierwszy zaoferował produkty i usługi dostępne wyłącznie za pośrednictwem zdalnych kanałów dostępu z wykorzystaniem zdalnych kanałów komunikacji - Internet Telefon, SMS, WAP. W jego ślady poszedł Volkswagen Bank Direct oraz Inteligo współpracujące z Bankgesellschaft Berlin. Pojawienie się banków wirtualnych z nową propozycją biznesową, wywiera presję konkurencyjną na banki tradycyjne. Presja konkurencji technologicznej, powoduje przyspieszenie tempa zmian technologicznych, skutkujące wzrostem jakości świadczonych usług i wygody klientów.

Rys. 12. Wzrost liczby depozytów mBank (stan na 12.11.2002)



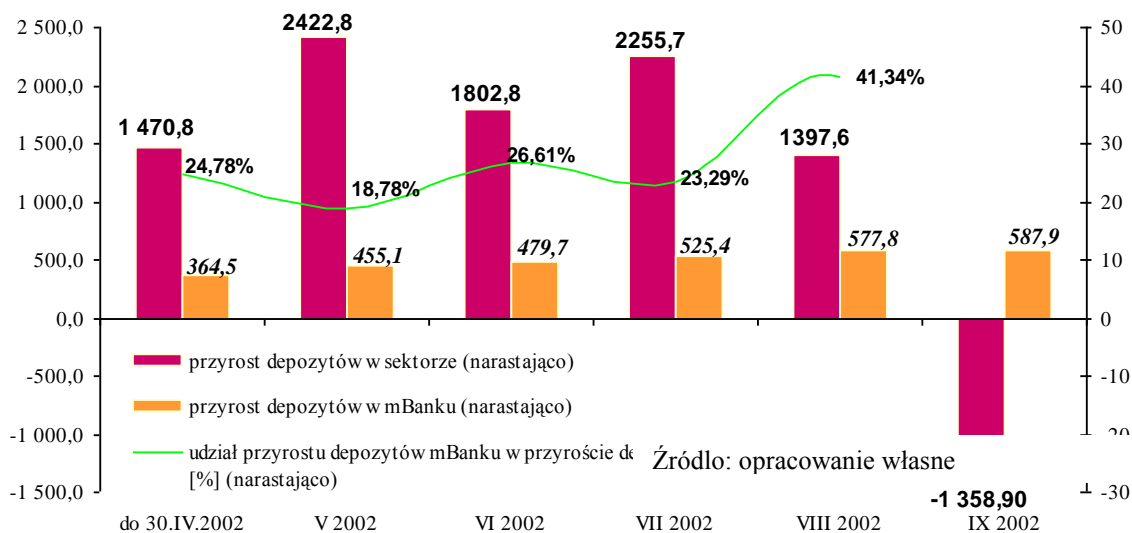
Źródło: mBank

Presja cenowa zmniejsza marże finansowe netto, głównie na depozytach na żądanie i depozytach terminowych. Głównym produktem banków elektronicznych w pierwszej fazie rozwoju były konta osobiste i wysokooprocentowane rachunki oszczędnościowe na żądanie. Agresywna kampania informacyjna prowadzona przez wszystkie bez wyjątku banki wirtualne szybko uświadomiła potencjalnym klientom korzyści ich oferty. Wzrost wartości depozytów był imponujący. Na koniec 2001 roku, mBank osiągnął 1 miliard złotych. Kiedy na początku 2002 r. tempo wzrostu depozytów gospodarstw domowych w sektorze bankowym osłabło, lider bankowości wirtualnej, mBank, notował wciąż znaczne miesięczne przyrosty. Po ośmiu

miesiącach miał 45% udział wzroście depozytów całego sektora. Po trzech kwartałach wzrost oszczędności lokowanych w bankach się załamał, w sektorze bankowym nastąpił spadek, jedynie mBank notował dalszy wzrost.

