

Liczą się

sprawdzone formy bankowości

Prof. dr hab. **JAN GARLICKI, WOJCIECH TERLIKOWSKI**

Większość właścicieli mikrofirm pytanych o swoje potrzeby w zakresie bankowości podkreśla, że wybiera sprawdzone rozwiązania.

Tak wynika z badania *Potrzeby właścicieli mikroprzedsiębiorstw na rynku finansowym* przeprowadzonego w II kw. 2014 r. przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR. Była to kontynuacja projektu rozpoczętego z ekspertami PwC w 2013 r. Wyniki badania wskazują, że decydująca część mikroprzedsiębiorców preferuje sprawdzone i tradycyjne podejście do bankowości. Istnieje jednak grupa drobnych przedsiębiorców otwartych na innowacyjne formy bankowości.

Dominują znane usługi

Na tradycyjne podejście do usług bankowych wpływają przede wszystkim trzy czynniki. Po pierwsze, preferowany rodzaj banku. Okazuje się, że aż 82 proc. właścicieli mikrofirm woli banki uniwersalne, czyli takie, które oferują produkty zarówno klientom indywidualnym, jak i firmowym (wykres 1). Zaletą takiego rozwiązania jest możliwość posiadania konta firmowego i osobistego w tym samym banku, z czego korzysta 70 proc. badanych mikroprzedsiębiorców. Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że to właśnie posiadanie w danym banku konta osobistego było główną motywacją dla mikroprzedsiębiorców do założenia w nim konta do prowadzenia działalności gospodarczej. Warto też zauważyć, że część przedsiębiorców korzysta tylko z jednego rachunku, łącząc na nim finanse firmowe i osobiste.

Banki uniwersalne to największe – pod względem liczby posiadanych klientów i zgromadzonego kapitału – instytucje.

Wykr. 1. Preferowany rodzaj banku



Zatem nie jest zaskakujące, że na polskim rynku liderami w obsłudze mikroprzedsiębiorstw są: PKO Bank Polski, Bank Pekao S.A., Bank Zachodni WBK S.A., ING Bank Śląski S.A. oraz mBank S.A.

Drugim czynnikiem świadczącym o konwencjonalnym podejściu mikrofirm do bankowości jest silna potrzeba kontaktu

Posiadanie w danym banku konta osobistego było główną motywacją dla mikroprzedsiębiorców do założenia w nim konta do prowadzenia działalności gospodarczej. Warto też zauważyć, że część przedsiębiorców korzysta tylko z jednego rachunku.

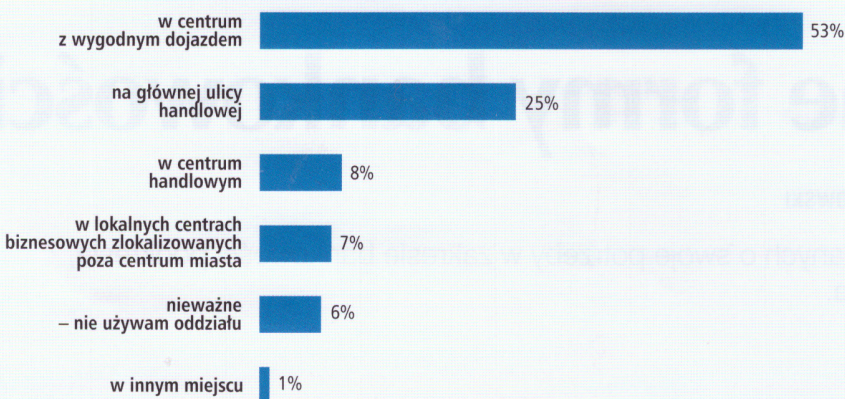
z rzeczywistym, a nie wirtualnym, oddziałem banku. Drobni przedsiębiorcy wykorzystują oczywiście internetowy dostęp do usług, który jest obecnie standardem. Jednak w kontaktach z bankiem najczęściej dominuje mieszany oddziałowo-internetowy kanał kontaktu. Na wyłącznie inter-

netowy decyduje się jedynie co dziesiąty badany. Fakt istnienia oddziału banku, jego sztyl umieszczony w widocznym miejscu wydaje się wpływać pozytywnie na klientów. Mają wtedy pewność, że ich finanse są bezpieczne.

