

PB+

ZŁOTY BANKIER XI EDYCJA



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



KANTAR

ZŁOTY BANKIER 2020

Syndrom 11. edycji, którego nie było



MALWINA WROTNIAK
redaktor naczelna Bankier.pl

Na rynku muzycznym mawiają, że najtrudniejsza dla twórcy jest druga płyta. Jeśli odniósł sukces i znalazł fanów po pierwszej, wypada nie rozczarować kontynuacją. Czy po dziesięciu edycjach badania krajowego sektora bankowego – a przypomnę, że w roku ubiegłym świętowaliśmy okrągły jubileusz – może on jeszcze czymś zaskoczyć? O ironio. Jeszcze kilka miesięcy temu nikt nie spodziewałby się jak bardzo. Są tego co najmniej trzy powody.

Pierwszemu, rzecz jasna, na imię COVID-19. Więcej o tym, jak bardzo namieszał w branży, we wstępie Eugeniusza Twaroga i na dalszych stronach niniejszego wydawnictwa, w materiałach naszych dziennikarzy i rynkowych ekspertów, z którymi realizowaliśmy badanie. Zapytaj państwo: jak mocno pandemia wpłynęła na wyniki Złotego Bankiera? Szczegółową odpowiedź na to pytanie poznamy za kilka miesięcy, publikując rezultaty edycji 2021. W tym roku scenariusze badań wymknęły się koronawirusowi.

Przygotowania do rankingu Złoty Bankier 2020 pełną parą ruszyły z początkiem stycznia tego roku. Jak zawsze – kilkutorowo. To wtedy w placówkach 14 banków – jeszcze czynnych – jak zawsze dotychczas miały miejsce pierwsze z 950 zleconych przez Kantar wizyt tajemniczych klientów. Równolegle, przez cały pierwszy kwartał, zrealizowano 840 zdalnych kontaktów z pracownikami banków, mających pomóc ocenić standardy obsługi przy zakładaniu konta bankowego. W tym samym czasie eksperci z Obserwatorium.biz monitorowali sprawność i stabilność serwisów bankowości internetowej i mobilnej. W tym roku także wątek, który zawsze rozpala emocje wśród klientów, dostępność systemów, czyli podatność na awarie i zakres przerw w działaniu. Od stycznia do marca biorące udział w badaniu banki były przedmiotem wzmożonego zainteresowania także redakcji i rynkowych ekspertów. Swoje preferencje, jak co roku, mogli wyrazić również czytelnicy. Na każdym etapie realizowaliśmy założone na wstępie plany, nie dokonując modyfikacji na potrzeby zmieniającego się w szalonym tempie otoczenia. Efekt lockdownu będzie widoczny w wynikach tegorocznego badania na tyle, na ile w pierwszym kwartale odcisnął piętno na audytowanych odcinkach działalności banków.

Mimo to w tym roku we wszystkich przypadkach było inaczej z jeszcze jednego względu. Zgodnie ze styczniową zapowiedzią w ramach 11. edycji badania chcieliśmy docierać głębiej i dociekać bardziej. Wnioski o uniwersalności produktów i standardów formułować nie przez pryzmat everymana, ale z troską o grupy różnego wieku i preferencji. Tym razem pracom nad badaniem przyświecał motyw przewodni – POKOLENIA. Jesteśmy dziś bogatsi o wiedzę na temat faktycznej specyfiki produktów i obsługi dla młodych, dla klientów w wieku średnim i osób mających lat 60 bądź więcej. Dać się obejrzeć z tych trzech perspektyw to bezcenne doświadczenie – polecam uwadze wnioski zawarte m.in. w personalizowanych raportach przygotowywanych przez podmioty zaangażowane w realizację naszego badania.

O COVID-19 można powiedzieć, że to siła wyższa, a motyw pokoleń sprowadzić do miana liftingu formuły. Część czytelników nowości będzie szukała wyłącznie w tabelach wyników badania. Bingo! Oto bowiem, po dekadzie prowadzenia badania, na I miejsce wkroczył debiutant w tej roli. Gratulacje dla tegorocznego zdobywcy tytułu Złoty Bank – Getin Noble Banku – który, co podkreślają analitycy, konsekwencją zapracował sobie na to wyjątkowe wyróżnienie. To niejedyna kategoria, w której królują nowe brandy. Obok nich kilka instytucji obroniło tytuł lidera. Wyniki omawiamy na dalszych stronach. Gratulacje dla wszystkich.

„Syndromu 11. edycji” nie było. Są nowe wnioski, rekomendacje i sygnały ostrzegawcze dla klientów i branży. I coś więcej. Pewność, że w następnym roku zaskoczeń znowu nie zabraknie. ©

Jak wybieramy najlepszych?

► Zwycięzców tegorocznego rankingu Złoty Bankier 2020 wyłanialiśmy przez cały pierwszy kwartał. Dlaczego tak długo? Partnerzy merytoryczni badania, Kantar i Obserwatorium.biz, wielokrotnie poddawali drobiazgowej analizie standardy obsługi klienta i użyteczność serwisów bankowości internetowej. W 14 badanych instytucjach tajemniczy klienci zaaranżowali 950 wizyt, podczas których założyli 84 rachunki osobiste, a dodatkowo wykonali 840 zdalnych interakcji z pracownikami banków przez telefon i e-mail. 60 dni trwał audyt bankowych serwisów transakcyjnych, podczas których sprawdzano ich dostępność, w tym częstość awarii czy przerw w dostępie do kont. Systemy bankowości internetowej i mobilnej przez 100 godzin weryfikowano pod kątem użyteczności dla klientów. Suma wyników tych badań pozwoliła wskazać liderów w kategorii Najlepsza wielokanałowa jakość obsługi, ze Złotym Bankiem 2020 na czele.

Banki zrobiły swoje, banki mogą odejść



EUGENIUSZ TWARÓG
dziennikarz „Pulsu Biznesu”

Oczywistym bohaterem walki z koronawirusem jest polska ochrona zdrowia: niedoinwestowana, niedoposażona, nisko opłacana, niedoceniana – pracując w warunkach wojennych, pokazała profesjonalizm i niebывałą odporność. Drugi bohater zmagania z koronakryzysem to handel: tysiące pracowników logistyki i sieci handlowych, którzy dbali o to, żeby na sklepowych półkach niczego nie brakowało. I nie brakowało.

Trzecim bohaterem w moim prywatnym rankingu jest sektor bankowy. To znowu tysiące ludzi w działach w back office, którzy w ekstrakrótkim czasie zadbali o zabezpieczenie i ciągłość działania infrastruktury kluczowej dla bezpieczeństwa finansowego państwa w warunkach pracy zdalnej. To tysiące pracowników call center zapewniających zdalny serwis i wreszcie tysiące osób w oddziałach bankowych, które codziennie obsługiwały kolejki klientów ustawiających się przed placówkami.

Mimo ogromnego ruchu i w sieci placówek, i w internecie system działał sprawnie, bez zakłóceń. Zupełnie nieliczne były przypadki zamykania oddziałów, w których nie można było skompletować załóg ze względu na obowiązki rodzinne pracowników. Nigdzie nie brakło pieniędzy, choć szturm na placówki był większy i trwał dłużej niż w 2008 r.

System informatyczny żadnego banku nie miał awarii ani dłuższej przerwy. Wszyscy uważają za rzecz zwyczajną, że bez problemu można było robić przelewy, wypłacać pieniądze z bankomatów i w oddziałowych kasach. Można jednak zadać sobie pytanie, co by było, gdyby gdzieś zabrakło gotówki albo system internetowy padł. W moim przekonaniu tak jak fundamentalne znaczenie miało działanie ochrony zdrowia, logistyki, tak kluczowa w krytycznych dniach koronakryzysu była sprawność sektora bankowego.

Test z zarządzania kryzysowego banki zdały śpiewająco. Ponadto przewidując problemy, jakie mogą mieć klienci, sektor dobrowolnie zaproponował wprowadzenie wakacji kredytowych. Chyba nigdzie na świecie banki same z siebie nie zaoferowały tyle dla kredytobiorców. Więcej, żeby zrobić ukłon w kierunku władzy, zgodziły się, żeby pokłask z tego tytułu płynął na Andrzeja Dudę, który pochwalił się wyborcom, co też dla nich negocjował z bankami.

Proces udzielania wakacji znowu przebiegł nadzwyczaj gładko. Infrastruktura bankowa doskonale sprawdziła się też w roli pasa transmisyjnego do przekazywania firmom pieniędzy z tarczy finansowej. A co banki dostały w zamian? Kukułcze jajo od UOKiK podrzucone do czwartej tarczy antykryzysowej, czyli przepis dający każdemu kredytobiorcy prawo do poinformowania kredytodawcy, że przez trzy miesiące nie będzie spłacał zadłużenia. Bez podawania powodu, zaświadczenia o braku pracy, dochodów itp. Wystarczy wysłać oświadczenie.

Jakoś nikt nie wpadł na pomysł, żeby ulżyć społeczeństwu, wprowadzając trzymiesięczny okres abolicji na abonament telefoniczny albo moratorium na opłaty za kablówkę czy prąd. Na banki można przerzucić koszty i nakładać obciążenia finansowe pro publico bono, bo przecież mają pieniądze, bo mają ponadprzeciętne zyski, bo... Nikt wcześniej nie konsultował z bankami pomysłu na wakacje kredytowe, nie sprawdził, jaki to będzie dla nich koszt, czy to w ogóle ma sens. Po co? Konsultacje nie są mocną stroną tego rządu, ale dla banków ma on zarezerwowane tylko rytualne pohukiwania i połajanki o wyzyskiwaniu klientów, transferze zysków itd. Przy tym państwo doskonale lewaruje się na prywatnej infrastrukturze, traktując ją jak swoją. Profil zaufany, STIR, rachunki VAT, 500+, teraz wakacje kredytowe, tarcza finansowa – wszystkie te projekty zostały zrealizowane dzięki bankom. Można odnieść wrażenie, że cokolwiek sektor robi, i tak nie usłyszy słowa „dziękuję”, ale żądania o więcej.

Jedynie, co bankom zostaje, to poczucie dobrze spełnionego obowiązku. W szczytowej fazie epidemii banki powróciły do swojej dawnej roli – instytucji zaufania społecznego, a pracownicy sektora cierpliwie, jak urzędnicy, wykonywali swoją pracę. To był naprawdę kawał dobrej roboty. ©



W PIGUŁCE

Różnorodni liderzy 2020

Wśród laureatów dziesięciu kategorii tegorocznej edycji Złotego Bankiera panuje duże zróżnicowanie. Nie ma jednego „prymusa” obecnego na podium w kategoriach oceniających wszystkie działania związane bezpośrednio ze świadczonymi usługami, jak i z pozostałymi, acz równie ważnymi, aktywnościami instytucji finansowych. Każdy ma jeszcze coś do nadrobienia. Tym lepiej dla klientów

Złoty Bankier 2020

NAJLEPSZA WIELOKANAŁOWA JAKOŚĆ OBSŁUGI

- I. Getin Noble Bank
- II. Santander Bank Polska
- III. PKO Bank Polski

KONTO OSOBISTE

- I. Santander Bank Polska
- II. Bank Pekao
- III. PKO Bank Polski

KARTA KREDYTOWA

- I. Citi Handlowy
- II. Getin Noble Bank
- III. BNP Paribas Bank Polska

KREDYT HIPOTECZNY

- I. Bank Pekao
- II. Bank Millennium
- III. PKO Bank Polski

KREDYT GOTÓWKOWY

- I. Alior Bank
- II. Citi Handlowy
- III. Santander Bank Polska

NAJLEPSZY SPOT REKLAMOWY

- I. Bank Pekao
- II. PKO Bank Polski
- III. mBank

SOCIAL MEDIA

- I. ING Bank Śląski
- II. PKO Bank Polski
- III. Bank Pekao

BANK WRAŻLIWY SPOŁECZNIE

- I. Santander Bank Polska
- II. PKO Bank Polski
- III. mBank

INNOWACJA FINTECH

- Bank Millennium i Autopay

BEZPIECZEŃSTWO – NAJLEPSZE PRAKTYKI

- Alior Bank
- Getin Noble Bank
- Nest Bank

ZŁOTY BANK

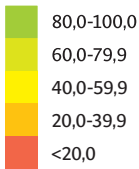


Getin Noble Bank: mistrz komunikacji z klientem

Zwycięzca zasłużył na laury dzięki jakości obsługi w oddziałach, za pośrednictwem konsultantów, jak i serwisu internetowego. Tuż za nim plasują się Santander Bank Polska i PKO Bank Polski



Wyniki w rankingu ogólnym (w proc.)



