

**Puls
Biznesu**

ZŁOTY BANKIER

NAJLEPSZE BANKI 2024

XV ranking jakości obsługi klienta, produktów i komunikacji



RYŚ. PIOTR CHATKOWSKI

Organizatorzy



Bankier.pl

Partner strategiczny



Partner merytoryczny

**MINDS
& ROSES**

ZŁOTY BANKIER 2024

ZŁOTY BANK

NAJLEPSZA WIELOKANAŁOWA
JAKOŚĆ OBSŁUGI

1. Santander Bank Polska
2. Bank Millennium
3. PKO Bank Polski

KONTO OSOBISTE

1. PKO Bank Polski
2. Bank Pekao
3. Alior Bank
3. Santander Bank Polska

KONTO DLA DZIECKA

1. PKO Bank Polski
2. Bank Pekao
3. Bank Millennium

KREDYT GOTÓWKOWY

1. VeloBank
2. Santander Bank Polska
3. Citi Handlowy

KREDYT HIPOTECZNY

1. PKO Bank Polski
2. Bank Pekao
3. Alior Bank

SOCIAL MEDIA

1. ING Bank Śląski
2. Santander Bank Polska
3. Bank Ochrony Środowiska

KARTA PŁATNICZA – NAJLEPSZY DESIGN

1. Bank Millennium
2. Bank Pekao
3. Revolut Bank



Złoty Bankier **2024**
LAUREACI

ZŁOTY BANKIER 2024

ZDOBYWCA TYTUŁU ZŁOTY BANK 2024

Dzisiaj konkurujemy z



Michał Gajewski jest prezesem Santander Banku Polska od 2016 r. Wcześniej odpowiadał za detal w Banku Millennium. Pracował również w BGŻ, a karierę zaczynał w BZ WBK (poprzednia nazwa Santander), gdzie doszedł do stanowiska członka zarządu. Od kiedy jest prezesem Santander, bank nie opuszcza czołówki rankingu Złoty Bankier. Trzy razy znalazł się na najwyższym stopniu podium, zdobywając tytuł Złoty Bank: w latach 2019, 2022 i 2024.

sektorem e-commerce

Michał Gajewski, prezes Santander Bank Polska, który ma najlepszy serwis na rynku, mówi, że jeśli chodzi o UX klienta, to chce mierzyć się już nie tylko z bankami, ale też z firmami z rynku e-commerce. Tu poziom NPS jest dwa razy wyższy niż na rynku bankowym

Eugeniusz
Twarog



e.twarog@pb.pl

PB: Siedem lat temu, kiedy rozmawialiśmy niedługo po tym, jak został pan prezesem Santander Bank Polska, powiedział pan, że jednym celów, jakie sobie stawia, jest wejście do pierwszej trójki banków z najwyższym wskaźnikiem Net Promoter Score (NPS). Jaki mieliście wtedy wskaźnik?

Michał Gajewski, prezes Santander Bank Polska: Nie wiem. Wtedy nikt tego w banku nie mierzył. Wiedziałem, że jeśli chcemy wejść do czołówki rynku, musimy mocno popracować nad obsługą klienta. Od siedmiu lat jesteśmy też niezmiennie w czołówce liderów waszego rankingu. Tytuł Złotego Banku odebraliśmy już trzykrotnie. Ta nagroda ma dla nas i mnie osobiście duże znaczenie i prestiż.

W nowej strategii zapisaliście, że chcecie być w top3 najbardziej polecanych banków. Taki cel wyznaczyliście sobie już siedem lat temu.

Naszą ambicją jest wyjście poza sektor bankowy i szukanie grupy porównawczej na innych rynkach. Jeżeli chodzi o doświadczenie klienta, to dzisiaj konkurujemy z sektorem e-commerce, gdzie NPS jest bardzo wysoki.

To zupełnie inna liga niż sektor bankowy, jeśli chodzi o NPS...

Właściwie to jest już poziom, na którym trzeba klienta zachwycać jakością obsługi. Dzisiaj e-commerce wyznacza standardy, jeśli chodzi o zadowolenie klienta. Musimy podążać w tym kierunku, ponieważ tego wymaga klient. On jest coraz bardziej przyzwyczajony do obsługi na najwyższym poziomie i banki nie mogą zostać w tyle. Benchmarkowanie się do e-commerce'u jest trudnym wyzwaniem, ponieważ mierzymy się z rynkiem, na którym błąd ludzki prawie nie występuje. Tam można zaprojektować ścieżkę klienta, obserwować, jak nią podąża i cały czas ją usprawniać.

Macie oddziały, infolinię, czyli czynnik ludzki odgrywa wciąż kluczową rolę. Jakość serwisu w banku jest tak dobra jak najsłabszego człowieka w placówce.

To prawda, ale możliwość fizycznego kontaktu z pracownikiem jest również elementem naszej dużej przewagi. Badania pokazują, że klienci bardzo doceniają omnikanałowość. Chcą mieć wybór. Naszym zadaniem jest, żeby doświadczenie klienta było wysokie w każdym z kanałów.

System obsługi klienta w e-commerce'u można zaprojektować i my również dążymy do jak największej automatyzacji. Jeden z trzech kierunków naszej strategii nazwalismy total digitalizacją. Chcemy, żeby każdy nasz proces

sprzedażowy i posprzedażowy był procesem cyfrowym. Nie po to, żeby wyeliminować czynnik ludzki, ale żeby klient mógł wybrać szybki proces cyfrowy lub kontakt z doradcą.

Zamknięcie procesu cyfrowego w przypadku wielu produktów bankowych jest znacznie bardziej złożone niż kupno butów w sklepie internetowym. Z badania Złoty Bankier wynika, że część banków sugeruje klientom dzwoniącym na call center, żeby sami poszukali informacji, wskazując odpowiednie miejsce. Na razie wywołuje to duży opór klienta. Jest rozgoryczony, że nie załatwia się sprawy podczas rozmowy i nie chce kontaktu z czatbotem, lecz z doradcą fizycznym.

„Elementem strategii polegającej na skupieniu się na doświadczeniu klienta jest nowe podejście do decyzji dotyczących cennika. Mają być podejmowane na podstawie danych i badań, a nie na intuicji, przeczuć czy tego, co robi konkurencja. Dlatego zawsze najpierw badamy, czy naprawdę klient czuje to, że w zamian za cenę oferujemy wartość.

Jednym z kluczowych elementów NPS jest ocena kanałów analogowych i jestem naprawdę dumny z naszej bankowości oddziałowej. Tu jesteśmy numerem jeden. Dlatego tak ważne dla mnie jest przyspieszenie cyfryzacji, dlatego powiedzieliśmy total digitalizacją, bo chcemy stawiać sobie coraz większe wyzwania.

Konkurencja nie śpi. PKO BP chce zaofiarować całkowicie cyfrowy proces kredytu hipotecznego...

Tak, chcemy iść w tym kierunku. Będziemy cyfryzować wszystkie procesy kredytowe.

W branży bankowej modny jest ostatnio trend nawiązywania partnerstw z platformami internetowymi. Akurat w waszej grupie nie ma zbyt wielu przykładów takiej współpracy, ale BBVA śmiało wychodzi poza taką klasyczną bankowość. U nas VeloBank ma marketplace, a PKO BP, mBank wkrótce ją uruchomią.

Jeżeli chodzi o rozwiązania platformowe, chcemy korzystać z doświadczeń grupy. Strategia grupy mówi, że bank chce być platformą usług finansowych, ale z oddziałami. Nie da się dzisiaj prowadzić usług finansowych, obsługując miliony klientów bez kanału analogowego.

W Meksyku powstaje bank mobilny w grupie Santander. Czy to jest jakiś przykład, który w Europie czy w Polsce można zaimplementować?

Zastanawialiśmy nad takim rozwiązaniem, ale uznaliśmy, że nasz rynek finansowy jest tak zaawansowany cyfrowo, że nie ma potrzeby wprowadzania usług pod nowym brandem.

Koncentracja na kliencie, obsesja – jak pan mawiał w przeszłości, to wasza fikcja w grupie Santander czy autorski pomysł?

W grupie Santander mieliśmy własny wewnętrzny miernik poziomu satysfakcji klienta. Kiedy tak mocno postawiliśmy na NPS, wtedy również grupa zaczęła stosować ten wskaźnik.

W nowej strategii piszecie, że jeden punkt NPS przekłada się na wzrost wartości spółki o ponad 4 proc.

Ta zależność pochodzi z badań szerokiego rynku i nie dotyczy bezpośrednio wyceny Santander Banku Polska. Potwierdza jednak hipotezę, że satysfakcja klientów przekłada się na wyniki finansowe firm. My też to w banku

z bankowości zero złotych i odbudowę wyniku prowizyjnego do poziomu, jaki jest na Zachodzie?

U nas nigdy nie było bankowości zerokosztowej. Nigdy nie walczyliśmy na ceny. Nasze podejście polegało na tym, że za fair usługi proponujemy klientowi fair cenę.

Będziecie zmieniać tabelę opłat i prowizji? mBank poszedł w kierunku wypychania gotówki z portfela klienta i podniósł prowizję za transakcje bankomatowe. Wy od niedawna outsourcingie sieć bankomatów. Czy można to odczytać jako ruch właśnie w tę stronę?

Na pierwszym miejscu stawiamy doświadczenie klienta. Dlatego skorzystaliśmy z modelu ATM as a service, ponieważ uznaliśmy, że możemy mieć nowsze maszyny, lepsze oprogramowanie bez konieczności ponoszenia nakładów finansowych. Weszliśmy we współpracę z profesjonalnymi dostawcami tych usług, których model biznesowy polega wyłącznie na obsłudze bankomatów. Uznaliśmy, że nie mamy takich kompetencji, jak mają te firmy, które mogą zapewnić lepsze doświadczenie klienta niż my.

Taka jest nasza filozofia budowania oferty dla klientów. Najpierw zadowolenie klienta i dbałość o poprawę doświadczenia. Nasze strategiczne myślenie jest takie, że klient, jeśli jest dobrze obsługiwany i zadowolony, jest gotów więcej zapłacić za serwis.

Trzymamy się zasady wzajemności świadczenia: jeżeli świadczycie usługę, to chciałbym otrzymywać wynagrodzenie adekwatne do jakości usługi, którą oferuję. Jeżeli usługa jest wysokiej jakości, to jestem w stanie zaakceptować również to, że musimy za tę usługę więcej zapłacić.

„Dzisiaj e-commerce wyznacza standardy, jeśli chodzi o zadowolenie klienta.

Dzisiaj nie mamy na agendzie takiego punktu jak podnoszenie opłat i prowizji. Nie widzimy zresztą takiego powodu. Zastanawiamy się, jak zwiększyć przychodowość z relacji z klientem, co nie oznacza, że musimy w związku z tym zmieniać cennik. Dążymy do tego, żeby klient wszystkie usługi finansowe miał u nas w banku, korzystał ze wszystkich produktów i rozwiązań, jakie oferujemy. Na rynku wciąż jest bardzo duża grupa klientów wielobankowych. W moim przekonaniu korzystanie z wielu dostawców usług finansowych nie jest korzystne dla klienta. Tak jak bank może budować wartość opartą na głębokiej relacji z klientem, tak też klient może budować wartość dla siebie, wybierając jeden bank, co daje mu możliwość skorzystania z lepszej oferty. ©

ZŁOTY BANKIER 2024

RYNEK DZIELI SIĘ NA DWIE GRUPY, JEŚLI CHODZI O JAKOŚĆ OBSŁUGI

Bankowa ekstraklasa

Lider i wicelider poza zasięgiem pozostałych. Czarnym koniem okazał się PKO BP, który znalazł się na podium. Kolejne pięć banków mogłoby ex equo zająć czwarte miejsce. Reszta gra w innej lidze

Eugeniusz Twarog



e.twarog@pb.pl

Od początku badań Złoty Bankier uważaliśmy, że miarą serwisu bankowego musi być ocena wszystkich relacji bank-klient. Nie tylko w oddziale, choć dekadę temu był to główny kanał kontaktu. Od początku konsekwentnie sprawdzamy, jak klient jest obsługiwany w placówce, call center, na czacie, w korespondencji papierowej i mejlowej oraz w serwisie internetowym i mobilnym. Trzymaliśmy się tej ścieżki, choć bywały okresy, gdy część rynku podawała w wątpliwość sensowność oceny czatów jako kanału nieperspektywnego. Dziś przeżywa on renesans.

W tegorocznym badaniu, jak chyba nigdy wcześniej, w pełni wybrzmiał sens wielokanałowego podejścia. Dziś już nie wystarczy mieć nawet bardzo dobrych ludzi w oddziale. Słaby czat, namolny czatbot na infolinii, którego nie sposób ominąć, mogą mieć zasadniczy wpływ na miejsce w rankingu. Większość banków stosuje podejście wielokanałowe i przykłada wagę do zaferowania jednolitego doświadczenia klienta niezależnie od miejsca kontaktu.

Badania potwierdzają umacnianie się trendu mocno rysującego się od kilku lat, że branża coraz wyraźniej dzieli się na dwie grupy: ekstraklasę, jeśli chodzi o jakość obsługi, i pierwszą ligę. Linia podziału przebiega tuż za ósmym miejscem w tegorocznym rankingu. W pierwszej ósemce mamy banki z dobrym i bardzo dobrym serwisem. Najlepsi w zestawieniu reprezentują mistrzowski poziom opanowania komunikacji z klientem niezależnie od tego, czy przyjdzie on do oddziału, zadzwoni na infolinie, napisze na czacie czy wyśle mejla z pytaniem.

Top of the top rankingu stanowią dwa pierwsze banki: Santander Bank Polska, zdobywca tytułu Złoty Bank, i Millennium, ubiegłoroczny lider. Czarnym koniem tegorocznego zestawienia jest PKO BP, który po raz drugi znalazł się na podium. Dalej mamy pięć banków reprezentujących bardzo wyrównany poziom serwisu. Różnice w ocenach są tak niewielkie, że właściwie wszystkie mogłyby znaleźć się na czwartym miejscu, czyli tuż za podium.

W pierwszej lidze grają banki o zróżnicowanym podejściu do serwisu. Doświadczenie klienta jest różne w poszczególnych kanałach. Nie wszędzie widać tę samą uwagę do uzyskania doświadczenia klienta na odpowiednim poziomie.

W tym miejscu warto podkreślić, że badania jakościowe prowadzone przez wybitnych specjalistów Minds & Roses, którzy jak mało kto znają rynek bankowy, mają charakter po-

niekąd laboratoryjny. Audytorzy to zawodowi klienci, wyczuleni na wszelki fałsz, braki, niedociągnięcia, których w realnym świecie przeciętny klient może nie zauważyć. Czasem można spotkać się z opinią, że tego rodzaju badania nie odzwierciedlają prawdziwego życia, relacji bank-klient, gdyż są wycinkowe, ograniczone w czasie. Takie uwagi są równie zasadne jak kwestionowanie wyników testów zderzeniowych samochodów, bo przecież który kierowca rozpędzi się do 100 km/h i uderzy w ścianę.

