

Anna Schulz
Edward Czarnecki

POZYSKANIE POKOLENIA Y DLA BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ WYZWANIEM DLA POLSKICH BANKÓW

Wstęp

Przełom wieków XX i XXI był okresem gwałtownego rozwoju nowych form gospodarowania, to znaczy szerokiego wykorzystania techniki informacyjno-telekomunikacyjnych (ICT) nie tylko przesyłania informacji ale też prowadzenia pełnych operacji biznesowych. Ten nowy sposób prowadzenia operacji gospodarczych nazwano gospodarką elektroniczną. Zmiany te oczywiście nie ominęły banków, przeciwnie to banki w ostatnich latach przodują w unowocześnianiu procesów gospodarczych, rozwijając nowe, elektroniczne kanały dostarczania swoich produktów i usług do klientów nazywane elektroniczną bankowością lub w skrócie e-bankowością. „Bankowość elektroniczna to forma działalności bankowej polegająca na zdalnym świadczeniu klientom usług bankowych za pośrednictwem elektronicznych kanałów interaktywnej komunikacji, prowadzona zazwyczaj w ramach odrębnej oferty” [(Polasik 2012), s. 19].

Spośród wielu form bankowości elektronicznej [(Polasik 2012), s. 20], w bankowości detalicznej najważniejsze znaczenia mają bankowość internetowa¹ i bankowość mobilna, określana najczęściej jako m-bankowość. Bankowość elektroniczna daje szereg korzyści zarówno po stronie banków jak i klientów. Najważniejsze korzyści po stronie banków to pozyskiwanie nowych klientów, rozszerzanie geograficznego obszaru działania, redukcja kosztów działania, zmniejszenie liczby oddziałów, podniesienie jakości usług. Główne korzyści po stronie klientów to dostęp do usług bankowych bez ograniczeń czasowych i geograficznych, niższe koszty obsługi bankowej, podniesienie jakości usług, zwiększenie możliwości, bezpieczeństwo, łatwa dostępność dla osób niepełnosprawnych [(Georgios Angelakopoulos 2011), s. 300–303].

¹ Pojęcie bankowości elektronicznej często utożsamiane jest z bankowością internetową, co nie jest słuszne, bo znacznie pojęcie to zawęża.

Wymienione korzyści powodują, że banki są zainteresowane rozwojem kanałów elektronicznych, pomimo konieczności poniesienia znacznych kosztów na starcie. Na rozwój e-bankowości ma wpływ wiele czynników wspierających (*enablers*), ale też jest hamowany przez liczne bariery (*inhibitors*). Jednym z tych czynników jest gotowość konsumentów do przyswojenia proponowanych nowych kanałów bankowości (Hoehle, Scornavacca i Huff 2012). Gotowość ta wiąże się z zaufaniem klientów do tej formy usług, przekonanie ich, że jest bezpieczna, oraz, że będzie zachowana ich prywatność (Shumaila Y. Yousafzai 2003) (Man 2006). Zadaniem banków jest przekonanie klientów do tej formy bankowości.

Obywatele polscy nadal w dość małym stopniu (ok. 27 % dorosłych obywateli) korzystają z bankowości internetowej [(OECD 2011), s. 14] pomimo znaczącego wzrostu liczby kont z dostępem internetowym oraz operacji prowadzonych za pośrednictwem Internetu [(ZPB 2012), s.7]. Upowszechnienie bankowości bez wizyty w oddziale jest jednym z głównych wyzwań stojących przed polskimi bankami, chociaż na pewno niektórzy klienci pozostaną przy tradycyjnej bankowości (według Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, których wyniki zbieżne są z analizami McKinsey&Company w przyszłości 20% polskich klientów banków będzie przeprowadzać operacje wyłącznie w oddziałach bankowych [(Górka 2006), s. 8].

Rozkład procentowy korzystających z bankowości online w zależności od wieku użytkowników jest mocno zróżnicowany. Według [(Agora SA 2011), s. 51], najczęściej korzystają użytkownicy w wieku 25–39 lat — ponad 70% (młodszy pokolenie X i starszy pokolenie Y). Młodzi przedstawiciele pokolenia Y (20–24 lata) oraz pokolenia Z (15–19 lat) korzystają z e-bankowości w mniejszym stopniu, co jest oczywiste, ponieważ nie mają takiej potrzeby, a często również możliwości.

Należy również pamiętać, że klienci pozyskani do bankowości elektronicznej wcale nie muszą w niej pozostać. Może zdarzyć się, że zaczną od niej odchodzić. Przyczyną może być na przykład brak poczucia bezpieczeństwa i prywatności przy korzystaniu z elektronicznych kanałów bankowości. Według wielu badań bezpieczeństwo i zaufanie są podstawowymi warunkami pozostania w e-bankowości [(Shumaila Y. Yousafzai 2003), Table 2]. Obserwuje się liczne przypadki rezygnacji z usług e-bankowości osób, które były celem ataków socjotechnicznych, bądź straciły poczucie bezpieczeństwa. Ponad połowa amerykańskich użytkowników kont internetowych deklaruje możliwość rezygnacji z korzystania z usług swojego banku już w przypadku jednorazowego złamania zabezpieczeń [(Dwojak 2006), s. 43].