Getin Noble Bank
Santander Bank Polska
PKO Bank Polski
Millennium Bank
BNP Paribas
Bank Pekao SA
ING Bank Śląski
Credit Agricole
Alior Bank
Nest Bank
mBank
Bank Pocztowy
Citi Handlowy
BOŚ Bank
Total

RANKING OGÓLNY ZŁOTY BANK 2020	Rozmowa za pośrednictwem komunikatorów i formularzy	Rozmowy z konsultantami na infolinii	Wizyty informacyjne w oddziałach banków	Otwarcie konta w placówce	Ergonomia serwisu bankowości internetowej	Ergonomia serwisu bankowości mobilnej	Dostępność systemów
Waga kategorii	10%	10%	35%	20%	25%		
	Wybór kanału kontaktu był uzależniony od jego dostępności. Z bankami, które nie posiadają formularzy kontaktowych korespondowaliśmy wysyłając wiadomość mailową lub zadając pytanie na Messengerze. Ocenie m.in. podlegało: – szybkość odpowiedzi – wygląd i estetyka komunikatorów/formularzy – estetyka odpowiedzi – styl komunikacji i umiejętność dostosowania się do specyfiki klienta – zawartość merytoryczna odpowiedzi – chęć podtrzymania rozmowy – postawa prosprzedażowa	Podczas rozmów z konsultantami infolinii Audytorzy poruszali tematy związane z produktami znajdującymi się w ofercie banków: pytali o karty płatnicze, bankowość internetową, pożyczkę lub konto osobiste. Ocenie m.in. podlegało: – czas oczekiwania na połączenie – liczba połączeń – jakość połączenia – sposób prowadzenia rozmowy – uzyskanie odpowiedzi na pytanie – wyczerpanie tematu – umiejętność zainteresowania ofertą – zaangażowanie i zainteresowanie problemem klienta	Kluczowym etapem weryfikującym przygotowanie pracowników do jakościowej obsługi jest spotkanie w oddziale. Tajemniczy Klienci odwiedzili wylosowane oddziały banków aby porozmawiać o koncie osobistym. Ocenie m.in. podlegało: – zainteresowanie klientem na początku wizyty – wygląd pracownika i stanowiska pracy – zainteresowanie potrzebami klienta – umiejętność dopasowania prezentacji oferty do potrzeb klienta – forma prezentacji bankowości internetowej i mobilnej – zakończenie spotkania – komfort i warunki obsługi – sprzedaż i zaangażowanie	W tegorocznym rankingu otwarcie konta następowało w oddziale przy bezpośrednim wsparciu pracownika. Do zadań Audytorów należało aktywowanie kanałów zdalnych (bankowości elektronicznej i mobilnej) oraz nawiązanie kontaktów posprzedażowych z poziomem serwisu transakcyjnego i przez infolinię. Ocenie m.in. podlegało: – czas realizacji procesów – liczba koniecznych do wykonania czynności – przyjazność procedur i procesów – przejrzystość przekazywanych informacji – przejrzystość i zakres informacji/instrukcji dotyczących logowania – wsparcie i pomoc banku podczas rozwiązywania codziennych problemów związanych z kontem	Weryfikacja wygody użytkownika serwisów z perspektywy klienta aktywnie korzystającego z konta bankowego. Analiza i ocena ergonomii kluczowych procesów transakcyjnych i obsługowych na podstawie ankiet, wypowiedzi i nagrań użytkowników realizujących poszczególne scenariusze pod nadzorem ekspertów	Weryfikacja wygody użytkownika aplikacji z perspektywy klienta aktywnie korzystającego z konta bankowego. Analiza i ocena ergonomii kluczowych procesów transakcyjnych i obsługowych na podstawie ankiet, wypowiedzi i nagrań użytkowników realizujących poszczególne scenariusze pod nadzorem ekspertów	Zautomatyzowane badanie dostępności systemów bankowości internetowej we wszystkich badanych bankach, realizowane w lutym i marcu 2020 jako nowy element kategorii dodany w edycji 2020, ze względu na kluczowe znaczenie dla doświadczenia użytkowników bankowości elektronicznej. * podany wynik procentowy odnosi się do rezultatu danego banku według przyjętej metodologii na rzecz rankingu ogólnego ZŁOTY BANK 2020, realne odczyty dostępności analizowanych systemów w tym okresie wyniosły od 99,94% do 97,04%
77,4%	94,9%	92,3%	76,4%	73,1%	72,4%	70,9%	46,3%
74,1%	85,1%	88,6%	74,0%	66,1%	72,9%	75,0%	39,1%
73,9%	62,5%	82,7%	73,5%	65,7%	80,9%	83,9%	79,0%
69,6%	84,3%	91,8%	64,5%	57,0%	68,8%	72,9%	82,9%
66,7%	72,6%	90,1%	54,9%	56,1%	74,8%	81,8%	94,6%
65,7%	65,8%	83,5%	60,6%	61,3%	71,8%	68,5%	59,5%
65,1%	61,4%	82,1%	58,0%	75,5%	56,5%	66,9%	57,7%
63,4%	58,2%	73,1%	55,5%	71,4%	66,9%	76,2%	19,6%
61,8%	61,1%	81,1%	56,6%	56,8%	67,1%	76,1%	11,2%
58,9%	45,6%	77,1%	50,4%	55,4%	65,3%	72,4%	98,2%
56,8%	41,3%	76,4%	43,9%	52,4%	72,5%	83,4%	66,1%
47,6%	54,0%	66,6%	45,7%	41,2%	46,7%	38,0%	71,8%
45,7%	16,9%	73,2%	37,9%	39,5%	53,5%	63,6%	95,8%
40,0%	9,4%	73,4%	46,0%	38,8%	55,4%	0,0%	65,8%
61,9%	58,1%	80,9%	57,0%	57,9%	66,0%		



WYNIKI — KATEGORIA GŁÓWNA

I MIEJSCE

GETIN NOBLE BANK

Perfekcyjna infolinia i formularze WWW

Po pięciu latach intensywnej pracy, zaangażowaniu pracowników z pierwszej linii frontu (oddziałów i CC) oraz centrali, Getin Noble Bank wspiął się na sam szczyt rankingu jakości obsługi, otrzymując po raz pierwszy statuetkę Złotego Banku. W minionych latach na podium znajdował się kilkakrotnie, zajmując drugie lub trzecie miejsce, ale w 2020 r. z wielką klasą pokonał wszystkich rywali, zajmując pierwszą lokatę.

Jest to nagroda szczególnie zasłużona – to jedyny bank, który w tegorocznym rankingu zaprezentował tak wyrównany i wysoki poziom obsługi we

wszystkich kanałach podlegających ocenie: formularz WWW, infolinia, oddział. Na każdym kroku spotykaliśmy doradców i konsultantów bardzo zaangażowanych, skoncentrowanych na problemach i ich rozwiązaniu. Pracownicy Getin Noble Banku rozmawiali z klientami naturalnie, z wyczuciem, zwracając uwagę na konkretne oczekiwania. Sposób podejścia, forma komunikacji, przekazywany zakres informacji szczególnie dobrze zostały odebrane przez klientów najmłodszych, dopiero wkraczających w „bankowy świat”.

O imponującym wręcz wyniku możemy mówić w przypadku infolinii i formularzy, które

Getin Noble Bank potraktował z wyjątkową dbałością. Uwagę zwracają perfekcyjnie przygotowane, wyczerpujące odpowiedzi na zadawane pytania.

Niżej oceniona została ergonomia, ale i tu zwraca uwagę prostota logowania do bankowości internetowej i mobilnej, choć bardziej zaawansowane funkcje były trudniejsze do odnalezienia i wygodnej realizacji przez klientów. Getin Noble Bank znalazł się poza pierwszą dziesiątką w zakresie czasu dostępności do systemów. © ®

Hanna Piotrowicz, account director Kantar Polska



Artur Klimczak prezes Getin Noble Banku

”Zdobycie tytułu Złotego Banku to dla nas ogromne wyróżnienie. To rezultat ciężkiej pracy mającej na celu zwiększenie komfortu bankowania naszych klientów. Dookreślenie jakości obsługi, nowości w bankowości cyfrowej i poszerzenie oferty produktowej są ważne, ale najważniejsza jest satysfakcja klientów.

KOMENTARZ PARTNERA MERYTORYCZNEGO

Pandemia to test dla kanałów komunikacji zdalnej



HANNA PIOTROWICZ
account director
Kantar Polska

Wielokanałową jakość obsługi oceniamy zawsze w pierwszym kwartale roku. Z perspektywy tegorocznych wydarzeń w Polsce i na świecie (pandemia, kwarantanna, izolacja) oraz nieustannie pojawiających się komentarzy mówiących, że świat przed koronawirusem i po to dwa nieporównywalne byty, wydawać by się mogło, że informacje zebrane na początku roku nie odnoszą się do aktualnej rzeczywistości. Czy to prawda? Nikt dziś na to pytanie nie odpowie, nie wiemy jak będzie wyglądał świat po pandemii, w którym kierunku pójdą potrzeby klientów i co będzie najważniejsze dla banków.

Jednego możemy być pewni: nie wszyscy klienci byli przygotowani do przymusowego i natychmiastowego przejścia do kanałów zdalnych, ale co ważniejsze z perspektywy rankingu nie były też przygotowane do tego wszystkie banki. Wystarczy wspomnieć o braku odpowiedzi na wiele zapytań wysłanych przez www, o braku odpowiedzi na pytania wysłane przez serwis transakcyjny czy w końcu

o konieczności długiego oczekiwania na rozmowę z pracownikiem oddziału.

Nie bez znaczenia dla wyników tegorocznej edycji badania była demografia tajemniczych klientów (młodzi: 18-25 lat, dojrzały: 30-50 lat i seniorzy: 60+) i dostosowane do cyklu życia codzienne sprawy, z którymi zgłaszali się do banków. Każda z tych grup miała inne doświadczenia w korzystaniu z banków, inne potrzeby i inne oczekiwania. Czy te różnice zostały przez banki dostrzeżone? Czy sposób obsługi jest dostosowywany do klienta? Wyniki badania nie pozwalają na uogólnienia, ale pokazują, że są banki, które doskonale wsłuchują się w głos klienta i nie ograniczają analizy potrzeb do pytania o wiek, ale też takie, które nie każdego traktują z należytą atencją i zaangażowaniem.

Na szczególne gratulacje zasługują oczywiście zwycięzcy rankingu, choć i w ich przypadku wiek obsługiwanego klienta miał znaczenie: Getin Bank uzyskał najwyższe oceny wśród młodych, Santander Bank Polska wśród seniorów, a PKO Bank Polski wśród dojrzałych klientów.