Miejsce 9-14

Podział na banki żywo zainteresowane udziałem w wyścigu o miano instytucji oferującej najlepsze doświadczenie klienta występował od początku badań Złoty Bankier. W tym roku zarysował się bardzo wyraźnie. W pierwszej lidze są banki, które nie biorą udziału w zawodach albo robią to niekonsekwentnie: Credit Agricole, BOŚ Bank, mBank, Bank Pocztowy, Nest Bank, Citi Handlowy.

Konsekwencji brakuje BOŚ Bankowi, który był blisko sprawienia niemałej niespodzianki w tegorocznym zestawieniu. Widać, że bank wykonał dużą pracę, żeby poprawić jakość obsługi i, jeśli będzie konsekwentny, trafi do ekstraklasy. Na razie możemy mówić o polaryzacji obsługi. Z jednej strony obserwujemy bardzo wysoki poziom serwisu, umiejętność rozmowy, pogłębioną analizę potrzeb, wykorzystywanie materiałów, z drugiej obsługę pracującą po starym, czyli daleko poniżej standardu Złotego Bankiera.

Credit Agricole błysnął w ubiegłym roku bardzo dobrą oceną w kanałach cyfrowych. Można zaryzykować hipotezę, że wpływ na to miała intensywna i skuteczna komunikacja marketingowa. Reklamy utwierdzały klientów w przekonaniu, że bank oferuje im wyjątkowe narzędzia do samoobsługi. W tym roku kurz marketingowy nieco opadł i ocena kanałów cyfrowych nie wypadła już tak dobrze. Credit Agricole nie wyróżnia się szczególnie w żadnym z obszarów poddanych analizie, ale ma solidną podstawę do budowania pozytywnych doświadczeń klientów.

Jedenasta lokata w zestawieniu to również nie jest miejsce dla niegdysiejszego lidera badania Złoty Bankier (2017 r.). Od tamtego momentu mBank jakby wypisał się z wyścigu o jakość. W każdym razie w tempie narzucanym przez Złoty Bank. Z całą pewnością jako jedyny na rynku, oprócz ING Bank Śląski, ma klientów-szalikowców, ambasadorów marki. Jedną z mocnych stron Złotobankierowego badania jest jednak to, że biorą w nim udział aktualni klienci banków i audytorzy, którzy nie mają relacji z badaną instytucją, a mBankowi z większą łatwością przychodzi oczarowanie tych pierwszych. Większa uwaga na potencjalnych klientach zdecydowanie poskutkuje powrotem banku do ekstraklasy.

Miejsce 8
VeloBank

Bank jest emanacją Getin Noble, który dwukrotnie sięgał po tytuł Złoty Bank. Ósme miejsce wskazuje, że z tamtego dziedzictwa zostało niewiele. Z drugiej strony utrzymanie jakości na przyzwoitym poziomie w instytucji, której pracownicy przez ponad rok wiedzieli, że zostaną sprzedani, nie mając pojęcia, co się z nimi stanie, jest jednak sukcesem. Badania pokazały zresztą, że potencjalni klienci byli pozytywnie zaskoczeni po kontakcie z VeloBankiem. Generalnie albo o banku nic nie wiedzieli, albo spodziewali się rozczarowania serwisem. Co prawda w relacjach audytorów głosów zachwytu nie ma, jednak jak mantra powtarzane są opinie o bardzo wysokich kompetencjach pracowników, którzy są chwaleni za klarowny, poukładany i przygotowany przekaz. Widać ich zaangażowanie, ale bez natrętności sprzedażowej Getinu.

Oddziały

Najgorzej wypadły placówki. 10. miejsce to skutek niewystarczającego zaangażowania pracowników i odczuwalnego braku motywacji. Brakuje solidnej analizy potrzeb i pogłębionej rozmowy. Komfort rozmowy w placówce też pozostawia wiele do życzenia, podobnie jak zwykły savoir-vivre związany z powitaniem i pożegnaniem. Ogólna ocena VeloBanku to 50-60 proc., niższej niż średnia.

Infolinia

VeloBank może pochwalić się bardzo dobrym call center, które znajduje się w rynkowej czołówce. Przed rokiem był tu piąty, w tym awansował na trzecie. Bank może się poszczycić doskonałymi konsultantami, którzy są najlepsimi na rynku pod względem przygotowania do rozmowy o kwestiach bezpieczeństwa. Nie najlepszy IVR (interaktywna obsługa osoby dzwoniącej) osłabił ogólną ocenę.

Formularz/mejl/czat

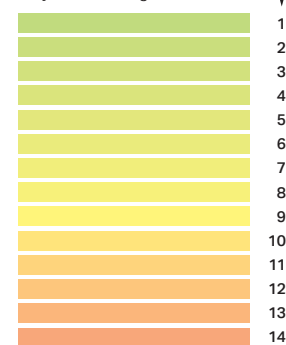
VeloBank ma również wysokie miejsce w kanałach zdalnego kontaktu – tu trzeba docenić sprawne uruchomienie i wdrożenie czata. W banku pojawił się w pierwszym kwartale tego roku i od razu zaczął obsługiwać klientów. Widać, że serwisem zajmują się profesjonalne osoby, które zaangażowaniem i merytoryką nadrobią techniczne niedoskonałości narzędzia. Formularz również prezentuje wysoką jakość – tak było już za czasów Getinu, który na tym polu był jak sewski wzorzec.

Bankowość internetowa/aplikacja

W kanałach elektronicznych bank stara się zbudować więź emocjonalną z klientami. Uruchoił marketplace, żeby klient częściej zaglądał do serwisu internetowego. To na razie się nie udaje. Generalnie aplikacja i serwis internetowy się nie wyróżniają – po prostu są.

ZŁOTY BANK
ranking ogólny

Santander Bank Polska	80,20
Millennium Bank	79,80
PKO Bank Polski	75,30
Alior Bank	72,34
BNP Paribas	72,31
ING Bank Śląski	71,80
Bank Pekao	71,10
VeloBank	71,00
Credit Agricole	65,40
BOŚ Bank	64,40
mBank	58,50
Bank Pocztowy	52,60
Nest Bank	51,30
Citi Handlowy	50,60

wyniki w proc. ↑
miejsce w rankingu ↓

i pierwsza liga

Miejsce 7

Pekao

Bank z połowy stawki. Z siódmą na rynku infolinią i czatem, szóstą aplikacją i piątymi oddziałami. O Pekao można generalnie powiedzieć, że ma kompetencje, wiedzę, ale brakuje mu tego czegoś, co jest piętą achillesową wszystkich rutyniarzy – świeżości i lekkości. Brakuje inicjatywy i chęci wejścia w dialog. Kiedy jednak pracownika pociągnie się za język, to okazuje się, że ma się do czynienia z fachowcem.

Oddziały

Placówki mają lepszy wynik niż przed rokiem. Audytorzy relacjonują, że byli pod ogromnym wrażeniem wiedzy doradców, tyle że dopiero po zasypaniu ich pytaniami. Sami z inicjatywą nie wychodzą. Brakuje też miękkich elementów kontaktu, budowania atmosfery, wczucia się w potrzeby klienta. Skoro o komforcie mowa, to trzeba dodać, że pod tym względem Pekao jest na przedostatnim miejscu w zestawieniu. Zauważalny jest też brak inwestycji w sieć w ostatnich dwóch dekadach.

Infolinia

Mieści się w połowie stawki. Na plus trzeba zapisać zniesienie limitu czasowego rozmowy przez telefon. W poprzednich latach wyczuwało się pośpiech konsultanta, gdy rozmowa niebezpiecznie się wydłużała. Teraz już już nie ma, ale nadal brakuje luzu w kontakcie z infolinią. Brakuje też elementów miękkich, które sprawiają, że klient ma poczucie, że rozmawia z doradcą, a nie urzędnikiem. Na minus trzeba zapisać podejście do bezpieczeństwa. To jeden z tych banków, które uważają, że sama wielkość sprawia, że klient poczuje się bezpiecznie, że w Pekao nic złego nie może go spotkać.

Formularz/mejl/czat

Czat zajął siódme miejsce na 10 ocenianych banków, czyli bliżej końca stawki. Samo narzędzie jest dobrze oceniane, wynik osłabia czynnik ludzki. Zauważalny jest brak standardów w tym kanale. Są doskonale rozmowy zaangażowanych konsultantów i bywają odpowiedzi nie na temat. Nie ma jednego schematu prowadzenia rozmowy. Formularz jest ósmy w zestawieniu i nie zmienił miejsca o ubiegłego roku. Na pewno bank nie potrafi pisać o bezpieczeństwie. Pekao nie podpatruje, jak inni prowadzą korespondencję z klientami. I to mu szkodzi.

Bankowość internetowa/aplikacja

Kanały cyfrowe zajęły szóste miejsce, co świadczy o tym, że bank nie wykorzystuje potencjału aplikacji PeoPay. Klienci są gotowi polecić serwis internetowy i pod tym względem wyróżnia się on na rynku. Powyżej średniej jest też ocena poczucia bezpieczeństwa, jakie Pekao zapewnia w kanałach cyfrowych.

Miejsce 6

ING Bank Śląski

Spadek na szóste miejsce z drugiego może zaskakiwać, bo to przecież jeden z najsolidniejszych brandów na rynku, który świetnie potrafi

INFOLINIA

Millennium Bank	92,00
Santander Bank Polska	91,90
VeloBank	90,80
PKO Bank Polski	88,20
BNP Paribas	86,90
Alior Bank	84,80
Bank Pekao	81,00
BOŚ Bank	79,70
Nest Bank	75,30
mBank	73,60
Credit Agricole	71,30
ING Bank Śląski	71,10
Bank Pocztowy	70,60
Citi Handlowy	63,70

wyniki w proc. _____ ↑

komunikować się z klientem. Na pozycji banku zaważyła przede wszystkim ocena infolinii. 12. miejsce to sam ogon rankingu.

Oddziały

Czwarte miejsce to naprawdę dobry wynik, choć do pierwszej trójki sporo brakuje. Na plus trzeba zapisać cierpliwość doradców. Średni czas rozmowy z audytorami to 17 minut. Aranżacja spotkania, które wcześniej można umówić w oddziałach, jest bardzo dobrze pomyślana. Spotkanie w wydzielonej przestrzeni daje poczucie bezpieczeństwa i intymności. Problemy pojawiają się, gdy rozmowa odbywa się bez wcześniejszego umówienia. Asysta doradcy zorganizowana ad hoc w pierwszym dostępnym miejscu często sprawia wrażenie prowizorki. Jest efekt wow, kiedy wszystko idzie z planem, do placówki przychodzi zapowiedziany klient. Kiedy wchodzi prosto z ulicy, spotkania bywają nieco chaotyczne.

Infolinia

Gdyby call center wypadło lepiej, ING byłby na podium. Audytorzy, zdaje się, trafili w trakcie badań na czas testowania różnych rozwiązań. Na 40 rozmów sporo było bardzo dobrych, ale wiele zakończyło się niczym – tajemniczy klient nie załatwił sprawy, ponieważ konsultant, zamiast udzielić odpowiedzi, kierował go na stronę internetową. Sporo do życia pozostawia IVR, który w wielu przypadkach nie udzielał pożądaných odpowiedzi i nie odsyłał do konsultanta. Nie ma dużych różnic w ocenie stawianej przez aktualnych klientów i aspirujących. Aktualni dali bankowi 10. miejsce, a potencjalni 14.

Formularz/mejl/czat

Czat zajął piąte miejsce w rankingu. ING wiele spraw próbuje załatwiać za pośrednictwem bota. Czasem mu to się udaje, ale w przypadku

prostych pytań. Rozwiązanie na tyle ciekawe, że gdy Inga szuka wolnego konsultanta, zaprasza klienta do rozmowy. Niektórzy audytorzy załatwili proste sprawy, inni szli dalej.

Formularz został bardzo dobrze oceniony, o czym świadczy trzecie miejsce. Bank wysłał odpowiedzi na czas, a korespondencja jest wystandaryzowana. Do poprawy są tylko detale.

Bankowość internetowa/aplikacja

Tu ING jest liderem. Bank zbiera prawie same pochwały. Klienci mówią, że lubią aplikację, ułatwia życie. Można tu wręcz mówić o psychofanach Moje ING.

Miejsce 5

BNP Paribas Bank Polska

Zauważalny jest progres banku w standardach obsługi klienta. Niewiele mu zabrakło, żeby znaleźć się na czwartym miejscu. Na wyniku zaważył nierówny poziom serwisu w sieci placówek.

Oddziały

Ósme miejsce to niska lokata dla banku z aspiracjami. Placówki w tym roku wypadły gorzej niż w poprzednim. Klienci doceniają ładne wnętrza oddziałów, atmosferę, ale poziom obsługi jest zróżnicowany. Są doradcy zaangażowani i doskonale przygotowani, ale dobry obraz serwisu psują pracownicy biegunowo różni, którzy obsługują klientów w pośpiechu, bez zainteresowania ich potrzebami. Szczególnie jest to widoczne w przypadku klientów już współpracujących z BNP Paribas. W przypadku klientów potencjalnych rozmowy są lepsze, doradcy potrafią zadawać pytania. Gdy do oddziału wchodzi aktualny klient, pracownicy jakby nie wiedzieli, co mogą mu zaoferować.

Infolinia

Bardzo dobre piąte miejsce. BNP Paribas nie od dzisiaj jest silnym graczem w tym kanale. Jest dobrze poukładany, dostępny i responsywny. Infolinię wspiera prosty i użyteczny IVR ze starej dobrej szkoły, nieprzekombinowany. Szybko przekazuje połączenie do konsultanta – czas oczekiwania 23 sekundy. Zespół konsultantów jest sprawny, dobrze wyedukowany, choć czasem w rozmowach przebiega jeszcze brak naturalności, która zamiast konwersacji przeradza się w rodzaj komunikatu, jaki doradca chce przekazać klientowi.

Formularz/mejl/czat

Czat działa sprawnie, szybko, a odpowiedzi są wyczerpujące. Zasluzone wysokie czwarte miejsce w rankingu. Widać, że po drugiej stronie są kompetentni, przygotowani pracownicy, którzy czatują od lat i wiedzą, jak informacje przekazywać. Formularz – siódme miejsce. BNP Paribas ma standardy w tym kanale komunikacji, ale pozwala sobie na błędy, których konkurenci nie popełniają. W trakcie badania np. nie odnotowano jednej odpowiedzi na pytanie wysłane do banku.

Bankowość internetowa/aplikacja

Dość niska lokata, ale klienci podkreślają, że aplikacja jest narzędziem ułatwiającym im życie.

