



*cutting through complexity*

# BANKOWANIE I KLIKANIE

Czego doświadcza i oczekuje  
od banku polski klient cyfrowy?

[kpmg.pl](http://kpmg.pl)



Słowo wstępne

O badaniu

Kim jest i z czego korzysta bankowy klient cyfrowy?

Kluczowe wnioski z badania na każdym z etapów customer journey

Wnioski dla banków

Trendy bankowości cyfrowej

Czego oczekują klienci od cyfrowej bankowości?

Co czeka bankowość w przyszłości?



Rynek usług cyfrowych w Polsce jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi gospodarki. Konsumenci posługujący się urządzeniami z dostępem do Internetu stanowią coraz większą grupę społeczeństwa. Również oferta poszczególnych branż w zakresie elektronicznych produktów i usług wzrasta w tempie lawinowym.

W perspektywie najbliższych 5 lat prognozowany jest dalszy przyrost liczby użytkowników bankowych rozwiązań cyfrowych do 18 milionów (z obecnych ponad 14 milionów). Ich widoczny wpływ na gospodarkę będzie zatem jeszcze istotniejszy. Biorąc pod uwagę te przewidywania, podjęliśmy się przeprowadzenia badania, które scharakteryzowałoby zachowania, doświadczenia, preferencje i oczekiwania cyfrowych konsumentów w kontekście korzystania z kanałów cyfrowych w usługach bankowych, ubezpieczeniowych i telekomunikacyjnych.

Zgodnie z naszymi obserwacjami, to banki wyznaczają trendy rynkowe w zakresie korzystania z najnowocześniejszych rozwiązań obsługi elektronicznej, a klienci banków przenoszą te

doświadczenia i oczekują podobnych w innych branżach. Dlatego warto poznać opinie tych klientów o relacjach z bankami na każdym z etapów ich customer journey, aby móc je wykorzystać w kształtowaniu biznesu.

Niniejsze opracowanie jest jedynie prezentacją, w skondensowanej postaci, szerokiego spektrum analiz po wielotygodniowym badaniu bankowych konsumentów cyfrowych. Pełną wiedzę z obszaru badania, jesteśmy gotowi zaprezentować w trakcie indywidualnych spotkań i przy okazji realizowanych projektów doradczych.

Informacje, które prezentujemy mogą pomóc bankom (ale oczywiście nie tylko) w takim kształtowaniu swojej oferty produktów i usług, aby mogły one odpowiedzieć na potrzebę klienta w oczekiwanym miejscu, czasie i na akceptowanych warunkach.

Powodzenia!



**Jerzy Kalinowski**  
**Head of Strategy & Operation Consulting**  
Partner  
T: +48 22 528 11 30  
E: [jerzykalinowski@kpmg.pl](mailto:jerzykalinowski@kpmg.pl)



## Konsument cyfrowy

To osoba posiadająca praktycznie nieprzerwany dostęp do globalnych i lokalnych zasobów Internetu za pośrednictwem zarówno stacjonarnych, i jak mobilnych urządzeń dostępowych. Konsument wykorzystują Internet do komunikacji, poszukiwania informacji, rozrywki, publikowania i konsumpcji treści, przechowywania swoich własnych danych, wykorzystania zewnętrznych „mocy obliczeniowych”, kupowania produktów i usług oraz zarządzania nimi na platformach udostępnionych przez usługodawców.

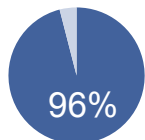


|             | Badanie jakościowe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Badanie jakościowe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Badanie ilościowe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metodologia | <p><b>Zadanie domowe:</b><br/>internetowy blog związany z obserwacją zwyczajów i preferencji respondentów.</p> <p> <b>Termin badania:</b><br/>20-27.08.2014</p> <p> <b>Czas trwania:</b><br/>1 tydzień</p> | <p><b>FGI (zogniskowany wywiad grupowy):</b><br/>w dyskusjach udział brały osoby wyrażające swoje opinie na blogach w zadaniu domowym.</p> <p> <b>Termin badania:</b><br/>28.08-01.09.2014</p> <p> <b>Czas trwania:</b><br/>6 sesji, każda po ok. 2,5 godz.</p> | <p><b>Kwestionariusz ilościowy realizowany techniką CAWI</b><br/>(computer assisted web interview) na panelu badawczym Millward Brown.<br/>Liczba pytań: <b>59</b></p> <p> <b>Termin badania:</b><br/>24.10-06.11.2014</p> <p> <b>Czas trwania wywiadu</b><br/>ok. 35 min.</p> |
| Próba       | <p> • konsumenci cyfrowi<br/>• Wiek: <b>18+</b></p>                                                                                                                                                                                                                                         | <p> • <b>36</b> konsumentów cyfrowych<br/>• Wiek: <b>25-60</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p> • Reprezentatywna próba konsumentów cyfrowych: <b>900 osób</b><br/>• Reprezentatywna próba intensywnych użytkowników: <b>348 osób</b><br/>• Wiek: <b>18+</b></p>                                                                                                                                                                                              |

