

*Wojciech Grzegorzczak\**

## **WYZWANIA DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW BANKOWYCH W POLSCE**

### **1. WPROWADZENIE**

Działania marketingowe podmiotów rynku opierają się na wiedzy i doświadczeniu kadry zarządzającej nimi. W miarę zdobywania doświadczenia i poszerzania zakresu wiedzy działania marketingowe są coraz częściej oparte na racjonalnych przesłankach i przynoszą zamierzone efekty, tj. najczęściej obronę i umocnienie pozycji na rynku. Uwagi te odnoszą się do wszystkich rodzajów podmiotów gospodarczych, a więc także do banków. Istotne znaczenie ma więc ocena działań marketingowych banków w Polsce i wskazanie na tendencje w tym obszarze w najbliższych latach.

Pierwsze działania marketingowe podjęte przez banki w Polsce po 1990 r. były dość ograniczone. Wynikało to przede wszystkim z braku wiedzy kierowniczego personelu banków o marketingu i metodach konkurowania na rynku. Działania, jakie były wówczas podejmowane, nie można było nazwać mianem strategii marketingowej, wykorzystywano wprawdzie poszczególne instrumenty marketingu-mix, ale nie zawsze były one zintegrowane i wynikały z celu marketingowego banku. Polegały one przede wszystkim na wykorzystaniu różnych instrumentów promocji, które pełniły głównie funkcję informacyjną. Nie były prowadzone kompleksowe badania marketingowe ani przez banki samodzielnie, ani na ich zlecenie przez wyspecjalizowane firmy badawcze. W tej sytuacji banki nie miały baz danych o swoich klientach oraz klientach potencjalnych. Stąd nie można było określać efektywności i skuteczności działań promocyjnych adresowanych do nabywców usług bankowych. Wynikało to także z braku wypracowanych narzędzi, które pozwoliłyby te wielkości wyliczać. W latach 90. ub. wieku banki wykorzystywały dość aktywnie cenę jako instrument konkurowania i można było zaobserwować istotne różnice w oprocentowaniu lokat, kredytów i opłat za czynności bankowe. Bardzo intensywnie rozwijała się stacjonarna sieć dystrybucji banków, która w końcu lat 90. ub. wieku osiągnęła wskaźnik 310 punktów obsługi na jeden milion mieszkańców. Wprawdzie było to jeszcze znacznie mniej niż średnia w Unii Europej-

---

\* Dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

skiej (480 punktów na milion mieszkańców), ale odnotowano już wyraźny postęp<sup>1</sup>. Banki systematycznie poszerzały również ofertę swoich usług o coraz bardziej skomplikowane produkty finansowe.

Jak zauważono wyżej, jednym z najintensywniej wykorzystywanych przez banki instrumentów marketingu-mix była dystrybucja. W związku z tym celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie zmian, jakie zaszły w dystrybucji produktów bankowych po roku 2000 oraz tendencji w tym zakresie w Polsce.