ODDZIAŁY

Santander Bank Polska	77,60
PKO Bank Polski	73,90
Millennium Bank	73,70
ING Bank Śląski	68,50
Bank Pekao	68,10
Alior Bank	67,90
BOŚ Bank	65,60
BNP Paribas	64,70
Credit Agricole	63,20
VeloBank	59,40
Citi Handlowy	53,70
mBank	50,90
Bank Pocztowy	46,80
Nest Bank	45,90

wyniki w proc. _____ ↑

Miejsce 4.

Alior Bank

Bank zajął czwarte miejsce w rankingu głównym, choć w każdej z podkategorii ma niższą lokatę. Najwyżej ocenione kanały elektroniczne są na piątym miejscu. Oddział, infolinia, czat mają szóste. W przeciwieństwie do konkurentów Alior nie zaliczył wpadek ani słabszego wyniku w poszczególnych modułach badania. Co więcej, widać zmiany w każdym obszarze w porównaniu z ubiegłym rokiem, ale nie są one na tyle duże, żeby zapewnić podium.

Oddziały

Sieć przeżywa drugą młodość. Coraz więcej jest placówek po liftingu. Są bardzo jasne, duże, nowoczesne. Widać efekty dużej pracy wykonanej na tym odcinku. Są jednak elementy wymagające dalszych działań, jak np. zarządzanie ruchem w placówce.

Infolinia

Oceny potencjalnych i aktualnych klientów są takie same i dają Aliorowi szóste miejsce. IVR na infolinii jest sprawniejszy, pracownicy otwarci, chętni do pomocy, nie skracają czasu rozmowy. Niestety, poziom jest nierówny i można trafić na osoby mniej przeszkolone.

Formularz/mejl/czat

Czat jest szósty, formularz czwarty i bardzo bliiski czołówki rynkowej. I to on zaważył miejsce banku w tej kategorii, bo niestety czat jest jednym z najsłabszych na rynku. Gorszy ma tylko PKO BP. Można wskazać na pewne pozytywne – w ubiegłym roku czatu w Aliorze w ogóle nie było. Przed bankiem jednak jeszcze sporo pracy.

ZŁOTY BANKIER 2024

► Dokończenie ze str. VII

Bankowość internetowa/aplikacja

Piąte miejsce, powyżej średniej. Mocną stroną kanałów elektronicznych banku jest poczucie bezpieczeństwa.

Miejsce 3

PKO Bank Polski

Największe zaskoczenie tegorocznego badania – PKO BP. Jasno trzeba powiedzieć – tak dobry wynik zapewniły oddziały.

Oddziały

Mając tysiąc zróżnicowanych placówek niełatwo jest ujednoczyć standardy. W PKO BP to się wreszcie dzieje. Przybywa zmodernizowanych placówek, są jasne i przestronne. Lepszy jest komfort rozmowy. Ujednolicony został wybór pracowników. Czas poświęcony klientowi jest znacznie dłuższy. Nie ma pośpiechu, jest chęć wsluchania się w potrzeby klientów. Wszystkie te drobne elementy składają się na całość oceny, która daje placówkom PKO BP drugie miejsce na rynku. Jeśli bank chce powalczyć o pozycję lidera w tej kategorii, to ma jeszcze sporo pracy do wykonania.

Infolinia

Czwarte miejsce w zestawieniu to bardzo dobry wynik, zważywszy na potężne call center banku zatrudniające setki osób. Bardzo wysoko oceniali infolinię potencjalni klienci – 93 proc. to trzecia ocena na rynku. Bank wyraźnie popracował nad procesem nawiązywania połączenia. Nadal jest bot, ale nie pełni już roli Cerbera – łatwiej i szybciej kieruje interesanta do konsultanta. Jeśli chodzi o rozmowy, to audytorzy w zdecydowanej większości trafiali na osoby kompetentne i chętne do pomocy. PKO BP dołączył do tej grupy banków, które na infolinii udzielają nie tylko porad, ale gotowe są przeprowadzić klienta przez proces zakupu.

Formularz/mejl/czat

PKO BP ma najsłabszy czat na rynku. Jest trochę schowany, ale tak skutecznie, że niektórzy aktualni klienci uważali, że go nie ma. Na razie czat pełni rolę zupełnie podstawowego narzędzia komunikacji, natomiast formularz to porządne, dopracowane narzędzie. Wszystkie odpowiedzi przychodzą na czas i zawierają kluczowe informacje.

Bankowość internetowa/aplikacja

Trzecie miejsce na rynku. Klienci doceniają kompletność oferty dostępnej w kanałach cyfrowych. Jeśli chodzi o poczucie bezpieczeństwa, aplikacja ma najlepsze oceny na rynku.

Miejsce 2

Millennium Bank

Millennium może czuć niedosyt po tegorocznym badaniu, szczególnie że gdy spojrzymy na podrankingi, ma dwa razy pierwsze miejsce, raz drugie i raz trzecie. O utracie pozycji lidera przesądziły niuanse. Poziom rywalizacji o pierwsze miejsce jest jednak tak wysoki, że o ostatecznym wyniku decydują detale. Nie można tu mówić o porażce, raczej o braku szczęścia. Dla wielu konkurentów Millennium jest wzorem do naśladowania, a osoby odpowiedzialne za jakość mają ugruntowaną opinię wybitnych specjalistów.

Oddziały

Jeśli bank chce wrócić na pozycję lidera, potrzebna jest praca. Trzecie miejsce oddziałów to za mało. Millennium jest świetny w obsłudze klientów nowych – 90,6 proc. to najwyższa ocena na rynku. Obecni klienci dali mu jednak miejsce szóste. Brakuje spójnego podejścia do

MAIL/FORMULARZ/CZAT

Millennium Bank	95,90
Santander Bank Polska	91,70
VeloBank	88,20
BNP Paribas	84,80
ING Bank Śląski	81,30
Alior Bank	74,80
Bank Pekao	71,10
PKO Bank Polski	70,10
Credit Agricole	62,10
mBank	48,40
BOŚ Bank	45,20
Bank Pocztowy	32,90
Nest Bank	25,40
Citi Handlowy	12,60

wyniki w proc. —————>

obsługi klienta i pomysłu na poprowadzenie rozmowy. Poza tym zdarzały się wpadki, jak np. rozmowy na stojąco, w nieuporządkowany, nieco chaotyczny sposób.

Infolinia

Tu bank jest klasą sam dla siebie. Wynik 92 proc. wydaje się niemal niemożliwy do przebiccia, to jednak klienci potencjalni swój zachwyt z serwisu wyrazili notą 93,2 proc. Obsługa jest na tak wysokim poziomie, że można wskazać zastrzeżenia audytorów dotyczące tonu, ale nie treści odpowiedzi. Konsultanci są bardzo empatyczni, gotowi do jak najsprawniejszego załatwienia sprawy. Rozmowy są długie, ale nie nużące, a konsultanci próbują domknąć sprzedaż w trakcie jednego połączenia.

Formularz/mejl/czat

Na wyjątkową pochwałę zasługuje czat. Tu ocena wyniosła aż 95,4 proc., co jest najwyższym wynikiem na rynku. Konsultanci szybko łączą się z klientem, dostosowują język do sposobu komunikacji rozmówcy, sprawnie odpowiadają, podsyłają linki. Jeśli chodzi o formularz, to Millennium również jest rynkowym liderem. Nie wyróżnia się on tak bardzo jak czat, bo jeśli chodzi o ten kanał komunikacji, to konkurenci dużo już się nauczyli.

Bankowość internetowa/aplikacja

Zasłużone drugie miejsce. Najwyższy wynik na rynku, jeśli chodzi o zakres rozwiązań.

Miejsce 1

Santander Bank Polska

Wieloletnia praca nad jakością przynosi efekty. Pierwsze miejsce w tegorocznym badaniu i łącznie trzy ZłoteBanki w badaniu jakościowym mówią same za siebie. Lider wyciągnął wnioski z ubiegłorocznej przegranej z Millennium, która musiała zabołec ambitny zespół Santandera. Dopracowane zostały szczegóły, nie było potknięć i wpadek. Efektem jest pierwsze miejsce w obsłudze oddziałowej, która mocno podciągnęła cały wynik.

Oddziały

W tym roku Santander rozbił bank. Numer 1 na rynku, kolejny rok z rzędu. Widać, że

Santanderowi najbardziej zależy właśnie na serwisie w placówkach. Ocena 77,6 proc. nie oddaje w pełni jakości serwisu naziemnego. W tej kategorii trudno wyobrazić sobie oceny na poziomie 90 proc. jak na infolinii. Ogólne wrażenie składa się z wielu czynników: wygląd, atmosfera, ale przede wszystkim pracownik, z którym klient ma bezpośredni kontakt. I choć Santander, tak jak wielu konkurentów, skupia się bardziej na potencjalnych klientach, to nie zapomina o tych, którzy bankują z nim na co dzień. Pokazuje, że aktualnego klienta też można dobrze obsłużyć, zadając pytania i prowadząc dialog. Doradcy wyjątkowo dbają o atmosferę i klimat rozmowy, starają się, żeby była interesująca, umiejętnie przekonują, że oferta jest świetna. Nie ma w tym jednak sprzedawczej presji. Audytorzy wysoko oceniają ich profesjonalizm. Podobnie komfort obsługi – osobne pomieszczenia na rozmowę, wygodne fotele. Rozmowa jest naturalna, bez wyuczonych tekstów.

Infolinia

Zajęła drugą lokatę, ale bank po raz pierwszy przekroczył magiczną ocenę 90 proc. Wynik 92,1 proc. osiągnięty w tym roku otwiera drzwi do superligi w tej kategorii. Naprawdę niewiele dzieli go od Millennium. Santander mocno postawił na atmosferę rozmowy i nastawienie konsultantów do klienta, które słycać nawet w tonie głosu doradców. Są empatyczni, chętni do rozmowy, szukają rozwiązań. Do tego dochodzą duże kompetencje. Tu już nie ma miejsca na pomyłkę. To, co jest wyróżnikiem banku, to atmosfera i pozytywna energia.

Formularz/mejl/czat

Formularz cieszył się wysokimi notami – 95 proc. i zbudował wybitną pozycję w tej kategorii, bo czat z oceną 84 proc. jest słabszym ogniwem. Audytorzy doceniają samo narzędzie – można np. archiwizować rozmowy, a sporo spraw można załatwić bez odwołania do oddziału. Wynik zepsuło trochę wpadek technicznych.

Bankowość internetowa/aplikacja

Ośma pozycja najlepiej oddaje ocenę aplikacji tak długo oczekiwanej przez klientów i rynek. Przyzwyczajono – to wszystko, co można o niej powiedzieć. A miała być czarnym koniem. ©

INTERNET/APLIKACJA

ING Bank Śląski	72,80
Millennium Bank	69,50
PKO Bank Polski	69,30
mBank	68,20
Alior Bank	68,00
Bank Pekao	67,70
Credit Agricole	66,80
Santander Bank Polska	65,50
BNP Paribas	65,40
VeloBank	64,20
Bank Pocztowy	62,40
BOŚ Bank	60,70
Nest Bank	59,10
Citi Handlowy	58,60

wyniki w proc. —————>

Rynkowe trendy 2024

► Ogólne wnioski z tegorocznych badań są takie, że na rynku bankowym rysuje się trend polegający na delikatnym popychaniu klienta w stronę samoobsługi. Gdy chodzi o sprawy, które może sam zweryfikować, bo informacja jest dostępna np. na stronie internetowej banku, pracownicy sugerują skorzystanie z opcji self service. Nie wiadomo, czym podyktowane jest takie podejście: szukaniem oszczędności czy chęcią odciążenia pracowników od załatwiania spraw mniejszej wagi. Na razie różnie to bankom wychodzi. Bo kiedy klient dzwoni na infolinię, a doradca informuje, że wszystko może znaleźć na stronie i mówi „do widzenia”, to doświadczenie w kontakcie z bankiem wypada mizernie. Zauważalnie natomiast zmieniło się podejście doradców do klienta.

W przeszłości dość często wcielali się w rolę sprzedawców, teraz wyraźnie nie ma parcia na sprzedaż. Jest dużo większa dbałość o pogłębioną rozmowę o ofercie. Rozmowy trwają dłużej, odbywają się coraz częściej w wydzielonych przestrzeniach, co jest też efektem unowocześnienia oddziałów. Zdarza się, że rozmowy trzeba umówić wcześniej. Może to nieco zaskakiwać klientów, ale wcześniejsze zaaranżowanie rozmowy ma znaczący wpływ na jakość spotkania zarówno jeśli chodzi o odpowiednie warunki, jak też wartość merytoryczną.

W rozmowach częściej pojawia się temat opłat i prowizji – doradcy dokładnie informują, co trzeba zrobić, żeby ich uniknąć lub je obniżyć. Niestety, w dalszym ciągu nie przykładają odpowiedniej wagi do badania potrzeb klienta, które niejednokrotnie ma powierzchniowy charakter. Badania pokazały też wzrost znaczenia infolinii, która przestaje pełnić wyłącznie funkcję punktu informacyjnego. Najlepsze konsultanci śmiało wchodzi w rolę doradców i dobrze im to wychodzi. Rośnie też rola czatu, który przeżywa rozkwit i wydaje się, że nie powiedzieli jeszcze ostatniego słowa. Badania wskazują, że dobrze poprowadzony czat może zastąpić infolinię, a nawet oddział. Poziom doświadczenia wielu audytorów jest taki, że gdy po drugiej stronie siedzi sprawny pracownik banku, jest on w stanie przejść przez cały proces z równą skutecznością jak doradca w placówce. I nie trzeba do tego wideoczatu. Sprawność na poziomie biegłej obsługi Messengera czy WhatsAppa wystarczą.

Kolejne spostrzeżenie jest takie, że chociaż o sztucznej inteligencji mówią wszyscy, to zakres wykorzystania jej rozwiązań w obsłudze klienta nie jest duży. Opinie audytorów wskazują zresztą, że klienci zdecydowanie wolą być obsługiwani przez człowieka niż algorytm. Niesprawny robot może stać się przyczyną skrajnej irytacji. Z drugiej strony obsługa przez profesjonalnego doradcę może przysporzyć bankowi wielu punktów. I ostatnia uwaga. W ubiegłym roku w badaniach szczególną wagę przykładaliśmy do kwestii bezpieczeństwa: jak doradcy informują o zasadach bezpieczeństwa, jak edukują klientów, co mówią o ochronie wrażliwych danych dostępnych do rachunku itp. Ogólna ocena nie była najwyższa. Tegoroczne badanie dowodzi, że lekcja z zakresu bezpieczeństwa została odtworzona, a banki bardzo poważnie potraktowały ten temat. Uwagę zwraca zmiana sposobu myślenia o bezpieczeństwie – to nie klient musi zadbać o siebie, to bank musi wspierać klienta, żeby poczuł się bezpiecznie.