Celem tego artykułu jest pokazanie potrzeby pozyskania społeczeństwa dla bankowości elektronicznej oraz możliwości jakich w tym zakresie dostarczają media socjalne oraz urządzenia łączności mo-

bilnej. Najbardziej otwartymi na nowości techniczne i organizacyjne oraz najbardziej aktywnymi w mediach społecznościowych są ludzie młodzi, w tym najliczniejsza ich grupa nazywana pokoleniem Y, czyli ludzie urodzeni w latach 1980–2000². Grupa ta w strategii marketingowej banków stanowi szczególnie ważny segment rynku, zarówno ze względu na liczebność (prawie 1/3 ludności Polski [(Mikoś 2011), s. 8] jak i aktywność zawodową i społeczną jej członków.

Artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawiono rolę mediów socjalnych jako narzędzia marketingu, w drugiej przedstawiono wykorzystanie mediów socjalnych przez polskie banki w promocji swych produktów i usług świadczonych drogą elektroniczną.

1. Rola Web2.0, w tym portali społecznościowych w promocji usług bankowych

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych zrewolucjonizował w ostatnich latach wiele dziedzin życia społecznego i gospodarczego, w tym marketingu. Nowym i niezwykle użytecznym narzędziem stała się technologia określana jako Web2.0. Dzięki technologii Web2.0 dotychczasowi odbiorcy uzyskali również możliwość publikowania własnych treści w Sieci, a więc zatarła się tradycyjna różnica między nadawcą i odbiorcą. Pojawiło się pojęcie mediów społecznościowych³, które stało się terminem powszechnie używanym do opisu grupy usług sieci Web, do których zalicza się blogi, wiki, tagging, podcasting, RSS oraz portale społecznościowe (O'Reilly 2007). Obecnie portale te stały się ważnym, często najważniejszym kanałem komunikacji międzyludzkiej oraz nowym kanałem marketingu.

1.1. Jak banki mogą wykorzystywać nowoczesne narzędzia marketingu?

Na tle publikacji dotyczących zagadnienia mediów społecznościowych widoczna jest znikoma liczba opracowań koncentrująca się wykorzystaniu aplikacji Web 2.0 przez instytucje finansowe, a szczególnie banki. Najczęściej są to raporty pokazujące statystyki korzystania przez banki z SM (Badania NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC, Badania Mindreader). Problematyka ta jest dopiero we wstępnej fazie badania naukowego (Kuchciak 2012).

W literaturze poświęconej roli mediów społecznościowych można znaleźć wiele przykładów wykorzystania ich przez banki. SM pozwala-

² Charakterystykę pokolenia Y zawiera artykuł Anny Schulz pt. „Pokolenie Y jako grupa docelowa działań marketingowych”

³ Media społecznościowe określane są też mediami socjalnymi lub skrótem SM (*social media*).

ją przede wszystkim na budowanie interakcji z klientami, prezentowanie strategii, wizji instytucji, promowanie innowacji, mogą być mocnym elementem branding. W przypadku banków media socjalne mogą nawet przejmować rolę kanałów dostarczania usług online [(Browell 2011), s. 16].

Podstawowe zastosowania SM w bankowości (Cohen 2009):

- **budowanie wspólnoty**

Zadaniem jest budowanie postrzegania banku nie tylko jako poważnej instytucji, ale także jako miejsca przyjaznego, w którym można spotkać ciekawych ludzi. Drogą do takiej zmiany wizerunku marki może być budowanie wspólnoty wokół marki (Zachariassen 2010).

- **badanie produktów**

Zbieranie opinii uczestników portalu społecznościowego o proponowanych produktach i usługach, zbieranie informacji na temat życzeń i oczekiwań klientów, kierunków usprawniania produktów, doskonalenia obsługi⁴.

- **obsługa klienta**

Niektóre banki proponują pewne usługi za pośrednictwem portali internetowych (Kadys 2012).

- **marketing i promocja**

Jest to jeden z pierwszych i nadal najważniejszy kierunek wykorzystania SM przez banki. Według badań Aite Group/EFMA przeprowadzonych wśród kierownictwa instytucji finansowych prawie 90% wskazało marketing jako podstawowy obszar zaangażowania mediów socjalnych w ich organizacjach. Głównymi zakresami wykorzystania SM są: pozyskiwanie klientów, budowanie świadomości marki, budowanie związku z marką, zarządzanie reputacją [(ORACLE Financial Services February 2011), Figure 13 i 14].