## 2. DZIAŁANIA MARKETINGOWE BANKÓW W POLSCE W SFERZE DYSTRYBUCJI PO 2000 ROKU

Intensywna konkurencja na rynku bankowym rozpoczęła się właściwie z początkiem 2000 r. Wówczas banki znacznie zwiększyły swoje zasoby finansowe, ludzkie i rzeczowe i przystąpiły do bardziej dojrzałego wykorzystywania instrumentów marketingu. Fundusze banków wzrastały bardzo szybko – z około 17,9 mld PLN w 1997 r. do 37,8 mld PLN w 2001 r. (wzrost o ponad 111%) i 74,5 mld PLN w 2008 r. (wzrost o ponad 97%). W tym samym okresie wzrosły też kapitały banków spółdzielczych – odpowiednio z 0,75 mld PLN do 1,8 mld PLN i ponad 5 mld PLN (wzrost o 140 i 177%); stanowiły one ponad 7% aktywów sektora bankowego<sup>2</sup>. Wiązało się to także z ekspansją na polski rynek banków zagranicznych oraz procesem koncentracji w sektorze bankowym (fuzje i wykup banków). W latach 1998–2002 połączyło się z innymi bankami lub zostało wchłoniętych 29 banków komercyjnych. W następnych latach ta tendencja nieco osłabła, ale od 2005 do 2009 r. miało miejsce kolejnych siedem połączeń i fuzji. Do około 2004 r. wzrastały wskaźniki koncentracji w sektorze bankowym w odniesieniu do aktywów, kredytów i depozytów; dla pięciu największych banków osiągnęły one odpowiednio poziom około 52,3%, 46,5% i 59%. W następnych latach wskaźniki te rosły wolniej, ale wynikało to z faktu napływu na polski rynek banków zagranicznych i wzrostu koncentracji mierzonej dla 10 i 15 największych banków. Nadal jednak liczba uczestników sektora bankowego w Polsce (około 710) jest większa niż średnia w Unii Europejskiej; w konsekwencji wskaźniki koncentracji polskiego sektora bankowego są niższe<sup>3</sup>.

**Zaobserwowano także wzrost znaczenia badań marketingowych w strategiach banków.** Od drugiej połowy lat 90. ub. wieku w badaniach rynku usług

<sup>1</sup> Szerzej zob. W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, Łódź 2004, s. 151–155.

<sup>2</sup> W. Grzegorzczak, A. Sibińska, W. Krawiec, *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2009, s. 35.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 36–37 oraz *Raport o sytuacji banków w 2009 r.*, UKNF, Warszawa 2010, s. 64.

finansowych dominują wielkie firmy badawcze – TNS Pentor, Millward Brown SMG/KRC, GfK Polonia, Ipsos<sup>4</sup>. Nakłady na badania w sektorze finansowym po 2000 r. wzrastały; i tak w 2004 r. wynosiły nieco ponad 4% ogółu nakładów na badania w Polsce, w 2008 około 6,3%, a w 2009 r. około 6%, co stanowiło około 30,3 mln PLN. W porównaniu do 2000 r. nakłady na badania marketingowe banków wzrosły o ponad 63%<sup>5</sup>.

Firmy badawcze opracowują systematycznie raporty o sytuacji na rynku usług bankowych, raporty o klientach indywidualnych i instytucjonalnych banków, wizerunku banków, kanałach dystrybucji, korzystaniu z usług banków itp. Są one przygotowywane na zlecenie Związku Banków Polskich a także na indywidualne zamówienia banków.

**Najbardziej widoczne były zmiany w systemie dystrybucji produktów bankowych.** Można tu było zauważyć szybki rozwój w kilku kierunkach. **Pierwsza tendencja** dotyczyła szybkiego rozwoju dystrybucji stacjonarnej. Systematycznie wzrastała liczba stacjonarnych punktów obsługi klienta. W 1997 r. było ich około 12,4 tys., w 2001 r. – 13,6 tys., w 2008 r. ponad 13,9 tys., a w końcu 2011 r. już ponad 14,6 tys. W latach 1997–2011 wzrost wyniósł więc około 18%<sup>6</sup>. Na jedną placówkę bankową przypadało około 2650 osób, a na jeden milion mieszkańców 378 placówek. Był to wyraźny postęp w stosunku do 1999 r. (około 310 placówek na milion mieszkańców), ale wśród 27 krajów Unii Europejskiej dawało to Polsce 17. miejsce. W krajach Unii Europejskiej liczba placówek na jeden milion mieszkańców jest dosyć zróżnicowana – od 365 w Grecji, 400 w RFN, 600 w Portugalii aż do 1100 w Hiszpanii. Nadal więc polski stacjonarny system dystrybucji produktów bankowych odbiegał znacznie od średniej w Unii Europejskiej<sup>7</sup>.