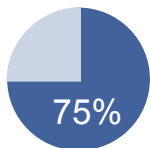
\* korzystający codziennie z komputera stacjonarnego/lub przenośnego oraz smartfonu lub tabletu, wykorzystujący te urządzenia do dostępu stacjonarnego i mobilnego do Internetu.

## Kim jest i z czego korzysta bankowy klient cyfrowy?

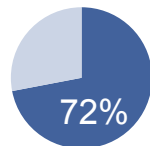
### Klient cyfrowy to klient bankowy



Prawie każdy konsument cyfrowy korzysta z usług bankowych.



Trzy czwarte badanych osób utrzymuje kontakt z bankiem przynajmniej raz w miesiącu.



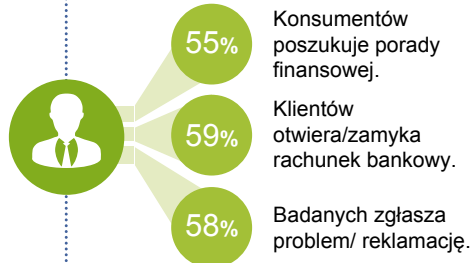
72% konsumentów cyfrowych (i 85% intensywnych użytkowników) przynajmniej raz na jakiś czas korzysta z bankowości elektronicznej poza domem.

### Co o nim wiemy?

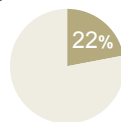
#### Przy prostych sprawach częściej korzysta z kanałów cyfrowych:



#### Przy skomplikowanych sprawach woli kanały tradycyjne:

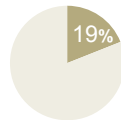


### Jak dzielą się bankowi klienci cyfrowi?



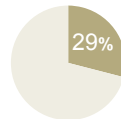
#### Entuzjaści

Osoby lubiące i chętnie korzystające z Internetu, intensywnie wykorzystujące kanały cyfrowe, otwarci na nowe funkcjonalności.



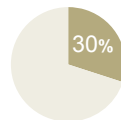
#### Rozsądni zcyfryzowani

Korzystają z kanałów cyfrowych, bo tak jest szybciej. Mają zaufanie do nowych rozwiązań. Korzystają z bankowości online również poza domem.



#### Pragmatycy

Korzystają z kanałów cyfrowych dla wygody. Ostrożni w stosunku do nowych rozwiązań. Doceniają porady i instrukcje w korzystaniu z bankowości elektronicznej.