- **przezroczystość**

Zagadnienie to nabrało szczególnego znaczenie w związku z ostatnim kryzysem spowodowanym złym zarządzaniem bankami. Spowodował on spadek zaufania do instytucji finansowych. Media socjalne mogą pomóc w budowaniu reputacji przez zwiększenie jawności podejmowanych działań, przez udostępnienie więcej praw i możliwości osobom indywidualnym oraz zaproszenie ich do rozmowy (Zachariassen 2010). W kontaktach z klientami za pośrednictwem mediów socjalnych należy przestrzegać trzech głównych zasad [(Ефременко 2012), s. 15]:

- aktualności,
- kompletności,
- otwartości.

Pomimo wielu ważnych kliencie ostrzegani są przed nowymi zagrożeniami pojawiającymi się przy wykorzystaniu mediów socjalnych.

⁴ Angażowanie dużej grupy do tworzenia i udoskonalania produktu za pośrednictwem ICT określone jest jako *Crowdsourcing*. Więcej na ten temat w (Alt Florian 2010).

Przede wszystkim zaleca się dużą ostrożność, szczególnie dla wczesnych naśladowców, by strzegli się przed „błyszczącymi rzeczami” [(Browell 2011), s.16], czyli w przypadku usług bankowych nadmierne zaufanie dla wszelkich nowości. Otwartość pokolenia Y na nowości, chęć bycia „trendy”, użytkowania oszałamiających nowości jest w tym przypadku pewnym zagrożeniem. Zwłaszcza, że cyberprzestępcy coraz częściej sięgają po metody z zakresy inżynierii społecznej (Czarnecki 2011) (Kawik 2013). Ponadto pojawiają się nowe produkty hakerskie atakujące sieci społecznościowe i platformy mobilne, których użytkownicy są mniej świadomi zagrożeń (Matwiejczyk 2012) (Stawowski 2012).

1.2. Media socjalne to przede wszystkim informacja...

Zastosowanie mediów społecznościowych w marketingu dało możliwość budowy interakcji pomiędzy użytkownikami pojedynczymi, a także między grupami użytkowników, budowy takich społeczności wokół marki. Konsumenci mogą pozyskiwać informacje nie tylko z oficjalnych źródeł (informatory, materiały promocyjne, reklama) ale także od innych użytkowników. Rozszerza to wiedzę o marce, buduje zaufanie lub je zmniejsza, w zależności od przekazywanych treści [(Levy 2009), s. 123].

W wyniku badań przeprowadzonych przez Deutsche Bank Research stwierdzono, że w Niemczech większość nowych produktów finansowych jest kupowana online lub zakup w tradycyjnej formie poprzedzany jest przez badania online. Głównie młodszy klienci (Pokolenie Y), ale, co ciekawe, także starsi, w wieku powyżej 60 lat, rzadko decydują się kupić nowy produkt finansowy bez konsultacji w Internecie⁵ [(Meyer 2010), s.28]. Zatem przedsiębiorstwa finansowe muszą znaleźć sposoby komunikowania się z klientami online.

Znaczna część klientów dużych niemieckich banków jest obecna w SM, w których poszukują głównie informacji, mniej osobistych kontaktów (Meyer 2010). To, że klienci poszukują głównie informacji, potwierdza wielu badaczy (Meyer 2010) (Golly 2010) (Deutsche Bank Research Maj 2011) (Ernst & Young 2012). Według (Ernst & Young 2012) ogólnie w świecie 44% klientów banków poszukuje informacji na temat usług bankowych za pośrednictwem SM (w Polsce, ok. 45%, przy średniej europejskiej 37%). Badacze stwierdzają też niedosyt informacji online na temat usług bankowych. Model zakupów ROPO staje się coraz bardziej powszechny, istnieje więc duże zapotrzebowanie na rzeczowe informacje na temat usług bankowych. Wniosek jest oczywisty, banki powinny zdecydowanie bardziej dbać o przekazywanie informacji za pośrednictwem Sieci w miejscach często odwiedzanych przez potencjalnych klientów, czyli w portalach społecznościowych.

SM mogą odgrywać ważną rolę w kreowaniu marki i jej różnico-

⁵ Efekt ROPO – (*research online, purchase offline*) sposób zakupu polegający na wyszukiwaniu w Sieci informacji o produkcie i zakupie w tradycyjny sposób. Więcej na ten temat w (Golly 2010).

waniu, stając się podstawowym narzędziem tworzącym CRUSH marki (Bergh i Behrer 2012). Należy zwrócić uwagę, że dzieje się to przy znacznym obniżeniu kosztów. Przeciętny koszt interakcji z klientem wynosi średnio 12 USD podczas gdy przy wykorzystaniu aplikacji Web 2.0 jedynie 0,25 USD [(Kuchciak 2012), s.352].