**Druga tendencja**, która pojawiła się w sferze dystrybucji, zwłaszcza od 2003 r., to wykorzystanie w rozwoju sieci obsługi *franchisingu*. Z badań klientów banku wynika, że ponad 2/3 dokonuje w placówkach wpłat i wypłat gotówki, 27% realizuje przelewy środków finansowych, a około 20% poszukuje informacji o ofercie banku<sup>8</sup>. Dlatego banki postanowiły skrócić czas obsługi zwłaszcza przy prostych czynnościach bankowych, a środkiem do realizacji tego celu okazał się rozwój sieci na podstawie *franchisingu*. Najliczniejsze sieci

<sup>4</sup> I. Brzozowska-Poniedziałka, *Badania marketingowe jako narzędzie identyfikacji czynników przewagi konkurencyjnej na rynku detalicznych usług bankowych*, niepublikowana praca doktorska, SGH, Warszawa 2011, s. 161.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 159.

<sup>6</sup> *Sektor bankowy w Polsce*, ING Securities, 11.01.2008 oraz [www.nbportal.pl/np/-bloki/finanse/gusobankach](http://www.nbportal.pl/np/-bloki/finanse/gusobankach) (odczyt 20.01.2009).

<sup>7</sup> K. Kochalska, *Odradzają się placówki bankowe*, [www.finanse.egospodarka.pl/56408](http://www.finanse.egospodarka.pl/56408) (odczyt 15.11.2011) oraz [www.transakcje.pl/arttykul.banki-zwieksza-liczbe-placowek](http://www.transakcje.pl/arttykul.banki-zwieksza-liczbe-placowek) (odczyt 15.06.2010).

<sup>8</sup> B. Świecka, *Bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 9.

takich placówek mają PKO BP (około 2,2 tys.), Getin Bank (275), Bank BPH(236) oraz Pekao SA(195) i Eurobank(135)<sup>9</sup>.

**Trzecia tendencja** w sferze dystrybucji produktów bankowych to silny rozwój bankowości elektronicznej w postaci bankowości terminalowej, internetowej, telefonicznej i mobilnej. Bankowość terminalowa polega na dokonywaniu transakcji z wykorzystaniem takich urządzeń, jak bankomaty i terminale POS. Bankowość internetowa wykorzystuje w kontaktach z klientem sieć internetową ze standardowym oprogramowaniem lub oprogramowaniem dedykowanym (*home banking*). Bankowość telefoniczna służy do dokonywania operacji bankowych za pomocą telefonii stacjonarnej. Natomiast bankowość mobilna opiera się na kontaktach klienta z bankiem z użyciem telefonii komórkowej lub innych urządzeń przenośnych. Wyżej wymienione rodzajebankowości elektronicznej stały się powszechne i są wykorzystywane właściwie przez wszystkie banki w Polsce.

Można było zaobserwować zwłaszcza bardzo szybki rozwój bankowości terminalowej, o czym świadczy intensywne wykorzystanie bankomatów przez banki jako jednego z głównych narzędzi dystrybucji. Na szerszą skalę bankomaty pojawiły się w Polsce w 1995 r. i było ich wówczas około 500, w 2003 r. banki miały ponad 7,8 tys. bankomatów, w 2009 ponad 15,9 tysiąca, a na początku 2011 r. już ponad 16,7 tysiąca. W ciągu ośmiu lat (2003–2011) ich liczba wzrosła więc o ponad 114%. Liderem na rynku bankomatów był bank PKO BP z udziałem rynkowym ponad 14%, następne miejsca zajmowały bank Pekao SA, którego udział w rynku wyniósł około 11% i Bank Zachodni WBK – z udziałem 6,3%. Na jeden milion mieszkańców przypadało w Polsce na początku 2011 r. ponad 421 bankomatów i można było tu zauważyć szybki wzrost w stosunku do wskaźnika z 2003 r., który wynosił 210 bankomatów. Niemniej jednak jest to nadal o ponad połowę gorszy wskaźnik niż średnia w Unii Europejskiej, która w 2010 r. wynosiła ponad 850 bankomatów na milion mieszkańców<sup>10</sup>.

