

PRIVATE BANKING

Z korzyścią dla najzamożniejszych

Już sam tytuł niniejszego artykułu może skłonić wielu klientów Private Bankingu do głębszego zastanowienia nad korzyściami, jakie mogą wynikać z prywatnej bankowości. Wielu z nich zada sobie pytanie o koszt związany z tego typu przywilejami. Obawy mogą dotyczyć między innymi nietrafionych inwestycji lub mniejszej niż oczekiwana stopy zwrotu. Każdy z nas jako klient czy inwestor oczekuje, aby jego finanse były bezpieczne i miały odpowiednią stopę zwrotu do stopnia podjętego ryzyka.



Dominik Wróblewski

zastępca dyrektora ds. sprzedaży i dystrybucji Quercus Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych

Jak wynika z obserwacji aktualnej sytuacji na rynku oraz dostępnych ofert, banki postawiły sobie wyraźnie za cel pozyskanie do portfela jak największej liczby zamożnych klientów, proponując im szereg dodatkowych usług i udogodnień. W ofercie

znajdziemy – specjalistów w zakresie doradztwa i zarządzania majątkiem, portfelem maklerskim, dedykowaną ofertę kredytową, wyższą ofertę depozytową niż rynkowa, prestiżową lokalizację oddziałów (wraz z darmowym parkingiem), szczególne przywileje w danym oddziale czy też własnym concierge). Wśród ofert na powitanie banki nagradzają nowych klientów wyższym oprocentowaniem na lokacie lub kartami przedpłaconymi czy też ipadami.

1. Każdy z banków ma swoje własne kryteria przy klasyfikacji klienta do danego segmentu. Wymogi dotyczące salda potrafią się znaczenie różnić między sobą zaczynając od kilkaset tysięcy do kilku milionów. Ist-

nieją banki, które np. powyżej pewnej kwoty oferują swym klientom usługę asset management, inne z kolei zarządzanie majątkiem przez Private Banking London.

2. Dodatkowo, instytucje bankowe kierują się różnymi kryteriami przy ocenie, którzy z klientów posiadają wystarczające zasoby finansowe, aby zasłużyć na miano zamożnych. Banki muszą brać pod uwagę fakt, iż wielu spośród nich, chcąc jak najlepiej zadbać o swój majątek „nie trzyma wszystkich jajek w jednym koszyku”, lecz lokuje swoje oszczędności w kilku bankach jednocześnie.

Różnorodność produktów inwestycyjnych

Tym, co wyróżnia PB od oferty standardowej, jest przede wszystkim różnorodność produktów inwestycyjnych niedostępnych w segmencie klienta masowego. W wachlarzu rozwiązań poza funduszami inwestycyjnymi i obligacjami skarbu państwa, znajdziemy FIZ-y, doradztwo na akcjach, obligacje korporacyjne czy strukturyzowane z bieżącej oferty

lub tworzone na życzenie inwestora. Banki przykładają coraz większą wagę do edukacji oraz starają się zwiększać świadomość inwestycyjną klientów poprzez możliwość uczestniczenia w bezpłatnych seminariach na temat rynku dotyczących dokładnego przyjrzenia się sytuacji makroekonomicznej dzięki współpracy z zarządzającymi z Towarzystw Funduszy Inwestycyjnych.

Relacja z doradcą

W rozmowach z klientami zamożnymi często pojawia się kluczowa kwestia, jaką jest „relacja z doradcą”. Klient zamożny liczy na pełen profesjonalizm z jego strony, etykę, informowanie na bieżąco, częsty kontakt oraz błyskawiczne reagowanie na sytuację rynkową: poprzez szybkie zmiany, konwersje w funduszach inwestycyjnych czy też informacje o nowym produkcie, w który warto zainwestować część swoich środków w ramach tzw. dywersyfikacji portfela. Opiekun konta ma być postrzegany nie tylko jako osoba od inwestycji ale również jako wsparcie

we wszystkich kwestiach związanych z finansami, dotyczy to również rozwiązań ubezpieczeniowych gwarantujących ochronę rodziny właścicieli kont. Nowe technologie wprowadzane w bankach pozwalają również na możliwość spotkania poza oddziałem, co w przypadku osób prowadzących własną działalność lub osób pracujących w godzinach otwarcia oddziałów pozwala na większą kontrolę finansów.

Należy również wspomnieć, że propozycja wprowadzenia dyrektywy MiFID II przez Komisję Nadzoru Finansowego nie ograniczą klientom segmentu Private Bankingu dostępu do produktów TFI, ponieważ banki, w celu zapewnienia sobie najwyższego success fee, będą miały możliwość oferowania usług z własnej „stajni”. To sprawi, że klient zacznie szukać nowych rozwiązań na własną rękę, m.in. rozmawiać bezpośrednio z Towarzystwami Funduszy Inwestycyjnych, inwestować w produkty z dobrą, wynikową czy rankingową historią zarządzania oraz korzystać z oferty asset management.