Rys. 13. Przyrosty depozytów mBanku w porównaniu do przyrostów depozytów sektora bankowego (tylko gospodarstwa domowe)

	31.12.2001	30.04.2002	31.05.2002	30.06.2002	31.VII.2002	31.VIII.2002	30.IX.2002
Depozyty – sektor bankowy [mln zł]	203 862,4	205 333,2	206 285,2	205 665,2	206 118,1	205 260,0	202 503,5
wzrost / spadek [mln zł] (narastająco)	-	1 470,8	2 422,8	1 802,8	2 255,7	1 397,6	- 1 358,9
Depozyty w mBanku [mln zł]	1 037,5	1 402,0	1 492,6	1 517,2	1 562,9	1 615,3	1 625,4
wzrost / spadek [mln zł] (narastająco)	-	364,5	455,1	479,7	525,4	577,8	587,9
Udział mBanku w przyroście depozytów w sektorze bankowym	-	24,78 %	18,78 %	26,61 %	23,29 %	41,34 %	-



Źródło: opracowanie własne

Model biznesowy bankowości elektronicznej zapewnia dostęp i możliwość dokonywania dowolnych transakcji za pomocą zdalnych kanałów, z których Internet odgrywa najważniejszą rolę. Połączenie wygody i korzystnej ceny jest niezwykle ważnym atutem konkurencyjnym w walce o lojalność obecnych i pozyskanie nowych klientów. Większość banków tradycyjnych i wirtualnych już oferuje szeroki zakres produktów i usług dostępnych przez Internet i telefon. W pierwszej fazie są to głównie produkty depozytowe i usługi rozliczeniowe. W następnym kroku banki udostępniają w zdalnych kanałach produkty kredytowe, karty kredytowe i inne

standardowe produkty. Jednakże w tej dziedzinie brak placówek jest poważną barierą, głównie ze względu na relatywnie niski poziom rozwoju zewnętrznych instytucji oceny ryzyka kredytowego osób fizycznych, typu Biuro Informacji Kredytowej, jak również konieczność autentykacji dokumentów i kredytobiorców.

6. Korzyści klientów z upowszechnienia bankowości elektronicznej.

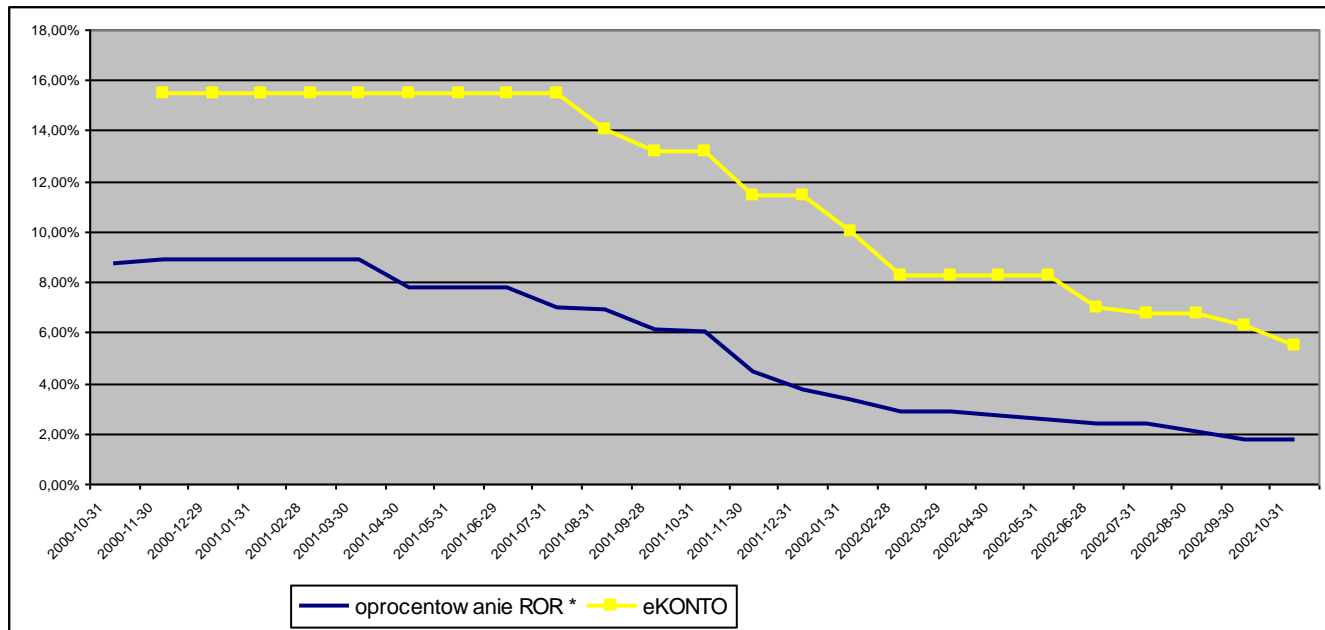
Bankowość elektroniczna nie jest bynajmniej domeną banków internetowych. Internet nie stanowi odrębnego modelu biznesowego w bankowości detalicznej, a jedynie narzędzie dla zwiększenia wygody i korzyści klientów. Wszechstronne zastosowanie Internetu w biznesie nie daje trwałej przewagi konkurencyjnej, jak mówi M.Porter, ponieważ staje się powszechne. W bankowości detalicznej Internet może być traktowany jako niezbędne uzupełnienie modelu sieci dystrybucji opartego o tradycyjne placówki, ale może być podstawą modelu relacji z klientami, gdzie placówki są jego niezbędnym uzupełnieniem zdalnych kanałów komunikacji. Jednakże w każdym przypadku zastosowanie Internetu wzmacnia pozycję klienta w relacjach z bankiem. W bezpośrednich relacjach wzrasta wygoda i niezależność kreowana przez zasadę dostępności 24x7x365 z dowolnego miejsca. Wzrost przejrzystości rynku, możliwość porównania ofert i dostępność informacji pozwala na podejmowanie racjonalnych indywidualnych decyzji wyboru.