Ze wzrostem liczby bankomatów wiąże się również wzrost liczby kart bankomatowych, wykorzystywanych przez banki do różnych celów marketingowych. W 2000 r. liczba kart płatniczych przekroczyła 10 mln, w 2003 r. 15 mln, w 2009 ponad 33 mln, natomiast w 2011 r. zaobserwowano lekki spadek tej liczby do nieco ponad 32 mln. W latach 2003–2011 wzrost liczby kart płatniczych wyniósł zatem ponad 113%. Struktura kart płatniczych przedstawia się następująco: ponad 72% to karty debetowe, 27% – karty kredytowe, a 1% – karty obciążeniowe. Ze względu na technologie zapisywania i odczytywania danych z karty około 44% kart to karty z paskiem magnetycznym, a ponad 56%

<sup>9</sup> H. Kochalska, *Odradzają się...*

<sup>10</sup> H. Kochalska, *Liczba bankomatów w Polsce*, [www.finance.egospodarka.pl](http://www.finance.egospodarka.pl) (odczyt 19.11.2011) oraz W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy*, s. 157.

to karty z mikroprocesorem. Karty emitowały wszystkie banki komercyjne, ale zdecydowanym liderem był bank Pekao SA (około 34%); kolejne miejsca zajęły PKO BP (około 30%) i ING Bank Śląski (około 10%). Spadek ogólnej liczby kart w 2011 r. w porównaniu do roku 2009 o około 3% był spowodowany przede wszystkim mniejszą emisją kart kredytowych i wynikał z zaostrzenia przez banki polityki kredytowej<sup>11</sup>. Zmiany, jakie zachodziły na rynku kart płatniczych w Polsce, doprowadziły do osiągnięcia wskaźnika liczby kart na jednego mieszkańca w 2011 r. w wysokości około 0,85 karty. Jednak wskaźnik ten dla większości krajów Unii Europejskiej osiągnął poziom 1,5 karty na osobę. Nadal więc widać dość duże opóźnienie polskiego systemu bankowego w odniesieniu do bankowości terminalowej.

Bankomaty i karty płatnicze były instrumentem wykorzystywanym przez banki bardzo intensywnie. Były one ściśle powiązane z polityką produktu, ponieważ umożliwiają skorzystanie z oferty banków, pełniąc rolę środka zapłaty i funkcję kredytową. Dzięki nim banki mogą natomiast realizować strategię segmentacji rynku i różnego rodzaju programy lojalnościowe. Dołączanie do rachunków kart płatniczych sprzyja utrzymaniu dotychczasowych klientów i zdobywaniu nowych.

W zakresie wykorzystania kart płatniczych przez banki zaobserwowano także systematyczną rezygnację z kart magnetycznych i zastępowanie ich kartami z mikroprocesorem. Karty elektroniczne z mikroprocesorem zwane są także elektronicznymi portmonetkami, ponieważ są to karty wstępnie opłacone. Karta przenosi wartość, za którą została zakupiona, na zakupy towarów lub usług do wartości zakodowanej na karcie. Może ona być też doładowywana, na przykład w bankomatach lub przez internet. Część banków w Polsce oferuje takie karty, a także karty z mikroprocesorem połączone z dodatkowymi usługami (na przykład uprawniającymi do zniżek lub rabatów przy płatnościach tymi kartami). Kolejne działania w tej dziedzinie to wprowadzenie tzw. kart zbliżeniowych, szczególnie dla transakcji o niskich wartościach. Na świecie funkcjonują one od roku 2002, natomiast w Polsce po raz pierwszy uruchomiono system płatności za pomocą kart zbliżeniowych w 2007 r. (Bank Zachodni WBK za pomocą karty Maestro PayPass *pre-paid* – karty przedpłaconej). Od 2010 r. ponad 20 polskich banków oferuje karty zbliżeniowe w postaci breloczka czy naklejki na dowolny produkt. Liczba tych kart wzrastała szybko i w połowie 2011 r. było ich już 5,9 mln, a punktów akceptujących karty zbliżeniowe ponad 25 tys. na 250 tys. terminali płatniczych ogółem<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> [www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q01-2011.pdf](http://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q01-2011.pdf) oraz [www.zbp.pl/struktura/Raporty/Netbank/raport-netbank-Q1-2](http://www.zbp.pl/struktura/Raporty/Netbank/raport-netbank-Q1-2)

<sup>12</sup> M. Kieźel, *Rozwój kart zbliżeniowych w kontekście potrzeb klientów banków detalicznych*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” nr 50/2011 oraz M. Krześniak, *Prawie 10 mln osób obsługuje konto przez Internet*, „Rzeczpospolita”, 26.10.2011.