ZESTAWIENIE OFERT PRIVATE BANKING

Szanowni Państwo

prezentujemy Państwu zestawienie najciekawszych ofert bankowości prywatnej na rodzimym rynku. Warto się z nim zapoznać, jeśli macie Państwo w planach zadbanie o swoje finanse. Owszem, nie każdy dysponuje środkami pozwalającymi na korzysta-

nie z usług private banking, jednak, jak twierdzą specjaliści od tego rynku, z jednej strony grupa zamożnych Polaków jest coraz większa, z drugiej banki coraz częściej obniżają progę i zapraszają do siebie klientów o ciut mniej zasobnym portfelu. Zachęcam do lektury.

Nazwa banku	Nazwa produktu/ rachunku	Minimalna wysokość aktywów klienta	Oprocentowanie rachunku	Opłata za prowadzenie rachunku	Usługi dodatkowe
Bank BGŻ BNP Paribas	BGŻ BNP Paribas Private Banking / Pakiet Bankowości Prywatnej	1 000 000 PLN	0 proc. – do konta oprocentowane różne rodzaje rachunków oszczędnościowych dostępnych na każde żądanie oraz negocjowanie stawek proc. lokat na dowolny termin	standard: 240 PLN kwartalnie możliwość indywidualnego negocjowania, opłata nie jest pobierana w przypadku klientów korzystających z usług doradztwa inwestycyjnego lub zarządzania portfelowego	1) Doradztwo inwestycyjne do wszystkich instrumentów finansowych 2) Zarządzanie portfelowe – rynek Polski i zagraniczny (zdecydowany wyróżnik oferty private banking) 3) indywidualnie przygotowywane produkty strukturyzowane w zależności od oczekiwań, preferencji w zakresie poziomu ryzyka, ochrony kapitału, branż, indeksów, walut 4) szeroka oferta funduszy inwestycyjnych 5) planowanie majątkowe 6) dostęp do międzynarodowej oferty BNP Paribas Wealth Management, np. art banking, 7) oferta filantropijna 8) oferta Wealth Management dla przedsiębiorców w zakresie majątku prywatnego 9) indywidualna oferta kredytowa
Bank Zachodni WBK	Private Banking	3 000 000 PLN	Konto VIP – bezpłatne prowadzenie rachunku, 0 proc. Indywidualnie negocjowane lokaty terminowe Dedykowane emisje lokat strukturyzowanych dla klientów Private Banking Produkty inwestycyjne – dostęp do najlepszych zarządzających funduszami Arka TFI oraz do najlepszych analityków Domu Maklerskiego BZWBK S.A., Usługi maklerskie – Rachunek brokerski – Obligacje skarbowe i korporacyjne (polskie i zagraniczne) – ETFy – Doradztwo inwestycyjne Aktywne Doradztwo Giełdowe pozwala na samodzielne podejmowanie decyzji inwestycyjnych, ale w oparciu o profesjonalne porady przygotowane przez maklerów DM BZ WBK. W ramach tej usługi maklerzy rekomendują co, kiedy i za ile kupić lub sprzedać, w zależności od bieżącej koniunktury dynamicznego rynku giełdowego i wynikających z tego okazji inwestycyjnych Oferta współpracy z Departamentem Usług Skarbu, który udostępnia wysoko specjalizowane produkty: z zakresu zarządzania ryzykiem walutowym oraz z zakresu zarządzania ryzykiem stóp procentowych (transakcje natychmiastowej wymiany walut, terminowe transakcje walutowe FORWARD, transakcje FX SWAP, transakcje CAP).	0 zł	Osobisty Bankier Private Banking, którego doświadczenie i profesjonalizm potwierdza Europejski Certyfikat Doradztwa Finansowego (EFPA, EFP), Dostęp do Regionalnych Biur Private Banking, które zapewniają wygodę i dyskrecję przy podejmowaniu decyzji finansowych, Telefoniczne wsparcie Zespołu Obsługi Klienta Private Banking oraz kompleksową realizację zleceń przekazywanych tą drogą, Dostęp do platformy internetowej BZWBK24 pozwalającej na zarządzanie finansami i m.in. monitorowanie stanu inwestycji, Dostęp do innowacyjnych usług bankowości mobilnej – BZWBK24 mobile Funkcjonalne i mobilne konto osobiste klasy Premium Konto VIP uzupełniają Złote i Platynowe karty kredytowe oraz płatnicze, a wygodę każdego dnia zapewniają usługi Assistance oraz Concierge. Członkostwo w Programie Priority Pass (dostęp do saloników VIP na lotniskach) Oferta ubezpieczeniowa Optymalizacja należności podatkowych oraz możliwość zaplanowania międzypokoleniowego transferu majątku – ze szczególnym uwzględnieniem kwestii prawno-fiskalnych. Dzięki współpracy nawiązanej z zewnętrzną firmą doradczą – polską instytucją o 10-letnim doświadczeniu – oferujemy najbardziej satysfakcjonujące rozwiązania. Certyfikat ISO 9001:2008 potwierdza, że Bank Zachodni WBK spełnia wszelkie wymogi stawiane przez globalny standard najwyższej klasy obsługi Klientów
Deutsche Bank	Elite Private Banking/ db Elite	1 000 000 PLN	1,5 proc. (od 50 tys. zł)	500,00 zł do negocjacji (dotyczy kont otwartych od 4 lutego 2010 – pozostałe bez opłat)	Otwarta architektura produktowa – ponad 800 polskich i zagranicznych funduszy 19 TFI (w tym 3 zagraniczne), w tym fundusze wypłacające dywidendę na rachunek klienta; private placement/ obligacje strukturyzowane – od 1 mln euro; oferta biura maklerskiego; produkty strukturyzowane z częściową lub całkowitą ochroną kapitału; produkty inwestycyjno-ubezpieczeniowe; regularne subskrypcje w ramach funduszy inwestycyjnych zamkniętych; produkty szyte na miarę; opieka 2 dedykowanych doradców dla każdego Klienta – eksperta w zakresie produktów rynku kapitałowego i bankowości prywatnej oraz doradcę do obsługi bieżącej; doradztwo inwestycyjne; bezpłatne rekomendacje inwestycyjne; realizacja dyspozycji na hasło przez telefon, e-mail; dedykowana infolinia EliteLine; bezpłatny pakiet db Elite Assistance (home, medical i car assistance, concierge); bogata oferta rabatów i zniżek u Partnerów (Strefa Rabatów); możliwość udziału w profesjonalnych golfowych zawodach międzynarodowych; możliwość skorzystania z oferty PWM Luxemburg; dedykowane placówki Private Banking oraz dodatkowo dostępność Menedżerów Private Banking w oddziałach banku w całej Polsce.
ING Bank Śląski	Nazwa programu obsługi: Premium/ Private Banking / Wealth Management Nazwa rachunku podstawowego: Konto Premium	Kryterium kwalifikacji: Private Banking – aktywa w wys. min. 500 tys PLN; Wealth Management – aktywa w wys. min. 2 mln PLN	nieoprocentowany	bez opłat	Dostępne prestiżowe karty: Platynowa karta kredytowa VISA z bogatym pakietem usług dodatkowych (concierge, assistance, ubezpieczenia) Dodatkowe elementy oferty (odróżniające ją od innych instytucji z tej branży): • Usługa Zarządzania Portfelem Inwestycyjnym – dla klientów korzystających z Ofert Private Banking i Wealth Management • Usługa Doradztwa Inwestycyjnego • Starannie wybrana oferta FIZ – dla klientów korzystających z Ofert Private Banking i Wealth Management • Program Wealth Consulting – doradztwo prawno-podatkowe, w zakresie sztuki oraz doradztwo edukacyjne oferowane we współpracy z wyselekcjonowanymi partnerami. • Dedykowane produkty kredytowe – Pożyczka Pieniężna Private Banking z zabezpieczeniem na aktywach • Obsługa przez dedykowanych, certyfikowanych Doradców w wyodrębnionych centrach obsługi • Dedykowany serwis telefoniczny – Serwis Premium • Specjalny program spotkań i seminariów dla klientów
Raiffeisen Polbank	Bankowość Prywatna Friedrich Wilhelm Raiffeisen	1 000 000 PLN	negocjowane	0 zł dla aktywów powyżej 1 mln PLN	Usługi – pełna oferta inwestycyjna z otwartą architekturą produktową, doradztwo inwestycyjne od 2 mln PLN z wyznaczonym menedżerem inwestycyjnym, opieka osobistego doradcy bankowego Friedrich Wilhelm Raiffeisen z międzynarodową certyfikacją European Financial Planner, dealer walutowy, makler papierów wartościowych, internetowa platforma do transakcji walutowych, doradztwo w zakresie sukcesji, oferta offshore banking (bankowość międzynarodowa), inwestycje w złoto, rozwój nowej klasy aktywów, którą jest inwestowanie w nieruchomości mieszkaniowe i komercyjne oferowane w formie pośredniej i bezpośredniej, doradztwo edukacyjne dla dzieci klientów Friedrich Wilhelm Raiffeisen, możliwość utajnienia danych klienta, wypłaty zamknięte (dowóz gotówki), elitarna karta kredytowa MasterCard World Elite z wysoką sumą ubezpieczenia nawet do 7,5 mln euro.

