

Deloitte.

Jakich oddziałów bankowych potrzebują dzisiaj klienci?

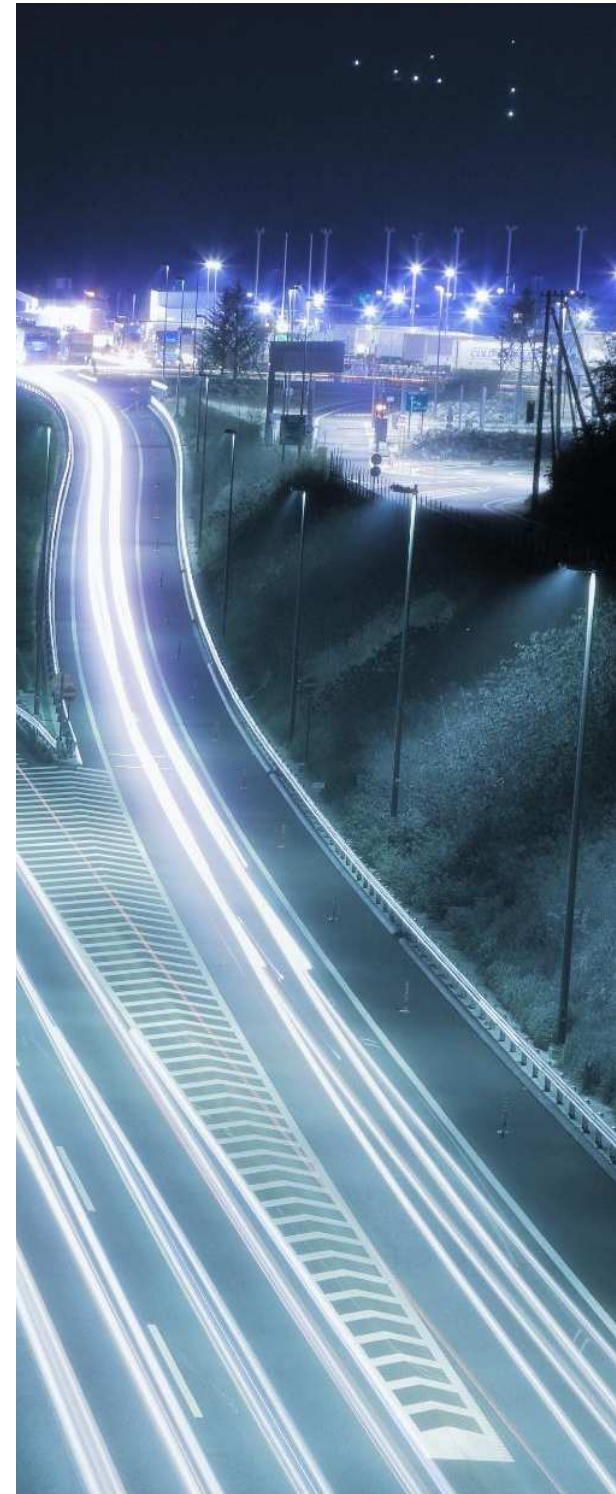
Kierunki ewolucji sieci oddziałów bankowych w świetle zmieniających się oczekiwań klientów

V Europejski Kongres Finansowy, Sopot, 23.06.2015



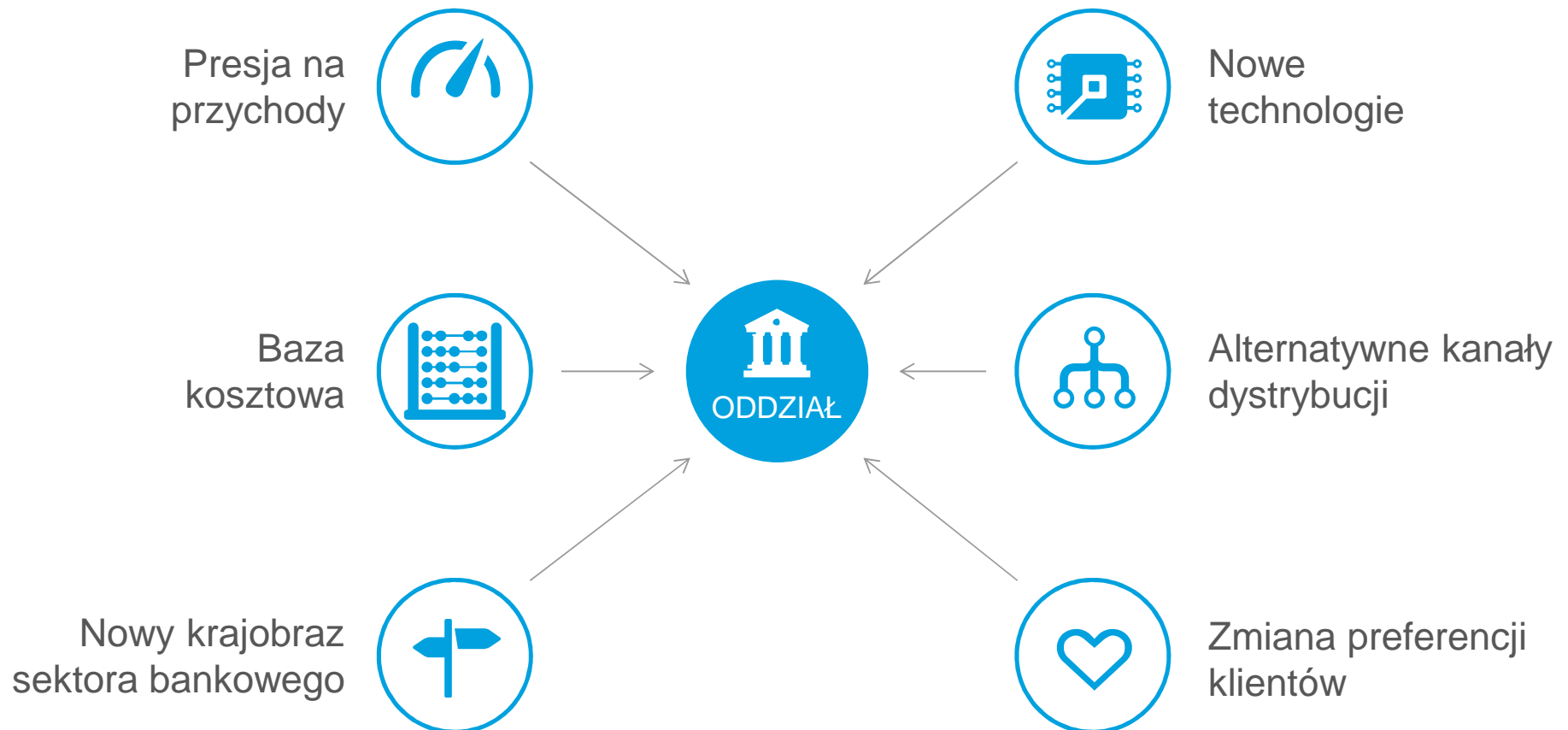
Agenda

- 1 Wpływ otoczenia sektora finansowego na oddziały
 - 2 Preferencje kanałowe klientów
 - 3 Oczekiwania klientów wobec oddziałów
 - 4 Najważniejsze wnioski
-

