

## USŁUGI MOBILNE APLIKACJI BANKOWYCH DLA UŻYTKOWNIKA INDYWIDUALNEGO

<https://doi.org/10.33141/po.2015.08.05>

Przegląd Organizacji, Nr 8 (907), 2015, ss. 27-32

[www.przegladorganizacji.pl](http://www.przegladorganizacji.pl)

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

**Witold Chmielarz**  
**Konrad Łuczak**

### Wprowadzenie

Najważniejszym i najbardziej dynamicznie rozwijającym się obecnie rodzajem elektronicznej bankowości jest bankowość mobilna. Pomimo iż dystrybucja produktów i usług bankowych w kanale mobilnym jest przedmiotem badań naukowych oraz praktyki bankowej od ponad dekady, to jednak dopiero obecnie, dzięki stworzeniu w ostatnich latach możliwości technologicznych, zyskała ona nowy i niespotykany dotąd wymiar. W związku z rozwojem infrastruktury teleinformatycznej, a przede wszystkim spopularyzowaniem się w ciągu ostatnich 2–3 lat na masową skalę smartfonów i tabletów powstał ogromny rynek dla aplikacji mobilnych, które praktycznie wyparły wykorzystywane wcześniej w tym kanale technologie, takie jak WAP, SMS czy USSD. Bankowość mobilna w Polsce rośnie wyjątkowo szybko, a klienci bardzo chętnie korzystają z możliwości kontaktu z bankiem za pomocą smartfonów i tabletów. W Polsce, na tle 21 krajów świata, największy jest odsetek interakcji z bankiem realizowany w kanale mobilnym poprzez smartfony i tablety, wynoszący ponad 40% ([Raport Bain&Company, 2014](#)), co jest prawie równe sumie interakcji za pomocą bankomatów, telefonów i wizyt w oddziałach razem wziętych. Wyprzedzamy w tym względzie Australię (niespełna 40%), Francję (ok. 38%), USA (ok. 36%), Hiszpanię, Wielką Brytanię czy Chiny (po około 35%). Wykorzystywanie całej wiedzy wynikającej z innowacji technologicznych, a także psychologicznych uwarunkowań w zachowaniu konsumentów daje impuls do budowania ściślejszej relacji pomiędzy bankiem i klientem. Kanał komunikacji mobilnej oparty o aplikacje stanowi dziś główny kierunek rozwoju elektronicznej bankowości detalicznej.

Roczny 19% przyrost liczby użytkowników bankowości mobilnej jest prawie czterokrotnie większy niż przyrost internautów korzystających z kont bankowych (ok. 5%), których na koniec 2014 roku było ok. 25 mln, z czego tylko 13 mln aktywnych. Na koniec 2014 roku liczba aktywnych użytkowników kanału mobilnego, tj. aplikacji mobilnych i lekkich, mobilnych wersji serwisów www polskich banków, wynosiła ok. 3,5 mln ([Raport PRnews.pl \(a\), 2014](#)), w tym dla pięciu największych banków było to: mBank (892 tys.), PKO BP (667 tys.), Pekao S.A. (596 tys.), BZWBK (483 tys.), ING Bank Śląski (420 tys.). Kluczem do komercyjnego sukcesu aplikacji mobilnych jest coraz niższa cena i tym samym większa powszechność urządzeń mobilnych, które już na dobre zagościły w polskich kieszeniach. W 2012 r. smartfon miało 25% Polaków, rok później było to już 33%, a w 2014 r. liczba ta wzrosła do 44% i Polska osiągnęła tym samym poziom średniej europejskiej. Szacuje się, że w 2015 roku ponad 60% Polaków może posiadać smartfony. W ujęciu globalnym, w drugim kwartale 2014 r. rynek smartfonów zwiększył się o 25% w stosunku do drugiego kwartału 2013 roku, a ilość wyprodukowanych urządzeń wyniosła ponad 335 milionów sztuk ([Raport IDC, 2014](#)). Producenci przewidują, że do 2019 r. w Europie będzie blisko 760 mln smartfonów, a na świecie będą one stanowiły ponad 80 proc. wszystkich telefonów komórkowych ([Raport Forbes, 2015](#)).