Nowym narzędziem w budowaniu relacji z klientami jest tzw. Social CRM. Polega to na prowadzeniu działań wchodzących w skład zintegrowanego systemu informatycznego CRM (*Customer Relationship Management*) przy wykorzystaniu narzędzi mediów społecznościowych. *Celem Social CRM jest rozwiązanie podstawowego dylematu, jak prowadzić marketing skalowalny w ludzkiej skali* (Stanislas Magniant 2011) s.4). Największe banki europejskie korzystają z rozwiązań Social CRM lub są w trakcie ich tworzenia [(Shearman 2011), s.4].

1.3. Aktywność polskich banków w portalach społecznościowych

Analizując aktywność polskich przedsiębiorstw w Internecie można zauważyć, że media socjalne nie są traktowane jako istotny jej obszar. Wprawdzie w 2011 r. 26% polskich firm posiadało stronę z opiniami klientów, ale tylko 16% posiadało profile z portalach społecznościowych (Fan Page), a własny firmowy blog posiadało tylko 6% firm [(Cimochowski 2011), Exhibit 19]. Jednak to się zmienia dość gwałtownie. Banki dostrzegły potencjał drzemiący w mediach społecznościowych, lecz, jak wykazały badania, przeprowadzone przez Harvard Business Review oraz SAS, obecność marek bankowych w SM jest o 10% niższa niż marek innych branż. Wynika to z początkowo negatywnych doświadczeń, o czym świadczy, że 57% ankietowanych przedstawicieli banków przyznało, że wykorzystanie SM było nieskuteczne (spośród innych branż tylko 43% tak stwierdziło) [(Davis 2011), s.4].

Polskie banki od dawna są obecne w mediach społecznościowych. Pionierami w tym zakresie były banki, które przodowały w rozwijaniu usług w zakresie bankowości online i obecnie, mobilnej. Początkowo były to głównie Fan Page banków, na których zamieszczano informacje o produktach i usługach, materiały reklamowe a także odpowiedzi przedstawicieli banków na liczne pytania, a także pretensje klientów. Banki zainteresowały się głównie portalami otwartymi, tzn. takimi, do których można wejść bez konieczności posiadania konta (Facebook, YouTube, Twitter). Szczególnie YouTube okazał się skuteczny, ponieważ można wykorzystać go w aktualnie prowadzonych kampaniach reklamowych z udziałem osób popularnych wśród pokolenia Y⁶. Jest to niezwykle skuteczne forma reklamy, bo trafia głównie do zainteresowanych i jest znacznie lepiej przyjmowana. Innymi często wykorzystywanymi portalami są Twitter,

⁶ Spot „Poznaj moc PKO Konta za Zero” z Szymonem Majewskim obejrzało w okresie 3 miesięcy ponad 100 tys., co może nie jest imponującą liczbą w stosunku do liczby widzów, jednak odśrońcienia w YT mają inne znaczenie, niż oglądanie „z przymusu” w programie telewizyjnym.

Nasza Klasa, Google+, LinkedIn, GoldenLine. Informacje o obecności polskich banków w portalach społecznościowych można znaleźć na oficjalnych stronach internetowych banków oraz w drukowanych materiałach promocyjnych. Poniżej przedstawiono obecność w portalach społecznościowych 15 polskich banków najwyżej sklasyfikowanych w rankingu Miesięcznika Finansowego BANK (kategoria banków konsumenckich) (Ranking 50 największych banków w Polsce 2012 2012). W zestawieniu uwzględniono też dwa banki, które działają wyłącznie w Internecie, mBank – oddział banku BRE Bank, pierwszy polski bank internetowy oraz Alior Sync – oddział banku Alior Bank SA.

Tabela 1. Aktywność polskich banków w portalach społecznościowych

	Facebook	NK	Youtube	Google+	Blip	LinkedIn	Twitter	Inne
Alior Bank SA	X		X	X		X	X	
Bank DnB Nord Polska SA	X		X	X		X		
Getin Noble Bank SA	X	X	X	X		X		
Nordea Bank Polska SA	X		X	X				
Bank Pocztowy SA	X	X	X	X		X,	X	Blog firmowy
SGB-Bank SA	X		X	X				
Bank Pekao SA	X	x	X	X	X			
PKO Bank Polski SA	X	X	X	X	X	X	X	Blog firmowy
ING Bank Śląski SA	X	X	X.	X	X	X		
Bank Millennium SA	X	X	X	X	X	X		
Bank Zachodni WBK SA	X	X	X	X	X	X	X	Blog firmowy Bank Pomysłów
Citi Handlowy SA	X	X	X	X	X	X	X	
BNP Paribas Bank Polska SA	X	X	X	X		X		
Kredyt Bank SA	X	X	X	X		X	X	
Bank BGŻ SA	X		X	X		X,	X	
mBank Polska	X	X	X	X		X		
Alior Sync	X		X	X			X	

Źródło: opracowanie własne (stan na dzień 1.02.2013 r.)