ISTOTA BANKOWOŚCI PRYWATNEJ – dla kogo i po co?

Oferta produktowa czy usługowa banku, skierowana w założeniu do wszystkich, w rzeczywistości rozmijałaby się z większością oczekiwani potencjalnych klientów. Stosowana przez banki segmentacja umożliwia wyodrębnienie grup, uwzględniających m.in. kryteria demograficzne i behawioralne. Jednak najczęściej wykorzystywanym przez banki kryterium różnicowania klientów jest wielkość dochodów, a także posiadanych aktywów.



Bożena Nowosielska

wykładowca
w Wyższej Szkole Bankowej
we Wrocławiu

ściej poprzez: – zindywidualizowaną ofertę, niedostępną dla klientów z innych segmentów, – bardziej wyszukane nazewnictwo produktów, np. Konto Elitarne, Prestige, VIP, – przygotowanie w placówce odrębnego pomieszczenia, poza ogólną salą obsługi, – drobne przywileje, np. korzystanie z saloników na lotniskach, uzyskanie bezpłatnej karty parkingowej w centrum miasta, możliwość uczestnictwa w prestiżowych eventach, po-

kazach, – dedykowanie do kontaktów z VIP-em pracownika, posiadającego wiedzę, doświadczenie i odpowiednie kompetencje w zakresie spersonalizowanego i kompleksowego traktowania finansowych potrzeb i problemów klienta.