Większość ocenianych przez nas kanałów kontaktów uzyskała wynik niższy niż w 2019 r. Obronną ręką wyszła tylko infolinia, która już teraz doskonale wpisuje się potrzeby dzwoniących – tu szczególnie uznanie dla trzech banków: Getin Bank, Millennium i BNP Paribas. © ®



WYNIKI — KATEGORIA GŁÓWNA



II MIEJSCE

SANTANDER BANK POLSKA

Klienci cenią zaangażowanie doradców

Po zwycięstwie w 2019 r. nadzieje i oczekiwania względem Santander Bank Polska były bardzo wysokie. Organizacji udało się ich nie zawieść i kolejny raz znalazła się na podium. Zajęła bardzo wysokie, drugie miejsce. Powodem do dumy może być to, że bank pozostaje wśród liderów jakości praktycznie we wszystkich kanałach kontaktu z klientem. Nie licząc dostępności systemów, w każdym podrankingu zajął miejsca od czwartego do drugiego.

Jeden z najważniejszych kanałów sprzedaży, jakim są oddziały, został doceniony przez klientów przede wszystkim za zaangażowanie doradców, a także za komfort obsługi. Santander należy (podobnie jak pozostałe banki z czołówki) do grupy banków, które powszechnie wykorzystują urządzenia, takie jak tablety i smartfony, aby w interesujący sposób prezentować rozwiązania oferowane w ramach

kanałów cyfrowych. Nie oznacza to jednak zmierzchu papieru, ponieważ klasyczna ulotka pojawiała się często i była spójnym dopełnieniem rozmowy.

Warte podkreślenia są zauważalne, pozytywne zmiany ocen w przypadku formularza oraz infolinii. W obu tych kanałach Santander osiągnął wyższe wyniki niż w 2019 r., pokazując, że nawet najlepsi mogą się cały czas rozwijać i udoskonalać.

Testy ergonomii wskazują na wysoki poziom bankowości elektronicznej Santander Bank Polska (miejsce na podium w tej podkategorii) i nieco słabszy, ale wyższy niż w 2019 r. poziom bankowości mobilnej. Wyraźnie gorszy wynik banku zaobserwowaliśmy w zakresie dostępności systemów (poza pierwszą dziesiątką). © P

Piotr Podolski
account manager Kantar Polska

Michał Gajewski

CEO Santander Bank Polska

„Obecność w czołówce Złotego Bankiera, zwłaszcza w niecodziennej sytuacji epidemii, to dowód, że dbanie o jakość obsługi jest w naszym DNA. Dziękuję wszystkim pracownikom sieci obsługi. Klientom obiecujemy, że każdego dnia będziemy się mocniej starali, by być bankiem, jakiego chcą — bezpiecznym, odpowiedzialnym, innowacyjnym.

III MIEJSCE

PKO BANK POLSKI

Oddziały lepsze z roku na rok

PKO Bank Polski od kilku lat w rankingu jakości obsługi zajmował miejsca w pierwszej dziesiątce, ale sukcesywnie zmniejszał straty do liderów. Systematyczna i intensywna praca nad umacnianiem jakości zajęła największemu polskiemu bankowi kilka lat (co przy tak dużej i mocno rozproszonej sieci nie powinno nikogo dziwić). W tym roku możemy oglądać jej efekty – PKO Bank Polski dołączył do czołówki i zdobył zasłużony „brązowy medal”, uzyskując wynik niewiele niższy od Santanderu i tworząc wyraźną przewagę nad czwartą lokatą.

Na szczególne wyróżnienie zasługują dwa obszary, dzięki którym bank osiągnął tak wysoką pozycję. Pierwszy to obsługa oddziałowa, która w porównaniu do 2019 r. znacznie poprawiła swój wynik. Doradcy obsługujący klientów w placówkach umiejętnie diagnozowali potrzeby i potrafili zebrane informacje wykorzystać podczas ciekawej prezentacji oferty. Pracownicy

w rozmowach z klientami stawiali na nowoczesność, prezentując aplikację mobilną przy wykorzystaniu smartfonów i robili to zdecydowanie najczęściej na rynku. Niewątpliwym sukcesem jest bardzo wyrównany poziom obsługi klientów w różnym wieku, co utwierdza tylko w przekonaniu, że PKO Bank Polski jest bankiem uniwersalnym, potrafiącym zadowolić każdego klienta.

Drugi wart podkreślenia obszar to ergonomia.

Bank zdobył pierwsze miejsce w rankingu pod względem ergonomii zarówno aplikacji mobilnej, jak i serwisu transakcyjnego, wyróżniając się prostotą i przejrzystością. Najważniejsze informacje eksponowane są od razu na pulpicie obu aplikacji. Bank poradził sobie dobrze w podrankingu dostępności systemów (piąte miejsce). © P

Piotr Podolski
account manager Kantar Polska

Szymon Wałach

dyrektor pionu strategii

i transformacji cyfrowej PKO Banku Polskiego

„Klient i jego potrzeby to centralny punkt Programu Transformacji Cyfrowej PKO Banku Polskiego. Nowoczesna technologia, migracja do środowisk chmurowych, zaawansowana analityka czy ścisła współpraca z firmami z branży fintech pozwalają nam tworzyć bank przyszłości. Asystent głosowy w aplikacji IKO, wideoczat klientów z doradcami, czy uruchamianie marketplace dla samochodów to wybrane przykłady na to, jak budujemy cyfrowe doświadczenia klientów.

KOMENTARZ PARTNERA STRATEGICZNEGO

Jak wykorzystać zwrot klientów ku cyfrowości?



**BARTOSZ
CIOŁEKOWSKI**

dyrektor generalny na Polskę, Czechy i Słowację
w Mastercard Europe

Mimo potrzeby dopasowania obsługi klienta do jego wieku popularność bankowości elektronicznej rośnie we wszystkich pokoleniach, a pandemia koronawirusa tylko przyspieszy ten proces.

Gratuluje wszystkim zwycięzcom i wyróżnionym w konkursie Złoty Bankier 2020, który Mastercard z dumą wspiera już kolejny rok. Wyniki najnowszej edycji pokazują, że wielokanałowa jakość obsługi klienta jest ważna jak nigdy wcześniej. Potwierdzają też, że każde pokolenie ma inne potrzeby. Niektóre banki wyspecjalizowały się w obsłudze klientów starszych lub młodszych i osiągają w tym zakresie ponadprzeciętne wyniki. Dostosowanie widać też w ofercie bankowej, w której funkcjonują np. konta

dla seniorów, a szczególne ożywienie widać ostatnio w propozycjach dla młodych.

Międzypokoleniowa cyfryzacja

Jednocześnie widoczny jest trend wspólny dla każdej grupy wiekowej. To cyfryzacja. Polacy, zapytani w badaniu Mastercard o to, czy co najmniej raz w miesiącu dokonują transakcji finansowej online lub mobilnie, jednogłośnie odpowiadają twierdząc: 96 proc. osób w młodym wieku 18-29 lat, 94 proc. w średnim wieku 30-49 lat, 90 proc. w dojrzałym wieku 50-69 lat. Ogólnie 60 proc. Polaków pozytywnie ocenia cyfryzację w bankowości. To pokazuje, że szybkość, wygoda i bezpieczeństwo, które oferuje technologia w zarządzaniu finansami, powinny być dla banków uniwersalnym drogowskazem.

Jak nie zmarnować kryzysu?

W kryzysowym czasie pandemii Polacy zwrócili się do banków jako do instytucji, którym ufają. Jednak nowa sytuacja to dla banków nie tylko szansa, ale przede wszystkim wyzwanie. O ile dla większości z nich przejście w tryb pracy zdalnej nie było problemem, o tyle opustoszałe oddziały zmusiły branżę do odpowiedzi na pytanie, jak udrożnić cyfrowe kanały komunikacji

i sprawić, by umożliwiały kompleksową obsługę i skuteczną sprzedaż. W odpowiedzi na to wyzwanie w ostatnich tygodniach banki mocno przyspieszyły we wdrażaniu technologicznych usprawnień. Popularne stało się na przykład podpisywanie umów z bankiem na odległość, z wykorzystaniem cyfrowego potwierdzenia tożsamości klienta, czy zdalne otwieranie konta z pomocą biometrii. Szukając sposobów na przeformułowanie roli placówek, banki idą dziś w kierunku zdecentralizowanego call center, a w przypadku sprzedaży bardziej skomplikowanych produktów bezpośrednie spotkania zastępują wirtualnymi oddziałami i rozmowami wideo.

Wygrają najzwinniejsi

Recesja, niskie stopy procentowe czy obciążenia fiskalne to tylko niektóre wyzwania, przed którymi stoją dzisiaj instytucje bankowe. Na szczęście polskie banki od lat udowadniają, że mają wysoki potencjał innowacyjności, dzięki któremu są w stanie dostosowywać się do nowych warunków. Z kryzysu „z tarczą” wyjdą te z nich, które nie zrezygnują z inwestycji w kluczowe technologie, pomagające im spełniać oczekiwania klientów przy jednoczesnym dbaniu o koszty. Wierzę, że banki, które postawią na mądrą cyfryzację, za rok będą jeszcze silniejsze niż dziś. © P



OPINIE I WYNIKI

Banki mają taki problem jak producenci energii

Niskie stopy procentowe są dla banków tym, czym ocieplenie klimatu dla sektora energetycznego

Ignacy Morawski

dyrektor SpotData

Banki – czyli ich właściciele i pracownicy – mogą być z przebiegu kryzysu epidemicznego zarówno zadowolone, jak i nim zdruzgotane. Zadowolone, bo sektor bankowy został odizolowany od kryzysu dzięki potężnym zastrzykom płynności od banków centralnych. Niedopuszczenie do powtórki kryzysu finansowego było jednym z głównych celów władz monetarnych na początku epidemii i ten cel na razie został osiągnięty. Banki mogą być jednocześnie zdruzgotane, bo ich zyski topnieją w ekspresowym tempie. Większość banków może nawet nie zanotować w tym roku żadnego zysku netto. Problemy płynnościowe firm zwiększają znacząco rezerwy na ryzyko, a niskie stopy procentowe pchają w dół marże odsetkowe.

Z dwóch problemów banków, czyli rosnących kosztów ryzyka i topniejących marż odsetkowych, ten drugi jest prawdopodobnie poważniejszy, bo będzie się dłużej utrzymywał. Epidemia w końcu minie lub osłabnie, a wiele firm stanie na nogi. Tymczasem niskie stopy procentowe mogą być zjawiskiem trwałym. Na Zachodzie stan zerowych lub lekko ujemnych stóp nominalnych trwa od ponad de-

kady, a teraz my dołączamy do tego trendu. Trudno zakładać, że potrwa on krótko.

Banki kontratakują. Wielu menedżerów bankowych i ekonomistów związanych z bankami publicznie ostrzega, że niskie stopy procentowe i związane z nimi słabe wyniki finansowe banków zagrażają stabilności niektórych słabszych instytucji oraz ograniczą możliwość kreowania akcji kredytowej. Każdy kredyt musi być finansowany częściowo kapitałem, który pochodzi z zysków wygenerowanych na innych kredytach. Dlatego im mniejsze zyski, tym zdolność kreowania akcji kredytowej może być niższa. Wsparciem dla takich opinii mogą być prace niektórych ekonomistów akademickich, m.in. Markusa Brunnermeiera z Uniwersytetu Princeton. Twierdzi, że każdy kraj ma „reversal rate”, poziom stopy procentowej, poniżej którego łagodzenie polityki pieniężnej powoduje efekty odwrotne do zamierzonych – zacieśnienie, a nie łagodzenie warunków monetarnych.