Polskie banki są obecne prawie we wszystkich najpopularniejszych w Polsce, jednak po bliższej analizie okazuje się, że obecność ta jest różna, często tylko symboliczna. Ogólnie można stwierdzić, że banki najbardziej aktywne są w portalach zagranicznych (Facebook, Youtube, Google+), prawie w ogóle nieobecne w polskich (Nasza Klasa, Bliip)⁷. Najbardziej popularnym portalem jest Facebook. W poniższej tabeli zaprezentowano zaangażowanie banków i poziom ich popularności.

Tabela 2. Najbardziej popularne polskie marki banków na Facebooku (1.02.2013)

Bank	Liczba fanów	Pozycja na liście ⁸	Liczba fanów 1.07.2012 ⁹
Bank Zachodni WBK SA	83 214	100	50 724
Citi Mobile PL	62 961	127	46 689
ING Bank Śląski SA	62 744	12 8	27 291
mBank Polska	55 438	141	27 559
PKO Bank Polski	32 952	180	28 958
BNP Paribas Bank Polska	24 639	212	—
Alior Bank	24 177	216	—

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Poland Facebook Statistics 2013) i (Kuchciak 2012), Tablica 2 (1.02.2013)

W rankingu popularności marek bankowych na Facebooku polskie marki zajmują miejsca poza pierwszą setką uzyskując wyniki dużo niższe niż czołówka (ITAU — ponad 4,1 mln, Bradesco — 3,1 mln, ICI-CI Bank — prawie 1,5 mln fanów) (Poland Facebook Statistics 2013). Jednak zwiększa się ich popularność. Największe wzrost (ponad dwukrotny) zanotowały ING Bank Śląski i mBank Polska. Ważna jest nie tylko liczba tzw. fanów ale przede wszystkim co się dzieje na fanpage'ach marek. Analiza zawartości wskazuje, że najbardziej aktywne banki prowadzą dialogi z klientami, odpowiadają na bieżąco na ich pytania, wątpliwości, pretensje. Zamieszczane są na bieżąco informacje na temat produktów i usług bankowych. Przedstawione w tabeli banki najlepiej wypadają w poszczególnych rankingach aktywności w FB [(Fanpage Trends, styczeń 2013), s. 40].

Drugim pod względem popularności wśród banków portalem jest Youtube. Obecne są na nim wszystkie rozpatrywane banki z pierwszej 15-tki. Banki najczęściej zamieszczają spoty reklamowe znane z innych mediów. Szczególnym powodzeniem cieszą się spoty z udziałem znanych postaci. Do najbardziej popularnych należały spoty Banku DnB Nord

⁷ Być może spowodowane jest to tym, że duże powodzenie polskich portali oraz słabszy w porównaniu z zagranicznymi poziom techniczny powoduje, że są trudno dostępne dla osób dysponujących wolniejszymi łąkami.

⁸ Na 508 sklasyfikowanych instytucji bankowych na świecie.

⁹ Według (Kuchciak 2012), Tablica 2.

Polska SA z udziałem George'a Clooney'a (ponad 4 mln otwarć), Banku Zachodniego WBK SA z udziałem Johna Cleese'a i obecnie Chucka Norrisa, PKO Banku Polskiego SA z udziałem Szymona Majewskiego. Znacznie mniejszym zainteresowaniem cieszą się strony informujące o usługach i produktach. Poziom obecności i okres jest różny. Do najbardziej zaangażowanych w ten kanał promocyjny należą oprócz wyżej wymienionych także mBank (3 lata obecności, duże zainteresowanie), Alior Bank SA wraz z Alior Sync, ING Bank Śląski SA (kanał z ponad 170 filmami).

Jednym z młodszych portali jest Google+ pomyślony jako konkurencja do Facebooka. Wszystkie rozpatrywane banki są w nim obecne ale, podobnie jak w przypadku FB i YT, aktywność ich jest zróżnicowana. Najbardziej aktywne są Bank Pekao SA (prowadzi blog), PKO Bank Polski SA, ING Bank Śląski SA, Bank Zachodni WBK SA i Citi Handlowy SA udostępniają aplikacje na urządzenia mobilne, BNP Paribas Bank Polska SA, Kredyt Bank SA, Bank BGŻ SA. Najbardziej aktywnym jest konto mBanku, na który prowadzone są dyskusje.

Obecność marek bankowych na pozostałych portalach jest niewielka. Szczególnie może dziwić brak banków w portalach polskich (Nasza Klasa, Bliip). Być może spowodowane jest to mniejszą dostępnością tych portali. Dziwna jest też słaba obecność banków na LinkedIn. Jest to międzynarodowy serwis społecznościowy dostępny również w Polsce, przeznaczony dla ludzi zainteresowanych swoją karierą, pracą, edukacją i innymi umiejętnościami. W Polsce ma prawie 600 tys. uczestników, co stanowi 1,5% populacji (najbardziej popularny jest w USA – prawie ¼ Amerykanów jest w nim obecna) (LinkedIn Statistics BETA 2013). Jednak są to ludzie, którzy wybrali ten portal głównie ze względów zawodowych lub biznesowych, więc ich zainteresowanie markami jest oczywiście dużo większe. Większość polskich banków jest w nim obecna, jednak obecność ta jest raczej symboliczna.