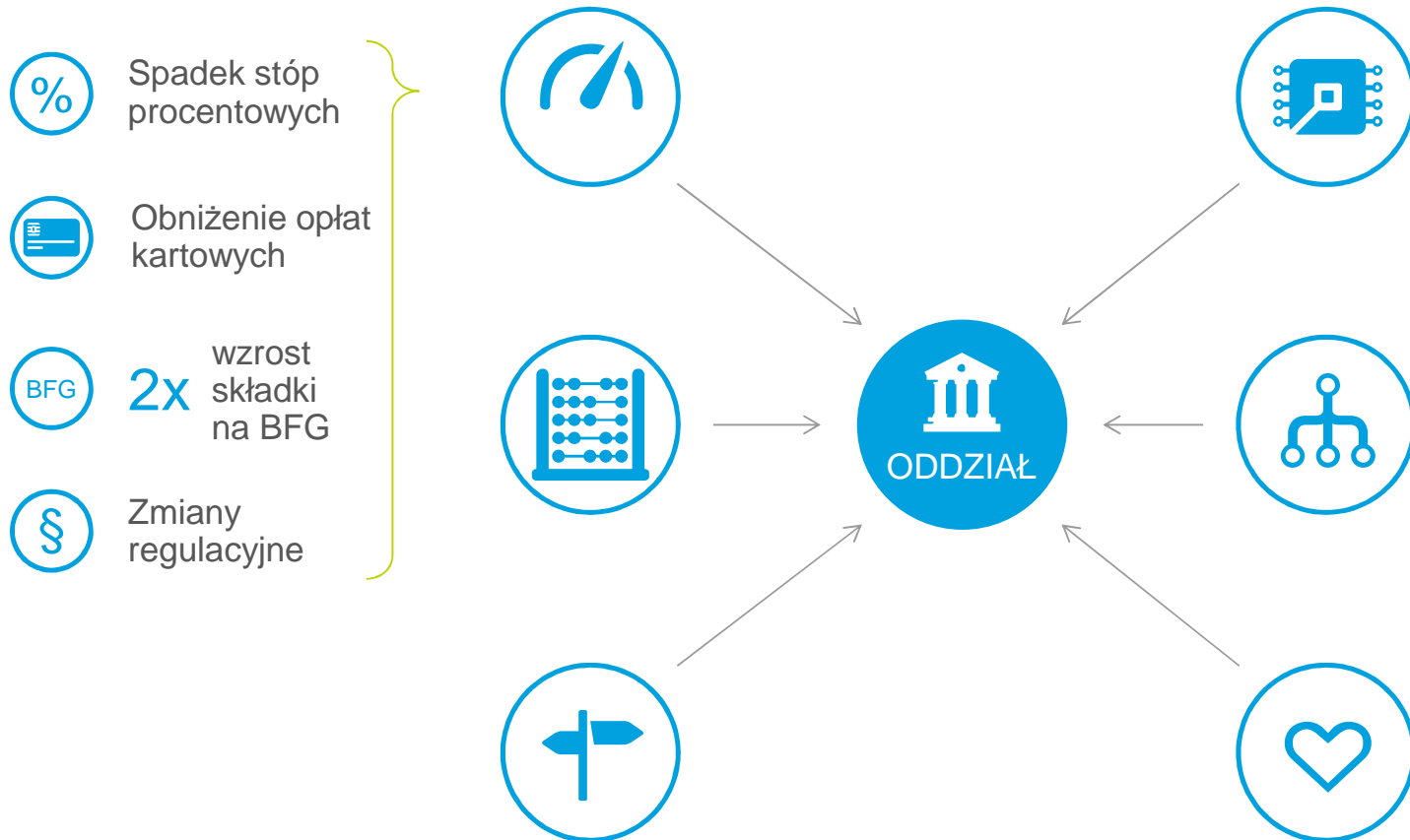


Wpływ otoczenia sektora finansowego na oddziały

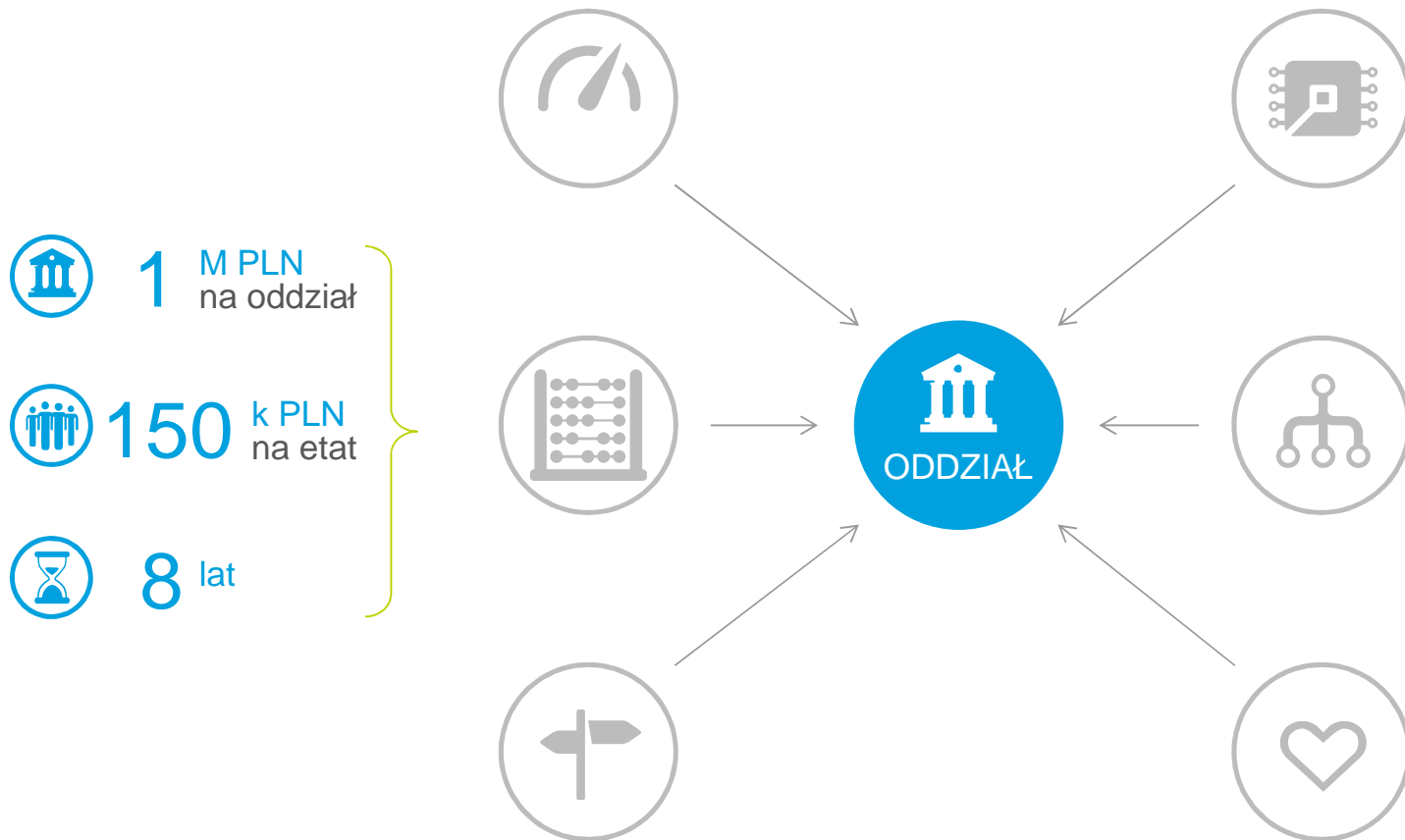
Otoczenie sektora finansowego wywiera ogromny wpływ na kierunki ewolucji sieci oddziałów



Utrzymujący się niski poziom stóp procentowych oraz zmiany regulacyjne wywierają dużą presję na przychody



Utrzymanie przeciętnego oddziału pochłania ~1 M PLN rocznie i jest to stały koszt na przestrzeni ~8 lat



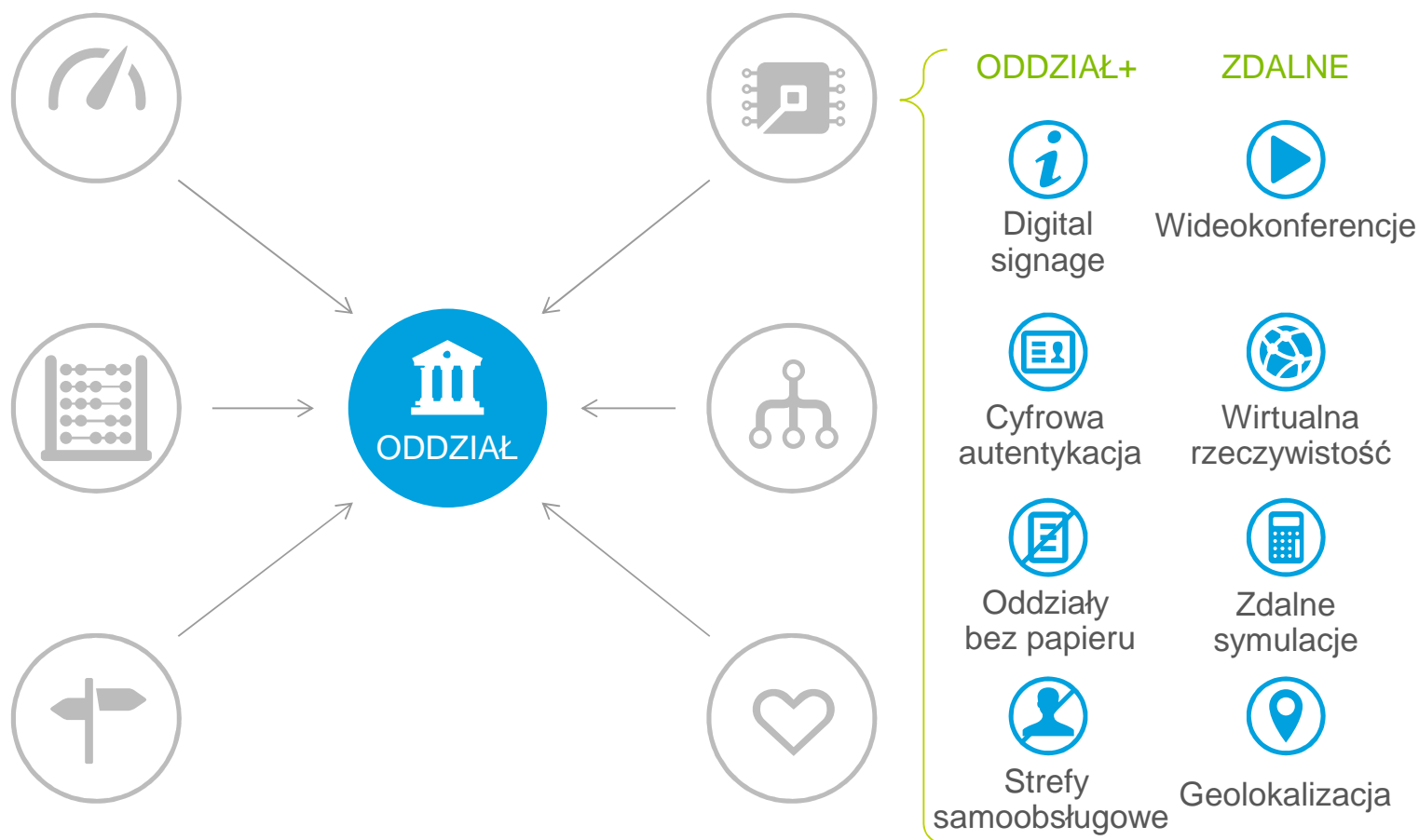
Źródło: analiza Deloitte

© 2015 Deloitte Advisory Sp. z o. o.