Czy banki centralne mogłyby prowadzić inną politykę pieniężną? To może wydawać się dziwne, ale wcale nie jest pewne, że banki kontrolują stopy procentowe w dłuższym okresie. Jeżeli ich celem jest stabilizacja gospodarki, czyli głównie inflacji i bezrobocia, to muszą dostosowywać stopy procentowe do zmian w realnej gospodarce – a te są poza ich kontrolą. To jest trochę jak z policjantem kierującym ruchem na skrzyżowaniu bez świateł:

kontroluje ruchy swoje i „lizaka”, ale tak naprawdę jest zmuszony dostosowywać swoje decyzje do natężenia ruchu na obu przecznicach.

W ekonomii na ten problem są dwa spojrzenia. Pierwsza interpretacja jest taka, że głównymi odpowiedzialnymi za niskie stopy procentowe są największe banki centralne. Każdy kolejny cykl luzowania polityki pieniężnej sprowadza stopy procentowe niżej niż dołek poprzedniego cyklu. A pozytywnych efektów w postaci wyraźnie wyższego wzrostu gospodarczego nie widać. Władze monetarne uczyniły zatem koniunkturę zupełnie zależną od siebie. Utrzymanie jako takiego wzrostu gospodarczego wymaga coraz większych dawek luzowania polityki pieniężnej. Ta interpretacja dominuje m.in. wśród ekonomistów związanych z Bankiem Rozliczeń Międzynarodowych. Ale patrząc szerzej, są w mniejszości, bo większość ekonomistów uważa, że banki centralne mają bardzo mały wpływ na realne stopy w długim okresie.

Druga, dominująca, interpretacja źródeł spadających realnych stóp procentowych wskazuje na strukturalne zmiany w gospodarkach rozwiniętych. Banki centralne są tu tylko aktorem drugoplanowym, który koszt pieniądza dostosowuje do poziomu odpowiadającego strukturze gospodarki. Przede wszystkim wzrost gospodarczy jest coraz niższy wskutek wolniejszego postępu technologicznego i niższego przyrostu siły roboczej. Na to nakłada się trwały

wzrost popytu na bezpieczne aktywa, takie jak obligacje rządowe, wynikający m.in. z rosnącego majątku najbogatszych ludzi świata lub z pokryzysowego wzrostu awersji do ryzyka. Banki centralne mogłyby oczywiście znacząco podnieść stopy procentowe, ale wtedy świat wpadłby w recesję i... musiałyby je znów obniżyć.

Wiele więc wskazuje, że niskie stopy procentowe są dla banków tym, czym ocieplenie klimatu dla wytwórców energii – czynnikiem zewnętrznym wobec woli decydentów, który zmienia otoczenie gospodarcze i wymusza dostosowania w modelach biznesowych. A jeżeli tak, to presja na banki centralne, by nie luzowały dalej polityki pieniężnej, niewiele da. To raczej banki komercyjne będą musiały dostosować się do nowych warunków.

Najprawdopodobniej wiele usług bankowych zacznie być dodatkowo płatnych. Zwiększone zostaną prowizje i różne opłaty. Wiele wskazuje również, że wystąpi w bankowości presja w dół na wynagrodzenia i silne bodźce do automatyzacji pracy. Bardzo możliwe, że era niskich stóp będzie katalizatorem, który uruchomi przełom technologiczny w finansach – cyfryzacja wyjdzie szerzej poza płatności, w których jest najbardziej zaawansowania, i zacznie obejmować oszczędzanie, inwestowanie, udzielanie kredytów itd. Zewnętrzna presja uruchomi postęp technologiczny tak samo, jak od 10-20 lat dzieje się to w energetyce. © ☺

KATEGORIA: INNOWACJA FINTECH

Niewidoczne płatności z bankowym wsparciem

Nagrodzono Blue Media i Bank Millennium za wdrożenie usługi Autopay w bankowości mobilnej.

Część innowacji w sektorze finansowym polega na rozwiązaniu problemów – „wąskich gardeł” – utrudniających świadczenie usług. Taki charakter miał nagrodzony „Złotym Bankierem 2019” projekt PKO Banku Polskiego i Coinfirm, który dzięki technologii blockchain umożliwiał ominięcie prawnych raf związanych z tzw. trwałym nośnikiem w udostępnianiu klientom dokumentacji. Również wyróżnione przymierze Autenti i BNP Paribas Bank stawiało sobie za cel usprawnienie procesów, w tym przypadku związanych z zawieraniem umów na odległość.

W tegorocznej edycji konkursu eksperci Bankier.pl, „Pulsu Biznesu” i Obserwatorium.biz postanowili na-

grodzić innowację zupełnie innego typu – upraszczając życie klientowi, rozwiązując konkretny praktyczny problem. Nagroda trafia do firmy Blue Media i Banku Millennium za wdrożenie usługi Autopay w bankowości mobilnej.

Autopay wpisuje się w trend „niewidocznych płatności”. Umożliwia opłacanie należności za przejazdy autostradami bez konieczności sięgania po gotówkę lub instalowania dodatkowego urządzenia. Użytkownik rejestruje swój pojazd w aplikacji, a kamera na bramce odczytuje numer rejestracyjny pojazdu. Kolejnym krokiem jest obciążenie wskazanej przez użytkownika karty płatniczej zapisywanej jako domyślne źródło pieniędzy. Płatność odbywa się w tle, nie angażuje kierowcy w momencie, gdy liczy się czas. Klient może później przejrzeć historię usługi i otrzymać zbiorcze faktury za pobrane opłaty.

Bank Millennium jako pierwszy połączył usługę Autopay ze swoją aplikacją bankowości mobilnej. Klient banku nie musi podawać danych karty płatniczej – należności będą pobierane bezpośrednio ze wskazanego rachunku osobistego lub firmowego. Współpraca banku i fintechu daje klientom namacalną korzyść – jeden krok mniej w aktywacji usługi i jedną aplikację mniej na telefonie.

Idea aplikacji mobilnej banku jako „superportfela” agregującego różne usługi nie jest nowa, lecz przymierze Autopay i Banku Millennium może być zapowiedzią jej drugiej młodości. Zwłaszcza że Autopay będzie wykorzystywał podobny schemat transakcji nie tylko we współpracy z operatorami płatnych autostrad, lecz także innymi akceptantami w szerzej rozumianej branży usług dla zmotoryzowanych. © ☺

dr Michał Kisiel
analityk Bankier.pl

Halina Karpińska
dyrektor departamentu bankowości elektronicznej w Banku Millennium

„ Jesteśmy dumni z wygranej. Nasza bankowość mobilna ma ułatwiać codzienne życie klientów, a usługa Autopay świetnie się w te założenia wpisuje. Została bardzo dobrze przyjęta przez naszych klientów i mamy nadzieję, że grono jej zwolenników będzie rosło.

Miłosz Kurzawski
CEO Autopay

„ Cieszymy się, że nasze rozwiązanie automatycznych płatności za autostrady spotkało się nie tylko z pozytywnym odbiorem ponad 300 tysięcy użytkowników, na co dzień korzystających z Autopay, ale też zostało docenione przez ekspertów branży finansowej.

WYNIKI — KATEGORIE SPECJALNE

Bezpieczny bank — najlepsze praktyki

Nest Bank zaprezentował najlepszą aplikację mobilną, rozwiązanie WWW Aliora przoduje, a Getin Noble trzyma wysoki poziom w każdej kategorii

Realizowane przez ekspertów Obserwatorium.biz i Securing piąte badanie bezpieczeństwa polskich systemów bankowości elektronicznej przyniosło zmianę w grupie trzech banków wyróżnionych oraz konkretne wnioski i rekomendacje dla całego sektora. Wśród laureatów ostał się z zeszłego roku Getin Noble Bank, za to trochę niespodziewanie dołączyły do zacnego grona Nest Bank i Alior Bank.

Zaufana przeglądarka

Podczas badania tradycyjnie weryfikowane były takie aspekty bezpieczeństwa, jak uwierzytelnienie, autoryzacja, zarządzanie limitami i powiadomienia. W zakresie systemów bankowości internetowej w szczególności sprawdzaliśmy obecność nowego mechanizmu zapewniającego MFA (multi-factor authentication), wymaganego przez zaimplementowaną w zeszłym roku Dyrektywę PSD2, czyli zaufanej przeglądarki. Mechanizm polega na tym, że logując się po raz pierwszy z konkretnej przeglądarki do banku, musimy ją autoryzować jednokrotnie lub na dłuższy czas. W czterech na czternaście badanych banków zaufana przeglądarka nie jest dostępna, w sześciu obowiązkowa, a w czterech opcjonalna. W stosunku do zeszłego roku przy autoryzacji transakcji zniknęło bardzo dużo rozwiązań, które możemy określić jako staromodne – karta kodów lub sprzętowy token – króluje model hybrydowy, obejmujący kody SMS i powiadomienia push z aplikacji. Zaawansowane zarządzanie limitami w internecie i aplikacji mobilnej tradycyjnie oceniane jest pozytywnie i jeżeli jest dobrze zaimplementowane, to wzmacnia pozycję danej instytucji

w rankingu. Limity dają możliwość dostosowania parametrów bezpieczeństwa do oczekiwań i preferencji klienta – tutaj część banków ma tę funkcjonalność cały czas mocno niestety ograniczoną. W tym roku zwróciliśmy również szczególną uwagę na dodatkowe zabezpieczenia aplikacji mobilnych. Cały czas mniejszość banków sprawdza, czy urządzenie jest „zrootowane/zjailbreakowane”, niewiele ponad połowa blokuje możliwość wykonania zrzutu ekranu z wrażliwymi danymi.

Aplikacje mobilne na celowniku

Systematycznie wzmacniamy wagę edukacji w badaniach bezpieczeństwa. Podczas analiz jedynie dwa banki prowadziły w czasie badania kampanię medialną lub dysponowały serwisem/landing page poświęconym zasadom bezpieczeństwa w bankowości zdalnej. Jedynie trzy z testowanych banków udostępniają klientom specjalny kanał kontaktu, na który można zgłaszać incydenty związane z bezpieczeństwem. Większość banków odsyła klientów do ogólnej infolinii. Cały czas wiele do życzenia pozostawia informacja o bezpieczeństwie w środowisku aplikacji mobilnych banków – a to przecież z tego kanału korzysta coraz więcej klientów i jest on bezpośrednim celem ataków hakerów.

Laureaci demokratycznie podzielili się swoimi przewagami – Nest Bank zdobył najlepszą pozycję w aplikacji mobilnej, Alior w rozwiązaniu WWW, natomiast Getin Noble Bank uzyskał bardzo wysoki i równy poziom w każdej kategorii. © ®

Miłosz Brakoniecki

partner i członek zarządu Obserwatorium.biz



Wyróżnieni

Alior Bank
Getin Noble Bank
Nest Bank

Co badaliśmy

Bankowość internetowa

- Uwierzytelnienie
- Zaufana przeglądarka
- Autoryzacja transakcji
- Limity i powiadomienia
- Edukacja użytkownika

Bankowość mobilna

- Uwierzytelnienie
- Zaufana przeglądarka
- Autoryzacja transakcji
- Limity i powiadomienia
- Dodatkowe zabezpieczenia aplikacji mobilnych
- Edukacja użytkownika

Co z tą dostępnością?

► Ze względu na bezpośrednią wagę dla użytkownika tym roku podranking dostępności został przesunięty do głównego rankingu Złoty Bank. Analiza polegała na zautomatyzowanej weryfikacji możliwości udanego logowania w bankowości internetowej w okresie luty—marzec 2020, objęła więc już częściowo okres tzw. lockdownu, w którym dostępność serwisów bankowych była szczególnie narażona na przeciążenia. Banki uzyskiwały wynik między 99,9 a 97,1 proc. dostępności, co oznacza, że te najsłabsze nie były „czynne” online niemal cały jeden dzień w miesiącu. Dużym wyzwaniem okazało się utrzymanie wysokiego wskaźnika dostępności przy równoczesnym częstym wprowadzaniu zmian, nowych funkcjonalności i innych udogodnień dla użytkownika.