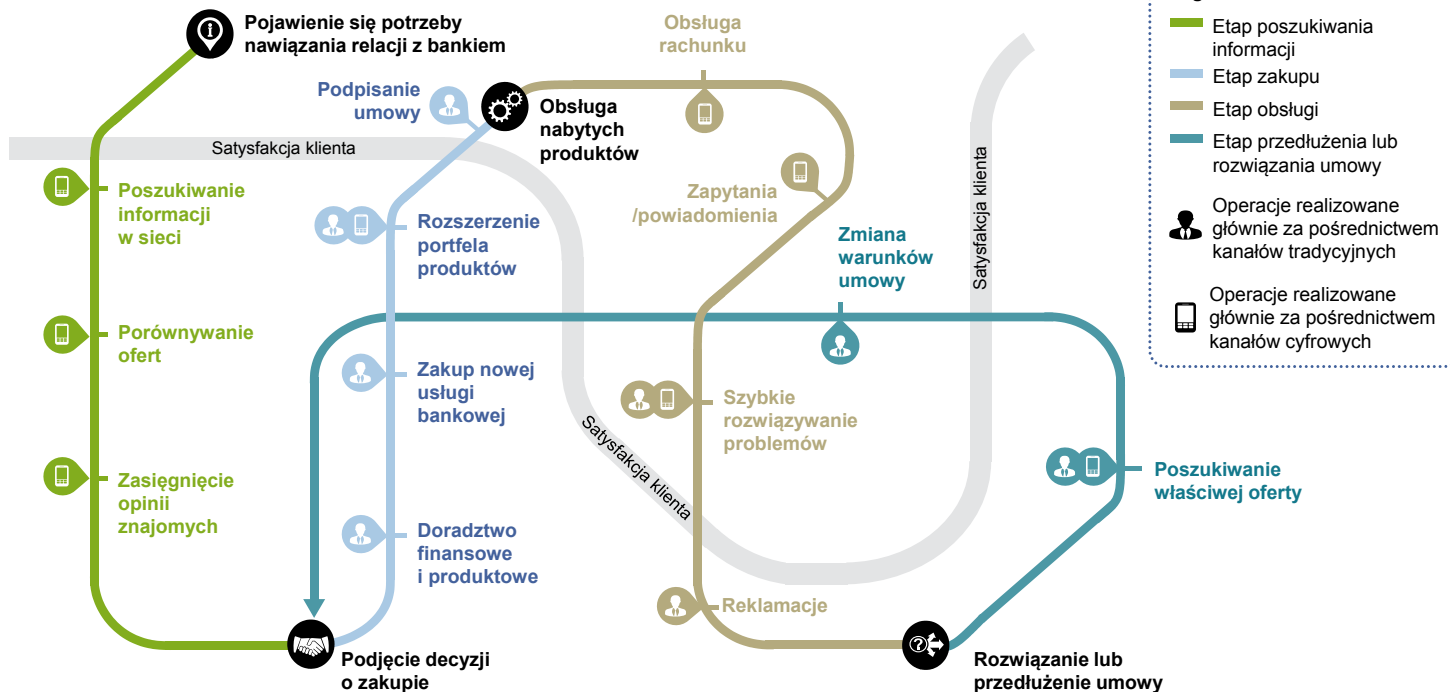


#### Sceptycy / z dystansem

Mają najmniejsze zaufanie do skuteczności kanałów cyfrowych. Raczej nie korzystają z bankowości online poza domem. Niezainteresowani nowymi formami płatności.

## Kontakty klienta z bankiem rozpatrujemy w odniesieniu do wieloetapowej customer journey, obejmującej wszystkie rodzaje interakcji

Punktem wyjścia do badania doświadczeń i oczekiwań klienta była analiza wrażeń z obsługi na każdym z etapów Jego podróży po zawiłościach kontaktów z bankami (customer journey). Każdy z klientów zaspokaja swoje potrzeby biznesowe w różnych kanałach kontaktu w najwygodniejszy dla siebie sposób.





### Priorytety konsumentów cyfrowych na etapie poszukiwania informacji



**Samodzielne, szybkie i wygodne dotarcie do rzetelnej informacji o ofercie.**

Na etapie poszukiwania informacji o produktach i usługach strona internetowa jest ponad dwa razy bardziej popularnym źródłem wiedzy niż rozmowa z pracownikiem oddziału lub call center. Dużą rolę odgrywa tutaj poczucie wygody i oszczędność czasu.



**Możliwość zapoznania się z ofertą przed podjęciem kontaktu z bankiem.**

Zanim konsument cyfrowy zdecyduje się na bezpośredni kontakt z bankiem, dąży do uzyskania informacji, które pozwolą mu wybrać właściwego dostawcę usług.



**Możliwość porównania ofert różnych banków przed wyborem usługodawcy.**

Zebranie na stronie www banku wszystkich niezbędnych informacji o produktach i usługach w dużym stopniu wyczerpuje oczekiwania klientów co do dostępu do informacji.

## Kluczowe wnioski z badania etapu poszukiwania informacji





### Priorytety konsumentów cyfrowych na etapie zakupu



**Uzyskanie merytorycznego wsparcia ze strony profesjonalnych doradców klienta.**

W sprawach skomplikowanych, w których klient nie czuje się pewnie (do takich należy zakup usług bankowych) dominują tradycyjne kanały kontaktu, szczególnie w przypadku, gdy zakup wiąże się z nawiązaniem długotrwałej relacji produktowej.



**Sprawną finalizacją procesu, w jak najmniejszej liczbie kroków.**

Klienci liczą na profesjonalizm pracowników banku, którzy będą w stanie przygotować spersonalizowaną ofertę oraz udzielić wszelkich istotnych informacji.



**Pewność, że wszystkie parametry umowy są znane, chęć uniknięcia niedomówień.**

Klienci wybierają wizytę w placówce lub kontakt telefoniczny również dlatego, że często jest to jedyny sposób, aby zrealizować cały proces zakupu poprzez pojedynczy kontakt i w najszybszy możliwy sposób.

## Kluczowe wnioski z badania etapu zakupu





## Priorytety konsumentów cyfrowych na etapie obsługi



**Szybkie i skuteczne załatwienie sprawy, wymagające jak najmniejszego zaangażowania.**

W korzystaniu z cyfrowych kanałów kontaktu klienci przede wszystkim oczekują wygody i sprawności obsługi. Obsługa rachunku, która odbywa się głównie za pośrednictwem bankowości elektronicznej jest metodą na oszczędność czasu i zwiększenie dostępności do produktów bankowych.