Jak pokazują wyniki badania, oddział banku ma też duże znaczenie praktyczne.

Dwie trzecie (66 proc.) właścicieli małych przedsiębiorstw odwiedza go przynajmniej raz w miesiącu. Ważna jest również lokalizacja oddziału. Zdaniem przedsiębiorców, najlepiej jeśli znajduje się w centrum miasta i ma dogodny dojazd. Takiego zdania jest przeszło połowa (53 proc.) badanych. Może być również położony przy głównej ulicy handlowej (25 proc. wskazań). Niespełna 8 proc. respondentów wskazuje również centrum handlowe lub lokalne centrum biznesowe zlokalizowane poza

Wykr. 2. Preferowana lokalizacja oddziału banku



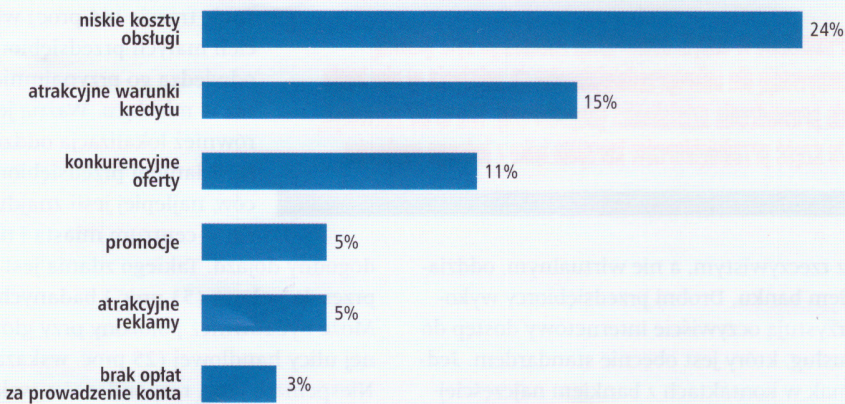
Źródło: Raport INDICATOR – Potrzeby właścicieli mikroprzedsiębiorstw na rynku finansowym.

Wykr. 3. Korzystanie z bankowych aplikacji mobilnych do obsługi firmy



Źródło: Raport INDICATOR – Potrzeby właścicieli mikroprzedsiębiorstw na rynku finansowym.

Wykr. 4. Skuteczne zachęty marketingowe i sprzedażowe ze strony banku



Źródło: Raport INDICATOR – Potrzeby właścicieli mikroprzedsiębiorstw na rynku finansowym.

centrum miasta. Jedynie 6 proc. badanych mikroprzedsiębiorców nie korzysta z oddziałów (wykres 2).

Trzecim czynnikiem jest stopień wykorzystania bankowych aplikacji mobilnych do obsługi firmy. Jedynie co piąty badany (20 proc.) zadeklarował wykorzystywanie takich aplikacji (wykres 3). Zdecydowana większość (80 proc.) małych firm z nich jeszcze nie korzysta. Jako przyczyny wskazują przede wszystkim: brak sprzętu, brak umiejętności oraz obawę o bezpieczeństwo tej formy bankowości. Najmniejszym problemem do rozwiązania są braki sprzętowe. Producenci sprzętu i operatorzy telekomunikacyjny kładą silny nacisk na szybki rozwój technologiczny urządzeń, jednocześnie zakładając ich krótkotrwałość. Istotny wydaje się deklarowany brak umiejętności – przy dużym zapracowaniu mikroprzedsiębiorców trudno znaleźć czas na naukę. Jednak tutaj w sukurs przychodzi również silny nacisk na zmiany technologiczne. Najistotniejsza wydaje się kwestia bezpieczeństwa. W społecznej świadomości, kształtowanej przez przekazy medialne, ta najmłodsza forma bankowości jawi się wciąż jako najmniej bezpieczna. Ponadto, jak wynika z innego cyklicznego badania INDICATOR *Małe firmy o usługach bankowych*, obawa o bezpieczeństwo danego kanału komunikacji jest większa wśród osób niekorzystających z niego. Wobec tego potrzebna jest praca całego środowiska bankowego w celu zapewnienia technologicznego bezpieczeństwa bankowości mobilnej, z jednoczesnym stałym i systematycznym informowaniem klientów o tym procesie.