KOMENTARZ PARTNERA STRATEGICZNEGO

Generatywna sztuczna inteligencja w służbie banków

Generatywna sztuczna inteligencja może diametralnie wpłynąć na sektor finansowy, w tym banki, przekształcając wiele procesów zarówno wewnętrznych, jak też na styku z klientami



► **EKSPERTYZA W AI:** Marta Życińska, szefowa Mastercard Polska, jest jedną z menedżerek najbardziej zaangażowanych w rozmowy na temat sztucznej inteligencji. Mastercard ma zresztą niemałe kompetencje w tym zakresie, jeśli chodzi o analizę trendów, analizę danych, cyberbezpieczeństwo i przeciwdziałanie wyrafinowanym atakom typu scam korzystającym z możliwości, jakie przestępcom daje AI. [FOT. WM]

Marta Życińska
dyrektorka generalna polskiego oddziału
Mastercard Europe

U sprawnienie przetwarzania dużych ilości danych, optymalizacja wewnętrznych operacji, zapewnienie klientom bardziej spersonalizowanych doświadczeń i usług, szybsza i efektywniejsza ocena ryzyka oraz zwiększenie poziomu cyberbezpieczeństwa – to tylko część obszarów, w których AI już obecnie wspiera banki i instytucje finansowe. Jednocześnie jak w przypadku każdej technologii również tutaj przed bankami pojawiają się dodatkowe, długofalowe wyzwania związane m.in. z ochroną danych, poufnością i wykorzystaniem technologii przez oszustów.

Ponad połowa globalnych CEO eksperymentuje z AI

Autorzy raportu Mastercard Signals „Generative AI: The transformation of banking” powołują się na badania, z których wynika, że 55 proc. ankietowanych dyrektorów generalnych dużych globalnych firm „analizuje lub eksperymentuje” z zastosowaniem generatywnej sztucznej inteligencji, a 37 proc. już z niej korzysta. Na razie

zarówno banki, jak też instytucje finansowe dość zachowawczo podchodzą do sztucznej inteligencji. Taki stosunek nie będzie jednak trwał długo, ponieważ zgodnie z raportem McKinsey Global Institute 2023 wykorzystanie AI może przynieść bankowości wzrost zysków operacyjnych na poziomie od 9 do 15 proc. Najwięcej korzyści mają czerpać banki korporacyjne i detaliczne. Goldman Sachs Group na przykład już wykorzystuje narzędzia oparte na AI do automatyzacji pracochłonnych elementów kodowania, a Citigroup do analizy ponad 1000 stron nowych zasad kapitałowych.

Sztuczna inteligencja + open banking

Generatywna sztuczna inteligencja w bankowości może sprawdzić się szczególnie w obszarze zarządzania wiedzą, umożliwiając sprawne przetwarzanie danych i informacji przechowywanych dzisiaj w różnych źródłach i formatach. Połączenie możliwości otwartej bankowości z potencjałem generatywnej AI usprawni także procesy kredytowe – pomoże np. w obsłudze osób bez standardowej historii kredytowej, jak również przeprowadzi konsumentów przez poszczególne kroki operacji. Innym przykładem jest bankowość konwersacyjna – AI może poprawić efektywność botów, które staną się zdolne do odpowiadania na pytania klientów w odpowiedni kontekstowo sposób. W obszarze

cyberbezpieczeństwa natomiast sztuczna inteligencja może np. przewidywać zagrożenia cybernetyczne, symulować scenariusze ryzyka i wskazywać anomalie.

Wyścig z cyberprzestępcami

W Mastercard modele sztucznej inteligencji stanowią podporę wielu rozwiązań, np. przez analizę ryzyka każdej z ponad 140 mld transakcji kartami Mastercard rocznie. W najnowszej wersji tej usługi wykorzystujemy możliwości generatywnej AI, co podnosi jeszcze bardziej skuteczność identyfikacji ryzykownych transakcji. Dzięki temu możemy jeszcze lepiej ochronić naszych partnerów i konsumentów, zapewniając przy tym optymalne doświadczenia użytkowników przy korzystaniu z cyfrowych płatności. Warto jednak pamiętać o tym, że tak jak AI efektywnie wspiera procesy związane z cyberbezpieczeństwem, tak również staje się coraz częściej narzędziem w rękach cyberprzestępców. Przykładem może być wykorzystywanie możliwości generatywnej AI w opracowaniu skutecznego phishingu czy też w technologii deepfake. W tym obszarze trwa nieustanny wyścig zbrojeń.

System ochrony klientów

Dla banków i instytucji finansowych wyzwaniem pozostają kwestie związane z inte-

gracją AI z istniejącymi systemami, ochroną danych i prywatności konsumentów oraz dokładnością informacji. Te tematy będą wymagały zaadresowania zarówno w warstwie dostosowania się do regulacji, takich jak chociażby AI Act, ale również stosowania technologii ochrony prywatności (PETs). To np. szyfrowanie homomorficzne, zapewniające dodatkowe bezpieczeństwo i prywatność dla danych poprzez szyfrowanie informacji przesyłanych między stronami i agregatorem. Z powodzeniem udało nam się zastosować to rozwiązanie w obszarze analizowania transakcji pod kątem potencjalnych przestępstw finansowych.

Wszystko wskazuje na to, że generatywna sztuczna inteligencja będzie stopniowo integrować się z bankowością, a w ciągu najbliższych kilku lat może doprowadzić do znaczącej transformacji w operacjach bankowych. Jednak stanie się naprawdę użyteczna tylko wtedy, kiedy będziemy mogli w pełni jej zaufać, a jedynym sposobem, aby to osiągnąć, jest odpowiedzialne korzystanie z jej możliwości z poszanowaniem prywatności i ochrony danych. W Mastercard angażujemy się w opracowywanie praktycznych rozwiązań w zakresie AI, aby zagwarantować etyczne podejście do tej technologii. ©

ZŁOTY BANKIER 2024

NAJLEPSZE KONTO OSOBISTE

Cena przestaje być wyróżnikiem dobrej oferty

W tym roku wybraliśmy nie tylko najlepsze rachunki na rynku. Zrobiliśmy pełny przegląd kont osobistych. Najlepszy okazał się PKO BP

Wojciech Boczoń



Ocena najlepszych rachunków na rynku coraz bardziej zaczyna przypominać wyniki zawodów sportowych. O przewadze nad rywalami decydują czasami ułamki sekund, a w przypadku rachunków pojedyncze punkty. W czołówce zestawienia najlepszych rachunków na rynku robi się wyjątkowo ciasno, bo prawie wszystkie banki oferują podobne rozwiązania. Cena przestaje być też głównym wyróżnikiem – w zasadzie w większości aktywny klient nie płaci za podstawowy pakiet usług. Coraz bardziej o atrakcyjności oferty decydują więc dodatki, które integralnie związane są z finansami osobistymi. Na czoło peletonu wysuwają się więc te banki, które są w stanie dodać do pakietu podstawowych usług coś więcej niż darmowe przelewy lub bankomaty.

Konto prawdziwie za zero

W rankingu Złoty Bankier w kategorii najlepsze konto osobiste tegorocznym liderem został PKO BP ze swoim flagowym Kontem za zero. Przewagę nad rywalami zbudował w głównej mierze właśnie na palecie usług dodatkowych. Nie bez znaczenia były też ubiegłoroczne zmiany w tabeli opłat i prowizji. Bank uprościł strukturę cennika, a konto za zero stało się prawdziwym bezpłatnym kontem (wcześniej było darmowe warunkowo).

W ofercie pojawiły się też nowe usługi, które wyznaczyły kierunek, w jakim prawdopodobnie będzie podążał bank (a pewnie także rynek) w przyszłości. Mowa o tzw. VAS-ach (ang. value added services), czyli platformie usług dodatkowych budowanych w ramach aplikacji IKO. Co ciekawe, pojawiły się tam pionierskie oferty, takie jak chociażby teledodatki, VOD, audiobooki czy weryfikacja najemcy. Wpływ na miejsce w rankingu miało także wdrożenie

OKIEM EKSPERTA

Najważniejsze jest utrzymanie klienta

WOJCIECH BOLANOWSKI
doradca prezesa VeloBanku

Obcie większość banków uatrakcyjnia konta przez oferowanie klientom wartości finansowej. Są to najczęściej rozmaite wersje cash backu i ewentualnie premii związane z programem poleceń (typu member get member). Dlatego moim zdaniem najważniejsze przy projektowaniu konta osobistego jest teraz właściwie zbalansowanie kosztów premii dla klienta z efektem w postaci trwałego związania go z bankiem, skłonienia do używania aplikacji mobilnej, innych produktów finansowych i pozafinansowych usług dodanych. W sumie jest jak zawsze – najważniejszym wyznacznikiem jest pozyskanie klienta, ale jego utrzymanie.

Bank	Nazwa konta	Wynik (w proc.)
PKO Bank Polski	PKO Konto za Zero	73
Bank Pekao	Konto Przekorzystne	72
Santander Bank Polska	Konto Santander	71
Alior Bank	Konto Jakże Osobiste	71
mBank	eKonto osobiste	70
VeloBank	VeloKonto	70
Bank Millennium	Millennium 360°	69
ING Bank Śląski	Konto Direct	69
BNP Paribas Bank Polska	Konto Otwarta na Ciebie	65
Bank Handlowy w Warszawie	CitiKonto	61
Revolut Bank	Revolut Standard	58
Bank Pocztowy	Konto w Porządku	53
Credit Agricole Bank Polska	Konto dla Ciebie	51
Nest Bank	Nest Konto	48
Volkswagen Bank	Konto e-direct – Pakiet Standard	43
Oddział w Polsce		
Bank Ochrony Środkowiska	EKOkonto bez Kosztów	43

płatności odroczonych, czyli PKO płacę później. Naszym zdaniem PKO BP ma obecnie najlepszą, najbardziej wszechstronną ofertę na rynku.

Lider na drugim

O poziomie rywalizacji na konta osobiste najlepiej świadczy fakt, że PKO BP dosłownie o włos wygrał z Pekao, który w ostatnich dwóch latach zgarniał Złotego Bankiera. Przewaga lidera nad numerem dwa wyniosła zaledwie jeden punkt. Konto przekorzystne jest dobrze przemyślanym produktem dla klienta detalicznego, minimalnie ustępującym zakresom dostępnych usług dodatkowych. Pekao skupił się w ubiegłym roku przede wszystkim na tuningowaniu swojej aplikacji mobilnej, wdrażając do niej elementy usprawniające i ułatwiające korzystanie z PeoPay.

Santander jakże osobisty

Trzecie miejsce przyznaliśmy ax aequo Santander Bankowi Polska (Konto Santander) oraz Alior Bankowi (Konto jakże osobiste). Banki zdobyły tyle samo punktów. Obie oferty regularnie pojawiają się w czołówce najlepszych rachunków na rynku (Santander zdobył nawet kilka lat temu Złotego Bankiera). W obu przypadkach cenniki nie zmieniły się diametralnie w ciągu ostatnich lat. Z czystym sumieniem można więc polecić oba produkty klientom szukającym wszechstronnego konta z dość korzystnymi warunkami cenowymi. Santander zdobył dodatkowe punkty za wdrożenie nowej aplikacji mobilnej, choć trzeba uczciwie przyznać, że w zasadzie dorównał jedynie do rynkowego standardu (poprzednia wersja traciła już myślką). Atutem Aliora natomiast było wdrożenie m.in. płatności odroczonych Alior Pay.

mBank i VeloBank tuż za podium

Na kolejnej pozycji – również z taką samą liczbą punktów – znalazły się mBank i VeloBank. Oba oferują klientom korzystne cenowo rachunki. Konta są za darmo, a do uniknięcia opłaty za kartę wystarczy wykonać kilka transakcji. Atutem obu ofert był także korzystny sposób wypłat z bankomatów. Choć w przypadku mBanku możemy już mówić o czasie przeszłym, bo oferta w 2024 r. mocno zmieniła się na niekorzyść klienta. Oba banki mają też mocno rozbudowane aplikacje mobilne oraz oferowały wysokie stawki na koncie oszczędnościowym.

Millennium i ING ex equo

Za mBankiem i VeloBankiem z taką samą liczbą punktów znalazły się Millennium i ING Bank Śląski. Oba oferują rozbudowane aplikacje, ale na ocenach zaważyły niektóre pozycje z TOiP. W przypadku Millennium np. dość drogie przelewy ekspresowe, przelewy z konta osobistego na ROR czy też ograniczona dostępność bankomatów. ING stracił punkty za ograniczenie sieci bankomatów wyłącznie do Planet Cash i dość drogie opłaty za korzystanie z bankomatów innych sieci.

BNP Paribas i Citi z minusem

Drugą dziesiątkę zestawienia otwiera BNP Paribas. W tym przypadku na ocenę zaważyła mniejsza funkcjonalność aplikacji mobilnej w stosunku do opisanych wyżej konkurentów oraz ograniczona sieć bankomatów. Bank nie stosował też tak konkurencyjnych stawek na kontaktach oszczędnościowych jak czołówka zestawienia. Kolejne miejsce przypadło Citi Handlowemu. Tu całkiem korzystną cenowo ofertę konta osobistego pogrzyżły braki w aplikacji.

Jak ocenialiśmy rachunki

Oceniając najlepsze konta na rynku, wzięliśmy pod uwagę kilka parametrów. Cena to wciąż jeden z najważniejszych składników oferty, ponieważ klient w pierwszej kolejności zwraca na nią uwagę. Sprawdziliśmy zatem, ile kosztuje podstawowy pakiet usług – obsługa konta i karty, przelewy, bankomaty krajowe i zagraniczne. Założyliśmy, że klient korzysta z rachunku w miarę aktywnie, więc omija opłaty warunkowe, ale wzięliśmy pod uwagę wymagania stawiane przez banki. Lepiej punktowane były te, które nie oczekują od klienta stałych wpływów na określoną kwotę. Trudno ocenić konto w oderwaniu od oferty usług elektronicznych, dlatego wzięliśmy pod uwagę zakres usług dostępnych w aplikacji i w serwisie internetowym. Tu rynek jest wyraźnie podzielony. Część banków dostarcza w formie aplikacji zaawansowane kombajny finansowe, inne oferują jedynie podstawowy zakres usług. W tym roku do oceny kont wprowadziliśmy nowy element – przyjrzelśmy się też ofercie oszczędnościowej dołączonej do konta. Sprawdziliśmy, jakie oprocentowanie oferował bank na koncie oszczędnościowym, do jakiej kwoty i czy elastycznie pozwalał na wycofywanie środków, nie karząc klienta wysokimi opłatami za przelewy.