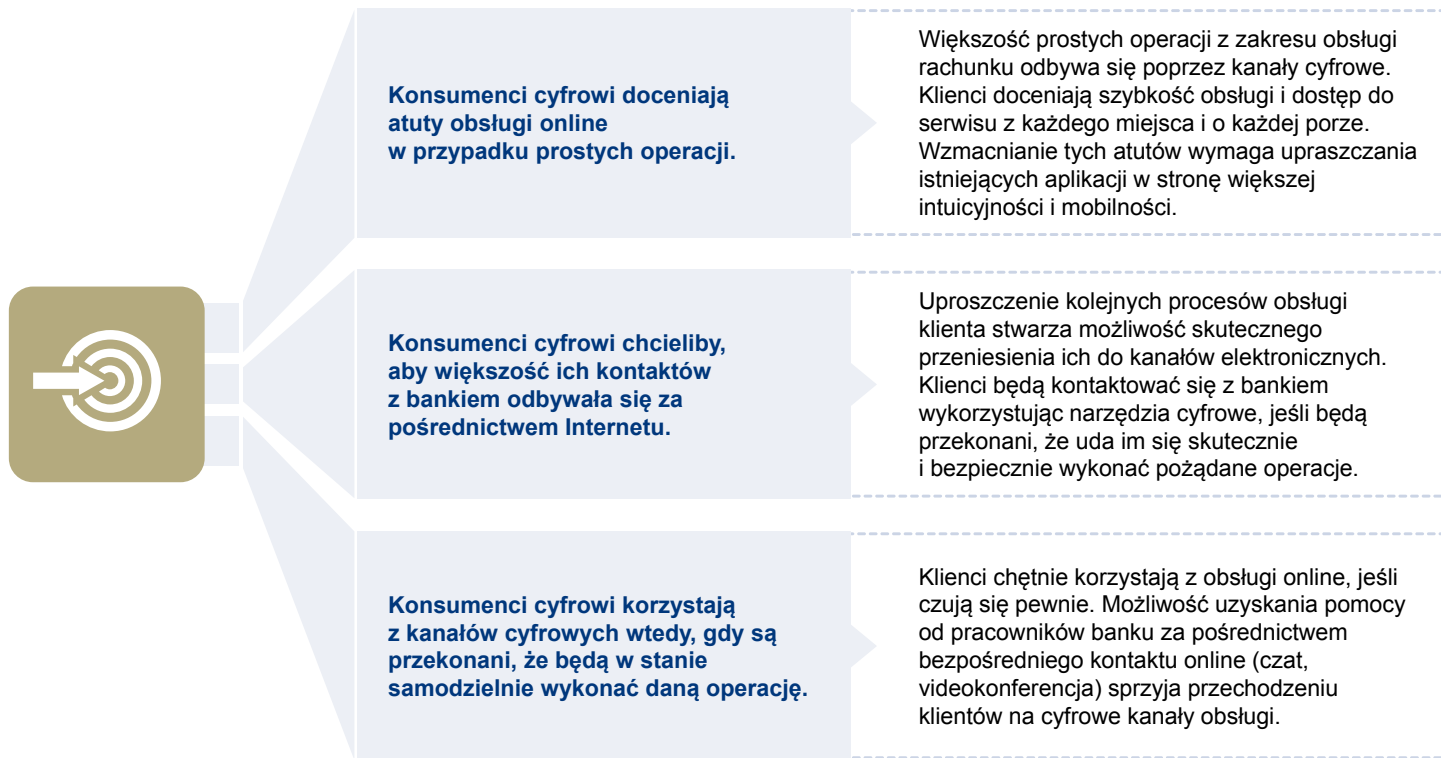
**Możliwość otrzymania wsparcia konsultanta w przypadku wystąpienia problemu.**

Istotne jest, aby klienci otrzymywali szybkie wsparcie wtedy, gdy napotykają trudności w samoobsłudze. Usługa czatu lub videokonferencji z konsultantem jest próbą odpowiedzi na to wyzwanie i utrzymania obsługi klienta w kanale cyfrowym, zanim bezradny zwróci się w stronę tradycyjnego kontaktu.



**Poczucie bezpieczeństwa.**

Duża grupa konsumentów cyfrowych deklaruje ograniczone poczucie bezpieczeństwa podczas korzystania z bankowości elektronicznej. Rozwój tych kanałów kontaktu musi wiązać się z przekonaniem klientów o pełnym bezpieczeństwie ich poufnych danych.