Pozyskiwanie klienta online

► Pandemia spowodowała potrzebę szybkiej digitalizacji procesów w wielu sektorach gospodarki i administracji. W bankach zdalne pozyskiwanie klienta było możliwe od lat, ale – w szczególności w instytucjach budujących swoją wartość na sieci oddziałów – stanowiło dodatkowy kanał akwizycji. Ograniczenie dostępu do tej sieci wywołało nagłą potrzebę budowy narzędzi, które pozwalają na otwarcie konta lub innego produktu bankowego w pełni w formule online dla klienta, który

dotychczas nie pozostawał z nami w relacji. Banki zdecydowały się na wdrożenie rozwiązań typu „konto na selfie”, w których tożsamość klienta jest identyfikowana przy użyciu kamery w laptopie lub smartfonie, z uwzględnieniem okazywanego dowodu tożsamości. Inną metodą identyfikacji klientów jest wykorzystanie zewnętrznego dostawcy tożsamości – polegające na identyfikacji na podstawie danych np. z innego banku.

Najważniejsze aspekty bezpieczeństwa w onboardingu klienta online

- weryfikacja żywotności użytkownika (przy video-onboardingu)
- zaufany dostawca tożsamości (przy procesach bazujących na eID)
- odpowiednia weryfikacja dokumentów tożsamości

- zapewnienie bezpiecznego połączenia banku i klienta
- zastosowanie narzędzi antyfraudowych działających „w tle”

Zamów szczegółowe raporty z wynikami banków

Złoty Bank

Najlepsza wielokanałowa jakość obsługi

W dedykowanych raportach znajdziesz analizę wszystkich etapów procesu obsługi klienta:

- kontakt przez infolinię i formularz/stronę www
- wizyta w oddziale
- otwarcie i aktywacja rachunku
- kontakty posprzedażowe
- ergonomia bankowości internetowej i mobilnej
- dostępność systemów
- bezpieczeństwo bankowości elektronicznej (dodatkowy raport rynkowy przygotowany przez Securing)

Sprawdź, jak klienci widzą Twój bank, dowiedz się, jakie działania rekomendują eksperci, poznaj najlepsze praktyki.

Kontakt w sprawie zakupu:
Hanna Piotrowicz
hanna.piotrowicz@kantat.com
728 421 622

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

Najlepsze Produkty Bankowe

Zamów szczegółowe porównanie oferty produktowej przygotowane przez dziennikarzy Bankier.pl specjalizujących się w bankowości.

Zweryfikuj mocne i słabe strony:

- konta osobistego
- karty kredytowej
- kredytu hipotecznego
- kredytu gotówkowego

w Twoim banku i u konkurencji.

Kontakt w sprawie zakupu:
Joanna Czyczuk
j.czyczuk@pb.pl
600 013 351


Złoty Bankier
2020

Autorzy raportów:

Bankier.pl



OBSERWATORIUM.BIZ

KANTAR



WOJCIECH BOCZOŃ
analityk Bankier.pl



MONIKA DEKREWICZ
redaktor Bankier.pl



DR MICHAŁ KISIEL
analityk Bankier.pl

KATEGORIA: KONTO OSOBISTE

Rachunek Santandera wciąż nie do pobicia

Wybór konta bankowego wcale nie jest łatwy. Teoretycznie najlepiej kierować się ceną, lecz dziś niemal każdy bank oferuje bezpłatne konto. Wystarczy spełnić kilka prostych warunków, np. zapłacić kilka razy kartą w sklepie, i opłata jest znoszona do zera. W takiej sytuacji pomocne stają się usługi dodatkowe, które bank dokłada do rachunku.

W tegorocznej edycji rankingu „Złoty Bankier” wzięliśmy pod lupę potrzeby różnych grup klientów. Zarówno tych, którzy ze smartfonem w rękę czują się jak ryba w wodzie, jak i takich, którzy wolą tradycyjną bankowość, czyli placówki. Do analizy stworzyliśmy trzy profile, z których każdy charakteryzował się innymi potrzebami i wrażliwością na cenę.

Po zapoznaniu się z kilkudziesięcioma propozycjami nadesłanymi przez banki, uznaliśmy, że statuetka w kategorii najlepsze konto osobiste trafi ponownie do Santander Banku Polska. Konto Jakie Chcę to w naszej opinii rachunek wielofunkcyjny, który z powodzeniem posłuży zarówno mobilnym klientom, jak i tym, którzy wolą obsługiwać finanse w placówce. Co wyróżnia konto na tle konkurencji?

Przede wszystkim szerokie spektrum usług dodatkowych, które bank podpiął do rachunku. Mamy tu więc wszystkie dostępne na rynku „paje”, czyli Google Pay, Apple Pay, Garmin Pay, Fitbit Pay, Blika. Mamy przelewy natychmiastowe za darmo i program moneyback, pozwalający odzyskać część wydatków na opłacenie domowych rachunków. Do tego dochodzi wielofunkcyjna aplikacja mobilna, karta wielowalutowa, rozbudowana sieć placówek i bankomatów. Ponadto klient może sobie sam skonfigurować sposób naliczania opłat za korzystanie z konta.

Drugie miejsce w naszym rankingu zajęło Konto Przekorzystne oferowane przez Bank Pekao. Instytucja uzbroiła je w wiele przydatnych usług, które plasują rachunek wśród liderów rynkowych.

Trzecie miejsce w kategorii kont osobistych przyznaliśmy PKO Bankowi Polskiemu. Zaoferował zróżnicowane pakiety rachunków, z których każdy jest przeznaczony dla innej grupy klientów. W ostatecznej punktacji oba banki – Pekao i PKO BP – znalazły się w zestawieniu blisko siebie. © ☺

Wojciech Boczoń
analityk Bankier.pl



Michał Gajewski CEO Santander Bank Polska

„Po raz drugi nasze Konto Jakie Chcę zostało uznane za najlepsze na rynku. Systematycznie je udoskonalamy, bo konto to podstawowy produkt bankowy dla klienta. Stworzyliśmy je, by każdy mógł bankować tak, jak chce. Klient ma możliwość wyboru, z których funkcjonalności i jakiego kanału dystrybucji chce korzystać. Bardzo doceniamy tę nagrodę, bo potwierdza, że jesteśmy bliżej celu bycia najlepszym bankiem dla klientów.

KATEGORIA: KARTA KREDYTOWA

Nie ma mocnych na Citi Handlowy

Statystykom dotyczącym kart kredytowych daleko do liczb opisujących konta osobiste, jednak wciąż jest to jeden z najważniejszych produktów kredytowych ze stałym gronem zwolenników. Dane za 2019 r. pokazują nieznaczny spadek liczby aktywnych kart, ale nie można tego powiedzieć o liczbie i wartości transakcji nimi zrealizowanych.

Motywy przewodnim tegorocznej edycji rankingu „Złoty Bankier” były pokolenia. W każdym miesiącu badania kapituła sprawdzała zgłoszone oferty banków dla konkretnych profili klientów, różniących się zarówno wiekiem, jak i źródłem i wysokością dochodów. Część banków postawiła – dosłownie i w przenośni – wszystko na jedną kartę, część obrała inną strategię, korzystając ze swojej szerokiej oferty.

Podobnie jak przed rokiem, aby znaleźć się w czołówce rankingu, trzeba było wyważyć obciążenia związane z obsługą karty z jej wartością użytkową dla klienta. Wśród badanych parametrów znalazły się m.in. warunki dotyczące rozłożenia zadłużenia na raty czy funkcjonalność aplikacji mobilnej pod kątem zarządzania kartą kredytową.

W tej edycji badania laur zwycięzcy przypadł Citi Handlowemu, który po raz kolejny triumfuje w tej kategorii z kartą Citi Simplicity. Swoją przewagę nad pozostałymi zbudował przede wszystkim

dzięki korzystnemu cennikowi. W trakcie przeprowadzania analizy karta Citi Handlowego jako jedyna na rynku nie generowała kosztów za obsługę. Bank zgarnął również prawie całkowitą pulę punktów za konkurencyjne warunki spłaty ratalnej zadłużenia.

Drugie miejsce w rankingu zdobył Getin Bank i karta kredytowa Standard, która – podobnie jak lider zestawienia – większość punktów pozyskała za parametry cenowe. Niska opłata za plastik, której można łatwo uniknąć, aktywnie z niego korzystając, to jednak dopiero połowa sukcesu. Za dobrym wynikiem banku stoją również m.in. wysoki limit dostępny dla klienta bez względu na wiek i źródło osiąganych dochodów czy duże możliwości zarządzania kartą w aplikacji mobilnej.

Oczko niżej uplasował się BNP Paribas Bank Polska, typujący do badania dwie propozycje – kartę kredytową Mastercard Standard oraz kartę kredytową Mastercard Gold. Mocną stroną oferty banku są liczne usługi dodatkowe dostępne do dyspozycji posiadaczy kart i obsługa płatności mobilnych. Jako jeden z nielicznych pozwala płacić Blikiem w ciężar karty kredytowej. Punkty traci natomiast za pozycje kosztowe, gdzie wypadł gorzej od kilku konkurentów. © ☺

Monika Dekrewicz
redaktor Bankier.pl



Dennis Hussey wiceprezes Citi Handlowy odpowiedzialny za bankowość detaliczną

„Kolejna, piąta z rzędu nagroda dla Karty Kredytowej Citi Simplicity cieszy nas niezmiennie. To czas zmian – wiemy, że „nowa normalność” będzie oznaczać o wiele więcej wyzwań dla nas wszystkich. Widzimy to w zachowaniu naszych klientów, którzy największą część wydatków przeznaczają obecnie na zakupy spożywcze oraz zakupy i rozrywkę online, natomiast – co zrozumiałe – zrezygnowali z podróży. Stąd koncentrujemy się nad wdrożeniem rozwiązań, które odpowiedzą na potrzeby klientów w zupełnie nowych warunkach ekonomicznych, a dzięki którym Karta Kredytowa Citi Simplicity pozostanie nadal bezkonkurencyjna w swojej kategorii.

WYNIKI — KATEGORIE PRODUKTOWE

KATEGORIA: KREDYT HIPOTECZNY

Własne „M” najłatwiej kupić z Bankiem Pekao

W rok 2020 rynek kredytów hipotecznych wszedł w doskonałej formie. Rekordowe wyniki sprzedaży w 2019 r. i duży ruch na rynku nieruchomości zapowiadały kolejny udany okres. Banki nie wprowadzały produktowych rewolucji, ograniczając się do okresowych akcji promocyjnych i drobnych korekt w cennikach. Kolejne instytucje pracowały nad uruchomieniem banków hipotecznych i prezentowały oferty kredytów z okresowo stałym oprocentowaniem.

W tegorocznej edycji rankingu „Złoty Bankier” kapituła analizowała zgłoszone przez banki oferty dla trzech pokoleń. Aby znaleźć się w czołówce, należało zaprezentować propozycję atrakcyjną zarówno dla młodego kredytobiorcy, kupującego pierwsze mieszkanie, jak i dla dojrzałych rodzin i klientów „50 plus”, posiadających większy wkład własny i krótszy horyzont spłaty zobowiązania.

W ocenie oferty były brane pod uwagę nie tylko parametry kosztowe i maksymalna zdolność kredytowa dla scenariuszy z wyższą i niższą wpłatą własną, lecz także kilkanaście elementów jakościowych. Znalazły się wśród nich zmienne istotne dla poszczególnych profili klientów – m.in. wymagane minimalne dochody, warunki wcześniejszej spłaty, podejście do akceptacji różnych typów dochodów oraz funkcje zdalnej obsługi produktu w bankowości internetowej i mobilnej.