Zważywszy, że na 38,5 mln obywateli Polski ponad 67% (25,7 mln) to internauci, a 41% (15,9 mln) to aktywni internauci mobilni, przy czym czas spędzany codziennie przed ekranem telefonu na surfowanie po Internecie wynosi dla



nich 1 godz. 49 min, nasuwa się pytanie – czy użytkownicy urządzeń mobilnych mają świadomość istnienia i przydatności aplikacji mobilnych oraz możliwości realizowanych z ich pomocą usług. Na to pytanie ma między innymi odpowiedzieć niniejsza analiza i uzyskane dzięki niej rezultaty. Jak wykazują inne badania prowadzone przez autorów (Chmielarz, Łuczak, 2015), choć urządzenia mobilne nadal najczęściej są używane do połączeń i wysyłania krótkich wiadomości (po około 30%), to coraz większy ich odsetek używany jest także do niestandardowych funkcji (19%), w tym korzystania z bankowości mobilnej ok. 45% czy zakupów w Internecie ok. 17%.

Ewolucja potrzeb klientów banków, którzy są jednocześnie użytkownikami serwisów mobilnych, oraz częste, dynamiczne zmiany oferty bankowej są procesami, które niewątpliwie mają znaczący wpływ na rozwój aplikacji mobilnych oferowanych klientom detalicznym. Dlatego dopiero teraz, dzięki umasowieniu się technologii mobilnych jako nośnika dla nowoczesnych usług bankowych badania mobilnego kanału dystrybucji bankowości elektronicznej mają sens, gdyż dotyczą faktycznych reakcji konsumentów w skali masowej. W tym wymiarze jest to jeszcze zjawisko nierozpoznane i niezdefiniowane do końca. Jednocześnie jako zjawisko już powszechne jest atrakcyjne zarówno dla banków, jak i dla klientów. Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników oraz analiza badania ankietowego dotyczącego usług bankowości mobilnej oferowanej przez banki komercyjne dla klienta indywidualnego. Dotyczyło ono wykorzystywania usług i produktów bankowych oferowanych w kanale mobilnym oraz poznania opinii użytkowników indywidualnych na ich temat. W badaniach ocenie poddane zostaną szczegółowo usługi i produkty bankowe oraz funkcjonalność aplikacji oferowanych przez banki.

## **Założenia prowadzonych badań i metodyka badania ankietowego**

Zasadniczym celem niniejszego badania ankietowego jest poznanie opinii użytkowników aplikacji bankowych na temat serwisów oferowanych im przez banki detaliczne w Polsce. Przedmiotem badań są zatem z jednej strony różnego rodzaju użytkownicy urządzeń mobilnych (będący jednocześnie klientami banków), używający aplikacji bankowych na systemach operacyjnych, takich jak: Android, iOS, WindowsPhone, a z drugiej strony – dokonująca przez nich ocena użyteczności usług oferowanych przez banki w ramach tych aplikacji.

W prezentowanej publikacji skoncentrowano się na analizie ogólnej wykorzystania aplikacji bankowych. Procedura badawcza była tu następująca: wybór i uzasadnienie próby badawczej, skonstruowanie ankiety na temat oceny użytkownika aplikacji bankowych, wykorzystanie do analizy porównawczej standaryzowanej metody punktowej, analiza i dyskusja wyników oraz konsekwencje wynikające z badań.

Ankieta w części dotyczącej bankowych aplikacji mobilnych składała się z części oceniającej oraz postulatywnej. W części oceniającej ustosunkowano się do zakresu realizowanych przez banki usług w kanale mobilnym oraz

użyteczności aplikacji. Każdy z ankietowanych oceniał subiektywnie poszczególne kryteria. W części postulatywnej respondenci wskazywali na te funkcjonalności lub usługi, których – ich zdaniem – brakuje w oferowanych przez banki rozwiązaniach. Oceny były następnie sumowane, dokonywana była ich strukturyzacja i ocena bezwzględna oraz wskaźnikowa. Dla analizy uzyskanych danych zastosowano metodę prostej analizy punktowej. Do oceny niektórych kryteriów zastosowano uproszczoną, standaryzowaną skalę punktową R. Likerta (Likert, 1932).

Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI (Computer Associated Web Interview) w dniach 27 lutego – 18 marca 2015 roku wśród członków panelu badawczego *epanel.pl*. Narzędziem badawczym był wystandaryzowany, elektroniczny kwestionariusz ankietowy, umieszczony na serwerach ARC Rynek i Opinie rozprowadzony tylko w postaci internetowej. Wybór respondentów należał do doboru losowo-celowego. Respondentami były osoby spełniające następujące kryteria: osoby korzystające z Internetu, posiadające konto bankowe, posiadające urządzenie mobilne działające na jednym z trzech systemów operacyjnych: Android, iOS lub WindowsPhone, korzystające z bankowych aplikacji mobilnych.