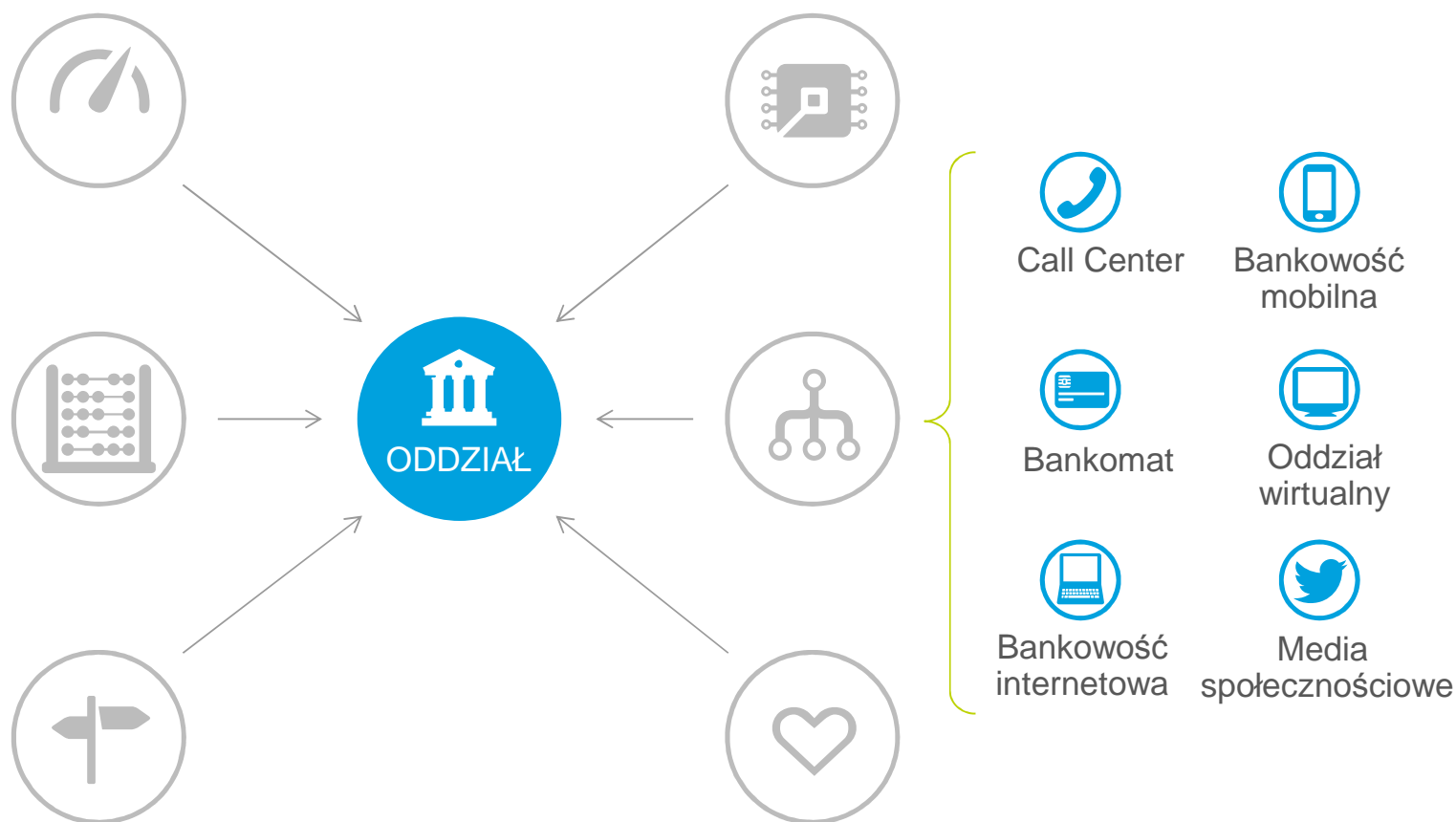
Sieci dystrybucji polskich banków ulegają ciągłej ewolucji



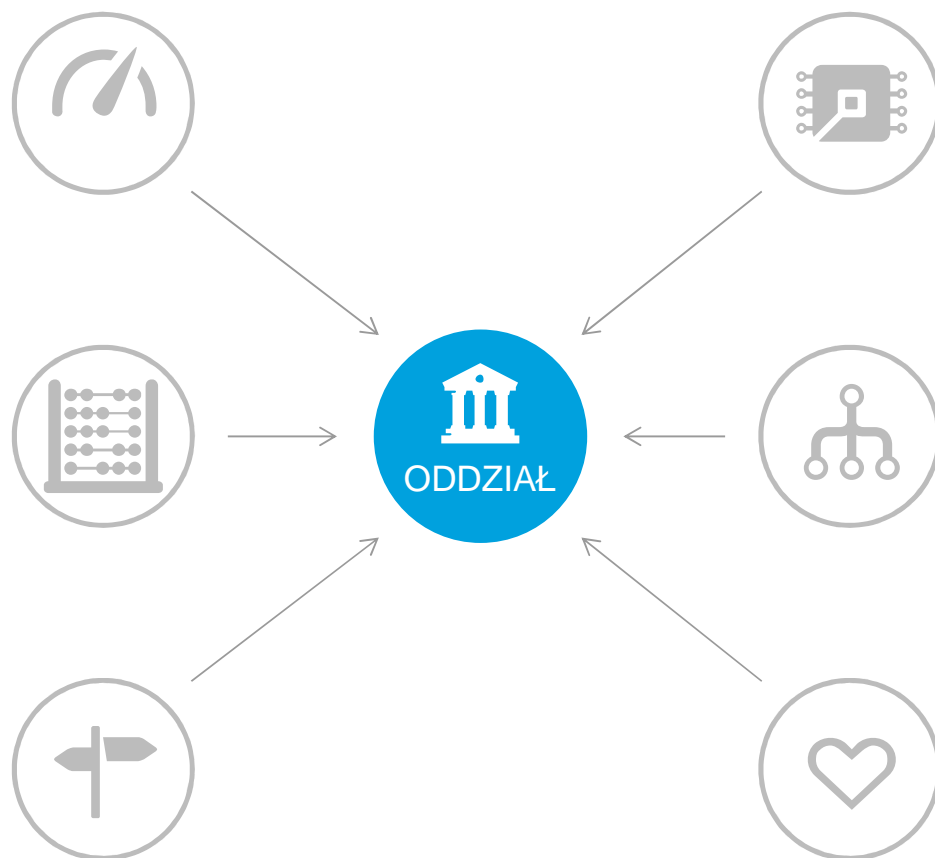
Nowe technologie umożliwiają zarówno intensyfikację relacji w oddziałach, jak również rozwój kanałów zdalnych



Rozwój nowych kanałów dystrybucji oferuje klientom różnorodne możliwości interakcji z bankami



Pomimo wzrostu korzystania z kanałów zdalnych, klienci nadal równie często preferują wizyty w oddziale



>50%

KLIENTÓW PREFERUJE
ODDZIAŁ BEZ WZGLĘDU
NA CHARAKTER
PRODUKTU

**BIEŻĄCE
WYKORZYSTANIE**

 **65%**^{+8pp}

Bankowość internetowa

 **31%**^{+8pp}

Bankowość mobilna

 **10%**^{+0,2pp}

Media społecznościowe

 **16%**^{+2pp}

Oddział

Jaka przyszłość czeka oddziały bankowe?



Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 800 klientów banków ujawniło wyraźne preferencje kanałowe

800 RESPONDENTÓW



WIEK



MIASTO



PŁEĆ



WOJEWÓDZTWO



Próba celowa wśród osób posiadających ROR i przynajmniej jeden inny produkt finansowy zgodnie z szacowaną penetracją produktów bankowych w Polsce

Ankiety przeprowadzone metodą CAPI przez renomowaną agencję badawczą



OCZEKIWANIA W STOSUNKU DO PLACÓWEK

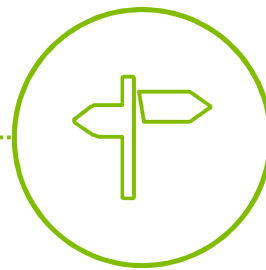
Badanie objęło bieżące zachowania i preferencje w zakresie zakupu i obsługi produktów bankowych