W wyrównanej rywalizacji po pierwsze miejsce sięgnął Bank Pekao, który wyprzedził konkurentów pod względem kosztów finansowania w różnych scenariuszach i utrzymywał wysoki poziom w kategoriach dostępności i elastyczności oferty. Zwycięzca rankingu wciąż ma jednak pole do doskonalenia swoich propozycji, chociażby pod względem obsługi posprzedażowej w kanałach elektronicznych.

Druga lokata przypadła Bankowi Millennium, który zaprezentował ofertę dobrze wypadającą zarówno pod względem kosztów finansowania, jak i elastyczności oraz wygody obsługi w trakcie spłaty. Sięgając po terminologię sportową, można powiedzieć, że bank to wyróżniający się „all-rounder” – wszechstronny gracz sprawdzający się w różnych warunkach.

Na trzecim miejscu znalazł się PKO Bank Polski. Ta instytucja była wielokrotnie nagradzana w rankingu „Złoty Bankier” w kategorii kredytu hipotecznego. Oferta banku pozostaje atrakcyjna na tle rynkowych rywali, lecz ustępuje im pod względem dostępności. Bardziej konserwatywne podejście do oceny zdolności kredytowej sprawia, że instytucja m.in. proponuje niższe kwoty finansowania niż większość pozostałych graczy. © ®

dr Michał Kisiel
analityk Bankier.pl



Marek Tomczuk wiceprezes Banku Pekao SA

„Kupno własnego domu czy mieszkania to przełomowy moment w życiu każdego z nas, dlatego istotne znaczenie ma wybór właściwego kredytu mieszkaniowego i profesjonalna obsługa w tym zakresie. Możemy pochwalić się bardzo elastyczną ofertą kredytu hipotecznego, c m.in. w zakresie wyboru stopy procentowej, rodzajów rat, waluty czy celów kredytowania. Dzięki temu jesteśmy w stanie idealnie dopasować się do oczekiwań klientów i pomóc realizować im marzenia o własnym lokum.

KATEGORIA: KREDYT GOTÓWKOWY

Oplaca się pożyczać od Alior Banku

Jednocyfrowa dynamika wzrostu, dominacja kredytów na wyższe kwoty i dłuższe terminy spłaty – tak wyglądał w migawce najważniejszy trend na rynku na początku 2020 r. Nie oznaczało to jednak, że konkurencja wygasa. Przeciwnie, banki aktywnie ścierały się o klientów, poszukujących źródeł finansowania potrzeb konsumpcyjnych i konsolidujących wcześniejsze zobowiązania.

Kredyty gotówkowe to jedna z najbardziej „płynnych” dziedzin bankowości detalicznej. Produkty proponowane przez banki mają zwykle krótki czas życia, ograniczony ramami doraźnych promocji, a jeden kredytodawca nierzadko serwuje potencjalnym klientom liczne opcje do wyboru. Wyłaniając najlepszą ofertę w tegorocznej edycji rankingu „Złoty Bankier”, sięgnęliśmy zatem po kilka scenariuszy, odzwierciedlających zróżnicowane profile klientów oraz zestaw kryteriów jakościowych, uzupełniających badane elementy kosztowe.

Banki przygotowały propozycje dla kolejno – wielkomiejskiego singla, rodziny po trzydziestce i mieszkających na wsi klientów, zbliżających się do wieku senioralnego. Zróżnicowane były także kwoty kredytu – od mieszczących się w kategorii zobowiązań niskokwotowych do pozwalających na pokrycie większego wydatku. W ocenach uwzględ-

niono zarówno koszty finansowania, jak i m.in. propozycje dla stałych klientów, wymagania dotyczące minimalnego i maksymalnego wieku, kryteria kredytowania małżeństw, akceptowane źródła dochodów, reguły stosowane wobec osób wchodzących w wiek emerytalny.

Statuetka „Złoty Bankier” trafiła do Alior Banku. Instytucja wyróżniła się pod względem kosztów finansowania dla zróżnicowanych kategorii klientów, zakresu dostępnych kwot i terminów kredytowania oraz funkcji obsługi w kanałach elektronicznych. Bank „z melonikiem” potwierdził tegorocznym zwycięstwem silną pozycję na rynku consumer finance.

Druga lokata przypadła bankowi Citi Handlowy, którego mocną stroną okazały się parametry cenowe finansowania, dostępność kredytu i zróżnicowane opcje obsługi kredytowania. Bank gościł już na podium w tej kategorii produktowej – ostatnio w 2018 r., gdy odbierał statuetkę zwycięzcy.

Na trzecim miejscu znalazł się Santander Bank Polska, doceniony zarówno za niskie koszty kredytów, jak i elastyczność spłaty z opcją wakacji kredytowych oraz dostępność produktów. Przypomnijmy, że bank rok wcześniej triumfował w tej kategorii, otrzymując „Złotego Bankiera 2019”. © ®

dr Michał Kisiel
analityk Bankier.pl



Paweł Kapias dyrektor kredytów niezabezpieczonych w Alior Banku

„Dobry produkt kredytowy to taki, który daje klientowi przekonanie, że wybrał najatrakcyjniejszą ofertę, dopasowaną do jego indywidualnych potrzeb. Obecnie stworzenie takiego produktu nie jest proste, gdyż wymagania nie kończą się na niskiej cenie – konsumenci oczekują sprawnego procesu zakupowego i obsługi posprzedażowej na najwyższym poziomie. Otrzymane wyróżnienie to źródło ogromnej satysfakcji i dowód, że jakość oferowanych usług i rozwiązań Alior Banku spełnia najwyższe standardy rynku.

NOWA ERA



Siedem zmian w bankach, które przysły z koronawirusem

Należało się spodziewać, że nie obędzie się bez zmian. Jeszcze kilka miesięcy temu nie wiedzieliśmy, jak biznes będzie reagował na skutki pandemii. Dziś wyraźnie widać pierwsze konsekwencje lockdownu i zdarzeń towarzyszących. Poczuli je pracownicy, poczuli klienci. Jedni i drudzy zadają sobie to samo pytanie: czy pierwsze znaczy ostatnie?

1 Wakacje kredytowe dla wszystkich

Możliwość zawieszenia spłaty kredytu nie była dotąd powszechnym elementem oferty kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych. Wybuch pandemii sprawił, że o takiej opcji usłyszeli wszyscy dłużnicy. W połowie marca 2020 r. Związek Banków Polskich przygotował wspólne stanowisko zakreślające ogólne ramy „koronawakacji” kredytowych. W ciągu kolejnych tygodni setki tysięcy kredytobiorców zdecydowały się na odroczenie spłat. Nowością był nie tylko zakres akcji, ale także uproszczona i zdalna formuła wnioskowania o zawieszenie płatności.

Oddolna bankowa inicjatywa wkrótce znalazła swoje rozwinięcie w proponowanym ustawowym wsparciu dla kredytobiorców. Klienci banków będą mogli skorzystać z kolejnych wakacji, tym razem w pełni bezpłatnych. Projekt ustawy przewiduje bowiem, że w okresie zawieszenia umowy nie będą pobierane żadne opłaty ani naliczane odsetki, a wyjątek stanowić mają składki ubezpieczeniowe. Skutki mogą okazać się bolesne dla banków i obniżyć wyniki finansowe kredytodawców nawet o 1 mld zł.

2 Zaostrzenie kursu w kredytach hipotecznych

Na zamrożenie gospodarki banki udzielające kredytów hipotecznych zareagowały szybko i zdecydowanie. W efekcie rynek zmienił się w ciągu zaledwie dwóch miesięcy nie do poznania. O ile 20-procentowy wkład własny wcześniej był „standardem” tylko z nazwy, to obecnie klienci, którzy nie mają oszczędności pokrywających 1/5 ceny nieruchomości zostaną niemal wszędzie odprawieni z kwitkiem. Lista kredytodawców żądających jeszcze więcej, bo 30-procentowej wpłaty, liczy już kilka pozycji.

Zmiany nie ograniczyły się do obniżenia maksymalnego wskaźnika LTV. Zaostrzono procedury badania zdolności kredytowej, co sprawiło, że mimo spadku oprocentowania kredytów obniżyły się dostępne kwoty finansowania. Wiele instytucji wprowadziło także zmiany w podejściu do akceptowania źródeł dochodów. Branże, które zamarły wraz z wprowadzeniem obostrzeń wykluczono z dostępu do kredytów mieszkaniowych, a banki mocniej skupiły się na klientach, którzy mają już jakąś historię współpracy z instytucją.

3 Finansowa ulga dla posiadaczy kont

Nadprogramowe wakacje kredytowe to wbrew pozorom niejedyny przejaw altruizmu ze strony banków.

Część z nich postanowiło zwolnić swoich klientów z niektórych opłat obowiązujących w standardowym cenniku rachunków. Choć kilka złotych miesięcznie nie robi dużej różnicy, to trzeba docenić inicjatywę banków obejmującą szerokie grono klientów.

Z takim scenariuszem zdecydowanie częściej można się było spotkać w przypadku kont firmowych, w których często jako warunek braku opłaty za prowadzenie brane są pod uwagę przelewy do ZUS. Przypomnijmy, że mali przedsiębiorcy mogli uzyskać zwolnienie z uiszczania składek, co automatycznie oznaczało pobranie odpowiedniej należności. Posiadacze kont osobistych mogli liczyć co najwyżej na darmowe operacje w bankomatach i wpłatomatach, zachęcające do unikania bezpośredniego kontaktu z obsługą w placówce.

4 Bogata w konsekwencje obniżka stóp procentowych

Przez ponad 5 lat Rada Polityki Pieniężnej utrzymywała stopy procentowe NBP na niezmiennym poziomie, tłumacząc swoją decyzję brakiem zjawiska odpowiednich zmian na rynku. Takie przesłanki pojawiły się w niecałe dwa tygodnie po zidentyfikowaniu pierwszego przypadku zakażonego koronawirusem w Polsce.

Wspierające gospodarkę cięcie zostało poprawione dwukrotnie, co doprowadziło do rekordowo niskich stawek na lokatach terminowych. Lista z bankami obniżającymi oprocentowanie do poziomów bliskich zera rośnie z każdym dniem, a era depozytów na 4 proc. w skali roku odeszła w zapomnienie.

Stopy procentowe w dół oznaczają również obniżenie maksymalnego oprocentowania kredytów i pożyczek. Co dla klientów korzystne, dla firm pożyczkowych i banków oznacza duży problem. W ramach tarczy antykryzysowej rząd wystosował kolejne obostrzenia, wymuszając wprowadzenie tymczasowego obniżenia limitów kosztów pozaodsetkowych, co szczególnie mocno uderzyło w branżę pożyczek pozabankowych.

5 Do 100 zł bez PIN-u i inne udogodnienia

Pandemia przyspieszyła prace nad podniesieniem limitu dla płatności zbliżeniowych do 100 zł bez PIN. Choć początkowo branża planowała, że nowy limit zacznie obowiązywać pod koniec 2020 r., to jednak dzięki inicjatywie przewodniczącego KNF Jacka Jastrzębskiego termin ten udało się przesunąć. W prace nad przyspieszeniem podniesienia limitu zaangażował się też minister finansów Tadeusz Kościński. Głównym argumentem za podniesieniem limitu dla płatności zbliżeniowych była profilaktyka przed zakażeniem się koronawirusem. Dzięki zmianie, użyt-

kownicy kart płatniczych mieliby rzadziej dotykać terminali płatniczych.