Rys. 14. Kanäle komunikacji w bankowości elektronicznej

BANKOWOŚĆ ELEKTRONICZNA							
	Call Center		Internet	Telefon komórkowy		Poczta ¹	Bankomat
	IVR	Operator		WAP	SMS		
Telepekao 24	X	X	X ²		X		X
Bank BPH BankPBK Sez@m	X		X	X	X		X
Fortis Bank - Planet	X	X	X				X
Citibank	X	X	X			X	X
Lukas Bank - eBank	X	X	X			X	X
mBank	X	X	X ²	X	X	X	X
e-PKO Inteligo	X	X	X ²	X	X	X	X
BZWBK24	X		X	X	X		X
Raiffeisen Bank	X	X	X		X	X	X
Kredyt Bank	X	X	X				X
Volskswagen Bank Direct	X	X	X ²			X	X

Niepomiernie wzrasta intensywność konkurencji, a to głównie z przyczyny wzrostu przejrzystości rynku i świadomości klientów edukowanych przez Internet jako źródło informacji i wiedzy przydatnej do życia codziennego. Konkurencja pomiędzy instytucjami przybiera inny wymiar niż dotychczas. Zamiast eleganckich kampanii reklamowych przemawiających do sfery emocjonalnej, w coraz większym stopniu liczy się komunikacja nastawiona na przekazanie informacji przydatnych do podejmowania racjonalnych decyzji. W relacjach bezpośrednich wzrasta cena partnerstwa dla obopólnych korzyści, gdzie klient jest traktowany podmiotowo, a nie, jak często zdarzało się dotychczas, przedmiotowo. Cena jest jednym z istotnych elementów budowy przewagi konkurencyjnej banków, które nie mając bagażu kosztów placówek, mogą oferować znacznie lepsze warunki niż tradycyjne instytucje finansowe.

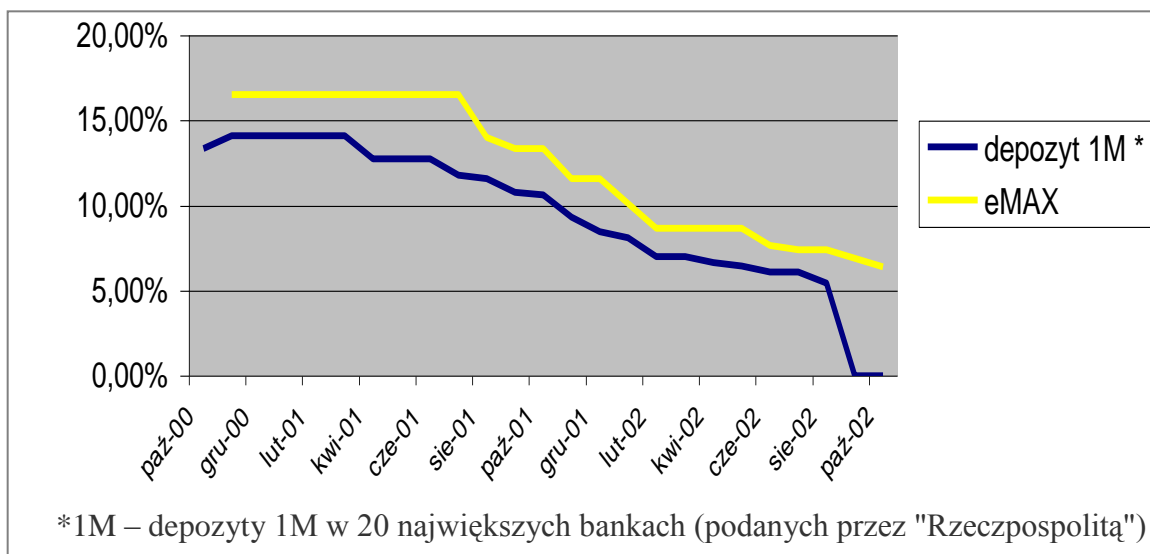
Rys. 15. Oprocentowania dla rachunków bieżących w bankach tradycyjnych i w mBanku