Bieżące wykorzystanie oddziałów



Szczegółowe spojrzenie na sposoby korzystania z ROR



Potencjał migracji sprzedaży i obsługi z oddziałów do innych kanałów



Segmentacja klientów ze względu na ich preferencje kanałowe

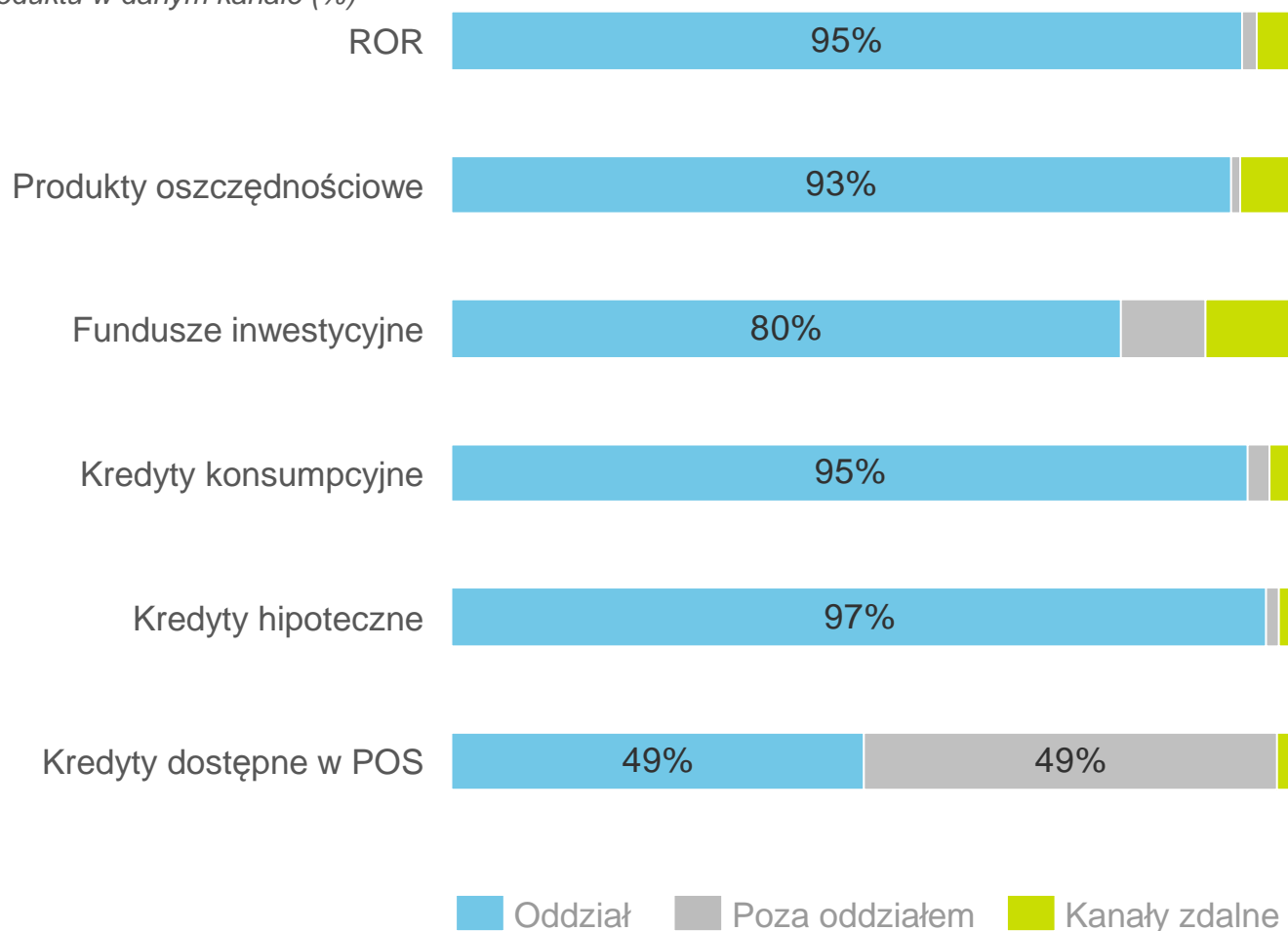


Oczekiwania wobec oddziałów bankowych

Preferencje kanałowe klientów

Z wyjątkiem funduszy i kredytów oferowanych w POS, oddział odpowiada za ponad 90% sprzedaży

Udział klientów deklarujących zakup produktu w danym kanale (%)



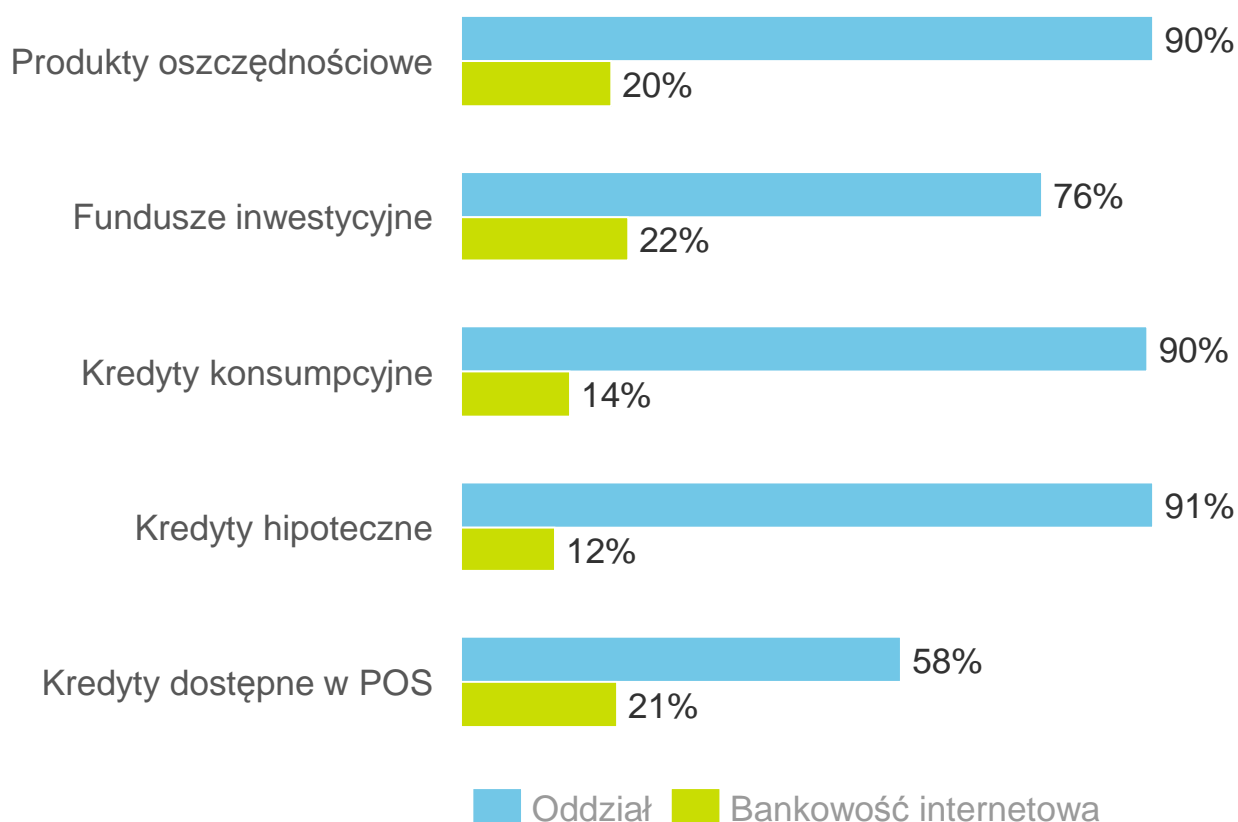
„Gdzieś mam zakodowane w głowie, że bank to jest bank, który ma swoją placówkę”

„Wolę podpisywać umowę kredytową w oddziale. To są bardzo ważne sprawy i jeśli jestem w banku to czuję zaufanie do pracowników i wiem, że załatwiam je w miejscu przeznaczonym do tego celu”

„Za najważniejszy uważam bezpośredni kontakt w oddziale z konkretnym pracownikiem banku”

Podobnie blisko 90% klientów wskazuje oddział jako preferowany kanał do obsługi posiadanych produktów

Udział klientów deklarujących obsługę produktu w danym kanale (%)