Do badania zostało zaproszonych 15 933 respondentów. Zaproszenia zostały wysłane drogą elektroniczną (poprzez e-mail). 5145 osób rozpoczęło wypełnianie ankiety, z czego 3620 osób nie zakwalifikowało się do badania na podstawie przyjętych kryteriów rekrutacyjnych, w tym: 85 nie posiadało żadnego konta w banku, 5 żadnego telefonu komórkowego ani tabletu, a 485 tylko klasyczny telefon komórkowy. Telefony 584 osób miały inny niż wymagany system operacyjny, a 2461 osób posiadających odpowiednie urządzenia mobilne nie korzystało z bankowych aplikacji mobilnych. Ostateczna liczebność próby wyniosła  $N = 1525$  respondentów i tyle otrzymano poprawnie wypełnionych ankiet. Wśród ankietowanych było 53% kobiet i 47% mężczyzn i były to głównie osoby młode – ponad połowa (56%) była w wieku 25–34 lata. Co piąta pełnoletnia osoba miała poniżej 24 lat, a osoby w wieku 35–44 stanowiły 17% próby. Osób powyżej 45 roku życia było 6%. Dominowało wykształcenie wyższe (48%) oraz średnie (29%). Licencjat lub niepełne wyższe zadeklarował co piąty badany. Wykształcenie zasadnicze lub podstawowe zadeklarowało tylko odpowiednio 2 i 1% osób. Szczegółowe dane dotyczące próby znajdują się w innych publikacjach.

## **Analiza uzyskanych wyników**

Respondenci wskazali aplikacje mobilne 19 banków detalicznych, obejmujących swoim zasięgiem ponad 90% rynku kont indywidualnych. Wskazane przez respondentów banki posiadają łącznie około 90% aktywów całego sektora bankowego w Polsce.

Aplikacje mobilne i strona internetowa banku zdominowały sposoby sprawdzania stanu konta, przy czym kolejność była tym razem odwrotna, tj. 79% respondentów używa do tego aplikacji, a nieznacznie mniej Internetu (78%). Ponad 1/10 respondentów korzysta z bankomatu, a co dwudziesty z wirtualnego oddziału banku. Warto zauważyć, że aż 69%

respondentów sprawdzało stan konta 8 razy w miesiącu lub częściej, w związku z czym można wnioskować, że wygoda kanałów zdalnego dostępu do rachunku oraz niższe koszty transakcji mają duże znaczenie dla respondentów. Oprócz tych dwóch podstawowych kanałów saldo sprawdzano także przez bankomat (13%), przez wirtualny oddział banku (6%), za pomocą SMS (4%) czy w oddziale lub telefonicznie (po 2%).

Badanie wykazało, że ponad połowa respondentów wcale nie korzysta z lokat terminowych (54%), a 1/5 badanych zakłada tylko jedną lokatę na rok. W sumie 27% respondentów robi to częściej niż raz do roku. Jeśli ktoś decyduje się na lokatę, to wśród badanej grupy najczęstszym kanałem jej zakładania był Internet banking (prawie 3/4 wskazań), następnie oddział banku (prawie 1/3), a przez bankową aplikację mobilną dyspozycję założenia lokaty złożyła 1/4 badanych. Poza tymi trzema kanałami lokatę zakładano poprzez oddział wirtualny (7%), telefonicznie kontaktując się z konsultantem (6%), za pomocą e-maila, SMS, i IVR (po 2%).

Ankietowani najczęściej rzadko (29%) lub nigdy (61%) nie wnioskują o kredyt. Pozostałe 10% respondentów, którzy korzystają częściej z tego rodzaju usługi, korzysta z niej średnio co dwa miesiące. Najchętniej składają wniosek o kredyt w oddziale (44%) lub poprzez stronę internetową banku (41%). 1/3 z nich zadłuża się w poczet karty kredytowej – co tłumaczyć może 6% wskazań na branie kredytu 7 i więcej razy w roku – a ponad 1/10 ankietowanych czyni to z wykorzystaniem aplikacji mobilnej. Pozostali korzystają z kontaktu telefonicznego (9% – suma kontaktów z konsultantem oraz przez IVR), wirtualnego oddziału (5%) i sporadycznie e-mailem (2%).