Dla porównania w poniższej tabeli przedstawiono zaangażowanie w SM trzech największych banków europejskich (według rankingu z: [(Erkki Liikanen 2011), Table 3.4.1]:

Tabela 3. Aktywność w portalach społecznościowych największych banków europejskich

Bank	Obecność w Facebooku	Obecność w LinkedIn
Deutsche Bank	23 869 fanów, 219. miejsce	40 tys. prac., 120 tys. obserwujących
HSBC (Anglia)	brak notowań w <i>socialbakers.com</i> , w FB kilka fanpages dla HSBC	75 tys. prac., 215 tys. obserwujących
BNP Paribas Bank BNP Paribas NET	24 642 fanów, 212. miejsce 229 105 fanów, 38. miejsce	32 tys. prac., 75 tys. obserwujących

Źródło: opracowanie własne (stan na dzień 1.02.2013 r.)

Europejskie banki bardziej doceniają LinkedIn, jako portal zawodowy niż Facebook — portal dla wszystkich.

Podjęmowane są próby wykorzystania portali społecznościowych jako nowoczesnych kanałów dostarczania usług. Klienci banku Alior Sync mają możliwość wykonywania przelewów przy użyciu własnego profilu na Facebooku¹⁰ (Kadys 2012). Z początkiem 2013 podobną usługę zamierza uruchomić mBank, ikona polskiej bankowości internetowej. Pomimo wielu obaw w zakresie bezpieczeństwa tego typu transakcji kierunek ten jest pomyślnie rozwijany. Citibank pyta się swoich klientów, czy chcieliby mieć pełny dostęp do konta bez wychodzenia z Facebooka. Taką aplikację testuje już australijski Commonwealth Bank. Indyjski ICICI dał swoim klientom możliwość sprawdzenia stanu oszczędności i zamówienia czeków (Kadys 2012).

Niektóre polskie banki podejmują inne działania zmierzające do stworzenia własnych kanałów komunikacji opartych na technologii Web2.0. Szczególną aktywność w tym zakresie wykazuje PKO Bank Polski SA, który prowadzi własny blog (Modrzejewski 2012), ponadto prowadzi akcje wśród młodzieży polegające na sponsorowaniu przedsięwzięć takich jak olimpiady (np. Wiedzy o Polsce i Świecie Współczesnym), konkursy (np. 100 lat Teatru Polskiego). Natomiast Bank Zachodni WBK SA prowadzi własną blogosferę, a w niej tzw. Bank Pomysłów¹¹. Własny blog posiada również Bank Pocztowy SA¹². Być może własne portale bankowe stanowią próbę wykorzystania metody crowdsourcingu do tworzenia nowych i ulepszania istniejących produktów bankowych.

Podsumowując należy stwierdzić, że obecność polskich banków w portalach społecznościowych jest nadal niewielka, wręcz symboliczna. Z wymienionych wyżej funkcji portali (Cohen 2009), realizowana jest w zasadzie tylko funkcja marketingu i promocji oraz tworzone są podstawy wykorzystania SM jako kolejnego kanału usług bankowych (płatności za pośrednictwem Facebooka banków mBank i Alior Sync, (Kadys 2012)). Próby tworzenia społeczności wokół marki nadal rzadkie i mało przekonujące. Brak też wyraźnych działań zmierzających do wykorzystania crowdsourcingu do tworzenia nowych produktów i ulepszania istniejących. Szansę na lepszą komunikację lokalnych oddziałów banków z klientami mogą dać lokalne portale społecznościowe, które obecnie pojawiły się w USA. Przykładem może być Nextdoor¹³, w którym spotykają się sąsiedzi z ulicy i wymieniają informacje na różne istotne dla mieszkańców tematy (Borgul 2012).

¹⁰ Dzięki temu niewielki Alior Sync stał się znany w świecie i zdobył tytuł najnowocześniejszego banku na świecie (Kadys 2012).

¹¹ <https://bankpomyslow.bzwbk.pl/i/5571-bzwbk24-mobile-dla-windows-phone>

¹² <http://www.pocztowy.pl/blog/>

¹³ <http://www.nextdoor.com/>

Podsumowanie

Pokolenie Y jednym z najważniejszych segmentów rynku w zakresie usług z wykorzystaniem najnowocześniejszych technologii. Pełna akceptacja e-bankowości przez Y-ków spowoduje znaczne upowszechnienie usług bankowych drogą elektroniczną, gdyż pokolenie to w najbliższej przyszłości będzie przejmować funkcje kierownicze w społeczeństwie polskim i będzie wyznaczać kierunki rozwoju społecznego i gospodarczego.