~20%

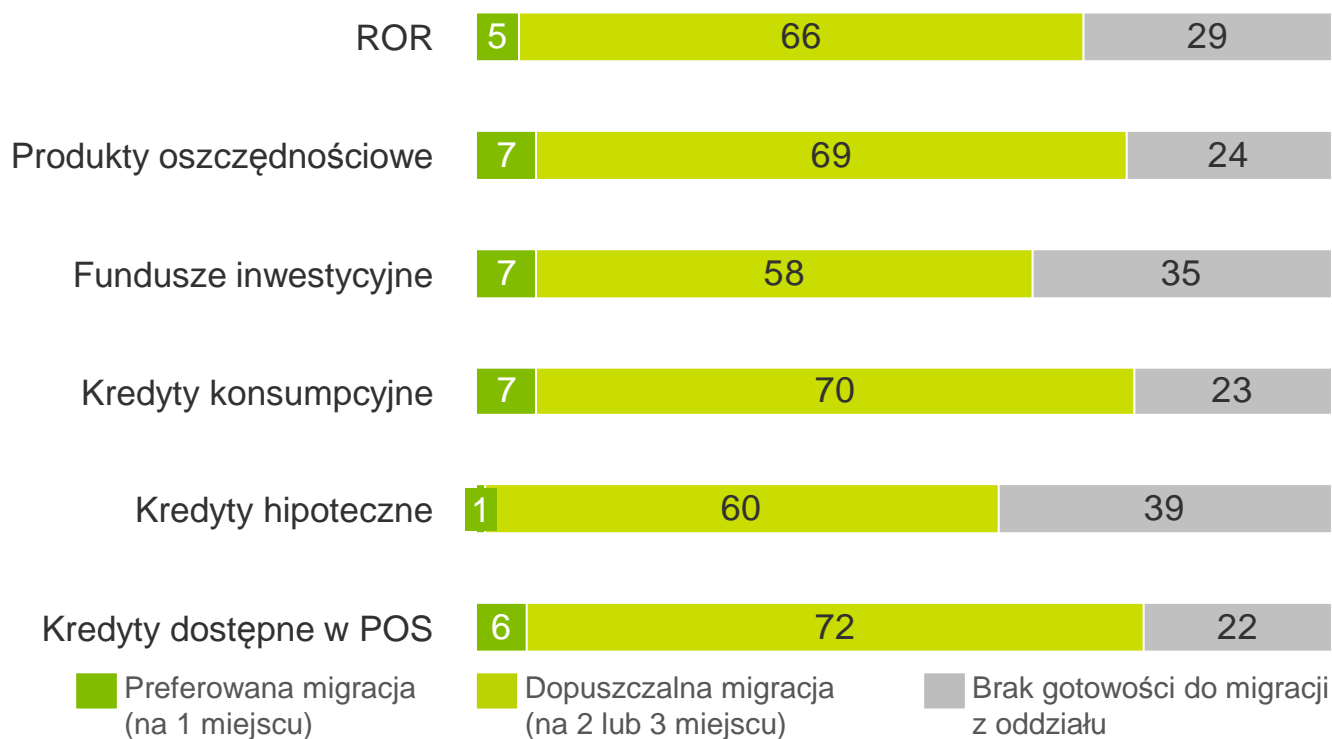
KLIENTÓW OBSŁUGUJE
SWOJE PRODUKTY POPRZEZ
BANKOWOŚĆ INTERNETOWĄ

W ZALEŻNOŚCI OD
PRODUKTU OBSŁUGA PRZEZ
APLIKACJĘ MOBILNĄ
OSCYLUJE WOKÓŁ

1-3%

Jedynie ~6% preferuje zakup produktów w kanałach zdalnych, ale aż 60-70% dopuszcza taką możliwość

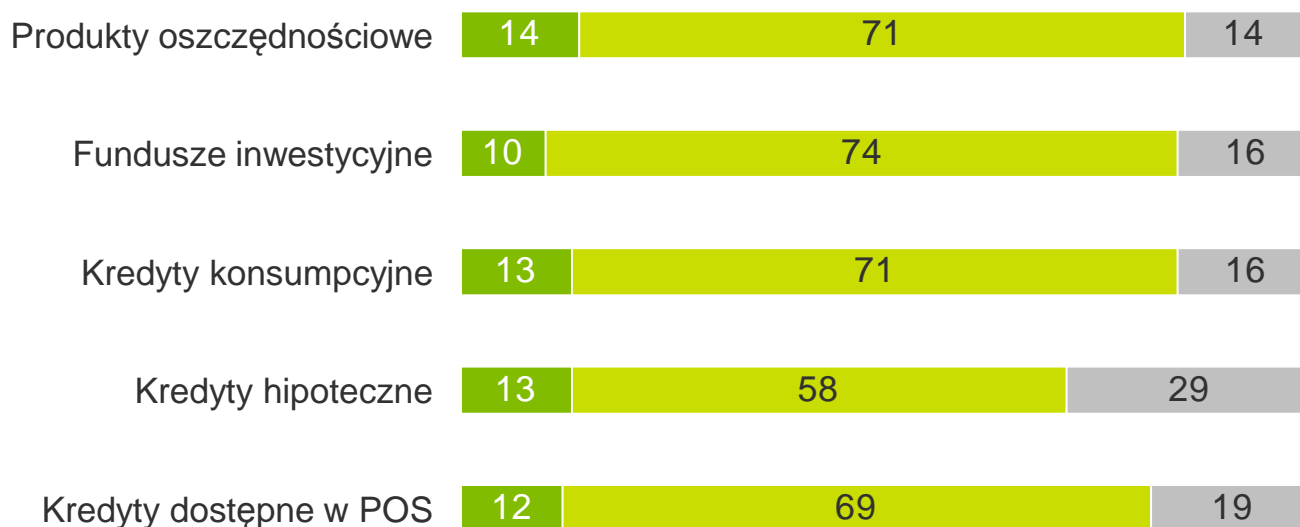
Udział klientów deklarujących chęć migracji zakupu produktu z oddziału do kanałów zdalnych (%)



WSZYSCY KLIENCI DEKLARUJĄCY CHĘĆ MIGRACJI DO KANAŁÓW ZDALNYCH WSKAZALI NA BANKOWOŚĆ INTERNETOWĄ

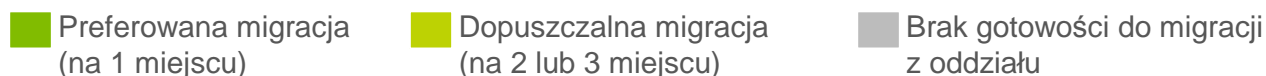
Obsługę produktów w kanałach zdalnych preferuje ~13% klientów, tj. dwukrotnie więcej niż w przypadku zakupu

Udział klientów deklarujących chęć migracji obsługi produktu z oddziału do kanałów zdalnych (%)



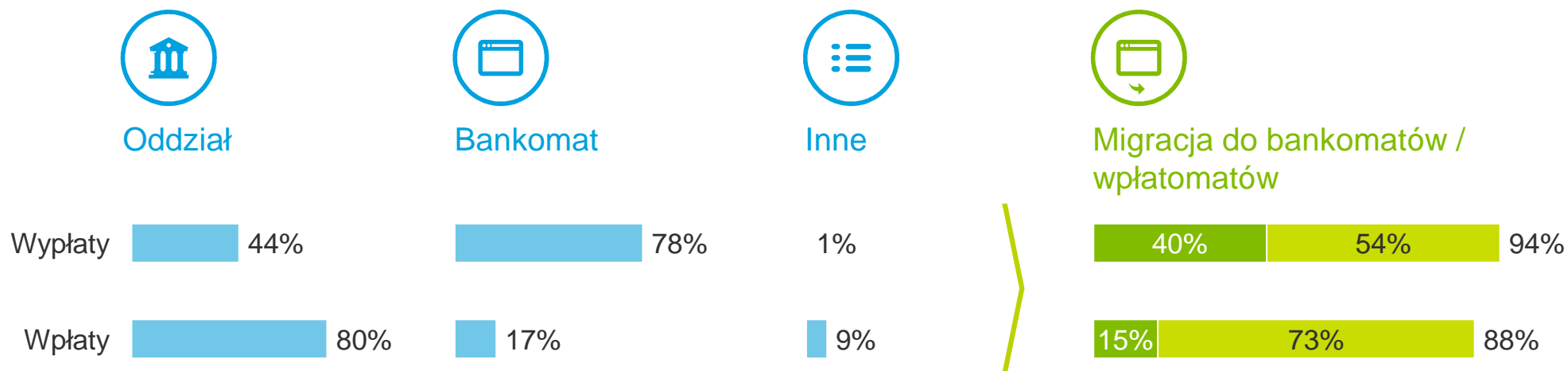
W ZALEŻNOŚCI OD PRODUKTU, GOTOWOŚĆ MIGRACJI DO APLIKACJI MOBILNEJ OSCYLUJE WOKÓŁ

9-21%



W przeciwieństwie do wypłat, oddział pozostanie kluczowym kanałem do wpłat gotówki na ROR

Udział klientów deklarujących korzystanie z kanałów do transakcji gotówkowych (%)