Efekt synergii

Kierując ofertę private banking do klientów indywidualnych, banki wykorzystują często efekt synergii, związany z faktem, że źródłem części powierzonych bankom aktywów jest prowadzona działalność gospodarcza. Pozwala to nawiązać współpracę z klientem także na tym polu (rachunki, rozliczenia, kredyty, gwarancje, obsługa księgowa itp.). Swoistą „wartością dodaną”, oferowaną coraz częściej do pakietu

private banking, staje się serwis concierge (franc. dawn. dozorca, obecnie „asystent do zadań specjalnych”). Mianem concierge określa się także pracownika banku, którego zadaniem jest organizacja szerokiego zakresu usług pozabankowych, ułatwiających klientom korzystającym z private banking np.: pozyskanie informacji o pogodzie na innym kontynencie, zorganizowanie opieki nad zwierzęciem domowym, umówienie serwisu do różnych napraw, rezerwacja biletów na spektakl teatralny itp.

Niezbędna wysokość aktywów

Do rozstrzygnięcia pozostaje: jak wysokimi aktywami trzeba dysponować, aby bank zaliczył klienta do grupy zamierzonej – private banking i jak liczne jest to grono.

Odbiorcy usług private banking określani są na świecie jako High Net Worth Individuals (HNWI), dysponują majątkiem w wysokości min. 1 miliona USD (w płynnych środkach finansowych: gotówka, akcje, depozyty bankowe).

Według raportu KPMG w Polsce pt.: „Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2016” liczbę zamożnych i bogatych Polaków, osiągających roczny dochód brutto przekraczający 85 tys. PLN (od 7,1 tys. PLN mies.), określono na nieznacznie ponad 1 milion. Mogłoby się wydawać, że nie jest to szczególnie wysoki pułap wpływów. Jednak już przeciętny miesięczny dochód w tej grupie wynosi 18 tys. PLN brutto.

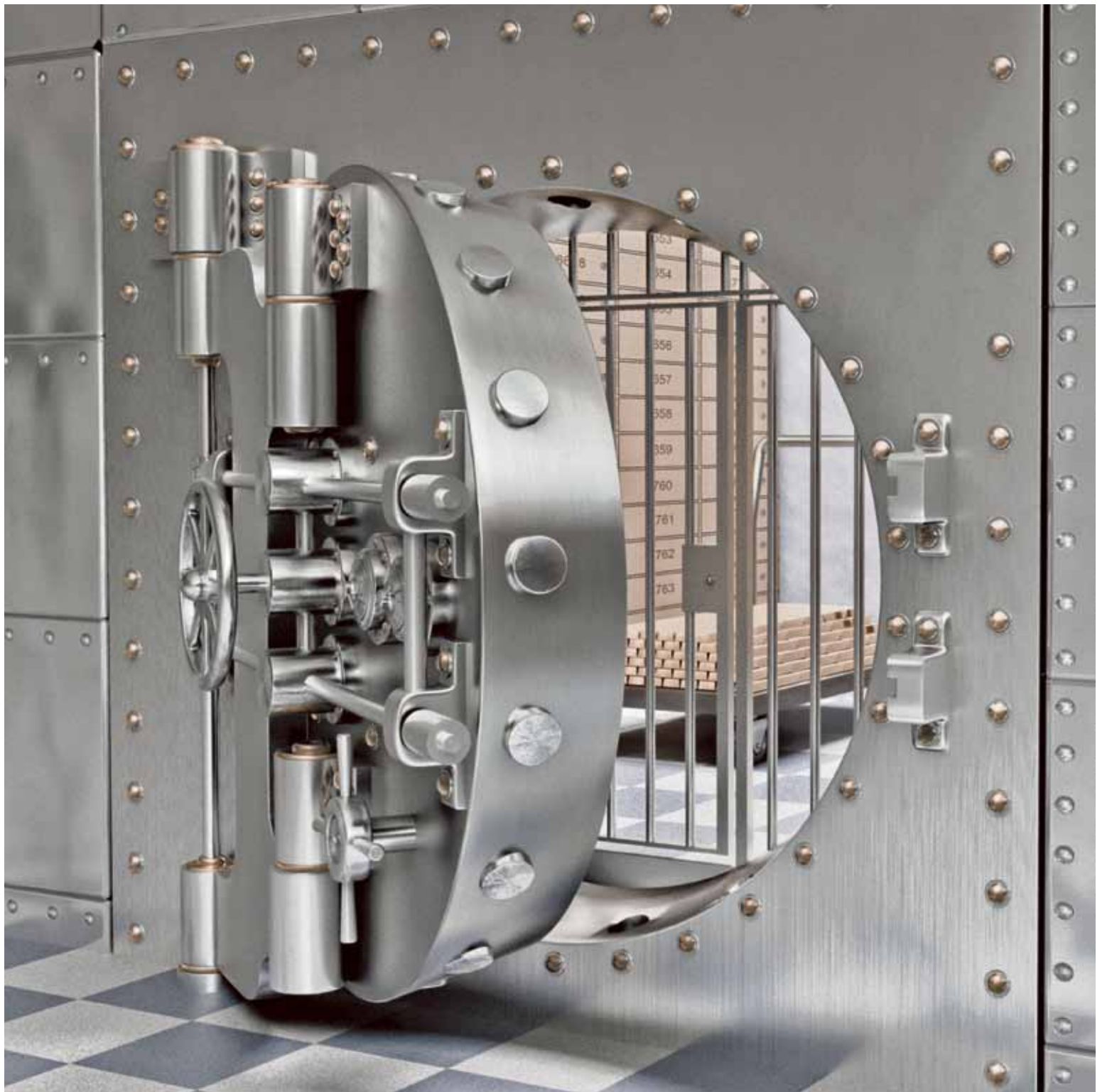
Z uwagi na limitowaną liczbę klientów VIP, interesującym, przyszło-