## Priorytety konsumentów cyfrowych w czasie przedłużania lub rozwiązywania umowy



**Pewność, że umowa została skutecznie rozwiązana.**

Klienci uważają zakończenie umowy za sprawę ważną, pociągającą za sobą istotne skutki prawne, dlatego często ufają w tych sprawach pracownikom banku. Osoba pracownika daje poczucie, że proces przebiegł zgodnie z oczekiwaniami klienta i zakończenie umowy jest w mocy.



**Możliwość negocjacji.**

W przypadku zmiany warunków posiadanych usług klienci liczą na możliwość negocjacji tam, gdzie jest to możliwe. Duża część tych operacji (raczej mniej skomplikowanych) odbywa się przez stronę www.



**Chęć uniknięcia błędu.**

Istotnym czynnikiem dla wyboru tradycyjnego kontaktu jest niepewność klientów co do możliwości skutecznego załatwienia sprawy przez Internet oraz przekonanie, że sprawa jest na tyle skomplikowana, że proces samoobsługi okaże się niemożliwy lub nieefektywny.



**Konsumenci cyfrowi powierzają pracownikom banku zamknięcie umowy, bo liczą, że sprawa zostanie w ten sposób załatwiona „od ręki”.**

Przed samoobsługą powstrzymuje ich niepewność, czy elektroniczne wypowiedzenie umowy rzeczywiście jest w mocy. Często realizacja tego typu procesów w Internecie wymaga dodatkowej autoryzacji, fizycznej wymiany dokumentów, lub jest po prostu niemożliwa.

**Zakończenie realizacji usługi poprzez kontakt z pracownikiem banku jest szansą na zdobycie wiedzy o kliencie i stwarza możliwość utrzymania go.**

Pracownicy banków mogą poznać opinię klienta o jakości obsługi, dowiedzieć się o przyczynach rezygnacji z usług i zaproponować konkurencyjną ofertę.

**Konsumenci cyfrowi korzystają z pomocy pracowników banku w sprawach, w których nie czują się pewnie lub uważają je za skomplikowane.**

Klienci oczekują asysty pracowników banku, ponieważ sprawy związane z zakończeniem lub zmianą warunków umowy są dla nich szczególnie istotne. Chcą tym sposobem zminimalizować ryzyko błędów i niedomówień. Odpowiednie poprowadzenie kompetentnej rozmowy przez pracownika banku tworzy atmosferę zaufania i komfortu obsługi.



**Bankowość internetowa**

- Pierwsza fala wdrożeń bankowości internetowej w latach 2000-2010 wprowadziła na stałe ten kanał dystrybucji do modelu biznesowego banków. Coraz większa adopcja przez klienta masowego, przede wszystkim ze względu na wygodę i łatwość dokonywania prostych transakcji, spopularyzowała ten sposób komunikacji z bankiem.
- Obecnie Internet rzeczy czy promowana idea bankowości 2.0 a nawet 3.0 sprawiają, że banki zaczynają odświeżać swoje rozwiązania pod kątem poprawy doświadczeń użytkownika.
- Nowoczesny i intuicyjny sposób obsługi, staje się jednym z elementów gry konkurencyjnej. Banki wprowadzają coraz więcej funkcjonalności sprzedażowych włączając w to sprzedaż produktów kredytowych, ubezpieczeniowych i inwestycyjnych.



**Bankowość mobilna**

- Podstawowymi kanałami kontaktu dla bankowości mobilnej pozostają cyfrowe urządzenia mobilne (smartfony, tablety, itp.). Ich konstrukcja pozwala na realizację usług przy wszelkich zaletach bankowości internetowej, niezależniąc od miejsca. Tym bardziej że na rynku pojawia się coraz więcej rozwiązań typu Responsive Web Design, które zapewniają użytkownikowi takie samo doświadczenie w interakcji z bankowością internetową bez względu na urządzenie z którego korzysta.
- Dodatkowo urządzenia mobilne pozwalają na wykorzystanie innych funkcjonalności, niestosowanych w komputerach – chociażby geolokalizacji, czy technologii zbliżeniowych umożliwiających jeszcze precyzyjniejszą odpowiedź na potrzebę bankowania przez klientów.



**Omni-kanałowość**

- Coraz częściej hasło omnikanalowości zamienia się w konkretne działania, które zmierzają w tym kierunku, aby marka banku otaczała klienta dzięki spójności i komplementarności wielu kanałów kontaktu. Banki zaczynają wykorzystywać synergię, jaką daje pełna koncentracja organizacji na kliencie. Klient, niezależnie od czasu i miejsca ma poczucie obsługi w jednorodny sposób.