Badaniu poddano również korzystanie z bankowych aplikacji mobilnych. Dla znakomitej większości respondentów (81%) najważniejszą przyczyną, która skłoniła ich do rozpoczęcia swojej przygody z bankowością mobilną oraz pobrania ze sklepu i zainstalowania na urządzeniu mobilnym aplikacji bankowej, była wygoda i oszczędność czasu. Podobnie było z powodem dalszego korzystania z bankowości mobilnej, przy czym odsetek ten był już o 10% większy i wyniósł 88%. Innymi powodami do zainstalowania aplikacji była ciekawość (prawie połowa wskazań) oraz bezpieczeństwo (prawie jedna piąta). Niewiele mniej słuchało rekomendacji znajomych lub członków rodziny (13%) lub liczyło na promocje dostępne tylko w tym kanale komunikacji z bankiem (12%). Bezpośrednie działania marketingowe pracowników lub reklamę banków wskazała niewiele ponad jedna dziesiąta ankietowanych, a prawie tyle samo osób kierowało się modą i trendami na rynku. Dla osób już korzystających z aplikacji na drugim miejscu, ze znacznie mniejszą liczbą wskazań, znalazło się bezpieczeństwo przeprowadzanych operacji (ponad 1/5 respondentów), chociaż i tak było to dwa razy więcej niż kolejny wynik dotyczący rekomendacji członka rodziny lub znajomego, który korzysta z takiego lub podobnego serwisu (niewiele ponad 1/10).

Następnie wzięto pod uwagę udział poszczególnych banków w całkowitej liczbie rachunków osobistych z dostępem przez aplikację mobilną wśród badanych respondentów. Zdecydowanie najpopularniejszym bankiem był mBank, w którym rachunek z dostępem przez aplikację posiadała

ponad ¼ ankietowanych. Drugi był ING Bank Śląski (ze wskazaniem 15%), trzeci z nieco gorszym wynikiem Bank Zachodni WBK (14%). Dwa największe w Polsce banki detaliczne, tj. PKO BP oraz Pekao S.A. (grupa Unicredito), zajęły kolejne miejsca z odpowiednio 9% i 6% wskazań, a ich dość wysoki udział w statystyce bierze się zapewne z dużej liczby prowadzonych rachunków osobistych ([Raport PRNews \(b\), 2014](#)), co pozwoliło na udostępnienie bankowości mobilnej jako alternatywnego kanału dotychczasowym klientom. Na koniec 2014 roku PKO BP prowadził 6 660 000, Pekao S.A. 3 618 926, mBank 2 882 631, ING 2 265 000, BZ WBK 2 911 942 rachunków osobistych. Na szczególną uwagę zasługuje wynik badania w przypadku T-Mobile Usługi Bankowe (5% respondentów wskazało ten bank) oraz znajdującym się tuż za nim Alior Bank (4%). Pamiętając, że usługi finansowe operatora komórkowego T-Mobile są wdrożone na bazie Sync Bank, który jeszcze przed rokiem był wirtualnym bankiem z grupy Alior ([Raport T-mobile.pl, 2014](#)), to gdyby te dwa banki sklasyfikować razem, to zajęłyby wysokie 4 miejsce – za BZ WBK i przed PKO BP.

Wyniki badania wskazują, że znakomita większość respondentów korzystała z aplikacji bankowej działającej na systemie operacyjnym Android (82%), a najmniej aplikacji bankowych było używanych na iOS Apple (8%). Wyniki prezentowanego badania potwierdzają tylko w części zgodność ze światowymi trendami sprzedaży urządzeń końcowych w podziale na poszczególne systemy operacyjne. Google ze swoim Androidem zajmuje niekwestionowaną pozycję lidera sprzedaży w ujęciu globalnym z wynikiem ponad 85% ([Raport IDC, 2014](#)). Urządzenia z systemem iOS to ok. 12% światowej sprzedaży. W przeciwieństwie do wyników naszego badania, gdzie 1/10 respondentów korzystała z urządzeń z WindowsPhone, to globalnie jest ich najmniej, bo ok. 3%. Różnica ta może mieć podłoże ekonomiczne, gdyż marka telefonów komórkowych Nokia zakupiona przez Microsoft jest mocno reklamowana i subsydiowana przez polskich operatorów komórkowych, a więc bardziej dostępna niż iPhone czy iPad. W przeciwieństwie do drogich urządzeń iOS, WindowsPhone jest instalowany również w urządzeniach ze średniej półki cenowej, przez co jego powszechność w Polsce jest większa.