Niewątpliwie, jednym z bardziej pożądanym przez banki segmentem klientów, jest ten, dotyczący zamożnej części społeczeństwa. Wprawdzie podstawowa oferta skierowana do wymienionej grupy odbiorców nie wyróżnia się szczególną oryginalnością (rachunki bankowe, przeprowadzanie rozliczeń, karty płatnicze, finansowanie wnioskowanych potrzeb) jednak są to produkty o lepszych parametrach niż w ofercie standardowej. Grupa ta może liczyć także m.in.: na pakiet produktów i usług, w tym dotyczących doradztwa (inwestycyjnego, podatkowego czy prawnego) oraz na mniej konwencjonalne propozycje pomnażania środków (np. inwestycje alternatywne, w tym art banking – dzieła sztuki, zakup fotografii, trunków i innych) czy pośrednictwo w zakupie nieruchomości za granicą. Wszystko to, podane w profesjonalnym „opakowaniu”, określanym jako private banking (ang. bankowość prywatna).

Oprócz usług z zakresu private banking instytucje finansowe proponują także asset management i wealth management. Nie są to pojęcia tożsame. Oferta z zakresu asset management (ang. assets – aktywa) koncentruje się na doradztwie, zarządzaniu i pomnażaniu wydzielonej części aktywów. Natomiast wealth management dotyczy kompleksowego zarządzania całym majątkiem (ruchomości, nieruchomości, papiery wartościowe, inne inwestycje). Bywa prowadzone z zamysłem sukcesji.

Istota private banking

Istotą private banking jest zakres i sposób obsługi kierowany przez bank do klientów VIP (ang. very important person – bardzo ważna osoba), czyli tych o szczególnym statusie zawodowym, społecznym i finansowym. Powierając bankowi opiekę nad swoimi finansami, oczekują szczególnego traktowania. Wyraża się ono najczę-





Swoistą „wartością dodaną”, oferowaną coraz częściej do pakietu private banking, staje się serwis concierge (franc. dawn. dozorca, obecnie „asystent do zadań specjalnych”). Mianem concierge określa się także pracownika banku, którego zadaniem jest organizacja szerokiego zakresu usług pozabankowych, ułatwiających klientom korzystającym z private banking

ściowym segmentem stają się klienci obecnie niżej uposażeni, ale z potencjałem rozwojowym (awans zawodowy, zwiększenie osiąganych dochodów). Powoduje to bardziej zróżnicowaną segmentację w ramach private banking. Banki nie stosują jednolitego kryterium, obowiązującego wszystkich uczestników rynku. Oferując usługi private banking ustalają własne kryteria dot. wysokości dochodów i aktywów, dostosowane do wewnętrznej polityki banku oraz warunków krajowych. Mogą się one przedstawiać jak w tabeli poniżej.

Segment - klient	Wymagane dochody/aktywa (w PLN lub odpowiednio w walucie obcej)
o wysokiej wartości indywidualnej (HNWI - High Net Worth Individuals)	aktywa powyżej 4 mln PLN, zazwyczaj więcej
bardzo zamożny (Premium Affluent)	aktywa powyżej 1 mln PLN
średnio zamożny (Core Affluent)	powyżej 10 tys. PLN / aktywa powyżej 200 tys. PLN
mniej zamożny (Mass Affluent)	5 - 10 tys. PLN

Źródło: opracowanie własne, na podstawie informacji z wybranych banków



Najnowsze rozwiązania informatyczne wspierające zarządzanie majątkiem

Mam kilkadziesiąt tysięcy wolnej gotówki w banku i żadnych pomysłów na jej wydanie. Zostawić ją to rozrzutność, więc zabieram się za inwestowanie. Wyciągam telefon i otwieram serwis z inwestycjami, który podobnie jak system rezerwacji hoteli lub zamawiania taksówek pozwoli mi wybrać najlepszą dla mnie opcję. Odpowiadam na zadane pytania – wybieram minimum trzy lata inwestycji i dopuszczam ryzyko małej straty.