W podobnym tempie jak bankowość terminalowa rozwijała się także bankowość internetowa. Wzrastała zarówno liczba banków wykorzystujących internet w sferze dystrybucji, jak i liczba klientów korzystających z tej formy dystrybucji produktów. W 2000 r. z usług banku przez internet korzystało zaledwie około 60 tys. klientów, w 2003 było ich już 1,9 mln, w 2006 ponad 4,6 mln, w 2009 około 7,5 mln, a w 2011 r. już około 10 mln<sup>13</sup>. Właściwie wszystkie banki oferują swoje usługi z użyciem internetu, ale na koniec 2010 r. nadal w Polsce nie było banku, który miałby pełny zakres funkcjonalności *online*. Nadal istnieje wiele procedur bankowych odnoszących się do bankowości osobistej czy operacji na rynku papierów wartościowych, gdzie niezbędna jest wizyta klienta w banku i nie ma on możliwości realizacji transakcji w pełni przy użyciu tylko strony www banku<sup>14</sup>. Należy podkreślić, że szybki rozwój bankowości internetowej był także czynnikiem intensyfikującym badania marketingowe realizowane przez banki lub na ich zlecenie. Dotyczyły one głównie stopnia satysfakcji klientów z obsługi przez internet oraz segmentacji internetowych klientów banków<sup>15</sup>.

Kolejną formą dystrybucji produktów banku to dystrybucja telefoniczna. Wykorzystywana jest tu telefonia stacjonarna i takie urządzenia, jak tonowe aparaty telefoniczne sprzężone z urządzeniami po stronie banku przetwarzające informacje tekstowe na głos, wideofony oraz interaktywne telewizory podłączone do urządzenia połączonego z siecią telefoniczną. Trzeba jednak stwierdzić, że ta forma dystrybucji traci na znaczeniu szczególnie na korzyść bankowości internetowej. Świadczy o tym na przykład liczba rachunków obsługiwanych przez *Call Center*, która w 2007 r. wynosiła około 3,5 mln, w 2008 około 6 mln, ale w 2009 r. wzrost tej liczby był niewielki – zaledwie około 10% do poziomu około 6,6 mln rachunków<sup>16</sup>.

Innym rodzajem dystrybucji produktów bankowych jest dystrybucja mobilna, tj. taka, która wykorzystuje do kontaktu z klientami telefonię komórkową. Najczęściej wykorzystywane formy tej dystrybucji to *SMS Banking*, *WAP (Wireless Application Protocol)* i *SIM Toolkit (Subscriber Identity Module Application Toolkit)*. *SMS Banking* wykorzystuje krótkie informacje tekstowe przekazywane przez bank klientowi i w przeciwnym kierunku. Odnoszą się one do takich produktów banku, jak na przykład informacje o saldzie, historia rachunku, dokonywanie przelewów, zlecenia stałe, zakładanie lokat, zarządzanie rachunkiem. Technologia *WAP* umożliwia natomiast posiadaczom telefonów

<sup>13</sup> W. Grzegorzcyk, A. Sibińska, W. Krawiec, *Funkcjonalność stron...*, s. 38 oraz M. Krześniak, *Prawie 10 mln...*

<sup>14</sup> Por. W. Grzegorzcyk, A. Sibińska, W. Krawiec, *Funkcjonalność stron...*, s. 70.

<sup>15</sup> *Ibidem*, ss. 39–40, 88–90.