Kolejnym elementem badań było poznanie opinii ankietowanych na temat oferty usług bankowych dostępnych przez aplikacje mobilne. Badanie wykazało, w jakim stopniu spełnione są oczekiwania klientów w poszczególnych kategoriach i jakie motywy kierują klientami podczas wyboru banku. I tak, najwyższą ocenę otrzymała wygoda korzystania z serwisu (59% bardzo dobrych wskazań) oraz dostępność do konta w dowolnej chwili i miejscu (58% bardzo dobrych i 37% dobrych, co dało największą liczbę bezwzględnych pozytywnych odpowiedzi dla tej kategorii). Niewiele ponad 1/3 respondentów doceniła najwyższą oceną niezawodność i szybkość działania aplikacji, a bogactwo oferty zawartych w niej usług prawie 1/5 badanych. Najslabiej oceniona została sama oferta finansowa wynikająca z tabeli prowizji i opłat – ponad połowa respondentów uznała ją za przeciętną lub złą (w sumie 53%), a 5% za bardzo złą. Można zatem uznać, że respondenci byli zadowoleni z jakości usług, jak też formy ich oferowania (dostępność,



wygoda, szybkość działania), ale najmniej satysfakcjonują ich ceny, jakie oferował im bank za swoje usługi.

Interesujące wyniki uzyskano w zakresie badania wykorzystania poszczególnych produktów i usług banku. W badaniach skupiono się możliwie na jak najprecyzyjniejszym określeniu listy czynności bankowych. Respondenci wskazali te usługi, które są dla nich najważniejsze i stanowią mogą podstawę do tworzenia aplikacji bankowej (powyżej 1/3 badanych), a tym samym stanowią mogą podstawy do budowania bankowości mobilnej. Do tej grupy należą: sprawdzanie salda rachunku bankowego (wskazali na to prawie wszyscy ankietowani), dokonywanie przelewów w Polsce (ponad 4/5 ankietowanych), sprawdzanie salda kart płatniczych (ponad 2/3 ankietowanych), sporządzanie historii operacji na rachunku (ponad połowa ankietowanych), wyszukiwanie bankomatów i placówek banku (prawie połowa ankietowanych). Na szczególną uwagę zasługuje doładowanie telefonów GSM (tzw. telefony na kartę, inaczej pre-paidowe) – usługa, która była dość powszechnie wykorzystywana przez respondentów (nieznacznie mniej niż przez ich połowę), co wskazuje na wykorzystywanie aplikacji bankowej do płatności *ad-hoc* i potwierdza model zachowań użytkowników urządzeń mobilnych wymagających natychmiastowego dostępu do usług – w tym przypadku dostępu do środków finansowych koniecznych do zasilenia przedpłaconego konta na rzecz usług telekomunikacyjnych. Usługa doładowania telefonów na kartę wskazywana była prawie dwa razy częściej niż usługa dokonania zleceń stałych płatności, w tym abonamentowych (1/4 respondentów). Biorąc pod uwagę, iż usługa doładowania telefonów na kartę jest jedną z kluczowych usług systemów płatności mobilnych, to uzyskany wynik badania stanowi potwierdzenie faktu potrzeby konwergencji usług bankowych i płatniczych w jednej aplikacji.

Ponadto w grupie szeroko wykorzystywanych usług znalazły się jeszcze usługi o charakterze informacyjnym (tj. powiadomienia, aktualności i komunikaty – 41%), możliwości dokonywania opłat w Internecie (40%) oraz zarządzanie kartami (zmiana PIN, limity, blokady – prawie 40%).

Kolejną grupę usług, które były wykorzystywane przez mniej niż 1/3 badanych, stanowią m.in.: wyszukiwanie ofert rabatowych i lokalizacje na mapie (24%), zakładanie i zrywanie lokat terminowych (22%), przelewy na numery telefonu lub e-mail (21%), zamawianie kart płatniczych i kredytowych (18%), korzystanie z rachunku walutowego i kalkulatora (17%), token mobilny do Internet bankingu (16%), przelewy zagranicę (15%), złożenie wniosku o kredyt (12%). Pozostałe usługi, m.in.: produkty ubezpieczeniowe, doradztwo przy zaciąganiu zobowiązań, przelewy za pomocą QR kodów, archiwizacja paragonów za usługi płatnicze, akceptacja kwalifikowanego podpisu elektronicznego, fundusze inwestycyjne i emerytalne, stanowią poniżej 10% wskazań respondentów i można przyjąć, że obecnie nie wpływają na intensywność korzystania z bankowych aplikacji mobilnych oraz ich ocenę przez ankietowanych.