Tomasz Korecki

prezes EFIX Dom Maklerski

Mam trzy pierwsze propozycje do wyboru. Mogłbym zainwestować w biotechnologię lub turystykę, ale wybieram wirtualną rzeczywistość, bo sam z niej codziennie korzystam. Moja inwestycja będzie aktywnie zarządzana przez algorytm, który kupi akcje średniej wielkości spółek o dobrej kondycji finansowej w czasie hossy. Algorytm co miesiąc sprawdza wyniki finansowe, dane ekonomiczne, nastroj na rynku i notowania moich spółek kupując i sprzedając odpowiednie akcje. Po akceptacji moje pieniądze będą automatycznie zainwestowane, a ja w każdej chwili będę mógł zatrzymać program i wycofać gotówkę.

Wizja przyszłości

To oczywiście na razie tylko wizja, ale bardzo bliskiej przyszłości. Coraz lepsze smartfony dające dostęp do obliczeń w chmurze, nowa generacja konsumentów, którzy chcą załatwić wszystko za pomocą swojego telefonu wymuszają nowe podejście do świadczenia usług, również finansowych.

Inwestować w nowe technologie

Banki i firmy inwestycyjne muszą tylko pilnować nowych pomysłów i inwestować w nowe technologie. Dlatego już dzisiaj takie firmy jak Betterment, FutureAdvisor, MotifInvesting znalazły branżowych inwestorów, którzy zainwestowali setki milionów dolarów w usługi, które jeszcze dzisiaj wydają się trywialnie proste. Korzystając z ich serwisów inwestor może wybrać portfel inwestycyjny złożony z kilkunastu funduszy ETF, dobranych pod kątem zadeklarowanego ryzyka. Każda kolejna wpłata środków na konto powoduje automatyczny podział środków, zgodnie z wybranym celem i zakup odpowiednich funduszy. Można również skorzystać z gotowych „motywów”, czyli portfeli akcji związanych z pewną ideą lub branżą (np. zielona energia, złoto, ubrania) i zainwestować w nie równocześnie jednym kliknięciem myszy. Wśród nowych technologii finansowych, które mogą podbić świat jest również polski produkt – projekt Exeria, który wygrał prestiżową nagrodę Benzinga Fintech Awards w 2016 roku w Nowym Jorku. Exeria umożliwia intuicyjne tworzenie i testowanie własnych algorytmów inwestycyjnych lub skorzystanie z gotowych strategii. Jego unikatową cechą jest aktywne zarządzanie, dzięki czemu kupujemy i sprzedajemy akcje w odpowiednim momencie. Nowe technologie dadzą możliwość inwestowania w przyjazny sposób szerokiemu kręgowi konsu-

mentów. Jest to niezmiernie ważne również ze społecznego punktu widzenia. Na coraz szerszej automatyzacji w produkcji i usługach zarabiają głównie właściciele firm, dlatego tak ważne jest, aby jak największa grupa osób mogła zainwestować w ich akcje lub udziały. Prekursorami branży są obecnie Stany Zjednoczone, gdzie usługi robo-advisory mogą zarządzać środkami w wysokości dwóch trylionów dolarów w 2020 roku (według raportu AT Kearney).

Nowe technologie pomogą nam nie tylko inwestować w gotowe portfele akcji. Już niedługo będziemy mogli skorzystać z automatycznych analiz i raportów, które pomogą nam ocenić czy warto akcje spółki kupić, czy sprzedać lub automatycznych scenariuszy inwestycyjnych przygotowanych na konkretne wydarzenia, jak wybory lub zmiany w prawie. Inwestorzy otrzymają możliwość obserwowania, skanowania, pilnowania rynków i zawierania transakcji z każdego urządzenia, w dowolnym miejscu. Wielu z nas będzie mogło oderwać się od ekranu swoich komputerów zlecając żmudne czynności analizowania wykresów i cen algorytmom działającym w chmurze.

Kiedy za kilka lat będziemy wsiadali do automatycznej taksówki, nasz zegarek cicho mruknie informując, że gdzieś w Singapurze właśnie kupił opcje na indeks. Nie jest to jednak wizja przerażająca, skoro wsiadamy do pojazdu bez kierowcy.

Klienci banków oczekują innowacyjnych usług finansowych

Współcześni klienci banków oczekują od instytucji finansowych szerszego wykorzystania technologii i świadczenia innowacyjnych usług. Jednocześnie jednak nadal chcą odwiedzać stacjonarne oddziały zlokalizowane jak najbliżej domu.

Badanie Salesforce ujęte w raporcie „2017 Connected Banking Customer Report” poświęcono trendom na rynku usług finansowych i oczekiwaniom klientów. Jak pokazuje badanie, im mniej innowacyjnych i użytecznych usług oferuje bank, tym częściej klienci korzystają z oferty firm fintech, co zaburza dotychczasowy status quo na rynku detalicznych usług bankowych. Klienci oczekują m.in. takich udogodnień, jak wirtualne oddziały, blockchain, obsługa walut cyfrowych, voice banking czy roboty pełniące rolę kasjerów i doradców.