<sup>16</sup> Zob. *Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych. Charakterystyka i zagrożenia*, UKNF, Warszawa 2010, s. 86 ([www.knf.gov.pl/Images/Raport\\_Bankowosc-elektroniczna-tcm75-246](http://www.knf.gov.pl/Images/Raport_Bankowosc-elektroniczna-tcm75-246)).

komórkowych dostęp do internetu i w istocie jest alternatywą *PC Banking*. Dzięki temu można dokonywać operacji bankowych w podobny sposób jak przy wykorzystaniu bankowości internetowej. Także i tu można dokonywać przelewów, sprawdzać stan rachunku i jego historię, zakładać lokaty i wnioskować o kredyty, zarządzać kartą płatniczą. Operacje, które są dokonywane za pomocą dystrybucji mobilnej można podzielić ze względu na dostęp na dwie zasadnicze grupy – ogólnie dostępne i zastrzeżone. Pierwsza grupa nie wymaga autoryzacji i odnosi się do informacji o ofercie banku i warunkach skorzystania z niej, natomiast druga odnosi się do usług banku, z jakich korzysta konkretny klient i musi być przez niego autoryzowana. W Polsce tylko największe banki wykorzystują dystrybucję mobilną realizowaną za pomocą wyżej wymienionych form. Szacuje się, że około 10% posiadaczy telefonów komórkowych – klientów banku korzysta z tej formy dystrybucji, co stanowiło około 2 mln aktywnych rachunków (1,8 mln rachunków SMS, 0,2 mln rachunków WAP)<sup>17</sup>.

W praktyce system dystrybucji produktów bankowych w Polsce jest systemem wielokanałowym. Dominowała dystrybucja stacjonarna, ale coraz większego znaczenia nabierały małe oddziały i punkty obsługi klientów. Zwiększała się rola dystrybucji terminalowej i internetowej, niewielki udział miała natomiast dystrybucja mobilna. Z badań przeprowadzanych systematycznie w Polsce wynika, że nieco ponad 21% klientów polskich banków korzystało z bankowości *on-line*. Wskaźnik ten jest znacznie niższy niż średnia w UE (około 32%)<sup>18</sup> i świadczy o jeszcze relatywnie niskim poziomie dystrybucji produktów bankowych w Polsce.

### 3. WYZWANIA STOJĄCE PRZED DYSTRYBUCJĄ PRODUKTÓW BANKOWYCH W POLSCE

Polityka dystrybucji jest ściśle powiązana z **polityką produktu banków**. Jak zauważono wyżej, to właśnie dystrybucja terminalowa, internetowa i mobilna wykreaowały nowe produkty banku, takie jak karty płatnicze i możliwość korzystania z nich. Możemy spotkać się tu z systematycznym wprowadzaniem innowacji produktowych, które podnoszą funkcjonalność kart płatniczych i zwiększają zakres usług dodatkowych karty. Zaliczyć do nich można *cash back* – usługę, która polega na możliwości podejmowania niewielkich kwot z kas sklepowych przy płaceniu kartą za zakupy. Pojawił się także kredyt ratalny w karcie kredytowej, przelewy z karty na dowolne konto, usługa DCC polegająca na rozliczeniu transakcji płatnej za pomocą karty w walucie, w której prowadzony jest rachunek karty. W odniesieniu do dystrybucji mobilnej do

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 88.

<sup>18</sup> [www.dbresearch.com/PROD/DBR-INTERNET-EN-PROD000](http://www.dbresearch.com/PROD/DBR-INTERNET-EN-PROD000) (odczyt 21.10.2011).

nowych produktów można zaliczyć mobilne polecenie zapłaty, zasilanie konta telefonicznego, płatności zbliżeniowe z wykorzystaniem karty SIM jako karty płatniczej<sup>19</sup>.