Portale społecznościowe stają jednym z najważniejszych kanałów marketingu, a nawet dostarczania produktów i usług bankowych. Banki polskie jeszcze słabo korzystają z możliwości mediów społecznych. Obecność banków w portalach społecznościowych jest niewielka, często są to przypadkowe wpisy, nie zawsze pozytywnie świadczące o danym banku.

Nadal banki niedostatecznie korzystają z mediów społecznościowych w zakresie budowy wspólnoty wokół marki, badania produktów, zwiększania zaufania poprzez większą przezroczystość działania.

Nie wszystkie banki mają w budżecie zaplanowane wydatki na budowanie wizerunku w SM oraz pracowników wyspecjalizowanych i odpowiedzialnych za współpracę z SM. Konieczne jest wydzielenie budżetu na współpracę z mediami społecznościowymi.

Analiza zachodzących zmian na rynku płatności wskazuje jednoznacznie, że płatności mobilne, a także inne usługi bankowości mobilnej są coraz chętniej akceptowane przez klientów, szczególnie młodych (Złoch 2013) (NBS 2013). Ten kierunek rozwoju usług ma ogromną przyszłość. Polskie banki dostrzegają szanse jakie są z nim związane. Jednak ograniczają go dość liczne bariery oraz konieczność znacznych inwestycji w rozwój nowoczesnych technologii w warunkach wysokiej niepewności, który standard stanie się dominującym na rynku.

Bibliografia:

1. Agora SA. *World Internet Project Poland 2011*. Warszawa: Agora S.A. & TP Group, 2011.
2. Alt Florian, et al. „Location-based Crowdsourcing: Extending Crowdsourcing to the Real World.” W *Proceedings of the Sixth Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*, 13–22. New York, 2010.
3. Bergh, Joeri van den, Mattias Behrer. *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?* Warszawa: Samo Sedno Edgard, 2012.
4. Borgul, Tomasz. *Nextdoor – portal społecznościowy inny niż wszystkie?* ekomunikacja.pl Nowy wymiar komunikacji. 17 II 2012. <http://www.ekomunikacja.pl/2012/02/nextdoor-portal-spoecznościowy-inny-niz.html#.UQ6742JU41N> (data uzyskania dostępu: Mar 3, 2013).
5. Browell, Dean. „The Social Bank. How to Approach the Social Footprint Your Bank Already Has (Whether You Like It Or Not).” *Virginia Banking*, Nov/Dec 2011: 16-22.
6. Cohen, Lon S. *5 Ways Banks Are Using Social Media*. Mashable. 11.11.2009. <http://mashable.com/2009/09/11/banks-social-media/> (data uzyskania dostępu: Jan 21, 2013).

7. Czarniecki, Edward. „Zapewnianie bezpieczeństwa informatycznego organizacji ze szczególnym uwzględnieniem czynnika ludzkiego systemu bezpieczeństwa.” *Przedsiębiorstwo w otoczeniu gospodarczym. Przestępczość gospodarcza*. Płock, 2011.
8. Davis, Jim. „Connecting with customers in a multi-channel world.” *SAS The Power to Know*, 2011: 4–5.
9. Deutsche Bank Research. „Social media in finance: Users want tangible benefits, not friendship.” May 2011.
10. Dwojak, Łukasz. „Ewolucja strategii dystrybucji na rynku usług bankowych.” *Bank i Kredyt*, Jun 2006: 35–46.
11. Erkki Liikanen, et al. *High-level Expert Group on reforming the structure of the EU banking sector FINAL REPORT*. Brussels: European Commission, 2011.
12. Ernst & Young. *The customer takes control. Global Consumer Banking Survey 2012*. Ernst & Young, 2012, 16-17, 22.
13. Georgios Angelakopoulos, Athanassios Mihiotis. „E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector.” *Electronic Commerce Research*, Vol. 11, issue 3, Sep 2011: 297-319.
14. Golly, Thomas J. „MULTI-CHANNEL STRATEGY Research Online – Purchase Offline- An Opportunity To Increase Marketing Efficiency.” *SEMPORA Management Consultants*, 2010: 1–2.
15. Górka, Jakub Henryk. „Specyfika ryzyka bankowości elektronicznej.” *NBP Materiały i Studia*, Zeszyt 205 (2006): 1–96.
16. Cimochowski Grzegorz et al. *Connected Poland How the Internet is Transforming Poland's Economy* - . Boston: The Boston Consulting Group, 2011.
17. Hoehle, Hartmut, Eusebio Scornavacca, i Sid Huff. „Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis.” *Decision Support Systems*, 9.05.2012: 122–132.
18. Kadys, Ewa. „Facebook finansów.” *Miesięcznik Finansowy BANK*, Nov 2012: 64–65.
19. Kawik, Artur. *Użytkownicy social media szczególnie narażeni na phishing*. SOCIALPRES Media społecznościowe w praktyce. 25.01.2013. <http://socialpress.pl/2013/01/uzytkownicy-social-media-szczegolnie-narazeni-na-phishing/> (data uzyskania dostępu: 30.02.2013).
20. Kuchciak, Iwa. „Social media jako element strategii banków opartej na budowaniu relacji z konsumentami.” *Zarządzanie i Finanse - Zeszyty Naukowe*, 2012: 349–366.
21. Levy, Moria. „WEB 2.0 implications on knowledge management.” *Journal of Knowledge Management*, 2009, wyd. 1: 120–134.
22. *LinkedIn Statistics BETA*. Socialbakers. 30.01.2013. <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/> (data uzyskania dostępu: 30.01.2013)
23. Man, Yeung Kit. „Factors affecting Customer's Trust in Online banking.” Hong Kong: Hong Kong Baptist University, 2006.
24. Matwiejczyk, Jacek. „Idzie nowe (zagrożenie).” *Miesięcznik Finansowy BANK*, Nov 2012: 90–92.
25. Meyer, Thomas. „Majority of bank customers in Germany do research online.” *Deutsche Bank Research*, 2010.
26. *Miesięcznik Finansowy BANK*. „Ranking 50 największych banków w Polsce 2012: Ranking banków w poszczególnych kategoriach.” Jun 2012.
27. Mikoś, Agnieszka. „Aroganci z Generacji Y: niecierpliwi, pewni siebie, nieprzystosowani.” *Personel Plus*, Mar 2011: 6-14.
28. Modrzejewski, Dominik. *Bankowym okiem*. http://bankowymokiem.pl/blog/entry/generacja_4.
29. *Nowoczesny Bank Spółdzielczy*. „Guzik: Kupuj.” Jan 2013: 31–34.
30. OECD. *The Future of the Internet Economy, A Statistical Profile*. OECD, 2011.
31. ORACLE Financial Services. *Social Media at the Starting Blocks: A Look at Financial Institutions in Europe and the United States*. Redwood Shores, CA 94065 USA: Oracle White Paper, February 2011.