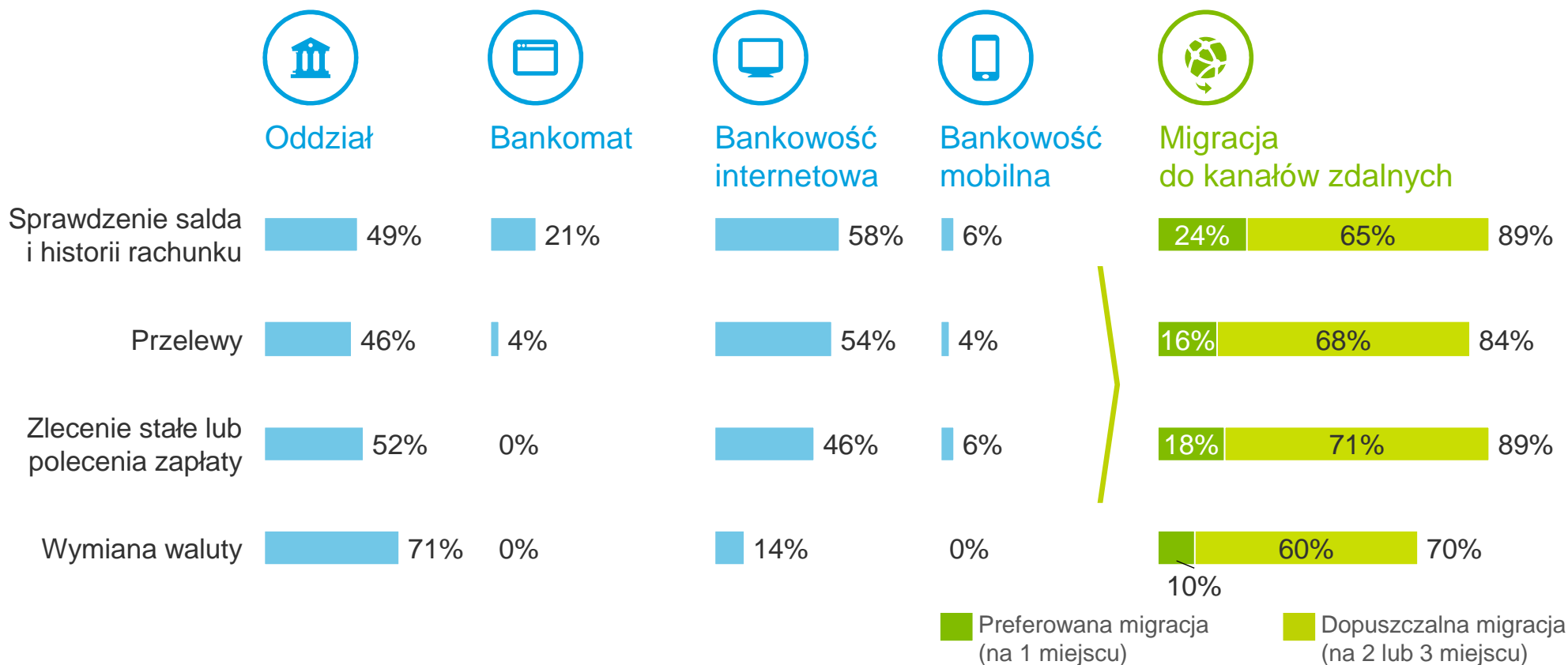


■ Preferowana migracja (na 1 miejscu)

■ Dopuszczalna migracja (na 2 lub 3 miejscu)

Spośród klientów realizujących transakcje w oddziale blisko 90% jest skłonna przejść do kanałów zdalnych

Udział klientów deklarujących korzystanie z kanałów do transakcji bezgotówkowych (%)



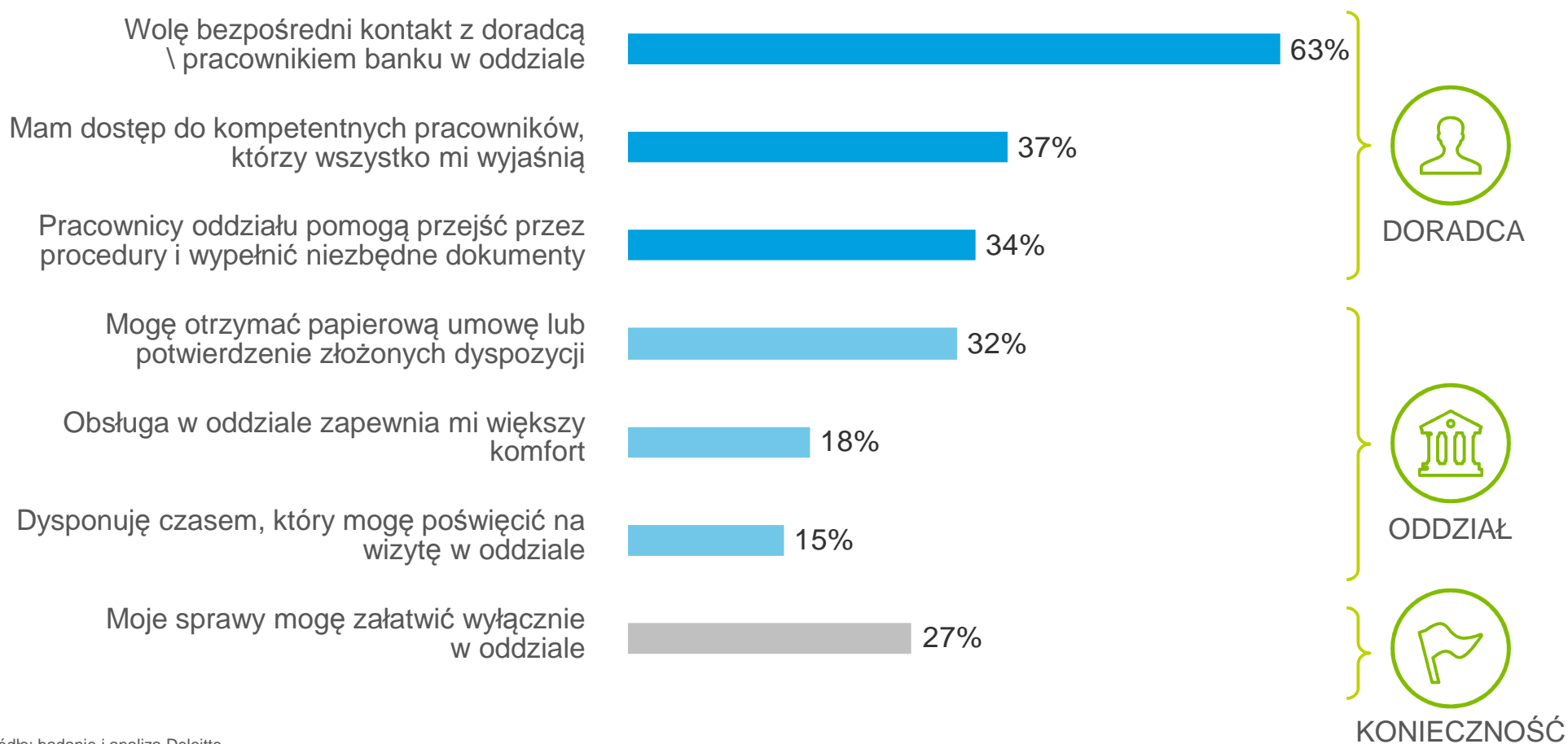
„Tylko Internet, to banalnie proste”

„Mam duży wyświetlacz, wielką klawiaturę i jest to dla mnie wygodniejsze, więc generalnie wolę z komputera”

„Mam też takich znajomych, którzy żadnego przelewu nie zrobią przez Internet. Oni muszą mieć dowód i wpłatę”

Klienci korzystający z oddziału najczęściej wskazują na potrzebę bezpośredniego kontaktu z pracownikiem banku

Udział klientów wymieniających poszczególne przyczyny skłaniające ich do korzystania z oddziałów (%)



Źródło: badanie i analiza Deloitte

© 2015 Deloitte Advisory Sp. z o. o.

Zidentyfikowaliśmy 5 wyraźnych segmentów klientów różniących się pod względem preferencji kanałowych

BARDZIEJ
TRADYCYJNI



PREFERENCJE
KANAŁOWE



BARDZIEJ
NOWOCZEŚNI



Oddziałowy



Konserwatywny



Eksplorator



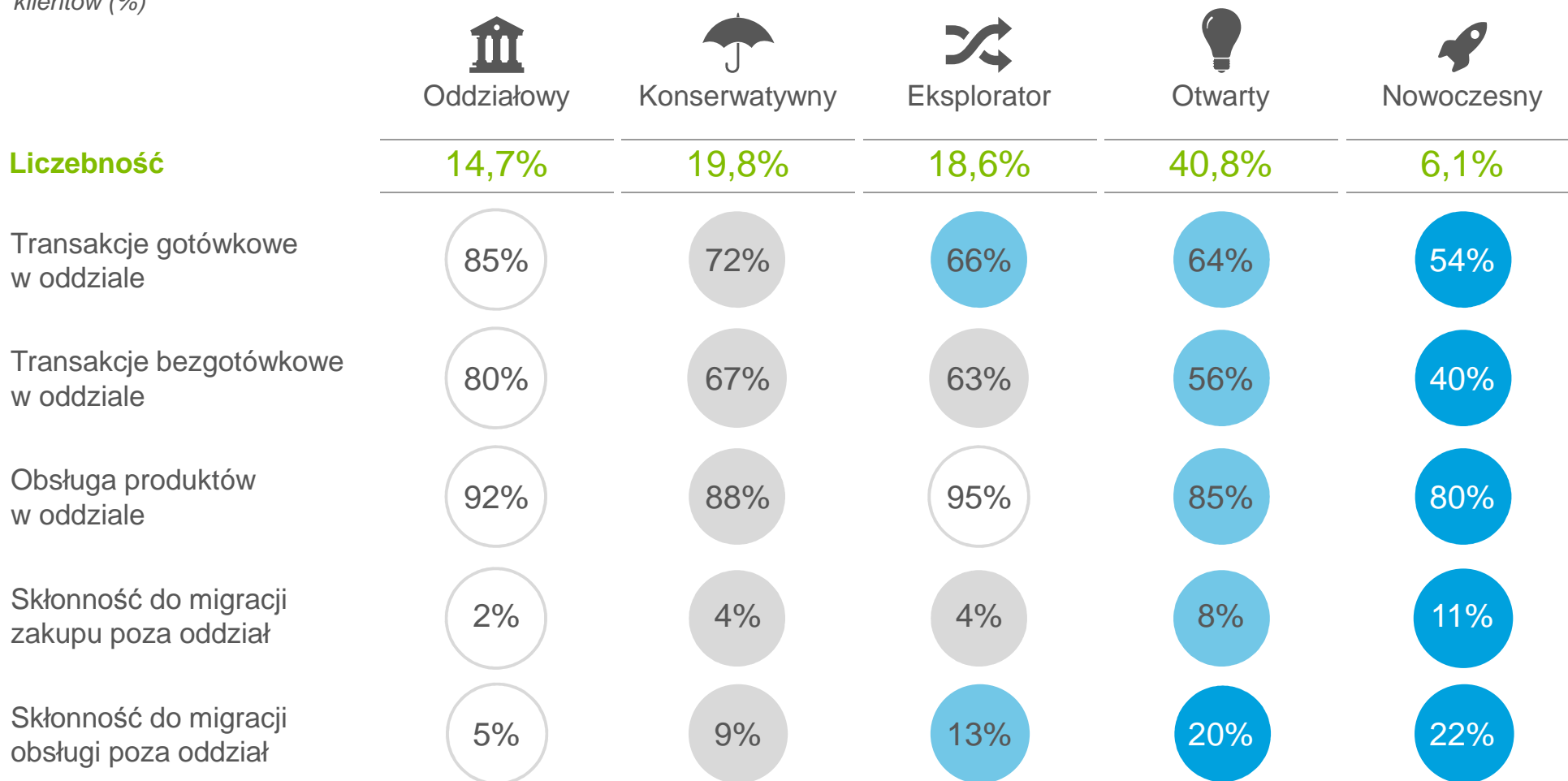
Otwarty



Nowoczesny

Głównymi cechami różnicującymi są obecne zachowania oraz skłonność do migracji do kanałów zdalnych

Preferencje kanałowe
klientów (%)



Źródło: analiza Deloitte

© 2015 Deloitte Advisory Sp. z o. o.