Banki i instytucje płatnicze położyły większy nacisk na promowanie bezgotówkowych rozwiązań płatniczych. Jednym z rozwiązań ułatwiających płatności było umożliwienie podpinania nowo wydanych kart płatniczych bezpośrednio do cyfrowych portfeli (Google Pay, Apple Pay) jeszcze przed otrzymaniem fizycznego plastiku. Dzięki temu rozwiązaniu użytkownicy mogli płacić bezgotówkowo od razu po złożeniu wniosku o kartę. Banki przyspieszyły prace nad Blikiem. Zamiar wdrożenia zaanonsowały Idea Bank, BOŚ i Bank Pocztowy, a z początkiem czerwca usługa pojawiła się w BPS.

6 Rezygnacja z planów sprzedażowych

Pandemia koronawirusa postawiła na głowie dotychczasowy porządek rzeczy. Sprzedaż zwolniła nie tylko z uwagi na mniejsze zainteresowanie klientów produktami finansowymi. Część banków zdecydowała się zawiesić swoim doradcom plany sprzedażowe. W efekcie pracownicy zostali oddelegowani do bieżącej obsługi klienta. Ta jednak przebiegała inaczej niż w okresie przed pandemią. Skrócono czas pracy placówek, wprowadzono godziny dla seniorów oraz limity dla klientów odwiedzających oddziały. Biurka zostały zabezpieczone ściankami z plastiku, ustawiono dozowniki z płynami do dezynfekcji. Niektóre banki pozwoliły pracownikom pracować w maskach. Część załogi została oddelegowana do pracy zdalnej. Niewykluczone, że home office zostanie w bankowości na dłużej. Niektóre banki pozytywnie odniosły się do tego pomysłu. Np. Idea Bank planuje, że po okresie pandemii około 40 proc. załogi będzie mogło pracować zdalnie.

7 Nowości w bankowości elektronicznej

Pandemia przyspieszyła prace nad nowościami w bankowości elektronicznej. Jednym z najbardziej widocznych przejawów było wprowadzenie przez kilka banków możliwości zakładania rachunków na selfie – bez konieczności wizyty w oddziale. Wdrożenie nowej procedury było konieczne także dlatego, że firmy kurierskie wstrzymały możliwość zakładania kont przy fizycznej obecności swoich pracowników. Niektóre banki wykorzystały możliwości, jakie daje dyrektywa PSD2. Dzięki opcji podglądu historii z innego banku, realne stało się złożenie wniosku o pożyczkę gotówkową w zdalnym procesie. © P

Monika Dekrewicz, Wojciech Boczoń, Michał Kisiel
Bankier.pl

WYNIKI — KATEGORIE INTERNAUTÓW

KATEGORIA: SOCIAL MEDIA — **TOP 3:** 1. ING Bank Śląski, 2. PKO Bank Polski, 3. Bank Pekao

ING Bank Śląski wygrywa sprawną obsługą klientów

Firmowe kanały w mediach społecznościowych mają ułatwić klientom kontakt z bankiem. Właśnie dlatego ING Bank Śląski wygrał w kategorii Bank w social media. Na profilu banku na Facebooku moderatorzy nie tylko odpowiedzieli na 96 proc. pytań klientów, lecz także zrobili to w najkrótszym czasie ze wszystkich analizowanych banków – w niespełna 17 minut. Tak sprawna obsługa klientów zdecydowanie wyróżniła bank ING spośród pozostałych banków w minionych miesiącach.

Na drugie miejsce zasłużył PKO Bank Polski, przede wszystkim dzięki kreatywnemu i kompleksowemu podejściu do prowadzenia swoich kanałów w mediach społecznościowych. Warto też zauważyć, że komunikacja prowadzona przez PKO BP była mocniej skierowana do młodszych odbiorców, dlatego też była bardziej bezpośrednia. Strategia marki oparta na szerokim wykorzystaniu Instagramu, Twittera czy YouTube'a okazała się skuteczna: na profilach marki na tych platformach systematycznie odnotowywano wysokie zaangażowanie odbiorców.

Na najniższym stopniu podium nie mogło zabraknąć Banku Pekao.

Na uwagę zasługuje nie tylko duża aktywność marki na Instagramie, lecz także bardzo lifestyle'owe podejście do prowadzenia tego kanału komunikacji, wyróżniające się na tle innych banków. Nie dziwi więc zaangażowanie odbiorców w publikowane treści.

W czasie pandemii banki na swoich kanałach w mediach społecznościowych skupiały się głównie na publikowaniu bieżących i adekwatnych do sytuacji komunikatów. Dotyczyły one nie tylko akcji #zostańwdomu, wsparcia dla medyków i placówek medycznych, lecz także zasad funkcjonowania banków i możliwości dostępnych dla klientów. Organizowano również akcje społeczne: świetnym przykładem jest akcja #zdołnidopomocy banku ING. Do współpracy zaproszono znanych i lubianych influencerów, by zachęcać młodych ludzi do pomocy seniorom. © P

Klaudia Żyłka
Sotrender

ANNA WITECKA, zarządzająca obszarem social mediów w ING Banku Śląskim

Media społecznościowe to dla nas istotny kanał komunikacji i rozmowy z klientami. To miejsce, gdzie poruszamy ważne społecznie tematy, angażujemy i budujemy relacje. Dzięki temu ING już od lat jest w czołówce banków najchętniej obserwowanych na YouTube, Facebooku, Instagramie i Twitterze. Ta nagroda jest dla nas szczególnie ważna, bo z jednej strony to wyraz wsparcia od naszej społeczności – fanów i klientów, a z drugiej – ocena kapituły, ekspertów, którzy docenili nasze działania. To ogromnie cieszy i motywuje do dalszej pracy. Dziękuję za wszystkie oddane na nas głosy, a całemu zespołowi za ogromne zaangażowanie, dzięki któremu możemy po raz czwarty świętować to, że ING został uznany za najlepszy bank w mediach społecznościowych.

KATEGORIA: BANK WRAŻLIWY SPOŁECZNIE — **TOP 3:** 1. Santander Bank Polska, 2. PKO Bank Polski, 3. mBank

Santander Bank Polska dba o równe szanse dla seniorów

Ranking Złoty Bankier nagradza nie tylko produkty, jakość obsługi czy innowacje, lecz także docenia umiejętność budowania relacji z interesariuszami i odpowiedzialność wobec otoczenia. Idealnie, gdyby te nagrody szły w parze. Czy tak będzie w tym roku, zobaczymy. Tego potrzebujemy jak nigdy w czasach niepewnych i trudnych. Pandemia pokazała wiele słabości naszej rzeczywistości społeczno-ekonomicznej, ale też siłę solidarności społecznej i zaangażowania biznesu. Firmy faktycznie okazały się zwinne i zdały egzamin z odpowiedzialności, dostosowując się do nowej sytuacji – umożliwiając pracę zdalną, tworząc procedury i polityki gwarantujące bezpieczeństwo zatrudnionych, także błyskawicznie reagując na potrzeby otoczenia. To umiejętności konieczne we współczesnym złożonym świecie, także by lepiej odpowiadać na potrzeby klientów.

Tym bardziej serdecznie gratuluję nagrodzonym w tegorocznej edycji Konkursu w kategorii Bank wrażliwy społecznie. Santander Bank Polska otrzymał nagrodę za projekt wspierający grupę narażoną na wykluczenie ze względu na postępującą cyfryzację – seniorów. Pandemia przyspie-

szyła zmiany technologiczne, to wielka szansa, ale tym bardziej pilne jest zadbanie o równe szanse, by nikt nie był wykluczony. Natomiast Bieg Charytatywny PKO BP to – jak pokazało głosowanie internautów – popularny projekt, dzięki któremu każdy ma szansę pomagać, robiąc to, co lubi. Wreszcie mBank został doceniony za wspieranie WOŚP. Inicjatywy wyjątkowej, która, choć na krótko, nie tylko wzmacnia postawy obywatelskie, ale też łączy ponad podziałami. To projekty i myślenie, których teraz w Polsce potrzebujemy.

W świecie pełnym niepewności za nami tylko pierwszy egzamin ze społecznej odpowiedzialności biznesu, za chwilę – kolejne. Jak firmy będą wracać do „new normal”, jakie będą przyszłoroczne budżety, w tym dotyczące zatrudnienia czy zaangażowania społecznego? Czy biznes będzie miał mądrość i odwagę wspierania obszarów ważnych dla jakości życia społecznego? Ten egzamin dopiero przed nami. © P

Marzena Strzelczak
prezesa Forum Odpowiedzialnego Biznesu

MICHAŁ GAJEWSKI, CEO Santander Bank Polska

Jesteśmy bankiem odpowiedzialnym – szczególnie teraz mamy szansę pokazać, jak dbamy o relacje z klientami ze wszystkich pokoleń. Swoją rolę widzimy szerzej – nie tylko wobec klientów, ale też jako odpowiedzialność wobec społeczeństwa. Dlatego z dumą realizujemy i włączamy się w liczne działania pomocowe dla wszystkich, którzy tego potrzebują. Wierzymy, że każdy powinien bankować tak, jak chce, dlatego szczególnie dbamy o osoby zagrożone wykluczeniem finansowym. Wiele działań kierujemy do seniorów. Angażują się w nie zarówno nasi pracownicy, jak też Fundacja.

KATEGORIA: NAJLEPSZY SPOT REKLAMOWY — **TOP 3:** 1. Bank Pekao, 2. PKO Bank Polski, 3. mBank

Bank Pekao inspiruje do spełniania marzeń

W tegorocznej edycji konkursu o tytuł najlepszego spotu reklamowego walczyło 12 banków. Każdy spot prezentował wysoki poziom, jednak na pierwszy plan zdecydowanie wybiły się kreacje Banku Pekao, PKO Banku Polskiego i mBanku.

Zwycięzcą tegorocznej edycji został Bank Pekao SA za spot „Bierz życie za rogi jak Sebastian Kawa”. To kontynuacja obranej rok temu udanej koncepcji, w ramach której bank konsekwentnie pokazuje, jak zmienia się z myślą o ludziach ambitnych, przekraczających własne możliwości. Tym razem ambasadorem marki został Sebastian Kawa – utytułowany pilot i 15-krotny mistrz świata w szybownictwie, który w spocie pokazuje, że warto dążyć do realizacji swoich marzeń, niezależnie od tego jak trudna wydaje nam się droga.

Na drugim miejscu znalazł się spot PKO Banku Polskiego „Młodym dużo się wydaje”. W kreacji pokazano popularnego aktora młodego pokolenia

Macieja Musiała, który wcielając się w osoby starsze, przedstawia powszechne i utarte opinie dotyczące młodzieży. Reklama została stworzona z dozą lekkiego humoru i skierowana jest do osób młodych, a zaproszenie do niej Macieja Musiała to strzał w dziesiątkę.

Podium zamyka bardzo udany spot „18” mBanku. Reklama skierowana jest do młodzieży z rocznika 2002 i została stworzona w formie prezentu dla nich – muzycznego teledysku, do którego zaproszono GrubSona, jednego z najbardziej znanych polskich hip-hopowców. Zamiast tradycyjnie opowiadać o usługach banku, spot przemawia do młodych ich językiem i w sposób wiarygodny pokazuje, że mBank rozumie ich potrzeby i będzie im towarzyszyć zawsze, kiedy będą go potrzebować. © P

Wojciech Samborski
NowyMarketing.pl

MAREK TOMCZUK, wiceprezes Banku Pekao SA

Dziękujemy internautom, którzy docenili nasz spot z kampanii „Bierz życie za rogi”. Zwycięska reklama, której bohaterem jest 15-krotny mistrz świata w szybownictwie Sebastian Kawa, ze względu na trudne ujęcia i akrobacje była wymagającą produkcją. Chcieliśmy wejść w rolę inspiratora i trafić do odbiorców, którzy nie boją się spełniać marzeń. Zależy nam, by nasi klienci podobnie jak bohater spotu, śmiało realizowali swoje plany – my możemy im to ułatwić.