### Customer Experience Analytics

- Dzięki analizie zachowań klienta (zarówno wynikających z realizacji czynności bankowych, jak i pozostałych dostępnych) banki budują rozwiązania, które mają na celu dostarczanie we właściwy sposób, zidentyfikowanemu klientowi, właściwego produktu, we właściwym czasie i miejscu.
- W coraz większym stopniu wykorzystuje się informacje rozproszone, których analiza następuje w ramach wdrażanych projektów z zakresu Big Data.



### Personal Financial Management

- Banki upowszechniają na swoich platformach bankowości internetowej nowe funkcjonalności pomagające użytkownikowi zarządzać swoim budżetem.
- Wszystkie informacje dotyczące transakcyjności, zgromadzone w jednym miejscu pozwalają, dzięki odpowiedniemu oprogramowaniu, na kategoryzację i wizualizację wydatków, ułatwiając podejmowanie kolejnych decyzji finansowych.



### XLPM

- W coraz większym stopniu banki myślą o międzysektorowym budowaniu relacji biznesowych. Jest to filozofia działania pozwalająca na uporządkowanie rozproszonej transakcyjności i dostarczenie klientom usług skonstruowanych według naturalnej synergii pomiędzy usługodawcami czy producentami (usługi finansowe na stacji paliw, pakietyzacja dostaw mediów, itp.).

## Czego oczekują bankowi klienci od cyfrowej bankowości?

### Czego oczekuje od cyfrowej bankowości?

68%



Klientów uznano, że **wygoda** jest istotnym czynnikiem przy wyborze kanału cyfrowego.

66%



Konsumentów ocenia **szybkość obsługi** za istotną.

25%



Klientów bankowości szuka **wsparcia** i porad.

27%



Osób oczekuje dodatkowego zagwarantowania poczucia **bezpieczeństwa**.

### Jakich usprawnień oczekuje w istniejących rozwiązaniach?

Prawie połowa badanych klientów bankowości jest pozytywnie nastawiona do usprawnień w istniejących rozwiązaniach. Największą popularnością cieszą się:

64%



Bieżące sprawdzanie etapu realizacji zgłoszeń /statusu wniosku.

59%



Przypomnienia /powiadomienia sms-owe o wizycie w placówce, przesyłce lub wykonanej transakcji.

48%



Videokonferencja lub czat z konsultantem.

### Jakie ma oczekiwania wobec nowych usług?

Nowoczesne (istniejące), jak i innowacyjne (hipotetyczne) rozwiązania cieszą się pozytywnym odbiorem wśród ponad połowy klientów banków – ważne jest jednak, by nowe funkcjonalności dotyczyły spraw życia codziennego:

73%



Szybkie płatności na stacji paliw.

64%



Wirtualny paragon fiskalny.