Bardzo silna preferencja oddziałowa



Silna preferencja oddziałowa



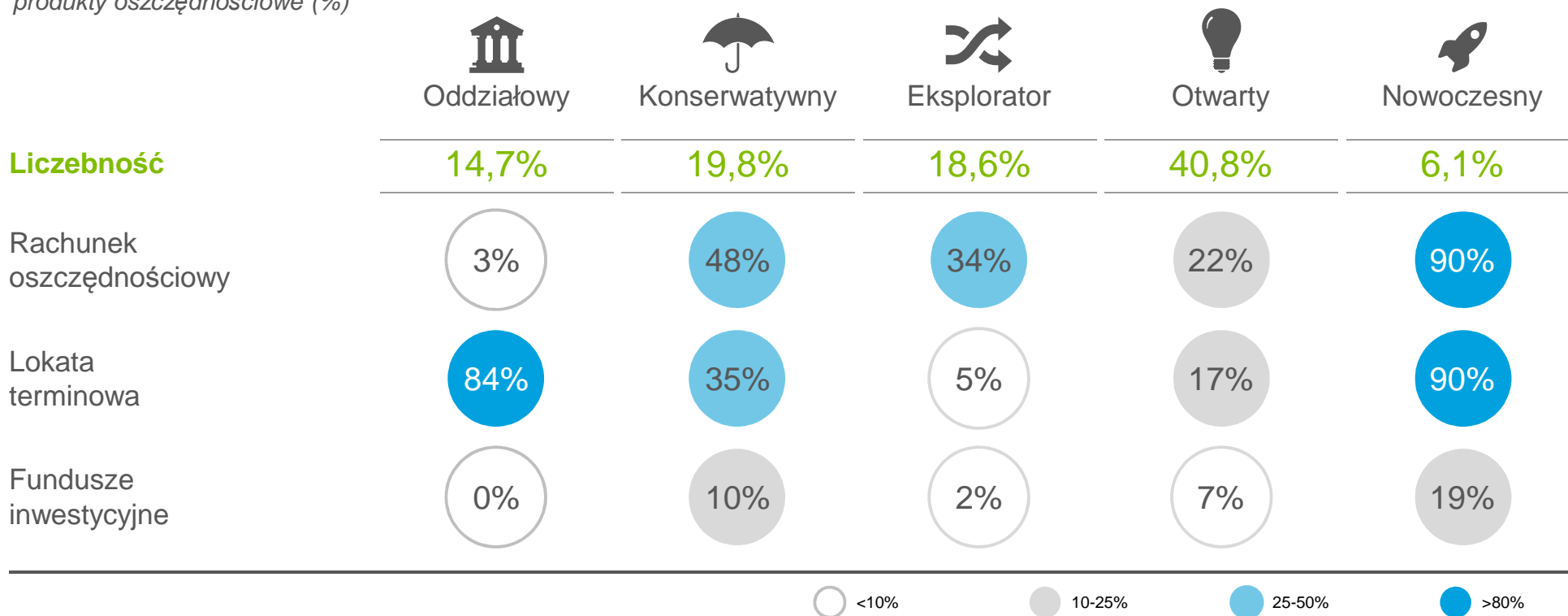
Umiarkowana preferencja oddziałowa



Relatywnie niska preferencja oddziałowa

Poszczególne segmenty klientów istotnie różnią się penetracją produktów bankowych

Udział klientów posiadających produkty oszczędnościowe (%)

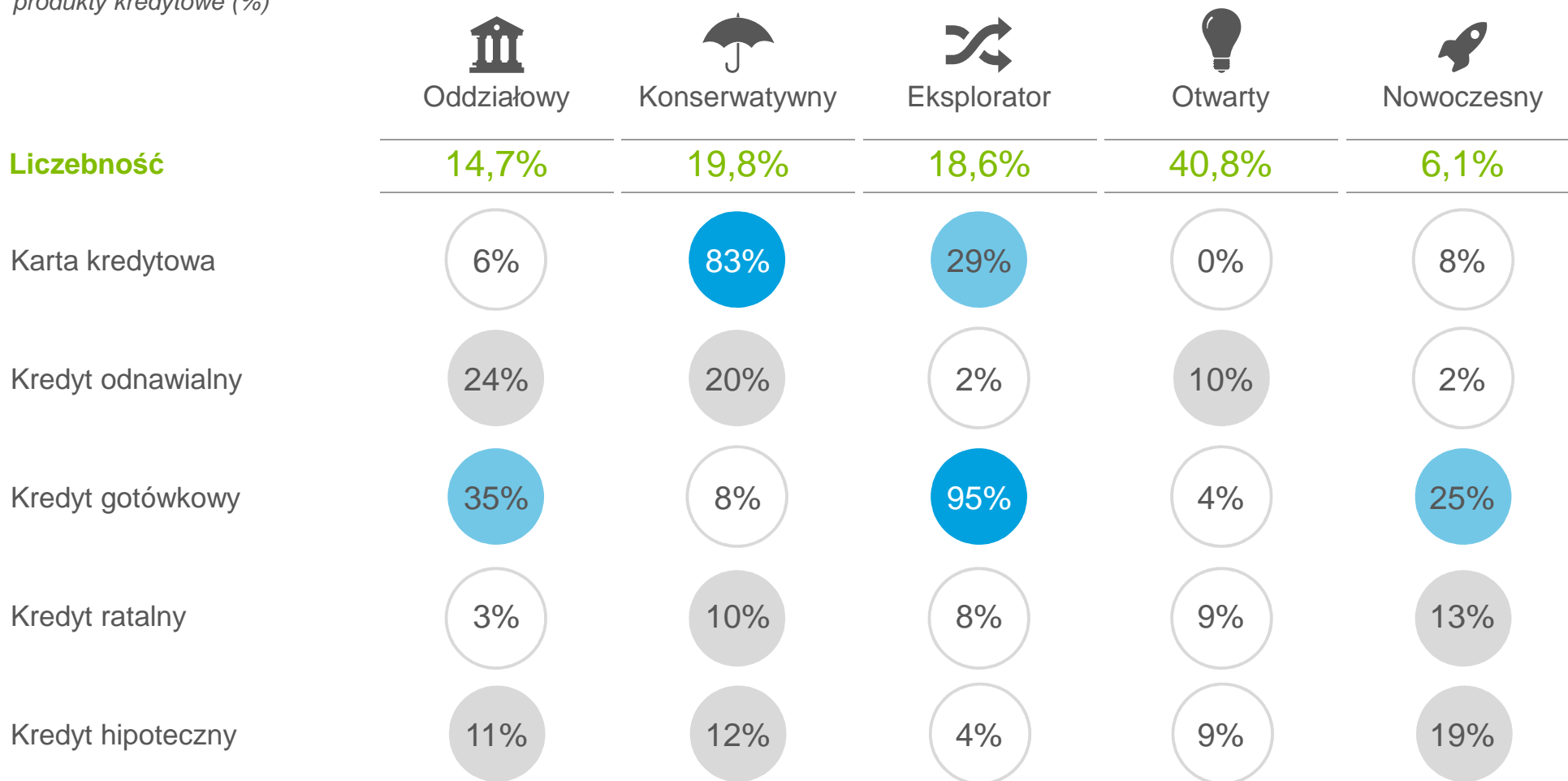


Źródło: analiza Deloitte

© 2015 Deloitte Advisory Sp. z o. o.