Revolut z ograniczeniami

W tegorocznym rankingu znaleźli się także Revolut Bank ze swoją ofertą konta. Tu także zabrakło kilku funkcji, które ocenialiśmy wysoko w ramach aplikacji bankowych. Revolut nie oferuje np. Blika, ma ograniczoną dostępność wypłat bankomatowych czy nisko oprocentowane oszczędności.

W Banku Poczтовым natomiast na ocenę zaważyła dość uboga w funkcje aplikacja mobilna, choć pod względem cenowym bank wypadł całkiem przyzwoicie.

Spore wymagania stawia klientom Credit Agricole, by zwołać ich z opłaty. Jako jeden z nielicznych banków chce, by klient zapewniał stałe wpływy oraz określoną transakcyjność. W aplikacji brakuje mu natomiast takich funkcji jak m.in. zakup biletów, usług AIS i PIS czy też ubezpieczeń. Bank nie oferował też wysokich odsetek na koncie osobistym.

Nest i Volkswagen – cena dobra, ale brak funkcji

Nest Bank ma korzystną ofertę cenową, ale wąski zakres funkcji w aplikacji mobilnej. Na ocenę zaważyło także ograniczenie sieci bankomatów jedynie do jednej sieci oraz brak w ofercie limitu kredytowego.

Podobnie jest z Volkswagen Bankiem – brak opłat za kartę i ROR oraz szeroki dostęp do bankomatów nie rekompensowały ubytków w aplikacji. Do tego doszedł brak Blika, a nawet opcji Express Elixir.

BOŚ natomiast zebrał mniej punktów za wymagania stawiane klientom w celu uniknięcia podstawowych opłat i dość drogą na tle konkurencji ofertę. Podobnie jak opisujemy wyżej banki na ocenę zaważyły także ograniczone możliwości aplikacji mobilnej. ©

NAJLEPSZE KONTA DLA NAJMŁODSZYCH

Rachunki w okresie dojrzewania

Oferta kont dla młodocianych klientów w niektórych bankach dopiero raczkuje, w innych jest w fazie dojrzewania. Najlepsze konto dla dzieci i młodych mają PKO BP, Pekao i Millennium

Monika Dekrewicz



Konto dla dziecka to ciekawy produkt do obserwacji. W przeciwieństwie do rachunków dla dorosłych oferty bankowe bardzo się różnią. Generalnie cechą charakterystyczną kont dla juniorów jest pewna – nomen omen – niedojrzałość produktów. Przy czym niektóre są w fazie dojrzewania, a inne dopiero raczkują.

Kilka banków wyróżnia się z ofertą dla młodych, udostępniając wiele dodatkowych rozwiązań, które przynajmniej częściowo odpowiadają funkcjom dostępnym na rachunkach 18+. Trzeba tu zaznaczyć, że konto dla młodocianych nigdy nie będzie równie bogato wyposażone, gdyż prawo wprowadza ograniczenia, jeśli chodzi o zakres usług finansowych dostępnych dla małoletnich klientów.

Konto dla dzieci to relatywnie nowy produkt bankowy. W rankingu Złoty Bankier po raz drugi przygotowaliśmy ich zestawienie. Z dwuletnich obserwacji wynika, że jest to produkt, który dynamicznie się rozwija. Można wskazać dwa kierunki, w których podążają banki. Jedne starają się skopiować jak najwięcej rozwiązań z oferty dla dorosłych, inne szukają całkowicie nowych rozwiązań zaspokajających potrzeby zupełnie innego klienta.

Produkty, w których widać dążenie do realizacji obu tych koncepcji, znalazły się w czołówce tegorocznego rankingu.

Lider bryluje

Zdobywcą Złotego Bankiera w kategorii Konto dla dziecka został w tym roku PKO BP. Bank brylował przede wszystkim w kategorii kont dla dzieci do 13. roku życia, osiągając równą lub wyższą liczbę punktów w każdej analizowanej grupie parametrów niż konkurencja. Przewagę zbudował m.in. dzięki korzystnej ofercie oszczędnościowej. To jeden z dwóch banków na rynku, które nie tylko oferują konto oszczędnościowe dla dziecka, ale naliczają także oprocentowanie od środków zgromadzonych również na rachunku rozliczeniowym. W tej podkategorii PKO BP nie miał sobie równych.

Bardzo dobrą ma też ofertę dla nastolatków, ustępując na tym polu tylko dobijającemu do czołówki Santander Bankowi Polska. Zdecydowanie najmocniejszym punktem oferty banku w tej części badania były dodatkowe funkcje rachunku.

Wicelider blisko złota

Na drugim miejscu rankingu uplasował się ubiegłoroczny lider, czyli Bank Pekao. Konto przekorzystne to rachunek, który z powodzeniem mógłby zaważyć o złoto, gdyby nie stracił kilku punktów za ofertę oszczędnościową. To jednak w dalszym ciągu jeden z najlepszych na rynku rachunków tego typu. Brak opłat za podstawowe czynności bankowe, w tym wypłaty z bankomatów w Polsce i za granicą, to tylko jeden z atutów Konta przekorzystnego. Wyróżnikiem banku jest to, że stale poprawia ofertę dla

dzieci i młodzieży. Jedną z zmian, którą docenią najmłodszy, było wdrożenie nowej gry edukacyjnej.

Mocny numer trzy

Bank Millennium udowodnił, że nieprzypadkowo znalazł się na trzecim miejscu rankingu w ubiegłym roku, meldując się ponownie na tej samej pozycji. Konto dla dziecka to jeden z bardziej wszechstronnych rachunków, które nie ustępowało liderowi w zakresie takich parametrów jak opłaty podstawowe. Bank zaskoczył w tyle konkurentów dzięki korzystnym warunkom dla chcących oszczędzać. Jeden z czołowych wyników dla tej grupy parametrów ugruntował bank na pozycji zamykającej podium.

Santander w grupie pościgowej

W tegorocznym zestawieniu znalazło się także kilka nowości. Do rankingu dołączył Revolut Bank, a Credit Agricole i Santander Bank Polska wprowadziły do oferty konta dla dzieci do 13 lat, co zdecydowanie poprawiło ich wynik w badaniu w stosunku do ubiegłego roku.

Santander Bank Polska znalazł się w tym roku w grupie pościgowej i niewiele mu zabrakło, aby uplasować się w pierwszej trójce. Dobre warunki cenowe i niewiele gorsza od zwycięzcy oferta dla oszczędzających to czynniki, które można zapisać na plus propozycji Santander. Brak dostępu do bankowości elektronicznej dla dzieci na dzień przeprowadzenia badania to element, który zaważył na pozycji oferty tuż za pierwszą trójką.

ING z aspiracjami

Wśród ofert, którym nieco brakuje do czołówek, znajdują się konta mBanku, Credit Agricole, Alior Banku oraz BNP Paribas Banku Polska. mBank zdobył przed poprzednim trzecie miejsce w rankingu, jednak w tym roku jego szanse za przepaściła oferta oszczędnościowa. Pozostali, czyli Bank Poczty, VeloBank, Revolut Bank oraz Nest Bank, zdobyli mniej niż połowę punktów, którymi może pochwalić się tegoroczny zwycięzca. Przyczyną jest brak konta dla dziecka do 13 lat lub – jak w przypadku Revoluta – ograniczona funkcjonalność bankowości elektronicznej i brak punktów za produkty zachęcające do oszczędzania. ©

Konta z minusem

Wśród ofert, którym nieco brakuje do czołówek, znajdują się konta mBanku, Credit Agricole, Alior Banku oraz BNP Paribas Banku Polska. mBank zdobył przed poprzednim trzecie miejsce w rankingu, jednak w tym roku jego szanse za przepaściła oferta oszczędnościowa. Pozostali, czyli Bank Poczty, VeloBank, Revolut Bank oraz Nest Bank, zdobyli mniej niż połowę punktów, którymi może pochwalić się tegoroczny zwycięzca. Przyczyną jest brak konta dla dziecka do 13 lat lub – jak w przypadku Revoluta – ograniczona funkcjonalność bankowości elektronicznej i brak punktów za produkty zachęcające do oszczędzania. ©

Bank	Nazwa konta
1. PKO Bank Polski	PKO Konto Dziecka, PKO Konto dla Młodych
2. Bank Pekao	Konto Przekorzystne dla Młodych
3. Bank Millennium	Konto 360° Junior
4. Santander Bank	Polska Konto Santander
5. ING Bank Śląski	Karta przedpłacona Mastercard dla dziecka, Konto Mobi
6. mBank	eKonto Junior, eKonto możliwości
7. Credit Agricole	Konto dla Ciebie Junior, Konto dla Ciebie GO!
8. Alior Bank	Konto Internetowe, Konto Jakże Osobiste – Konto dla młodych
9. BNP Paribas Bank Polska	Konto dla Dziecka, Konto Samodzielniaka
10. Bank Poczty	Konto w Porządku Start
11. VeloBank	VeloKonto
12. Revolut Bank	Revolut <18
13. Nest Bank	Nest Konto Samodzielne

OKIEM EKSPERTA

Świnka skarbonka inaczej

PROF. AGATA GĄSIOROWSKA

Uniwersytet SWPS, Katedra Psychologii Ekonomicznej na Wydziale Psychologii

Konta dla dzieci mogą spełniać bardzo pozytywną rolę w edukacji finansowej. Muszą jednak być dostosowane do wieku dziecka, jego możliwości poznawczych oraz możliwości podejmowania decyzji. Konto w banku lepiej sprawdzi się w przypadku wczesnych nastolatków, natomiast dla kilkulatków lepszym rozwiązaniem może być świnka skarbonka, która pozwoli dziecku widzieć swoje oszczędności. Na rynku można już znaleźć dobrze zaprojektowane produkty, które odpowiadają na potrzeby zarówno rodzica, jak też dziecka.

Większe znaczenie niż sam wybór formy edukacji finansowej między przygotowanymi produktami bankowymi a tradycyjnym wypłacaniem kieszonkowego ma rola rodzica. Nie tylko z formalnego punktu widzenia, ponieważ dziecko nie może samo założyć rachunku, ale przede wszystkim tego, w jakim celu rodzice wykorzystują produkt finansowy. Czy po to, żeby dać dziecku samodzielność, czy raczej sprawować kontrolę nad jego finansami. W przypadku osób z niską wiedzą ekonomiczną i świadomością finansową nauka zarządzania pieniędzmi prawdopodobnie nie będzie tutaj celem.

Dlatego kluczowe jest, aby to rodzice mieli świadomość, jak bardzo ważne jest, żeby ich dzieci były jak najwcześniej włączone w samodzielne podejmowanie decyzji oraz że produkty finansowe takie jak konta niczym tak naprawdę nie różnią się od tradycyjnych rozwiązań. Jedyną różnicą jest to, że żyjemy w XXI wieku i mamy inne możliwości technologiczne. Z tego względu komunikacja na temat oferowanych produktów finansowych powinna być kierowana właśnie do rodziców.

Jak ocenialiśmy konta dla najmłodszych

► W ciągu ostatnich miesięcy zmienił się rynek, a wraz z nim parametry poddane analizie. Podobnie jak przed rokiem badanie podzielił na dwie części. Pierwsza dotyczyła rachunków dla dzieci, które nie przekroczyły 13. roku życia. Druga część obejmowała konta dla wczesnych nastolatków starszych, którzy nie osiągnęli jeszcze dorosłości. Podział wynika z tego, że po wejściu w nastoletni wiek klient nabywa więcej praw.

W przypadku oferty dla dzieci ważnym elementem oceny był zakres uprawnień rodzica, natomiast oferta dla młodzieży została nieco bardziej szczegółowo prześwietlona pod kątem kosztów użytkowania. Wspólny mianownik obu części stanowiły oceny dotyczące m.in. podstawowych opłat oraz funkcji bankowości elektronicznej, w tym mobilnej.

Nowością w tegorocznym badaniu było wprowadzenie dodatkowego parametru do oceny konta. Sprawdziliśmy, jaką ofertę oszczędnościową banki udostępniały klientom w ostatnich 12 miesiącach. Czynnikiem ten dodaliśmy z uwagi na ogólny wzrost znaczenia i popularności produktów oszczędnościowych w bankach w środowisku wysokiej inflacji i stop procentowych. Jak się okazuje, był to parametr rozstrzygający dla niektórych pozycji w rankingu.

ZŁOTY BANKIER 2024

NAJLEPSZY KREDYT GOTÓWKOWY

Beniaminek sprawił niespodziankę

Złoty Bankier trafia do VeloBanku, który wszedł na rynek z najwyższą dynamiką sprzedaży. Drugi jest Santander – prawdziwy kombinat kredytów. Trzeci Citi Handlowy – od zawsze sprawny w gotówkach

Michał Kisiel



Rynek kredytów gotówkowych rywał się ze stagnacji po kiepskim 2022 r. Przebudzenie popytu przyniosło nowy impuls dla walki konkurencyjnej. Efekty obserwowaliśmy w rankingu Złoty Bankier, gdzie proponowane przez banki parametry cenowe różniły się nierzadko drugim miejscem po przecinku.

Kredyty gotówkowe zawsze zasługiwały na miano najbardziej gorącego segmentu rynku bankowości detalicznej. Gorącego w rozumieniu tempa zmian i natężenia walki konkurencyjnej. To tutaj produktowcy i marketingowcy szykują co kilka tygodni nową pozycję w menu, a promocje stanowią nie wyjątek, lecz regułę.

Na tym rynku są jednak także momenty większego i mniejszego fermentu. Wzrost temperatury zbiega się zwykle w czasie z ożywieniem gospodarczym i rozbudzeniem konsumpcyjnych aspiracji gospodarstw domowych. Oznaki takiego przełomu przyniósł 2023 r., w którym do kredytobiorców trafiło o ponad 13 proc. więcej finansowania niż rok wcześniej. Nie był to jeszcze zdecydowanie szczytowy moment kredytowego cyklu, ale na pewno połączony z okresem mierznych wyników sprzedaży.

Najbardziej dynamiczną pod względem wzrostów kategorią kredytów gotówkowych pozostawały kontrakty na wyższe kwoty. Umowy opiewające na więcej niż 50 tys. zł odpowiadały prawie za połowę sprzedaży, a wartościowo przysrosły o ponad 20 proc. w porównaniu z 2022 r. Znaczącym zmianom nie uległa natomiast struktura popytu pod względem celu. Prawie połowa wartości udzielonych kredytów przeznaczona była na konsolidację zobowiązań. Te cechy charakterystyczne polskiego rynku consumer finance uwzględnił w konstrukcji założeń rankingu Złoty Bankier.

VeloBank powraca ze zdwojoną siłą
Pierwsza nagroda w kategorii trafia do rąk VeloBanku. Kredytodawca nie zaznaczył swojej obecności w zeszłorocznej edycji rankingu, ale teraz powrócił ze zdwojoną siłą, sięgając po złoto.