* średnie oprocentowanie ROR w 20 największych bankach polskich (za „Rzeczpospolitą”)

Wejście banków Internetowych na rynek w Polsce dało klientom zaawansowanym technologicznie alternatywę w stosunku do banków tradycyjnych podnosząc jakość obsługi i wygodę na wyższy poziom oraz realne korzyści materialne w postaci znacznie wyższych odsetek od środków bieżących i oszczędności dostępnych na żądanie. Nie dość powiedzieć, że lokaty na żądanie finansowych w bankach internetowych są w większości przypadków wyżej oprocentowane od lokat terminowych w bankach tradycyjnych.

Rys.16. Oprocentowanie eMax na tle średniego oprocentowania depozytów na rynku.



*1M – depozyty 1M w 20 największych bankach (podanych przez "Rzeczpospolitą")

Źródło: mBank, „Rzeczpospolita”

Wejście na rynek banków internetowych było impulsem do gwałtownego wzrostu zainteresowania klientów bankowością elektroniczną. Świadczy o tym dobitnie dwudziestokrotny wzrost liczby kont elektronicznych i szybki wzrost wartości powierzonych środków w sytuacji spadku depozytów gospodarstw domowych w sektorze bankowym ogółem. Dlaczego? Na to składa się kilka przyczyn, ale najważniejsze z nich to:

- znacznie korzystniejsze ceny niż w bankach tradycyjnych
- innowacje technologiczne zwiększające wygodę i niezależność klientów
- wysoka jakość obsługi
- koncentracja wszystkich procesów wewnętrznych na klientach
- umiejętność słuchania klientów dająca im poczucie ważności w relacjach z bankami.

Powyższe cechy modelu biznesowego, poza przykładaniem szczególnej wagi do aspektu konkurencji cenowej, nie są niczym nowym w świecie finansów.

Dotychczas banki werbalnie podkreślały, że klienci są w centrum ich uwagi, ale praktyka potwierdzała coś przeciwnego. Wysokie ceny, marna jakość usług, kolejki, mała dostępność, lekceważenie rzeczywistych potrzeb klientów takich jak wygoda, oszczędność czasu, to była rzeczywistość polskiej bankowości detalicznej w końcu dwudziestego wieku. Bankowość detaliczna jest tylko jednym z działów usług dla klientów indywidualnych i poddaje się podobnym kryteriom oceny co handel detaliczny czy usługi telekomunikacyjne. Konsumentom usług finansowych porównują sposób obsługi, dostępność, ceny i jakość z innymi usługami detalicznymi. Polski konsument jest coraz bardziej wymagający i potrafi docenić usługi na wysokim poziomie. Normą staje się najwyższy poziom światowy w każdej dziedzinie, również w bankowości detalicznej. Stąd bierze się wrażliwość klientów polskich banków na jakość i cenę usług oraz świadomość siły negocjacyjnej zapewniającej im pełną podmiotowość, a nawet przewagę w relacjach z bankami. Umiejętność sprostaną tym wymaganiom jest źródłem sukcesu rynkowego banków internetowych w Polsce, ale jednocześnie zwiększa presję konkurencyjną na restrukturyzację banków tradycyjnych. Rozwój sytuacji w ostatnich latach pokazuje, że te ostatnie doskonale sobie zdają sprawę z wyzwania i podejmują szereg działań wychodzących naprzeciw potrzebom klientów. W przyszłości z pewnością już nie będzie takie jak dotychczas. Banki internetowe, nawet jeśli nie zagrożą pozycji konkurencyjnej tradycyjnych

instytucji finansowych, to na pewno ich sukces rynkowy stanowić będzie dla nich silny bodziec do przyspieszenia niezbędnych zmian dostosowawczych.