Kolejna tendencja w polityce produktu banków, jaką zaobserwowano zwłaszcza po 2000 r., to szybki wzrost liczby produktów oferowanych przez banki. Czynnikiem sprzyjającym tej tendencji były alianse banków z firmami ubezpieczeniowymi i silny rozwój technologii informatycznych. Współpraca banków z firmami ubezpieczeniowymi doprowadziła do wykształcenia się pojęcia *bancassurance*. Może ona być realizowana na kilka sposobów – w drodze wykupu udziałów firmy ubezpieczeniowej przez bank, utworzenia przez bank własnej firmy ubezpieczeniowej lub poprzez umowę o współpracy banku z firmą ubezpieczeniową. Treścią takiej umowy może być promocja produktów ubezpieczeniowych w sieci sprzedaży banku, sprzedaż produktów ubezpieczeniowych w sieci banku lub *cross-selling*, czyli sprzedaż łączona produktów banku i produktów ubezpieczeniowych. Najczęściej spotykamy się z poszerzeniem oferty produktów banku o produkty ubezpieczeniowe, takie jak ubezpieczenie kredytu, rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych, *factoringu*, *leasingu*, kart płatniczych, ubezpieczeń na życie klientów banku. Są one właśnie sprzedawane w ramach *cross-selling*. W Polsce porozumienia o współpracy zawarły na przykład Pekao SA i Allianz Polska, Kredyt Bank i Warta SA, BRE Bank i Generali, Citi Bank i Commercial Union, Bank Śląski i Nationale Nederlanden<sup>20</sup>.

W działaniach w sferze dystrybucji i polityki produktu istotne znaczenie mają tendencje demograficzne. Dotyczą one bowiem strony popytowej na usługi banków. Według prognoz demograficznych do 2035 r. liczba ludności zmniejszy się z 38,2 mln osób do 37,8 mln osób w 2015 r. i 36, 2 mln osób w 2030 r. Jednocześnie nastąpi wzrost liczby osób w wieku emerytalnym (65+) i udziału tej grupy wiekowej z 13,5% w 2010 do ponad 21% w 2030 r. oraz zmniejszenie liczby osób w wieku 15–64 lata z około 72% w 2010 r. do około 64% w 2030 r.<sup>21</sup>. Obecnie około połowa osób w wieku 65+ nie korzysta z usług banku, a ponad 45% emerytur jest wypłacanych przez pocztę. Wynika to zarówno z cech psychospołecznych tej grupy wiekowej, jak i skromnej oferty banków kierowanej do niej. Grupa wiekowa 65+ charakteryzuje się z reguły niskim poziomem wykształcenia, niechęcią i nieufnością wobec banków, niechęcią do uczenia się i zmiany kwalifikacji zawodowych. Cechy tej grupy zmieniają się jednak istotnie, ponieważ w 2030 r. w wiek emerytalny wkroczą osoby z obecnego pokolenia 45-latków. Ich poziom wykształcenia jest zdecydowanie wyższy, duże są także

<sup>19</sup> I. Brzozowska-Poniedziałka, *Badania marketingowe...*, s. 294.

<sup>20</sup> Por. M. Śliperski, *Bancassurance w Unii Europejskiej i w Polsce*, Zarządzanie i Finanse, Warszawa 2001, s. 67–71.

<sup>21</sup> S.M. Szukalski, *Regres demograficzny a usługi bankowe*, „Bank” 5/2011.



umiejętności korzystania z innowacji technologicznych, wiedza o usługach bankowych i wyższy poziom zaufania wobec banków. Banki będą więc zmuszone dostosować do tej licznej grupy nabywców (prawie 2/3 rynku) sposoby dystrybucji swoich produktów i ich ofertę. Konieczne będzie zintensyfikowanie rozwoju dystrybucji terminalowej, internetowej i mobilnej, ze szczególnym uwzględnieniem dystrybucji mobilnej. Jak zauważono wyżej, we wszystkich rodzajach dystrybucji polski system bankowy ma w stosunku do krajów Unii Europejskiej duże opóźnienie. Niezbędne jest także zwiększenie bezpieczeństwa dostępu do kont za pomocą bankowości elektronicznej i poszerzenie oferty dla osób w wieku 65+, na przykład o taką usługę, jak doradztwo finansowe i zarządzanie finansami klienta. Obecnie taką dość skromną ofertę ma tylko kilka banków, m.in. Bank Poczty, Bank Zachodni WBK czy BGŻ.