VeloBank nie wyprzedzał rywali w analizowanych scenariuszach pod względem kosztów, pozostawał jednak stale na wysokich pozycjach zarówno w finansowaniu konsumpcji, jak też konsolidacji zobowiązań. Zdecydowanie wyróżnił się natomiast w dwóch obszarach. Pierwszym była dostępność różnych dróg wnioskowania oraz obsługa posprzedazowa w kanałach elektronicznych. Bank uzyskał tu doskonały wynik, chociaż spora grupa konkurentów była zaledwie o kilka kroków w tyle. Drugim były rezultaty sprzedażowe, a właściwie tempo wzrostu w analizowanym przez nas okresie. VeloBank nie tylko uniknął minusów, ale był w stanie w dwucyfrowym tempie poprawiać rezultaty.

Kredyty gotówkowe

1. VeloBank
2. Santander Bank Polska
3. Citi Handlowy
4. ING Bank Śląski
5. Alior Bank
6. Bank Millennium
7. Bank Pekao
8. BNP Paribas
9. mBank
10. Bank Pocztowy
11. Credit Agricole

rentów była zaledwie o kilka kroków w tyle. Drugim były rezultaty sprzedażowe, a właściwie tempo wzrostu w analizowanym przez nas okresie. VeloBank nie tylko uniknął minusów, ale był w stanie w dwucyfrowym tempie poprawiać rezultaty.

Santander mocny w sprzedaży

W ostrej konkurencji drugie miejsce zajął Santander Bank Polska. Kredytodawca zaprezentował się bardzo dobrze pod względem kosztów finansowania. Szczególnie dobry rezultat uzyskał w scenariuszu kredytowania konsumpcji dla nowego klienta oraz konsolidacji zobowiązań. Zdecydowanie wyróżnił się również w ocenie wyników sprzedażowych, gdzie wyprzedza konkurentów pod względem wolumenów.

Citi przegrywa aplikacją

Trzecia lokata przypada w udziale bankowi Citi Handlowy. Kredytodawca wypadł bardzo dobrze w porównaniach kosztów finansowa-

nia niemal w każdym ze scenariuszy. Świetny rezultat w dziedzinie procesu i e-obslugi obciążała natomiast ograniczona lista funkcji w aplikacji mobilnej.

Zmieniają się nie tylko procenty

Obserwując ewolucję bankowych propozycji w kilku ostatnich edycjach rankingu, widzimy kilka interesujących trendów. Pierwszym, raczej krótkookresowym, jest luzowanie wymagań wobec klientów. Przejawia się ono w zmianie niektórych parametrów niedostrzegalnych gołym okiem – akceptowaniu świadczenia 800+, skróceniu wymaganego stażu pracy. To zapewne efekt zmian w apetycie na ryzyko poszczególnych instytucji, łatwy od odwrócenia, gdy pogorszy się koniunktura.

Drugim, potwierdzającym nasze wcześniejsze obserwacje, jest zbliżenie się parametrów cenowych najlepszych propozycji. Okres stabilny, chociaż wysokich stóp procentowych sprzyja cenowej konwergencji. Dostrzegamy jednak, że jednocześnie mocniej widoczne stają się różnice między propozycjami dla nowych i stałych klientów. Kredyty na klik dostępne w kanałach elektronicznych (i czasem tylko w nich) dla posiadaczy kont osobistych nierzadko różnią się znacząco nie tylko stawkami, ale także innymi parametrami, jak chociażby okresem spłaty czy dostępnej kwoty.

Czy ten trend doprowadzi w przyszłości do wyraźniejszego podziału rynku konsumpcyjnych gotówek na dwie części? W jednym naróżniku mieliśmyby wówczas zestandaryzowane oferty dla nowych klientów, często pełniące rolę promocyjnego wabika, zachęcającego np. do założenia konta osobistego. W drugim – rynek zindywidualizowanych propozycji dostępnych wyłącznie w cyfrowym świecie, niekiedy mających cechy typowego kredytu gotówkowego spłacanego w ratach. Ewolucja płatności odroczonej w bankowym wydaniu może być sygnałem, że zmierzamy w tę stronę. © P

Jak ocenialiśmy banki

► W starciu o statuetkę udział wzięło 11 banków. W ocenie braliśmy pod uwagę pięć obszarów, w których mieściły się bardziej szczegółowe kryteria. Podobnie jak w poprzednim roku zdecydowaliśmy się na samplowanie bankowych ofert. Oznacza to, że kredytodawcy przygotowali dane na określony dzień w czterech okresach – od II kw. 2023 do I kw. 2024 r. Pierwszym z elementów rankingu (z wagą 30 proc. w ocenie końcowej) był koszt kredytów gotówkowych dla każdego z czterech badanych okresów. Bazowaliśmy na symulacjach przygotowanych przez banki w kilku wariantach – kredytu na cele konsumpcyjne (dla klienta nowego i stałego) oraz kredytu na konsolidację zobowiązań (również w dwóch odmiannych ze względu na status kredytobiorcy). Kredyt konsumpcyjny opiewał na niższą kwotę, a konsolidacyjny rozkładał na dłuższy okres spłatę wyższej sumy. Drugim ocenianym obszarem (z wagą 20 proc.) były proces wnioskowania i obsługa posprzedazowa w kanałach elektronicznych. Dla każdego z wariantów kredytu w każdym z badanych okresów sprawdzaliśmy dostępność opcji starania się o finansowanie online, w oddziale lub wielokanałowo. Pod uwagę braliśmy także podstawowe funkcje obsługi zobowiązania w bankowości mobilnej i internetowej. W trzecim z kryteriów pod hasłem dostępność (20 proc. oceny końcowej) ujęliśmy wiele parametrów wpływających na szansę uzyskania finansowania. Mieściły się w nim m.in. akceptowane typy dochodów, wymagania dotyczące okresu udokumentowania zatrudnienia czy minimalne dochody pozwalające na zaciągnięcie zobowiązania. Uwzględniliśmy również limity kwot dostępnych bez zgody współmałżonka i możliwości powiększenia grona współkredytobiorców.

W czwartej części zestawienia (10 proc. oceny końcowej) porównaliśmy parametry produktu zaproponowanego przez bank w każdym z okresów i scenariuszy. Analiza obejmowała m.in. minimalne i maksymalne kwoty, okresy kredytowania, dostępność wakacji kredytowych oraz wymagania dotyczące wieku wnioskodawcy. W ostatnim z kryteriów porównaliśmy wyniki sprzedażowe banków (20 proc. oceny). Punktowane były wolumeny sprzedaży w okresie II-IV kw. 2023 r. oraz dynamika wzrostu tego wskaźnika. Zdecydowaliśmy się na przyznanie wyższej wagi dynamice, co pozwala uhonorować banki, które były w stanie poprawiać skuteczność swoich działań niezależnie od wyjściowej skali.

Złoty Bankier – metodologia

Ranking składa się z dwóch modułów: badania jakości w kanałach stacjonarnych i zdalnych banków oraz oceny produktów. Badania jakościowe prowadzi firma Minds & Roses. Biorą w nich udział audytorzy podzieleni na dwie grupy: klienci oraz potencjalni klienci badanych banków. Analiza jakości obsługi obejmuje:

- rozmowy z konsultantami na infolinii – rozmowy informacyjne bez zakupu. Udział biorą klienci potencjalni oraz aktualni.
- korespondencja przez mejl/formularz oraz czat – rozmowy informacyjne bez zakupu prowadzone przez klientów aktualnych po weryfikacji, korespondencja – wysyłka zapytań na temat oferty przez osoby nie mające relacji z marką.
- wizyty informacyjne w oddziałach własnych – wywiady bezpośrednie w placówkach połączone z obserwacją, wizyty informacyjne bez zakupu. Udział biorą klienci potencjalni oraz aktualni.
- kanały cyfrowe banków – badania realizowane online. Respondentami są osoby korzystające z aplikacji/serwisu transakcyjnego danego banku, dla których jest to główny, najczęściej wykorzystywany bank.

Oceną produktów bankowych zajmują się dziennikarze Bankier.pl, opierając się na ankietach rozsyłanych do banków. Wyboru dokonuje kapituła w składzie: Monika Dekrewicz, Wojciech Boczoń, Michał Kisiel, Eugeniusz Twaróg.

NAJLEPSZY KREDYT HIPOTECZNY

Hipoteki dwóch prędkości

O miejscu w rankingu zdecydował rządowy program Bezpieczny kredyt 2 proc. Podium opanowały państwowe banki: PKO BP, Pekao i Alior

Michał Kisiel



W tegorocznej edycji Złotego Bankiera mieliśmy okazję przyrzeć się zmianom zachodzącym w hipotecznych ofertach banków w specyficznym momencie gwałtownych zmian. W ciągu ostatniego roku rynek kredytów mieszkaniowych przeszedł przez trzy skrajnie odmienne fazy. Końcówka hipotecznej zimy, w jakiej rynek pogrzyżył się w 2022 r., naznaczona była lekkim ożywieniem popytu po długim okresie marazmu. Pierwszym akordem zmian było poluzowanie wymogów dotyczących oceny zdolności kredytowej. Wraz ze stabilizacją stóp procentowych oznaczało to szansę na ożywienie.

Oczekiwanie ożywienie nadeszło, ale w nietypowej formie, bo napompowane sterydami rządowego programu Bezpieczny kredyt 2 proc. Skorzystała z niego tylko wąska grupa kredytodawców, głównie z państwowym akcjonariatem.

Doszło do sytuacji, że oferty w bankach stały się niemal identyczne – preferencyjne finansowanie ujednoliciło stawki. Tymczasem komercyjne produkty nadal cieszyły się umiarkowanym zainteresowaniem. Dopiero wyczerpanie się środków w programie przełożyło się na pierwsze oznaki wzmożonego ruchu na rynku.

Hipoteczny powerhouse zwycięża

Statuetka Złotego Bankiera trafia do PKO BP. Bank nie miał w analizowanych przez nas obszarach słabych punktów – wszędzie prezentował co najmniej dobry poziom. W ofercie ma wszystkie formuły oprocentowania, preferencje cenowe dla obecnych klientów i odpowiednio rozbudowany zestaw opcji w kanałach elektronicznych. PKO BP nie jest liderem w zestawieniach kosztów, nie należy do najbardziej liberalnych pod względem oceny zdolności kredytowej, ale jednocześnie w żadnym z analizowanych przez nas scenariuszy nie spada poniżej srodkowych pozycji.

W dwóch obszarach rankingu znalazł się na czele. Mniej oczywiste są parametry produktu, gdzie na korzyść zwycięzcy zagralo, że odhaczył

Kredyty hipoteczne

1. PKO BP
2. Bank Pekao
3. Alior Bank
4. ING Bank Śląski
5. Santander Bank Polska
6. Credit Agricole
7. VeloBank
8. Bank Millennium
9. mBank
10. Bank Pocztowy

niemal każdy element – od długiego okresu kredytowania do opcji wakacji kredytowych, bardziej spodziewanym – doskonale wyniki sprzedażowe. Bank przewodził od dawna pod względem wolumenów, ale pokazał także (również dzięki zaferowaniu Bezpiecznego kredytu 2 proc.) spektakularne wzrosty w ostatnim kwartale 2023 r.

Mocni zawodnicy na podium

Niewielki dystans od zwycięzcy dzieli zdobywcę drugiego miejsca – Bank Pekao. Kredytodawca wypadł doskonale w porównaniach kosztów finansowania, mimo że nie różnicuje ofert dla klientów stałych i tych z ulicy. Jego mocną stroną była także wysoka dostępna kwota finansowania w całym analizowanym przez nas okresie. Bank znalazł się także na drugim pod względem punktacji miejscu w obszarze wyników sprzedażowych, za co w dużej mierze odpowiadała rekordowa dynamika wzrostu w III kw. 2023 r.

Trzecia pozycja przypadła Aliorowi, który w zeszłym roku zajął drugie miejsce w rankingu. Bank znalazł się pośrodku zestawienia w obszarze kosztów finansowania, ale bezapelacyjnie przewodził pod względem proponowanej kredytorom kwoty kredytu. Mijony rok dla Aliora okazał się również bardzo dynamicznym wzrostem wolumenów, w ostatnim kwartale pozostawiając za plecami znacznie większych niegdyś konkurentów.

Jak ocenialiśmy banki

► Podobnie jak w ubiegłym roku analizowaliśmy oferty w czterech punktach w czasie. 10 banków biorących udział w konkurencji w tej kategorii przedstawiło dane obejmujące okres od II kw. 2023 do I kw. 2024 r. Ocenie podlegały wyłącznie kredyty udzielane na zasadach komercyjnych, bez dopłat. Analizy produktów uzupełniliśmy oceną wyników sprzedażowych w trzech kwartałach minionego roku, gdzie wpływ programu dofinansowania był zdecydowanie widoczny.

Co składa się na ocenę w rankingu?

- 1. Koszty finansowania (30 proc. łącznej oceny).** Symulacje banków analizowane były dla każdego z czterech okresów. W każdym szeregowaliśmy osobno propozycje dla klientów nowych i stałych oraz w wariacie z oprocentowaniem okresowo stałym i zmiennym.
- 2. Kwota dostępnego finansowania (20 proc. łącznej oceny).** Punktowaliśmy szacunki banków dla profilowych klientów w scenariuszach takich samych jak dla kosztów.
- 3. Obsługa w kanałach elektronicznych (10 proc. łącznej oceny).** Pod uwagę braliśmy dostępność poszczególnych etapów procedury wnioskowania o kredyt online, a także wybrane elementy obsługi posprzedażowej (np. podgląd harmonogramu, zmiana terminu płatności raty) w bankowości internetowej i mobilnej.
- 4. Parametry produktu (10 proc.)** obejmujące m.in. koszty wcześniejszej spłaty, dostępność gwarancji wkładu własnego czy wakacji kredytowych.
- 5. Akceptowane dochody (10 proc.),** czyli wymagania dotyczące udokumentowania źródeł spłaty kredytu.
- 6. Wyniki sprzedażowe (20 proc.),** w ramach których wyższą wagę (70 proc. oceny w tym obszarze) przypisaliśmy dynamice sprzedaży kwartał do kwartału, a pozostałą część oceny oparliśmy na rankingu wolumenów sprzedaży kredytów hipotecznych w trzech kwartałach 2023 r.

Część rynku stoi na jednej nodze

Kilka banków ma w swoim menu ograniczony zestaw produktów, co znalazło odbicie w wynikach rankingu Złoty Bankier. Przez krótki czas do tego grona zaliczał się ING Bank Śląski, który powrócił do instytucji proponujących zmienne oprocentowanie (bazujące na WIRON). Zmiennoprocentowych hipotek natomiast nadal nie ma Bank Millennium oraz VeloBank.

To okoliczność, która może działać na korzyść mniejszych kredytodawców. W tegorocznej edycji naszą uwagę zwrócił Credit Agricole. Bank zaprezentował się bardzo dobrze w obszarze kosztów finansowania, gdzie atutem okazała się wysoko przez nas punktowana odrębna oferta dla stałych klientów.