Technologie zmieniają rynek i wymuszają konkurencyjność

Cyfrowa transformacja ma ogromny wpływ na sektor finansowy nie tylko dlatego, że wymaga od tradycyjnych banków przekładania nowych technologii na innowacyjne usługi. Jedną z konsekwencji transformacji cyfrowej jest również pojawienie się tzw. firm fintech (financial technology), które oferują usługi dotąd świadczone wyłącznie przez instytucje finansowe. Aby nie stracić kawałka rynkowego tortu, banki detaliczne muszą więc stawać się bardziej konkurencyjne. Badanie Salesforce „2017 Connected Banking Customer Report” przeprowadzone na grupie klientów banków z USA i Wielkiej Brytanii wykazało, że rosnąca ilość firm fintech zaburza rynek bankowości detalicznej. Coraz więcej klientów korzysta z usług nowych firm podczas dokonywania różnego rodzaju płatności i jest to tendencja widoczna we wszystkich grupach wiekowych. Pomimo iż banki oferują podobne usługi, klienci wybierają ofertę fintech z powodu wygody oraz łatwości używania ich rozwiązań. Banki stoją więc przed ważnym momentem, jakiego jeszcze w tej branży nie było: jeśli nie chcą zmniejszenia swoich udziałów w rynku, muszą postawić na innowacyjność i walkę o klienta, zwłaszcza w obszarach, które zaczęły obsługiwać fintechy.

Klient wybiera bezpieczeństwo i zaufanie

Ostatnie zmiany polityczne i gospodarcze, takie jak wybory prezydenckie w USA i Brexit wyraźnie wpłynęły na klientów banków. W niespokojnych czasach znaczenie zaufania i bezpieczeństwa danych wzrosło wśród klientów. Średnio dwie trzecie Amerykanów uznaje, że finansowa stabilność banku (63 proc.) i bezpieczeństwo danych osobowych (66 proc.) są najważniejszymi czynnikami wyboru banku, w którym ma być prowadzone konto

osobiste. Co ciekawe, chociaż większość ufa informacjom podawanym przez banki, to jednak tylko 26 proc. uznaje, że dobro klienta jest tam najwyższym priorytetem. Jak widać w dziedzinie zaufania wiele jest do nadrobienia.

Triumf mobilnej bankowości i przywiązanie do fizycznych oddziałów

Rutynowe transakcje bankowe (wpłaty, wypłaty, depozyty), jakich dokonują dzisiejsi klienci w USA, realizowane są zarówno zdalnie, jak i w oddziałach. Ponad 30 proc. takich operacji wykonywanych jest za pośrednictwem serwisu internetowego,

najmłodszych – bank cyfrowy dostępny wyłącznie w sieci. Jednym z najważniejszych kryteriów wyboru okazała się bliska odległość oddziału od miejsca zamieszkania. Był to czynnik równie istotny jak bezpieczeństwo danych, łatwe w użyciu aplikacje mobilne, większe możliwości transakcji online, nowoczesne technologie w oddziałach fizycznych (tablety, digital signage, beacony) czy personalizacja obsługi.

Amerykańskie fintechy przejmują klientów banków

W Stanach Zjednoczonych klienci banków nadal nie uważają branży bankowej za innowacyjną, w przeciwieństwie do takich sektorów jak: prywatna ochrona zdrowia czy handel detaliczny. To właśnie braki banków tradycyjnych w dziedzinie innowacyjnego zastosowania technologii wykorzystały fintechy, oferując no-

logię blockchain (zbiorowa, cyfrowa księga rachunkowa transakcji rozproszona po całej sieci, w takich samych kopiach). Technologia ta opiera się na sieci peer-to-peer bez centralnych komputerów, systemów zarządzających i weryfikujących transakcje). Młodzi Brytyjczycy wątpią w innowacyjność banków i wybierają fintechy. Podobnie jak Amerykanie, klienci w Wielkiej Brytanii kontynuują wizyty w oddziałach swoich banków, pomimo posiadania dostępu do usług internetowych: 41 proc. odwiedza swój bank przynajmniej raz w miesiącu, a 32 proc. robi to raz na kilka miesięcy. Do wykonywania rutynowych działań na koncie używają głównie strony internetowej (30 proc.), kasy w oddziale (21 proc.), aplikacji mobilnych (15 proc.) i bankomatu (10 proc.). Co do innowacyjności brytyjskich banków zdania są podzielone. Az

Awards). Polscy klienci, szczególnie młodsze pokolenia, są więc przyzwyczajeni do korzystania z nowoczesnych rozwiązań, co spowodowało, że staliśmy się liderem w dziedzinie płatności zbliżeniowych. Obecnie aż 55 proc. wszystkich płatności kartą w Polsce jest przeprowadzonych bezstykowo.

Innym przykładem szybkiej adaptacji nowości technologicznych jest bankowość mobilna. Jak wynika z raportu PwC „Sektor finansowy coraz bardziej #fintech”, aż 61 proc. posiadaczy komórek w Polsce używa aplikacji mobilnej, co jest najwyższym wynikiem w Unii Europejskiej (przy średniej 40 proc.). Polski klient jest jeszcze pod jednym względem specyficzny – jest najmniej przywiązany do swojego banku i najczęściej zmienia bank główny, przenosząc się tam, gdzie otrzymuje nowocześniejsze niż uprzednio rozwiązania.