W kolejnej części ankiety respondenci odnieśli się do brakujących w aplikacji usług. Prawie połowa ankietowanych nie odczuwa braku żadnej usługi w serwisie swojego

banku. Natomiast usługi, których brak był najbardziej odczuwalny, wynikały wprost z funkcjonalności samych aplikacji, takich jak przesyłanie numeru konta SMS-em i e-mailem, stworzenie skrótów do najczęściej wykonywanych operacji, nawigowanie i integracja z serwisami typu „Street view” do bankomatów, placówek banku i sieci partnerskich oferujących promocje. Warty podkreślenia jest, że znaczna liczba respondentów wskazała na konieczność poszerzenia aplikacji o usługi typowo płatnicze, w tym archiwizację paragonów, opłacanie e-faktur, skanowanie dokumentów i rachunków OCR, wyszukiwanie ofert rabatowych i wskazanie ich lokalizacji.

Charakteryzując profil klienta bankowości mobilnej, należy zwrócić uwagę na staż i częstotliwość korzystania przez niego z aplikacji. Badania wykazały, że ponad 44% respondentów korzystało z bankowych aplikacji mobilnych od ponad roku. Można przyjąć, że są to doświadczeni użytkownicy, których wyrażone w ankiecie opinie zasługują na szczególną uwagę, gdyż mogą oni być skłonni do korzystania z nowych i bardziej zaawansowanych usług za pośrednictwem aplikacji. Jak wykazują badania lojalności i satysfakcji klientów banków (Stodulny, 2007, s. 145), ogólna ocena jakości usług może spadać wraz z okresem korzystania z usług, co oznacza, że w miarę wydłużania okresu współpracy z bankiem rosną oczekiwania klientów lub spada rzeczywisty poziom świadczenia usługi przez bank, który przywiązuje większą wagę do pozyskania nowych niż usatysfakcjonowania i utrzymania stałych klientów. Jednocześnie 35% ankietowanych korzystało z aplikacji krócej niż pół roku, co stanowić może o dużej dynamice pozyskiwania nowych użytkowników bankowości mobilnej. Choć należy pamiętać, że duża część użytkowników w tym kanale to dotychczasowi klienci banków, którzy zaczęli korzystanie z aplikacji jako kolejnego kanału komunikacji z bankiem.

Sprzyja temu zmniejszający się koszt opłat za transmisję danych dla urządzeń mobilnych. Operatorzy komórkowi łączą usługi głosowe w pakiety z transmisją danych oraz stosują zasadę obniżenia prędkości transmisji po przekroczeniu wykupionego limitu transferu, a nie pełnego odciążenia konsumenta od usług. W konsekwencji oznacza to, że dostęp do bankowości mobilnej nie wiąże się z ponoszeniem dodatkowych kosztów. Sytuacja ta działa stymulująco, zachęcając konsumentów do wypróbowania nowego sposobu komunikacji z bankiem. Ma to niewątpliwie wpływ na wyniki prezentowanego badania, gdzie klienci bankowości mobilnej byli bardzo aktywnymi użytkownikami i ponad 21% z nich zadeklarowało korzystanie z aplikacji bankowej przynajmniej raz dziennie, w tym prawie 9% kilka razy dziennie. Największą grupę wśród badanych stanowili użytkownicy korzystający z aplikacji kilka razy w tygodniu (41%), a zaraz po nich z wynikiem 30% wskazań znaleźli się korzystający kilka razy w miesiącu. Wyniki te mogą stanowić podstawę stwierdzenia, że klienci bankowości mobilnej są bardzo lojalnymi klientami, którzy znacznie częściej niż w przypadku innych kanałów dystrybucji korzystają z usług swojego banku.