Koncentracja na znanej klienteli to rys, który zasługują na miano trendu ostatniego sezonu. W trudnym otoczeniu banki chętniej niż w poprzednich latach decydowały się na docenienie wewnętrznych wnioskodawców. Czasem różnicowanie warunków używane było zapewne po to, by przyciągnąć mniej ryzykownego, stabilnego kredy-

torów. W innych przypadkach przybierało formę selektywnej podwyżki stawek dla klienta z ulicy.

Kolejny rok bez cyfrowej hipoteki

Od lat w ramach Złotego Bankiera obserwowaliśmy, jak banki radzą sobie w przenoszeniu najbardziej skomplikowanego produktu bankowości detalicznej do środowiska elektronicznego. Znacznie szybciej proces ten przebiegał w przypadku obsługi posprzedażowej, a dopiero w ostatnich latach tempa nabrała digitalizacja wnioskowania o finansowanie. Część banków jest już niemal w pełni gotowa na kredyt hipoteczny online, pozostali nadrabiają zaległości. Na miano liderów w tym obszarze zasługują ING Bank Śląski i Bank Millennium.

Ostatnim krokiem w drodze do e-hipoteki w pełnym znaczeniu jest jednak podpisanie umowy kredytowej i sfinalizowanie transakcji. Wciąż żaden z kredytodawców nie jest w stanie postawić kropki nad i, a główną przeszkodą pozostaje regulacja. Być może 2025 r. będzie okazją, żeby symbolicznie przekroczyć granicę nowej ery w tej dziedzinie i obwieszczyć ostateczny koniec epoki papieru w bankowości detalicznej. ©

NAJLEPSZY BANK W SOCIAL MEDIACH

Liczy się konsekwencja i wytrwałość

Lider jest tylko jeden. Złoty Bankier ponownie trafia do ING Banku Śląskiego. Niespodzianką sprawił BOŚ.

Kapituła konkursu Złoty Bankier nie miała łatwego zadania, szukając najlepszego gracza w social mediach. Oceny wystawiali: Zofia Bugajna-Kasdepke z SEC Newgate CEE, Michał Iwan z Tigers, Mikołaj Winkiel z Brand 24, Adam Zadrozny z Obsługa Człowieka, Jan Zajac z Sotrendera, Mateusz Szymański z „Pulsu Biznesu” oraz Wojciech Boczoń z Bankier.pl. Przejrzeliśmy kanały społecznościowe, zapoznaliśmy się z prezentacjami banków opisującymi strategię komunikacyjną w tym kanale i po burzliwych dyskusjach wyłoniliśmy zwycięzców. W tegorocznej edycji nacisk kładliśmy m.in. na edukację finansową i cyberbezpieczeństwo.

– Mimo zaangażowania banków w komunikację zasad bezpieczeństwa sami klienci nie wydają się tą problematyką zainteresowani. Z raportów

monitoringowych wynika, że nie podnoszą tego tematu zbyt często, a to oznacza, że banki mają jeszcze dużą edukacyjną pracę do wykonania – mówi Mikołaj Winkiel.

Zaskoczył go też pomysł banków na skierowane komunikacji z zakresu bezpieczeństwa do dzieci i rodziców. To nie jest działanie typowo produktowe, lecz właśnie edukacyjno-wizerunkowe.

Kto okazał się najlepszy w mediach społecznościowych w tym roku? Zdaniem kapituły to ING Bank Śląski jest instytucją, która w najbardziej wszechstronny i angażujący sposób prowadzi swoje działania w mediach społecznościowych. Jest obecny we wszystkich najpopularniejszych kanałach, wliczając w to również TikToka. W ubiegłym roku był to jeden z wyróżników lidera. W tym roku komunikacja w tym kanale nadal nie jest rynkowym standardem.

Trzeci w każdym kanale są dobrze dopasowane do potencjalnych odbiorców. Bank porusza różne

tematy, edukuje, jak korzystać z produktów finansowych, angażuje do akcji znanych influencerów czy rysowników. Treści podawane są w lekkim i zabawny sposób, przyciągając uwagę użytkowników. Całość podana jest spójną graficznie.

Drugie miejsce zajął Santander Bank Polska, którego komunikacja również się wyróżnia. Bank nie promuje natarczywie swoich produktów, starając się budować zaangażowanie użytkowników wokół swojej marki. Treści dotyczą różnych aspektów związanych z finansami i podawane są w lekkiej, młodzieżowej formie.

– Cieszy mnie, że coraz więcej banków traktuje serio komunikację w social mediach i stara się odchodzić od sztampowych pomysłów w stylu: uwaga, fajna promocja, a zamiast tego tworzą content, który ludzie naprawdę chcą konsumować – mówi Adam Zadrozny.

Trzecie miejsce po burzliwych dyskusjach przysługiwał BOŚ. To jedno z największych zaskoczeń

tegorocznej edycji. Bank w konsekwentny sposób realizuje swoją misję w kanałach społecznościowych. Nie stara się na siłę być fajnym bankiem, a główny nacisk kładzie na edukację związaną z ochroną środowiska. Bank ma swoją niszę na rynku oraz w social mediach.

– Edukacja finansowa od dawna nie jest już sposobem na udowodnienie społecznej odpowiedzialności banku. Dziś postrzegamy ją już jako obowiązek instytucji finansowej nie tylko z perspektywy dbałości o klienta, ale też troski o bezpieczeństwo biznesu. Budujące jest to, że wszystkie oceniane banki edukują w stopniu co najmniej zadowalającym. Wyróżnione udowadniają, że można to robić w kreatywny i otwarty sposób, dobierając różne strategie i narzędzia stosownie do wielkości i skali działalności banku. W dziedzinie edukacji wytrwałość i konsekwencja znaczą więcej niż efekt wow – twierdzi Mateusz Szymański.

Wojciech Boczoń

ŻŁOTY BANKIER 2024

KARTA – NAJLEPSZY DESIGN

Wygrywa ekologia

Na podium znalazły się karty bardzo różniące się od siebie – Millennium stawia na ekologię, Pekao na edukację, a Revolut wybrał prestiż

Konkurs na najładniejszą kartę, najlepszy design to jedyna kategoria Złotego Bankiera, w której zwycięzcę wybierają internauci w trakcie głosowania. Plebiscyt na najlepszy design organizujemy po raz trzeci. Wcześniej karty kredytowe podlegały weryfikacji ekspertów razem z innymi produktami bankowymi: kontem i kredytami. Ponieważ w przypadku kart kredytowych kreatywność banków jest tak niewielka, że rokrocznie podium obsadzały te same marki, uznaliśmy, że stały się one jednorodnym produktem, który wyróżnia jedynie wygląd. Tu pomysłowość bankom zresztą nie brakuje. Co roku, gdy ogłaszamy nabór do kategorii karta najlepszy design, dostajemy całą talię zgłoszeń, z których naprawdę jest co wybrać.

W ubiegłym roku internauci postawili na prostotę wzornictwa. Wygrały karty z bardzo prostym designem. Minimalizm jest zresztą trendem, który dość mocno ugruntował się wśród projektantów kart w ostatnich latach. Kiedyś karta była wyznacznikiem statusu, mówiła coś o osobie, która wygrywała ją z portfela. Dlatego w obiegu były karty złote, diamentowe i wysadzone diamentami. Teraz coraz częściej przyjmują formę wirtualną – są schowane w telefonie. Problem z kartami polega też na tym, że są nieekologiczne – produkowane są z plastiku, a ponieważ mają stosunkowo krótki termin ważności, stary plastik jest wymieniany na nowy.



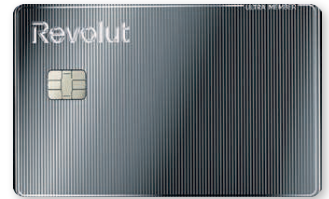
W tym kontekście bardzo ciekawa jest karta zwycięzcy tegorocznego plebiscytu na najlepszy design – karta kredytowa WWF Millennium Mastercard. Łączy w sobie walory estetyczne i ekologiczne. Wizerunek rysia na awersie mówi o pięknie natury i o tym, jak ono jest ulotne, jeśli nie zadamy o środowisko. Rys jest w Polsce gatunkiem krytycznie zagrożonym, wpisany do Czerwonej Księgi Zwierząt, którym grozi wyginiecie. Szczególnej ochrony wymagają rysie z populacji bałtyckiej (nizinnej), która bez pomocy człowieka nie przetrwa. W ochronę, reintrodukcję dzikich zwierząt od lat angażuje się Fundacja WWF Polska, której partnerem od 2008 r. jest Millennium. Od każdej wydanej karty bank przekazuje 50 zł na rzecz fundacji. Dodatkowo co roku wspiera ją finansowo. Karta wykonana jest w 85 proc. z plastiku pochodzącego z recyklingu. Z jednego z krótszych boków



ma wcięcie, żeby ułatwić posługiwanie się nią osobom niedowidzącym.

Na drugim miejscu znalazła się karta Mastercard PeoPay KIDS. Generalnie bank wydał całą talię kart dla dzieci z różnymi wzorami (łącznie można wybierać spośród 16). Na uwagę zasługuje walor edukacyjny karty. Może używać jej już 6-letnie dziecko, ucząc się korzystania z usług finansowych. Karta połączona jest z aplikacją PeoPay i stanowi pierwszy krok do świata bankowości mobilnej, która może obejść się bez plastiku, a w przyszłości z pewnością go wyeliminuje.

Na trzecim stopniu podium głosami internautów znalazła się karta Revolut Ultra. Trzeba przyznać, że polityka wydawnictwa kartowego Revoluta to swoisty fenomen. Bank pozycjonujący się jako fintech, nowoczesny, bezoddziałowy, wprowadza nieprawdopodobne zamieszanie na starym, tradycyjnym rynku kartowym. Kilka lat



temu klientów ogarnęła prawdziwa gorączka, kiedy Revolut zapowiedział wydanie czarnej karty metalowej. Rynek ogarnął prawdziwy hype na jej punkcie. Klienci robili zapisy, żeby dostać ją jak najszybciej i się nią pochwalić. Na marginesie warto dodać, że ponad dekadę temu metalowa karta dla najzamożniejszych klientów wydał nieistniejący już Noble Bank. Przeszła raczej bez echa. Revolut Ultra raczej nie zyska miana karty kultowej. Z całą pewnością jest to bardzo ciekawy produkt. Minimalistyczny, elegancki design przyciąga uwagę. Warstwa platynowa, którą jest pokryta, ma dodać jej prestiżu, choć być może jest to tylko blizna. Za wyglądem idzie funkcjonalność karty Revolut Ultra, która pod względem wartości dodanej dla klienta wyróżnia się na rynku. Tych parametrów internauci jednak nie oceniali.

W plebiscycie na najładniejszą kartę według udziału 25 tys. internautów. © ®

KOMENTARZ PARTNERA MERYTORYCZNEGO

Kalendarium Złotego Bankiera

Od blisko dekady badamy jakość obsługi we wszystkich bankowych kanałach, dostosowując się do zmian rynkowych, społecznych i technologicznych

Hanna Piotrowicz
Senior Partner
Minds & Roses



Ranking wielokanałowej jakości obsługi obchodzi w tym roku 9. rocznicę. Kiedy wspólnie z „Pulsem Biznesu” i Bankier.pl i w 2016 r. ogłaszaliśmy start największego w Polsce rankingu jakości, mieliśmy nadzieję, że stworzymy projekt, który na stałe wpisze się w kalendarz wydarzeń, ale przede wszystkim, że stanie się ceną wskazówką i inspiracją do działań płynących wprost od klientów i banków.

Od początku naszym celem było całościowe spojrzenie na doświadczenia klientów i poszukiwanie spójności tych doświadczeń w ramach różnych kanałów kontaktów. Zdawaliśmy sobie sprawę, że satysfakcji i lojalności nie buduje jeden kanał, jeden kontakt czy jedna rozmowa. Takie spojrzenie na ocenę jakości obsługi towarzyszy nam do dziś. Nie oznacza to jednak, że ranking Złoty Bank pozostaje niezmienny. Obserwujemy systematycznie zniknięcie z mapy placówek, nieustająco rozwijające się kanały cyfrowe, upraszczane procesy, sprawne przepływanie się między sobą różnych kanałów, wkraczającą nieśmiało do banków AI... Taka lista zmian mogłaby nie mieć końca. Ale to, co z perspektywy naszego projektu jest najważniejsze, to zmiany, jakie obser-

wujemy w zachowaniach i potrzebach klientów. Są one częściowo efektem działań i rozwiązań wdrażanych przez banki, ale nie tylko. Obserwujemy coraz silniejsze przenoszenie oczekiwań i doświadczeń zbiranych w innych dziedzinach życia, coraz silniejsze wkraczanie technologii do codzienności oraz płynące z tego korzyści i zagrożenia.

Nasz ranking płynie wraz z potrzebami klientów i jest odpowiedzią na bieżącą sytuację społeczną. Wybieramy się zatem w krótką podróż razem ze Złotym Bankierem.

2016 r. – przeszliśmy z klientami przez całą ścieżkę: od zebrania informacji w placówce przez otwarcie konta do obsługi posprzedażowej i oceny korzystania z kanałów cyfrowych. Okazało się, że nie jest łatwo być najlepszym we wszystkim. Zwycięzcą rankingu został ING Bank Śląski – klienci docenili bardzo dobrze prowadzone rozmowy w oddziałach, cross sell bazujący wprost na analizie potrzeb i sprawny proces otwarcia konta osobistego.

2017 r. – do elementów ocenianych rok wcześniej dołączyliśmy szczegółową analizę ergonomii wszystkich ocenianych kanałów zdalnych (infolinia, czat, WWW), wiedząc, jak bardzo ich znaczenie przybiera na sile. Zwycięzcą okazał się mBank, który zachwycał klientów obsługą... w kanałach tradycyjnych – doradcy zaczarowali klientów profesjonalizmem i komfortem obsługi.

2018 r. – po analizie technicznych aspektów kanałów zdalnych przyszedł czas na emocje.

Mistrzem pozytywnych emocji zapadających w pamięć doświadczeń okazał się Raiffeisen Polbank. Wykorzystywany podczas rozmów tablet okazał się strzałem w dziesiątkę, a klienci kończyli rozmowy z pełną i uporządkowaną wiedzą na temat oferty i zasad współpracy.

2019 r. – przewidując przyspieszający kurs w kierunku digitalizacji, do oceny włączyliśmy proces otwarcia konta przez kanały zdalne (oczywiście nie zapominając o innych istotnych punktach styku klienta z marką). Po raz pierwszy na szczycie rankingu pojawił się Santander Bank Polska, który pokazał klasę w wielu różnych obszarach, a od tego roku stał się synonimem jakości obsługi w placówkach.