KOMENTARZ

W nowej normalności klienci oczekują więcej — także od banków

PRZEMYSŁAW KWIECIŃSKI

Business Development Director, Dragon Rouge

ARKADIUSZ ŁOŚ

Brand Consulting & CI Director, Dragon Rouge

Badania i eksperci mówią, że po kryzysie związanym z pandemią marki powinny być jeszcze bliżej konsumenta, mniej agresywne marketingowo i bardziej ludzkie. Jakich działań powinniśmy się zatem spodziewać po bankach? Jako konsumenci oczekujemy od marek ciągłej dostępności, wiedzy o naszych potrzebach, spersonalizowanej komunikacji, nagradzania lojalności, odpowiedzialności za środowisko i oczywiście żadnej marketingowej ściemy. Jeśli to były

wymagania, które uważaliśmy za wygórowane, to nowe okoliczności związane z pandemią wyniosły je na kolejny poziom. Jak zatem banki mogą pokazywać ludzką twarz w świecie po pandemii? Nasze doświadczenie w budowaniu marek z wielu kategorii i rynków wskazuje, że są trzy główne obszary, które należałoby wziąć pod uwagę, definiując się na nowo w odpowiedzi na nowe potrzeby konsumentów: sfera zasad, sfera tożsamości i sfera doświadczeń.

Sfera zasad

Marki, podobnie jak ludzie, powinny mieć zasady i postępować zgodnie z nimi. Mieć taką szczytną, rezo-

nującą w społeczeństwie i naszej grupie odbiorców ideę to sztuka, ale jeszcze większą jest wprowadzenie jej w życie. Podziwiamy marki, które opowiadają angażujące historie, ale kochamy te, które działają. Dlatego „storydoing” jest mantrą marek, które konsumenci postrzegają jako bardziej humanistyczne. Jeśli sadzisz lasy, to nie oszczędzaj na drzewach, a jeśli wspierasz mniejszości seksualne, to nie uciekaj przed ewentualnymi konsekwencjami takiej decyzji. Neutralność coraz rzadziej jest właściwym wyborem.

Sfera tożsamości

Coraz bardziej lubimy obcować z markami, które są autentyczne i szczere.

Dotyczy to zasad, ale przekłada się także na to, co marka do nas mówi, jak wygląda i jak się zachowuje. Kiedyś wyznacznikiem starań o „ludzkie” traktowanie konsumentów była walka z małym drukiem w umowach bankowych. Jeśli któryś z banków jeszcze się z tym nie uporał, to musi przyjąć do wiadomości, że konsumenci teraz oczekują więcej. Nie chodzi już tylko o mały druk, lecz o całościowy język marki – w komunikacji i obsłudze klienta. Także w warstwie wizualnej. Autentyczność można osiągnąć na wiele sposobów. Generalnie chodzi o to, by marka miała własną osobowość wizualną i nie chowała się zawsze za sztywną konwencją bezdusznej instytucji.

Sfera doświadczeń

Według danych z rynku amerykańskiego 55 proc. konsumentów jest skłonnych zapłacić więcej za prostsze doświadczenie z marką. Banki mają tu jeszcze sporo do zrobienia, bo pionierami w tej dziedzinie ciągle pozostają fintechy. Osobnym wyzwaniem w kontekście kreowania doświadczeń jest przyspieszony rozwój technologii i coraz częstsze zastępowanie żywych osób w obsłudze klienta botami. Od automatyzacji zapewne nie da się uciec, ale rola ludzi w kreowaniu znaczących i wyróżniających doświadczeń pozostanie jednak fundamentalna. Być może marki, które powiążą te fakty, w nowej normalności odnajdą się lepiej niż inne. © P

WYDARZENIA



Złota aukcja

Dokładnie 9,9 tys. zł przekazane na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy podczas charytatywnej licytacji w styczniu 2020 r. dało szansę, by na jeden dzień wejść w rolę wydawcy serwisu ekonomicznego Bankier.pl. Po tę bezprecedensową nagrodę sięgnęła firma Provident Polska. Dwa miesiące później jej przedstawicielki miały okazję poznać redakcję i przyjrzeć się z bliska jej pracy. Za podjęcie tej inicjatywy jeszcze raz dziękujemy



► **PROVIDENT WYDAWCĄ:** Pod okiem redaktor prowadzącej Bankier.pl zespół Providenta przez cały dzień poznawał od kulis pracę wydawców serwisu. Była poranna prasówka, redagowanie materiałów i nadzór nad piątkowym nagraniem „Wykresu tygodnia”. Od lewej: Magda Maślana, ekspert ds. PR w Providencie, Karolina Łuczak, kierownik biura prasowego i komunikacji wewnętrznej, rzeczniczka prasowa Providenta, i Katarzyna Waś-Smarczewska, redaktor prowadząca Bankier.pl. [FOT. BANKIER.PL]

Debiut raportu

► To nie był debiutserwisu ekonomicznego Bankier.pl w charytatywnej zbiórce dla WOŚP, jednak po raz pierwszy zwycięzca aukcji mógł uczestniczyć w pracy redakcji — poznać swoich ulubionych autorów, wziąć udział w kolegium redakcyjnym i zaproponować dziennikarzom tematy warte podjęcia. Przedstawicielki Providenta odwiedziły siedzibę Bankier.pl 6 marca br., więc motywem przewodnim ich wizyty stał się Dzień Kobiet. Redakcja jako pierwsza opublikowała wyniki zleconego przez Providenta badania opinii na temat zawodowej satysfakcji Polek i Polaków w ich miejscach pracy.

KOMENTARZ

Akcje charytatywne są wpisane w strategię Providenta

PATRYCJA ROGOWSKA-TOMASZYCKA
dyrektor ds. corporate affairs,
członek zarządu Provident Polska

Jesteśmy firmą, która w swojej strategii koncentruje się nie tylko na celach biznesowych, lecz także społecznych. Przez nasz program wolontariacki „Tak! Pomagam” aktywnie angażujemy się w działania na rzecz najmłodszych. W ramach współpracy z Fundacją Zacztyani.org jeszcze przed pandemią nasi pracownicy czytali bajki dzieciom przebywającym w szpitalach. Natomiast już w czasie pandemii zorganizowaliśmy wirtualną edycję corocznego biegu Provident RUN. W dniu imprezy sportowcy pobiegli, ale indywidualnie. Dzięki ich wirtualnej obecności w biegu wspólnie udało się zebrać 20 tys. zł, które jak co roku przekazaliśmy na rzecz dla Fundacji Gajusz.

Z kolei z wygranej licytacji w aukcji WOŚP, w której nagrodą był dzień w redakcji Bankier.pl, ucieszyliśmy się podwójnie. Z jednej strony, znów mogliśmy zrealizować nasze cele społeczne – przyłączyliśmy się do pomocy w ramach największej polskiej akcji charytatywnej wspierającej dzieci i seniorów. Z drugiej strony, możliwość przyjrzenia się pracy wydawców serwisu, którego tematyka finansowa jest nam bardzo bliska, była niezapomnianym doświadczeniem. © ®

Wizje przyszłości

Bankowość i co jeszcze?

Zapytaliśmy czytelników głosujących na najlepsze banki w tegorocznej edycji rankingu o usługi dodatkowe, jakie ich zdaniem powinien w przyszłości świadczyć bank, z którym chcieliby się związać na dłużej

„ Proponuję kojarzenie par zgodnie z ich preferencjami finansowymi. Gospodarowanie pieniędzmi jest istotne we wspólnym życiu. Bank, korzystając z informacji o sposobie wydawania (lub nie) pieniędzy przez klientów, mógłby być biurem matrymonialnym.

„ Powinien dostarczać merytorycznej wiedzy o rynku, trendach przyszłości i być centrum zarządzania finansami, a nie tylko dostarczycielem technologii.

„ Prawnik dostępny dla każdego. Zapotrzebowanie na tego typu usługi widać po obłożonych punktach nieodpłatnej pomocy prawnej. Poziom zaufania, jakim darzymy banki, dodatkowo zachęcałby do zasięgnięcia profesjonalnej porady; czasem się tego boimy.

„ Banki mogłyby współpracować ze służbą zdrowia, np. pomóc w umawianiu wizyt lekarskich. Sporo osób niemal codziennie korzysta z bankowych aplikacji mobilnych i byłoby to ułatwienie.

„ Banki to pieniądze i ich oszczędzanie. A oszczędzanie to także rozsądne wydawanie. Dlatego taki bank powinien świadczyć szeroko zakrojone usługi doradztwa. Jaki komputer powinienem kupić? Gdzie znaleźć wymarzoną sofę, której kupno mnie nie zrukuje?

„ Usługi związane z rozwojem osobistym klientów, np. zdobywaniem nowych kompetencji, podejmowaniem wyzwań, realizacją marzeń. Bank mógłby oferować usługi coacha/trenera biznesu/mentora, towarzyszyć swoim klientom w życiu i rozwoju.

WYNIKI SEKTORA

Polska bankowość w I kwartale 2020 r. w liczbach

(fakty z raportów PRNews.pl)



mld zł

na kredyty hipoteczne przeznaczyły banki w pierwszym kwartale 2020 r. To o 3,1 mld zł więcej niż rok wcześniej.



mln

klientów obsługiwały banki uniwersalne na koniec pierwszego kwartału 2020 r. Najwięcej PKO BP (10,9 mln), Bank Pekao (5,6 mln) i Santander Bank Polska (5,1 mln).



mln

kont osobistych prowadziły banki na koniec pierwszego kwartału 2020 r. Najwięcej PKO BP (8 mln), Bank Pekao (4,2 mln) i mBank (3,9 mln).



mln

klientów korzystało aktywnie z bankowości internetowej. Najwięcej aktywnych klientów miały: PKO BP (4 mln), ING (2,5 mln) i mBank (2,4 mln).



mln

osób logowało się do banku z urządzenia mobilnego w marcu 2020 r. Najwięcej użytkowników bankowości mobilnej miały: PKO BP (3,6 mln), mBank (2,3 mln) i ING (2,1 mln).



mln

klientów banków korzystało z aplikacji mobilnej. Najwięcej w PKO BP (2,8 mln), mBanku (2 mln) i ING (1,7 mln).



mln

klientów było mobile only w marcu 2020 r. 1,7 mln w PKO BP, 1 mln w ING i 972 tys. w mBanku.



mln

kart kredytowych obsługiwały banki na koniec marca 2020 r. Najwięcej PKO BP (956 tys.), BNP Paribas (830 tys.) i Santander Bank Polska (801 tys.).



mln

kart HCE było zainstalowanych w smartfonach i zegarkach klientów. Nie licząc Apple Pay. To o 1,4 mln więcej niż rok wcześniej.



tys.

pracowników zatrudniały banki na koniec pierwszego kwartału 2020 r. To o 5,6 tys. mniej niż rok wcześniej.



tys.

placówek własnych miały banki na koniec pierwszego kwartału 2020 r.



BUDUJEMY CYFROWĄ GOSPODARKĘ DLA WSZYSTKICH

Świat szybko się zmienia, dlatego tworzymy innowacyjne rozwiązania.

W erze cyfrowych płatności razem z naszymi Partnerami wprowadzamy innowacje, dzięki którym transakcje są bezpieczniejsze, prostsze i bardziej dostępne. Tworzymy rozwiązania, które przynoszą korzyści konsumentom, biznesowi i całej gospodarce.

Dzięki bezpiecznemu wykorzystaniu danych oraz możliwościom naszej sieci usługi Mastercard® pomagają wszystkim wykorzystać w pełni swój potencjał.