Wszystko to sprawia, że sytuacja fintechów w Polsce jest odmienna niż w innych krajach. Fintechy, które muszą się mierzyć z bankami będącymi liderami innowacji, zamiast trudnych zmagania na rynku często stawiają na współpracę, co jest korzystne dla wszystkich stron. Według badania Monitora Bankowego z 2016 roku, bankowcy określają firmy fintech jako inspirację do wprowadzania nowych produktów (75 proc.) oraz sugerują, że mogą to być potencjalni partnerzy innowacji (66 proc.). Tylko 51 proc. badanych w Polsce instytucji finansowych obawia się, że firmy te niosą ryzyko przejścia dotychczasowych klientów.

Nie oznacza to jednak, że banki w Polsce mogą spać całkiem spokojnie. Muszą pilnować obszarów najbardziej zagrożonych konkurencją ze strony fintechów, a należą do nich: bankowość indywidualna, przekazy pieniężne i płatności, inwestycje i zarządzanie aktywami, bankowość dla małych i średnich firm oraz usługi brokerskie.

Sytuację na rynku usług finansowych w Europie zmienią zapewne nowe przepisy regulacyjne, czyli PSD2 (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2015/2366 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego), która wprowadza na rynek płatności nową kategorię podmiotów – dostawców usług płatniczych, będących osobami trzecimi TPP – third party provider. PSD2 wpłynie w znaczącym stopniu na kształt całego rynku usług płatniczych i ułatwi rozwój fintechów.

Informacja o badaniu:

Firma Salesforce przeprowadziła badanie online w grudniu 2016 roku wśród 2052 klientów banków detalicznych w USA i 1089 w Wielkiej Brytanii.



16 proc. za pomocą aplikacji mobilnych, 12 proc. w bankomatach. Wciąż jednak 21 proc. klientów korzysta po prostu z kasy w oddziale banku. Największy wzrost odnotowuje obecnie bankowość mobilna. Jedna trzecia klientów (31 proc.) z najmłodszej grupy wiekowej posiadających konta bieżące lub oszczędnościowe, wykorzystuje bankowe aplikacje mobilne do większości rutynowych transakcji. Chociaż banki ułatwiają wykonywanie transakcji poprzez urządzenia mobilne, duża grupa klientów (niezależnie od wieku) kontynuuje wizyty w stacjonarnych oddziałach. Aż 58 proc. Amerykanów odwiedza oddział swojego banku raz w miesiącu. Ten trend jest korzystny dla banków tradycyjnych, dając przewagę konkurencyjną nad wirtualnymi fintechami, które takiej opcji nie posiadają. Likwidacja oddziałów bankowych (lub ich znaczące ograniczenie) prognozowana przez analityków nie nastąpi więc zapewne tak szybko, jak się spodziewano – przynajmniej w USA. Wśród amerykańskich klientów, którzy w ciągu ostatnich 5 lat zmienili bank, 39 proc. wybrało tradycyjny, duży bank krajowy, a tylko 13 proc.

wocześniejsze usługi finansowe, które cieszą się coraz większą popularnością. Płatności za ich pośrednictwem dokonuje już 83 proc. ludzi z pokolenia Millenialsów (18-34 lata), aż 79 proc. z pokolenia X (35-54 lata) i 62 proc. z pokolenia Baby Boomers (+55 lat). Jeszcze bardziej wymowny jest fakt, że 55 proc. najmłodszych klientów woli przeprowadzać transakcje za pośrednictwem fintech, niż przy użyciu podobnych usług oferowanych przez banki, ponieważ uważają je za wygodniejsze (56 proc.), szybsze i łatwiejsze w obsłudze (55 proc.).

Z badania Salesforce wynika, że klienci banków detalicznych zdecydowanie rzadziej kierowaliby swoją uwagę w stronę fintechów, gdyby ich banki oferowały innowacyjne rozwiązania, takie jak: wirtualne oddziały, możliwość dokonywania operacji za pomocą głosu (mówienie do aplikacji w telefonie), obsługę walut cyfrowych (np. bitcoin), usługi peer-to-peer, wykorzystanie sztucznej inteligencji w postaci robotów w roli kasjerów czy doradców finansowych. Klienci chcieliby również, by banki w celu zapewnienia bezpieczeństwa danych i transakcji stosowały techno-

58 proc. klientów z pokolenia X uważa, że są one tak samo innowacyjne jak branża prywatnej ochrony zdrowia, handel detaliczny czy sektor nowych technologii. Jednak najmłodszy klienci nie mają dobrego zdania o nowoczesności brytyjskich banków – za takie uznaje je jedynie 10 proc., podczas gdy 43 proc. uważa, że ich bank używa przestarzałych technologii (np. nie posiada aplikacji mobilnych). Podobnie jak w USA, brytyjscy Millenials (52 proc.) i pokolenie X (33 proc.) z powodu braku nowoczesnych narzędzi w swoich bankach wolą używać do podstawowych płatności usług firm fintech, ponieważ alternatywne rozwiązania oferowane przez ich bank oceniali znacznie słabiej.

Polski klient banku ma dostęp do najnowocześniejszych usług

W Polsce sytuacja jest dość specyficzna, ponieważ polskie banki są w gronie liderów zmian technologicznych na świecie. W ostatnich kilku latach zdobyły one 24 nagrody w 12 międzynarodowych konkursach (m.in. Best of Show, Model Bank