2020 r. – to rok zmian i napięć spowodowanych pandemią. Zdaliliśmy sobie sprawę, że różne pokolenia mogą borykać się z odmiennymi problemami i mieć inne oczekiwania wobec banków, dlatego w projekcie uwzględniliśmy perspektywę klientów młodych, dojrzałych i seniorów. Z pokoleniowym wyzwaniem najlepiej poradził sobie Getin Bank, oferując najwyższy standard na infolinii, w placówkach i w online.

2021 r. – klienci zaczęli przyzwyczajać się do ograniczeń spowodowanych pandemią, a my postanowiliśmy sprawdzić, czy i w jakim stopniu wpływają one na bieżącą obsługę. Dodatkowo w badaniu uwzględniliśmy zyskujące na popularności kanały dające możliwość natychmiastowej korespondencji. Getin kolejny rok utrzymał pozycję lidera i mógł

pochwalić się jakościową i merytoryczną obsługą oraz bardzo sprawnymi rozwiązaniami w kanałach zdalnych i cyfrowych.

2022 r. – kolejny trudny rok dla branży i kolejne wyzwania, tym razem związane z obsługą nowych klientów napływających zza wschodniej granicy. W Złotym Banku nastąpiła przełomowa zmiana – do badania zaprosiliśmy aktualnych klientów banków, aby wskazali swoim markom obszary wymagające z ich perspektywy większej uwagi. Na podium powrócił Santander, który pokazał, że ważny jest każdy klient i każda sprawa, z którą się zgłasza.

2023 r. – rosnące w siłę i intensywnie wykorzystywane kanały cyfrowe to z jednej strony wyгода i dostęp do banku bez ograniczeń, a z drugiej ciągłe wyzwania dla sektora w obszarze bezpieczeństwa – rok 2023 to zmiana podejścia do oceny bankowości mobilnej i elektronicznej. W tym starciu wygrał Bank Millennium – po raz pierwszy na podium. Doprowadzone do perfekcji kanały zdalne i doskonale oceniana przez klientów bankowość mobilna okazały się sukcesem.

2024 r. – temat bezpieczeństwa korzystania z usług bankowych nabiera znaczenia, a w rankingu stał się istotnym elementem oceny współpracy w ramach różnych kanałów kontaktu. Klienci samodzielnie definiowali swoje obawy i kreśliли oczekiwania wobec banków. Gratulujemy wszystkim bankom poprawy wyników, a Santanderowi odzyskania pozycji lidera. © ®

RYNKOWE TRENDY

Zyski banków są duże, ale prawdziwe konfitury pozostają nieotwarte



i.morawski@pb.pl

W 2023 r. banki komercyjne zarobiły na czysto 26 mld zł, a w tym roku mogą zarobić około 30. Zwrot z kapitału znów jest dwucyfrowy, ale trudno mówić, że sektor się rozwija, skoro relacja kredytu do PKB systematycznie spada. Potencjał rozwoju akcji kredytowej jest potężny i wciąż niewykorzystany.

Wysokie stopy procentowe dały bankom falę dużych zysków. Wynik netto banków komercyjnych w 2023 r. wyniósł 25,7 mld zł, czyli o 9 mld zł więcej niż rok wcześniej. Był to oczywiście nominalnie najlepszy wynik w historii, choć w relacji do aktywów wciąż niższy niż w 2011 r. Jest to efekt wyjątkowo dobrych wyników odsetkowych, na które pozwoliły wysokie stopy procentowe NBP oraz śrubowanie efektywności kosztowej. Do wzrostu wyników przyczyniło się również obniżenie składek na fundusz gwarancyjny oraz fundusze związane z restrukturyzacją sektora bankowego. W osiągnięciu wysokich zysków nie przeszkodziły koszty restrukturyzacji kredytów frankowych, sięgające około 14 mld zł, choć jakaś część tych kosztów została przerzucona po prostu na klientów – zarówno depozytowych (niższe oprocentowanie depozytów), jak też kredytowych (wyższe oprocentowanie).

W 2024 r. zysk netto banków komercyjnych może zbliżyć się do 30 mld zł. Oprócz organicznego wzrostu aktywów i generowanych przez nie dochodów przyczynią się do tego wysokie stopy procentowe, których bank centralny nie zamierza obniżyć w najbliższych miesiącach, a także spadek kosztów restrukturyzacji kredytów frankowych. Ten ostatni element może być bardzo ważny. Wśród analityków często można spotkać opinie, że koszt restrukturyzacji w 2024 r. będzie wyraźnie niższy niż w 2023. Z symulacji NBP zawartych w Raporcie o stabilności finansowej wynika jednak, że banki mogą mieć wciąż niedobór rezerw sięgający 20-30 mld zł (nawet uwzględniając nowe odpisy z ostatnich miesięcy 2023 r.). Dlatego w bazowym scenariuszu zakładamy odpisy roczne rzędu 10 mld zł. To dużo, ale ostatnich kwartałach miały one tendencję do zaskakiwania w górę.

Dzięki dobrym wynikom zwrot z kapitałów banków wrócił na dwucyfrowy poziom. Przez wiele lat wskaźnik znajdował się znacznie niżej niż przeciętny poziom dla gospodarki i na prawie najniższym poziomie w Unii Europejskiej poza Grecją. Banki były wręcz jednym z najmniej zyskowych sektorów w Polsce. Obecnie zwrot z kapitału sięga 12 proc. Niektórzy marzyliby, by sektor doszedł do 15-procentowego zwrotu z kapitału, ale to będzie trudne nie tylko z ekonomicznej, ale też politycznej perspektywy. Generowanie przez banki zwrotu z kapitału znacznie powyżej innych sektorów gospodarki jest raczej wyrazem zbyt niskiej konkurencji i przyciąga naturalną reakcję polityków, którzy będą zmierzać do ograniczenia zyskowności. Obecna generacja menedżerów bankowych została ukształtowana przez warunki z przełomu lat 90. i 2000., kiedy zwrot z kapitałów na świecie był bardzo wysoki. Nie jest to jednak norma historyczna. Można powiedzieć, że obecny poziom zyskowności jest zdrowy dla sektora – na tyle wysoki, by mógł on generować nowe

kredyty, ale nie na tyle wysoki, by wzbudzał podejrzliwość o brak konkurencyjności.

Największym wyzwaniem natomiast, a jednocześnie szansą jest przyspieszenie akcji kredytowej. Polska gospodarka potrzebuje inwestycji i kredytu. Gdyby udało się przywrócić wysoką dynamikę kredytowania inwestycji, przyniosłoby to korzyści zarówno bankom, jak też całemu społeczeństwu.

Niestety, jest z tym problem. Polska stopniowo staje się gospodarką z minimalnym wkładem kredytu do finansowania wydatków. Ogólna wielkość zadłużenia sektora prywatnego niefinansowego w relacji do PKB jeszcze dziesięć lat temu wynosiła prawie 50 proc. PKB, obecnie jest na poziomie 35 proc., a w ciągu dwóch lat spadnie do 28 proc. – wynika z prognoz Narodowego Banku Polskiego. Z mniej więcej podobnym poziomem wchodziliśmy do Unii Europejskiej, kiedy zaczynała się duża ekspansja kredytowa wiedziona m.in. rosnącym postrzeganym bezpieczeństwem ekonomicznym kraju. Pod względem stopy zadłużenia cofamy się więc o dwie dekady.

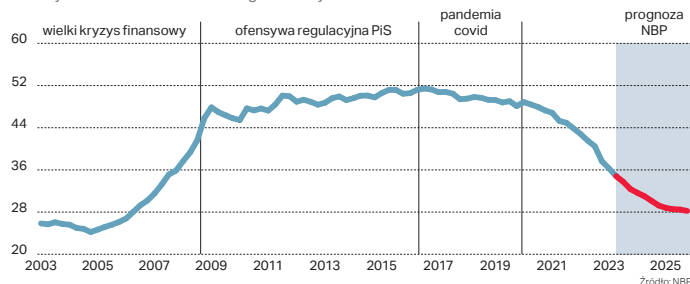
Dlaczego? Co się stało? W poszukiwaniu odpowiedzi spójrzmy na wykres i trzy krytyczne momenty: kryzys finansowy, falę nowych regulacji w 2016 r. (podatek bankowy, zmiany w sądownictwie, nowe transfery fiskalne itd.) oraz pandemię. Wszystkie trzy wydarzenia miały negatywny wpływ na podaż kredytu i popyt na kredyt, choć prawdopodobnie znacznie silniej oddziaływały na popyt. Kryzys obniżył apetyt na finansowanie dłużne, ponieważ pokazał firmom, wszystkim innym podmiotom i osobom prywatnym, że mogą nagle zostać odcięte od gotówki. Wtedy też zatrzymał się napływ kapitału portfelowego do Polski, co obniżyło też dostępność kredytu. Wskaźniki długu zaczęły powoli spadać w 2016 r. Możemy spekulować, że inicjatywy regulacyjne PiS podniosły niepewność w gospodarce i obniżyły popyt inwestycyjny – to wtedy stopa inwestycji w Polsce zaczęła odbiegać w dół od średniej dla Unii Europejskiej. Niewykluczone też, że wprowadzony wtedy podatek bankowy zmniejszył chęć banków do ekspansji kredytowej na rzecz większych zakupów obligacji skarbowych. Wreszcie w 2020 r. zaczął się prawdziwy zjazd wskaźników zadłużenia. Wpływ na to mogło mieć kilka zjawisk – potężne transfery fiskalne dla firm sprawiły, że łatwiej było finansować się środkami własnymi, skok inflacji podniósł nominalne dochody i relację dochodów do długu, restrukturyzacja kredytów frankowych zmniejszyła wartość zadłużenia z tytułu kredytów hipotecyjnych.

Wiele badań ekonomicznych pokazuje, że wysoki dług gospodarstw domowych naraża gospodarkę na głębszą recesję m.in. z powodu ryzyka kryzysów bankowych czy większych spadków wydatków konsumentów w warunkach spowolnienia gospodarki. Jednocześnie jest też sporo analiz, które wskazują, że zbyt niskie zadłużenie również nie jest optymalne dla gospodarki. W jednym badaniu publikowanym przez MFV autorzy pokazują np., że wzrost relacji kredytu do PKB jest korzystny dla rozwoju gospodarczego do momentu, gdy ta relacja nie przekracza 100 proc. W Polsce ewidentne ryzyko związane z brakiem kredytowania polega na tym, że coraz większą interwencję na rynku kredytowym będzie prowadziło państwo, co w dłuższym okresie może doprowadzić do złego wykorzystania swoich zasobów przez rząd. Inne ryzyko polega na wypychaniu klientów do instytucji pozabankowych, które bywają droższe.

Polska potrzebuje więc większej akcji kredytowej. I banki też by na tym skorzystały. ©

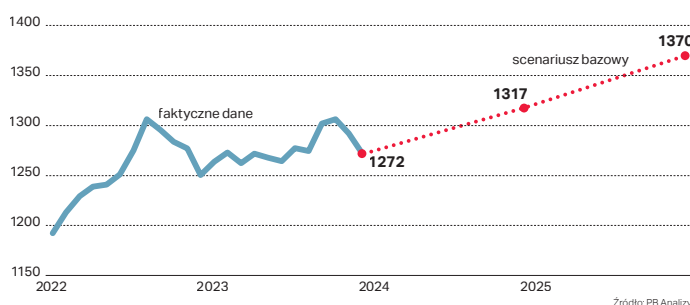
Relacja kredytu do PKB wkrótce spadnie w pobliże poziomu akcesji Polski do UE

► Kredyt dla sektora niefinansowego w relacji do PKB



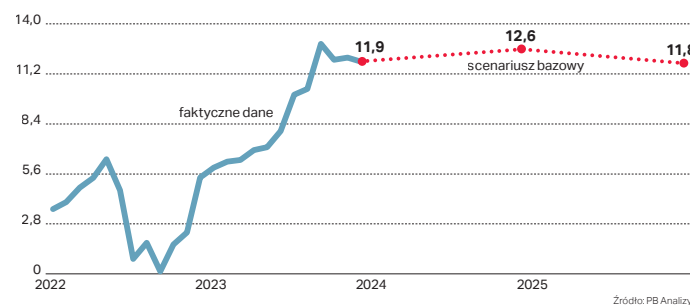
Kredyty udzielone przez banki i scenariusz do 2025 r.

► w mld zł



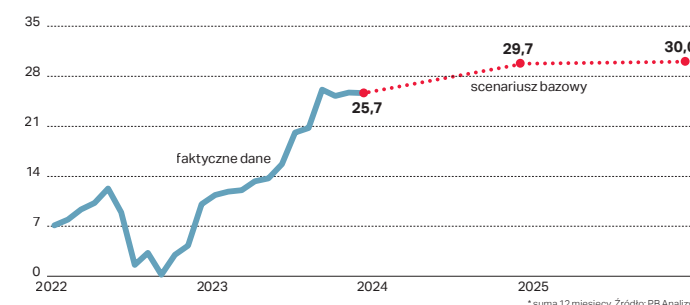
Zwrot z kapitałów banków i scenariusz do 2025 r.

► w proc.



Zysk netto banków* i scenariusz do 2025 r.

► w mld zł



* suma 12 miesięcy. Źródło: PB Analizy



Złoty Bankier 2024

ZAMÓW SZCZEGÓŁOWY RAPORT Z WYNIKAMI BANKÓW

ZŁOTY BANK – NAJLEPSZA WIELOKANAŁOWA JAKOŚĆ OBSŁUGI

Największe w Polsce badanie jakości obsługi obejmujące 14 banków, po raz kolejny z udziałem aktualnych i potencjalnych klientów!

W raporcie znajdziesz analizę jakości obsługi i satysfakcji z korzystania z różnych kanałów kontaktu:

- » kontakty bezpośrednie – rozmowy z pracownikami banków w placówkach własnych
- » kontakty telefoniczne – rozmowy z konsultantami na infolinii
- » kontakty korespondencyjne – wiadomości wysyłane do banków przez formularz www i rozmowy prowadzone na czacie
- » kontakty cyfrowe – ocena udostępnianych przez banki systemów transakcyjnych i aplikacji

Każdy raport zawiera szczegółowy opis całego rynku i najlepiej ocenionych marek.

W ramach poszczególnych kanałów kontaktu analizujemy kluczowe obszary wpływające na satysfakcję klientów.

Szczegółowych informacji na temat raportów udzielają:

HANNA PIOTROWICZ
hanna.piotrowicz@mindsandroses.com
M +48 571 226 335

PIOTR PODOLSKI
piotr.podolski@mindsandroses.com
M +48 662 298 307



MINDS & ROSES

MINDS & ROSES - merytoryczny partner badania, działa od 2021 roku. Jest obecnie największą polską firmą badawczą według rankingu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii za 2022 rok.

kontakt@mindsandroses.com