Jest miejsce dla innowacyjnych form

Oczywiście, opisanie potrzeb większości klientów nie ukazuje złożoności całości zjawiska. Gdy przyjrzymy się uważniej, znajdziemy również miejsce dla innowacyjnych form bankowości. Warto spojrzeć jeszcze raz na dane znajdujące się na wykresie 1, łatwo zauważyć, że 11 proc. mikroprzedsiębiorców preferuje bank wyspecjalizowany w obsłudze małych firm. Gra jest warta świeczki, ponieważ według różnych źródeł liczba mikroprzedsiębiorstw (wraz z samozatrudnionymi)

sięga 2 mln. Sukces rynkowy IDEA Banku S.A., czy BIZ Banku S.A.(FM Bank) wydaje się to potwierdzać.

Warto się zatem zastanowić nad tym, co przyciąga klientów z tego sektora, niezależnie czy preferują oni uniwersalny, czy też specjalistyczny bank. Należy mieć też na uwadze ich wysoką lojalność. Przeszło 80 proc. mikroprzedsiębiorców deklaruje, że od początku działalności nie zmieniło banku podstawowego dla swojej firmy, czyli tego, do którego wpływają przychody ze sprzedaży. Przywiązanie wynika przede wszystkim z przyzwyczajenia, a i problemów związanych ze zmianą konta w przypadku prowadzonej działalności.

Warto odpowiedzieć na pytanie, jakie zachęty marketingowe i sprzedażowe ze strony banku są najskuteczniejsze w pozyskiwaniu mikrofirm. Okazuje się, że w tym segmencie bardzo ważne są niskie koszty obsługi – wskazało na to 24 proc. respondentów. Kolejne 15 proc.

mikroprzedsiębiorców wybiera atrakcyjne warunki kredytu, zaznaczając, że ten produkt jest bardzo ważny dla ich firm. 11 proc. zwraca uwagę na konkurencyjność oferty banku na tle rynku. Kolejne motywy wiążą się z przekazem reklamowym, ponieważ wskazywane są: promocje, atrakcyjne spoty oraz brak opłat za prowadzenie konta (wykres 4).

Przeszło 80 proc. mikroprzedsiębiorców deklaruje, że od początku działalności nie zmieniło banku podstawowego dla swojej firmy, czyli tego, do którego wpływają przychody ze sprzedaży.

Bardzo istotna jest znajomość tego, czy klienci są nastawieni na tradycyjną, czy nowoczesną formę bankowości. Dla utrzymania czy pozyskania klienta ważna jest odpowiednia segmentacja. Wiedza o tym, co robi i czego oczekuje, w dużym stopniu ułatwia komunikację z nim i eliminuje ryzyko nieporozumień. Warto

zatem sięgnąć do wyników badań marketingowych i na ich podstawie kształtować ofertę i komunikację z klientami. ■

Badanie „Potrzeby właścicieli mikroprzedsiębiorstw na rynku finansowym” zostało zrealizowane przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR we współpracy z ekspertami z PwC. Celem projektu było poznanie potrzeb, opinii, odczuć i preferencji mikroprzedsiębiorstw na rynku bankowym. Zakres badania dotyczył produktów, cen, kanałów dystrybucji, interakcji bankowości firmowej i osobistej, a także doświadczenia biznesowego. W realizacji zastosowano metodę indywidualnych wywiadów standaryzowanych wspomaganą komputerowo (CAPI). Próba badawcza miała charakter losowo-warstwowy. W sumie przebadano 1008 przedsiębiorstw, których roczne obroty nie przekraczają 5 mln zł. Badanie zrealizowano w II kw. 2014 r.

REKLAMA

www.cpb.pl



Centrum
Prawa
Bankowego
i Informacji

SZKOLENIA

www.aleBank.pl/SZKOLENIA

Nasze szkolenia:

- Niedozwolone postanowienia umowne (klausule abuzywne) - dotychczasowa praktyka i założenia reformy
- Dostęp do informacji o kliencie. Źródła, zasady i warunki korzystania z rejestrów, ewidencji i baz danych
- Ochrona danych osobowych
- Warsztaty z arbitrem bankowym
- Uprawnienia organów i instytucji do żądania informacji objętych tajemnicą bankową