#### 4. PODSUMOWANIE

W działaniach marketingowych banków można było zaobserwować, szczególnie po 2000 r., istotne zmiany. Odnosi się to zwłaszcza do dystrybucji produktów bankowych. Można było tu zauważyć pojawienie się dystrybucji internetowej, telefonicznej, mobilnej i terminalowej oraz ich bardzo szybki ilościowy rozwój. Jednak nadal poziom rozwoju dystrybucji produktów bankowych odbiega znacznie od średniego poziomu tych form dystrybucji w Unii Europejskiej. Przed bankami i dystrybucją ich produktów stoją poważne wyzwania – szybki rozwój technologii oraz dostosowanie się do zmian demograficznych w kraju.

#### BIBLIOGRAFIA

- Brzozowska-Poniedziałka I., *Badania marketingowe jako narzędzie identyfikacji czynników przewagi konkurencyjnej na rynku detalicznych usług bankowych*, niepublikowana praca doktorska, SGH, Warszawa 2011.
- Grzegorzczak W., *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, Łódź 2004.
- Grzegorzczak W., Sibińska A., Krawiec W., *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2009.
- Kieźel M., *Rozwój kart zbliżeniowych w kontekście potrzeb klientów banków detalicznych*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 50/2011.
- Kochalska H., *Odradzają się placówki bankowe*, ww. [finanse.egospodarka.pl/56408](http://finanse.egospodarka.pl/56408) (odczyt 15.11.2011).
- Kochalska H., *Liczba bankomatów w Polsce*, ww. [finanse.egospodarka.pl](http://finanse.egospodarka.pl) (odczyt 19.11.2011).
- Krześniak M., *Prawie 10 mln osób obsługuje konto przez Internet*, „Rzeczpospolita”, 26.10.2011.
- Raport o sytuacji banków w 2009 r.*, UKNF, Warszawa 2010.
- Sektor bankowy w Polsce*, ING Securities, 11.01.2008.

Szukalski S.M., *Regres demograficzny a usługi bankowe*, „Bank” 5/2011.  
Świecka B., *Bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa 2008.  
*Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych. Charakterystyka i zagrożenia*, UKNF, Warszawa 2010 ([www.knf.gov.pl/Images/Raport\\_Bankowosc\\_elektroniczna-tcm75-246](http://www.knf.gov.pl/Images/Raport_Bankowosc_elektroniczna-tcm75-246)).  
[www.dbresearch.com/PROD/DBR-INTERNET-EN-PROD000](http://www.dbresearch.com/PROD/DBR-INTERNET-EN-PROD000) (odczyt 21.10.2011).  
[www.nbpportal.pl/np/-bloki/finanse/gusobankach](http://www.nbpportal.pl/np/-bloki/finanse/gusobankach) (odczyt 20.01.2009).  
[www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q01-2011.pdf](http://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q01-2011.pdf) [www.transakcje.pl/arttykul.banki-zwieksza-liczbe-placowek](http://www.transakcje.pl/arttykul.banki-zwieksza-liczbe-placowek), (odczyt 15.06.2010)  
[www.zbp.pl/struktura/Raporty/Netbank/raport-netbank-Q1-2](http://www.zbp.pl/struktura/Raporty/Netbank/raport-netbank-Q1-2)

*Wojciech Grzegorzcyk*

#### **THE CHALLENGES OF BANK PRODUCTS DISTRIBUTION IN POLAND**

The system of bank products distribution in Poland undergoes systematic changes. It is particularly noticeable after the year 2000. Different forms of distribution, i.a. branch distribution, POS distribution, Internet or mobile distribution, developed intensively. However, the level of development is still significantly lower than the average in European Union. Thus, banks are forced to increase in the subsequent years the expenditure on the development of modern distribution forms. Another reason for these expenses are the demographic changes expected in the next 20 years (the increase in the number and participation in the market of customers 65+) and the necessity of gaining additional assets for credits creation.