Najczęściej kontakt z bankiem odbywa się w domu, prawie 2/3 ankietowanych, oraz w pracy, ponad połowa

wskazań. Można przyjąć, że oba te miejsca zapewniają najlepsze warunki, takie jak bezpieczeństwo oraz poufność, sprzyjające dokonywaniu operacji finansowych. W dalszej kolejności (ponad 1/3 wskazań) respondenci wskazywali spacer na dworze i wakacje. W miejscach publicznych, takich jak komunikacja miejska, przystanek czy kawiarnia, z aplikacji bankowych korzysta około ¼ ankietowanych. Natomiast warunki w podróży służbowej czy na uczelni osiągnęły najniższą liczbę wskazań i można zakładać, że raczej nie sprzyjają korzystaniu z bankowości mobilnej.

## Podsumowanie

Rezultaty badania wskazują rzeczywistą hierarchię potrzeb i preferencji konsumentów, a są to kluczowe czynniki dla banków w przygotowaniu strategii oferowania bankowości mobilnej klientom. Uzyskane wyniki sugerują, że korzystniejsza jest strategia konkurowania jakością usługi, jej wygodą – a więc kwestiami budowy samej aplikacji i interfejsu użytkownika, które dają klientowi poczucie oszczędności czasu – niż stosowanie prostej konkurencji cenowej wspieranej klasycznymi działaniami marketingowymi. Należy przy tym zaznaczyć, że korzystanie z aplikacji w świecie mobilnym nieodłącznie kojarzy się z przerywanym jej użytkowaniem (korzysta się z niej w tak różnych, często nietypowych dla innych kanałów komunikacji miejscach) i z większym zaangażowaniem klienta niż w przypadku serwisów internetowych. Przede wszystkim użytkownik najczęściej świadomie sam decyduje się na zainstalowanie aplikacji na urządzeniu i to stanowi często już pierwsze doświadczenie tego, jak będzie on postrzegał korzystanie z tego serwisu w przyszłości. Dlatego badając sukces aplikacji, powinniśmy mierzyć nie tylko ilość jej pobrań ze sklepów, ale również kontrolować jej rzeczywiste użycie przez klienta.

Proces ubankowienia klientów detalicznych w Polsce jest dynamiczny i zaobserwowano, że na przestrzeni 10 lat (tj. od 2001–2010) liczba kont bankowych wzrosła dwukrotnie z 0,45 konta na 1 mieszkańca w roku 2001 do 0,93 w roku 2010 i był to zdecydowanie szybszy wzrost niż wśród większości krajów europejskich. Jednocześnie można zaobserwować ogólny spadek lojalności wśród klientów banków. Fakt ten potwierdzają wyniki prezentowanego badania, gdzie duża liczba klientów korzystała z usług w dwóch (1/4 próby) lub więcej niż dwóch bankach (co siódmy badany), co daje w sumie prawie 40% z wszystkich 3986 respondentów, którzy zgłosili się do badania i zadeklarowali posiadanie smartfona oraz konta bankowego. Uzyskane w badaniu wyniki dla respondentów korzystających z bankowej aplikacji mobilnej mogą jednak stanowić podstawę stwierdzenia, że klienci bankowości mobilnej są bardziej lojalnymi klientami niż ogół. Badanie wykazało, że jedynie 25% wszystkich klientów bankowości mobilnej (dla próby 1525 respondentów) posiadało dwa lub więcej rachunków bankowych. Potwierdza to tezę o wyższym poziomie lojalności klientów bankowości mobilnej wobec ogółu klientów banków detalicznych. Powodem takiego stanu rzeczy może być zarów-

no charakterystyka klientów mobilnych, takich jak osoby o nieco wyższych od przeciętnej dochodach i wyższym wykształceniu, jak i specyfika świadczenia usług drogą dostępu radiowego, gwarantująca większy zasięg usług i brak konieczności dostosowywania się klienta do czasu i miejsca pracy banku. Choć posiadanie kilku rachunków bankowych jest możliwe ze względu na prostotę samej operacji ich otwarcia oraz braku zobowiązań dla klientów z tytułu ich posiadania, to dodatkowy krok potrzebny na zainstalowanie aplikacji na smartfonie powoduje już na wstępie większe zaangażowanie klienta, przez co staje się on bardziej świadomym użytkownikiem serwisu, a więc i bardziej lojalnym. W tym kontekście jakość oferowanej aplikacji banku odgrywa kluczową rolę w pozyskaniu i utrzymaniu prosumenta.