61%

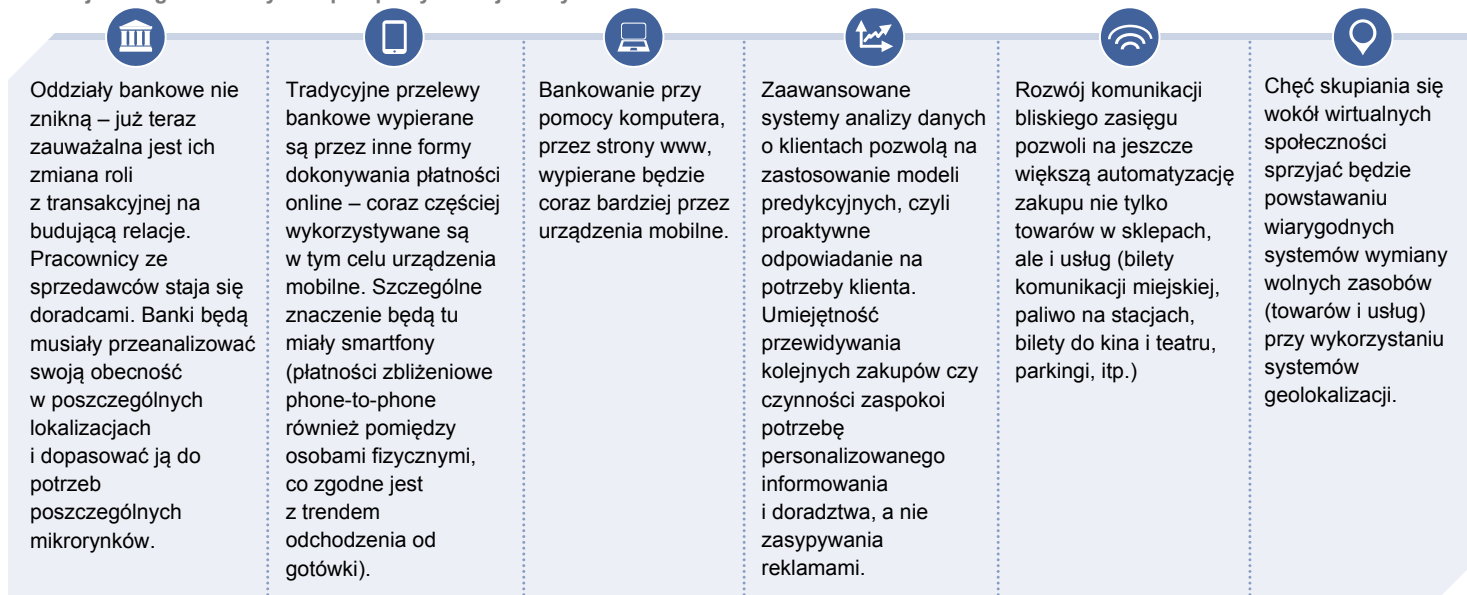


Przelewy na podstawie skanu rachunku.

## Co czeka bankowość w przyszłości...

Dane prezentowane w raporcie są statyczną prezentacją charakterystyki zachowań, doświadczeń, preferencji i oczekiwań cyfrowych konsumentów bankowych, niejako ich „fotografią” zrobioną pod koniec 2014 roku.

Biorąc jednak pod uwagę wyniki badania w poszczególnych grupach respondentów, wyniki podobnych badań w innych krajach, doświadczenie KPMG w realizacji innowacyjnych projektów bankowych oraz trendy rynkowe, przedstawiamy prawdopodobne kierunki rozwoju usług finansowych w perspektywie najbliższych kilku lat:



Klienci oczekują, że usługodawcy uczynią ich życie łatwiejszym, są wręcz w stanie upoważnić instytucje finansowe do zarządzania ich finansami bardziej proaktywnie.





**Zaoferuj możliwość przyjaznych negocjacji indywidualnych warunków kontraktu online.**

Barierę powstrzymującą klientów przed zakupem online można przełamać zapewniając poczucie równej elastyczności oferty w kanałach cyfrowych, co w tradycyjnych, zwłaszcza na etapie przedłużania umowy. Można to osiągnąć np. poprzez wprowadzenie zautomatyzowanych negocjacji online, dzięki którym klient osiągnie satysfakcjonujące warunki kontraktu, a usługodawca praktycznie bezosobowo zrealizuje sprzedaż.



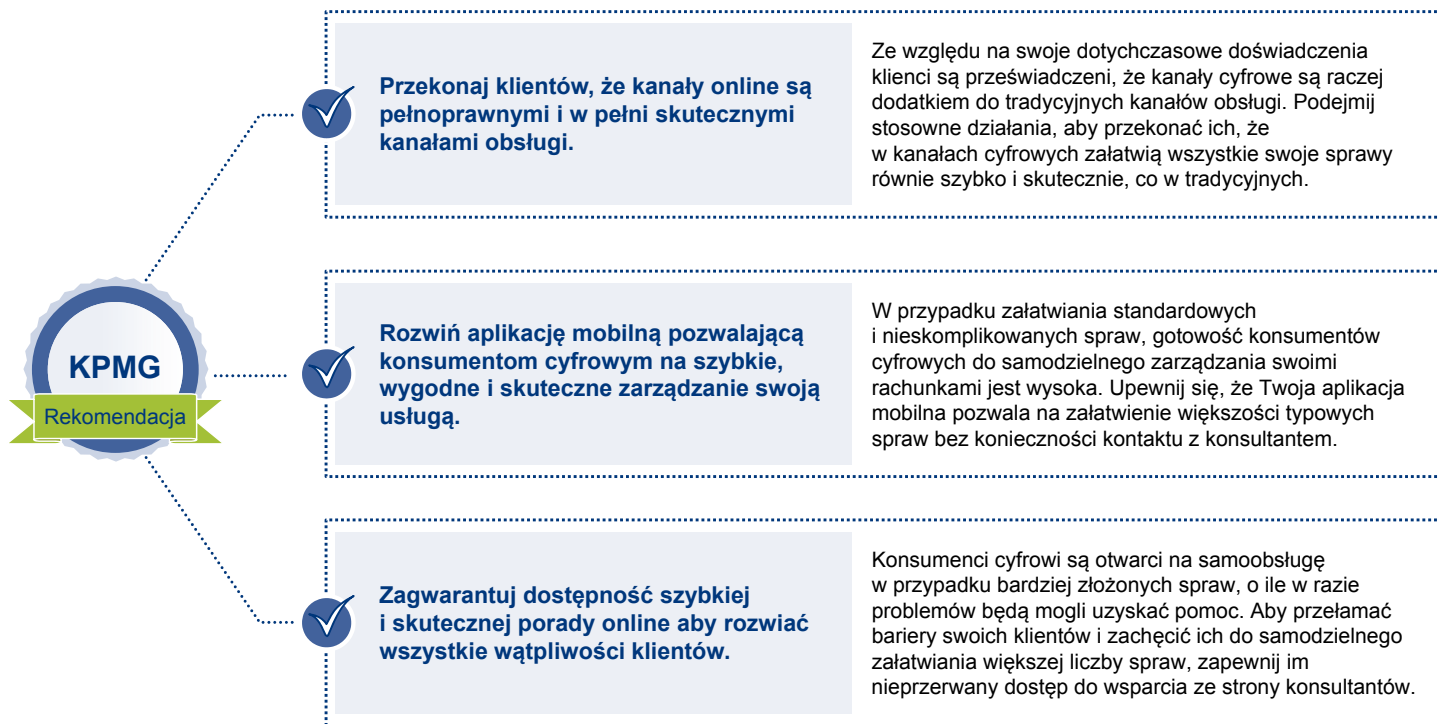
**Zapewnij pełną omnikanalowość relacji z konsumentem cyfrowym, żeby miał poczucie ciągłości interakcji niezależnie od kanału, z którego korzysta.**