32. O'Reilly, Tim. „What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software.” *Communications & Strategies*, First Quarter 2007: 17–37.
33. „Poland Facebook Statistics.” 1.02.2013. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland> (data uzyskania dostępu: 1.02.2013).
34. Polasik, Michał. *Bankowość elektroniczna. Istota-Stan-Perspektywy*. Warszawa: CEDEWU.PL, 2012.
35. Shearman, Sarah. „RBS group plans major online forum initiative.” *Marketing (marketingmagazine.co.uk)*, 16.09.2011: 4.
36. Shumaila Y. Yousafzai, et al. „A proposed model of e-trust for electronic banking.” *Technovation*, 23 2003: 847–860.
37. SmartNet Research & Solutions. *Fanpage Trends, styczeń 2013*. Sotrender, 2013.
38. Stanislas Magniant, Eric Lévy-Bencheton. „Social CRM Towards enhanced Customer Relationship Management.” 2011. <http://atos.net/> (data uzyskania dostępu: 25.02.2013).
39. Stawowski, Mariusz. „(Nie)bezpieczne smartfony – czy jesteśmy gotowi na nowe zagrożenia?” *Miesięcznik Finansowy BANK*, Sep 2012: 58-59.
40. Zachariassen, Barbara. „Social Media for your Community Bank.” Mashable. 27.11.2010. <http://www.protectmybank.com/> (data uzyskania dostępu: 25.01.2013).
41. Złoch, Marcin. „Smartfon - klucz do bankowości.” *Miesięcznik Finansowy BANK*, Jan 2013: 50–53.
42. ZPB. *NETB@NK Raport Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe Podsumowanie III kwartału 2012 roku*. Warszawa: Związek Banków Polskich, 2012.
43. Ефременко, Дарья. „Поддержка клиентов в социальных медиа. Как, чем и зачем.” 2012. http://di.by/upload/iblock/e35/Efremenko_Upravlenie%20reputacii.pdf (data uzyskania dostępu: 25.01. 2013).

CHALLENGES FOR POLISH BANKS: TO GAIN GEN Y TO THE E-BANKING

Keywords: *electronic banking, generation Y, social media, social marketing, the adoption of e-banking*

Summary

In the last decade there has been considerable development of electronic banking channels. Despite the spread of the e-banking services number of people in Poland using this form is still low in comparison to Europe or the world, even among the young people. This paper aims to show the ability to gain the young people of Generation Y to the e-banking by using tools offered by social media and mobile communication devices. The paper contains a description of the points/characteristics of Y Generation, important from a marketing perspective, a discuss the current level of use of the Internet by the Polish society and an analysis of the involvement of Polish banks in social networks.

The paper shows that Polish banks do not take full advantage of social media in the expansion of electronic banking channels and shows that there are great opportunities in this area. Whereas Polish banks are among the leaders in the region in the development of mobile banking channel, although they are still at the beginning of the road.