Wyniki badania są szczególnie interesujące dla T-Mobile Usługi Bankowe (poprzednio Sync Bank), który wybrało 5% respondentów. Potwierdzają one tezę, że w przypadku usług bankowych opartych głównie o kanał elektroniczny, w naszym przypadku mobilny, bank wirtualny może mieć statystycznie lepsze wyniki (większą liczbę wskazań ankietowanych) niż jego „naziemna”, świadcząca w modelu wielokanałowym spółka-matka, tj. Alior Bank (4% wskazań). Warto przy okazji zwrócić uwagę, że postrzeganie banku w kontekście jego wiarygodności i pozycji na rynku pozostaje często w sferze wyobrażeń przeciętne go klienta, kształtowanych przez zasłyszane opinie od rodziny i znajomych. Obserwowany trend budowy własnych banków przez przedsiębiorstwa spoza sektora finansowego (w tym wypadku telekomunikacji), które posiadają własne, wielomilionowe bazy klientów indywidualnych i rozpoznawalną markę, doczekał się już kilku rynkowych implementacji (Łuczak, 2015, s. 103–116). Rezultaty badania w tym wypadku dowodzą, że własna bankowa aplikacja mobilna może być znakomitym elementem budowy strategii poszerzania portfela usług o produkty finansowe przez podmioty z innych branż, np. ICT.

---

**prof. dr hab. Witold Chmielarz**  
**Uniwersytet Warszawski**  
**Wydział Zarządzania**  
**e-mail: [witold@chmielarz.eu](mailto:witold@chmielarz.eu)**

---

**mgr Konrad Łuczak**  
**Uniwersytet Warszawski**  
**Wydział Zarządzania**  
**e-mail: [konradluczak@op.pl](mailto:konradluczak@op.pl)**

## Bibliografia

- [1] Chmielarz W., Łuczak K. (2015), *Analysis of the Use of Mobile Operators' Websites in Poland*, accepted for publication, The 12-th International Conference on Information Management, Gdańsk.
- [2] Likert R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitudes*, Archives of Psychology, No. 140, s. 1–55.

- [3] Łuczak K. (2013), *Impact of Customer Bases on Building Relations Between Banks and Universal Service Providers*, [in:] *Current Problems of Banking Sector Functioning in Poland and East European Countries*, Research papers of Wrocław University of Economics 2013, s. 103–116.
- [4] Raport Bain&Company (2014), *Bain/Research Now NPS Surveys*, <http://www.bain.com/publications/articles/customer-loyalty-in-retail-banking-2014-global.aspx>, data dostępu: 15.04.2015 r.
- [5] Raport Forbes (2015), <http://www.forbes.pl/w-2015-podnad-60-proc-polakow-bedzie-mialo-smartfona,artykuly,191272,1,1.html>, data dostępu: 30.04.2015 r.
- [6] Raport IDC (2014), <http://www.idc.com/prodserv/smart-phone-os-market-share.jsp>, data dostępu: 15.01.2015 r.
- [7] Raport PRnews.pl (a) (2014), *Rynek bankowości mobilnej – IV kwartał 2014*, <http://prnews.pl/raporty/raport-prnewspl-rynek-bankowosci-mobilnej-iv-kw-2014-6550333.html>, data dostępu: 21.12.2014 r.
- [8] Raport PRNews.pl (b) (2014), *Rynek kont osobistych IV 2014*, <http://prnews.pl/raporty/raport-prnewspl-rynek-kont-osobistych-iv-kw-2014-3311877.html>, data dostępu: 21.12.2014 r.
- [9] Raport T-mobile.pl (2014): <https://www.t-mobilebankowe.pl/informacje-dla-klientow-alior-sync>, data dostępu: 16.12.2014 r.
- [10] Stodulny P. (2007), *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, CeDeWu, Warszawa.

## **Mobile Banking Applications Services for Individual User**

---

### **Summary**

The objective of this article is to present and analyze the findings of a survey concerning mobile banking services offered by commercial banks to individual clients. The study conducted by the authors examines the use of banking products and services offered in the mobile channel and the opinions of individual customers on the subject. The findings presented in the article focus on mobile banking applications offered by universal banks in Poland available for mobile devices running the Android, iOS and WindowsPhone operating systems. The paper presents general assumptions of the study, description of the methodology and research sample as well as the analysis of the obtained findings and their discussion. The quantitative study was conducted on a selected sample of respondents with the application of a standardized evaluation method used for the assessment of selected banking products and services.

### **Keywords**

mobile banking, mobile applications

---