Zbuduj spójny wizerunek i jednolitą ofertę produktową we wszystkich kanałach komunikacji i zapewnij klientom ciągłość obsługi w taki sposób, żeby po zmianie kanału kontaktu mogli kontynuować załatwianie danej sprawy od miejsca, w którym zakończyli poprzednie czynności, bez konieczności rozpoczynania całego procesu od nowa.



**Przeddefiniuj rolę swoich kanałów kontaktu na poszczególnych etapach Customer Journey konsumenta cyfrowego.**

W następstwie cyfryzacji rzeczywistości zmienia się dotychczasowa funkcja poszczególnych kanałów kontaktu. Skoncentruj rolę kanałów tradycyjnych na czynnościach, których nie da się realizować online i zorientuj je na pełnienie funkcji wsparcia i uzupełnienia dla kanałów cyfrowych.





### **Daj konsumentom cyfrowym możliwość śledzenia statusu załatwianej sprawy.**

Wiarygodność kanałów cyfrowych podniesiesz między innymi poprzez transparentne komunikowanie statusu i przewidywanego terminu rozpatrzenia danej sprawy. Konsumenti cyfrowi lubią mieć bieżący dostęp do informacji dotyczących ich zamówienia lub zgłaszanego problemu, a takie rozwiązanie da im gwarancję, że usługodawca przywiązuje do ich spraw należyłą wagę.



### **Zbuduj silną obecność w sieciach społecznościowych w kontekście promocji oferty i obsługi klienta.**

Wykorzystaj potencjał mediów społecznościowych w roli równorzędnego kanału komunikacji i monitoruj Internet do pozyskania Customer Voice oraz rozwiązywania problemów jeszcze zanim zostaną zgłoszone przez użytkowników. Stwórz społeczność użytkowników która będzie się wzajemnie wspierać przy korzystaniu z usług.

## **Kontakt**

KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.

ul. Chłodna 51

00-867 Warszawa

**T:** +48 22 528 11 00

**F:** +48 22 528 10 09

**E:** kpmg@kpmg.pl

## **Leszek Wroński**

### **Head of Advisory Central & Eastern Europe**

Partner, Management Consulting

**T:** +48 22 528 11 23

**E:** lwronski@kpmg.pl

## **Jerzy Kalinowski**

### **Head of Strategy & Operation Consulting**

Partner, Management Consulting

**T:** +48 22 528 11 30

**E:** jerzykalinowski@kpmg.pl

## **Piotr Siciak**

### **Management Consulting**

Dyrektor

**T:** +48 22 528 37 55

**E:** psiciak@kpmg.pl

## **Michał Turalski**

### **Management Consulting**

Starszy Menedżer

**T:** +48 22 528 37 15

**E:** mturalski@kpmg.pl

## **Magdalena Maruszczak**

### **Marketing & Communications**

Dyrektor

**T:** +48 22 528 11 61

**E:** mmaruszczak@kpmg.pl

© 2015 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nazwa i logo KPMG oraz hasło "cutting through complexity" są zastrzeżonymi znakami towarowymi bądź znakami towarowymi KPMG International.