Poszczególne segmenty klientów istotnie różnią się penetracją produktów bankowych

Udział klientów posiadających produkty kredytowe (%)



Źródło: analiza Deloitte

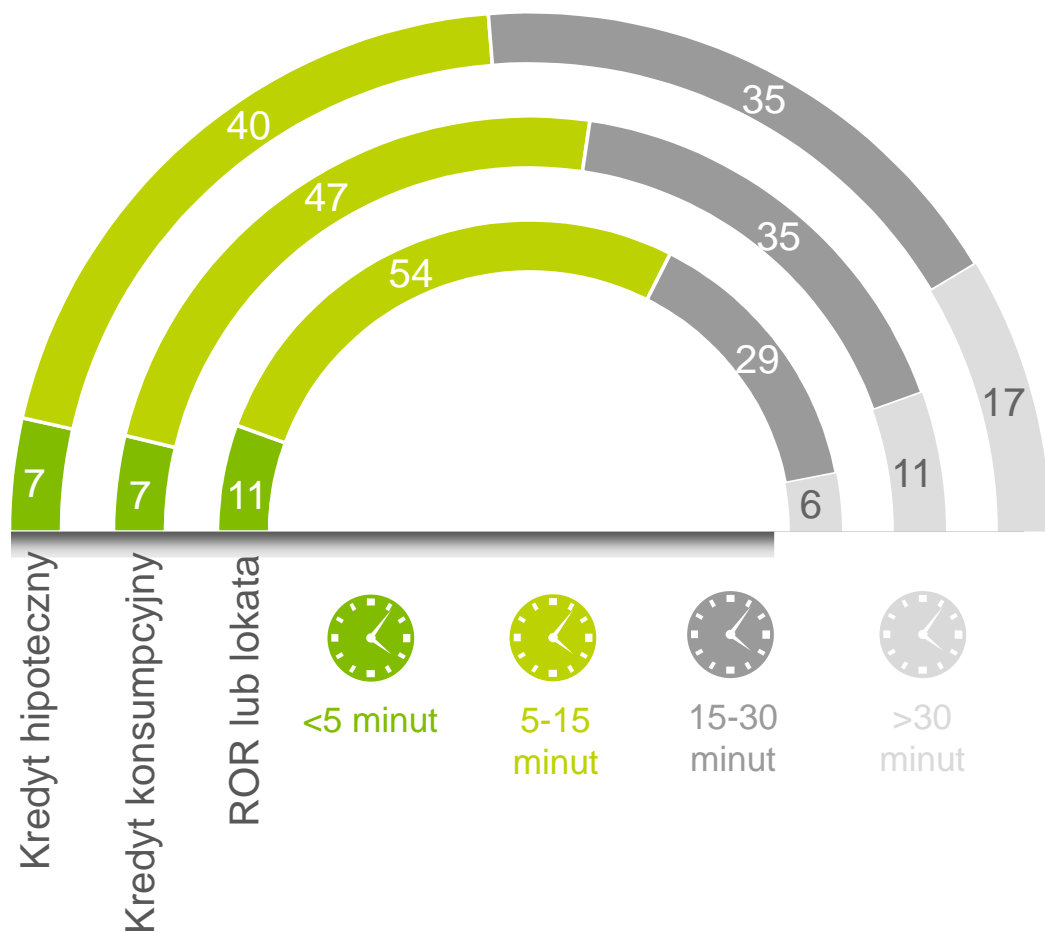
© 2015 Deloitte Advisory Sp. z o. o.



Oczekiwania klientów wobec oddziałów

Oczekiwana bliskość lokalizacji oddziału zależy od charakteru produktu finansowego

Udział klientów deklarujących czas, jaki gotowi są poświęcić na dotarcie do oddziału (%)

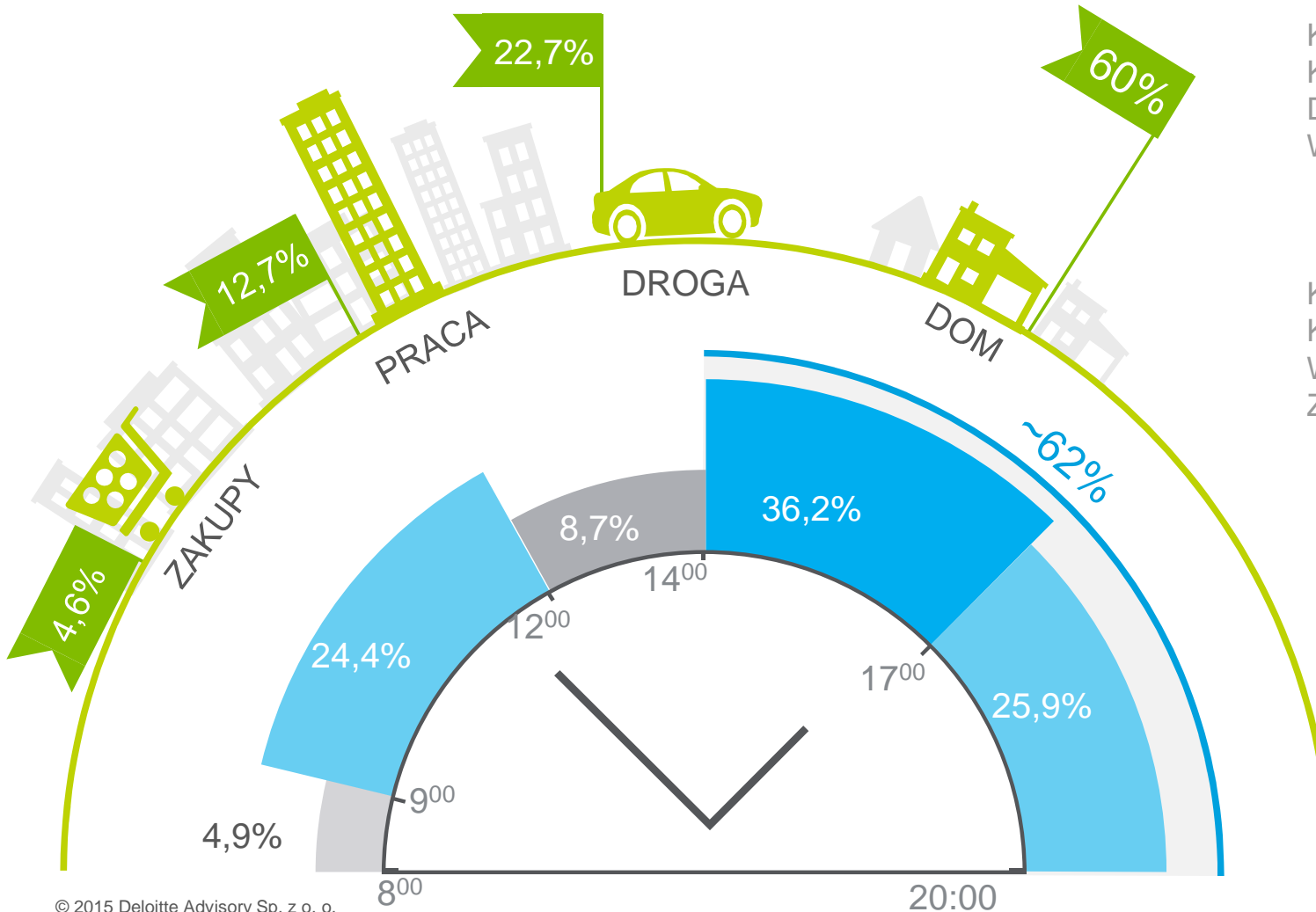


65%

KLIENTÓW JEST GOTOWYCH POŚWIĘCIĆ NA DOTARCIE DO ODDZIAŁU NIE WIĘCEJ NIŻ 15 MINUT W PRZYPADKU SPRAW ZWIĄZANYCH Z ROR

Klienci oczekują sieci oddziałów zlokalizowanych w pobliżu ich miejsca zamieszkania

Udział klientów deklarujących optymalną lokalizację i godziny otwarcia oddziałów (%)



~20%

KLIENTÓW CHCIAŁOBY KORZYSTAĆ Z ODDZIAŁU PO DRODZE DO PRACY W GODZINACH PORANNYCH

~60%

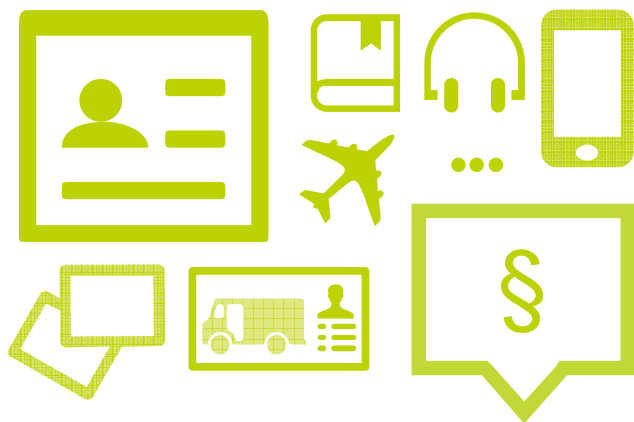
KLIENTÓW CHCIAŁOBY KORZYSTAĆ Z ODDZIAŁU W POBLIŻU ICH MIEJSCA ZAMIESZKANIA PO POŁUDNIU

Źródło: badanie i analiza Deloitte

Część klientów byłaby skłonna kupić usługi niefinansowe jeśli nie stoją one w sprzeczności z powagą banku

~16% klientów byłoby zainteresowanych zakupem w oddziale produktów lub usług, które nie są związane z finansową ofertą banku

Spośród usług niefinansowych klienci najczęściej wymieniali sprawy urzędowe, porady prawne oraz usługi telekomunikacyjne



Większość klientów oczekuje podstawowych udogodnień w oddziale, takich jak kawa, prasa oraz dostęp do internetu



„I tak muszę odwiedzić oddział, żeby coś wykonać. Bank może się zajmować wszystkim co związane jest z przepływem pieniędzy”

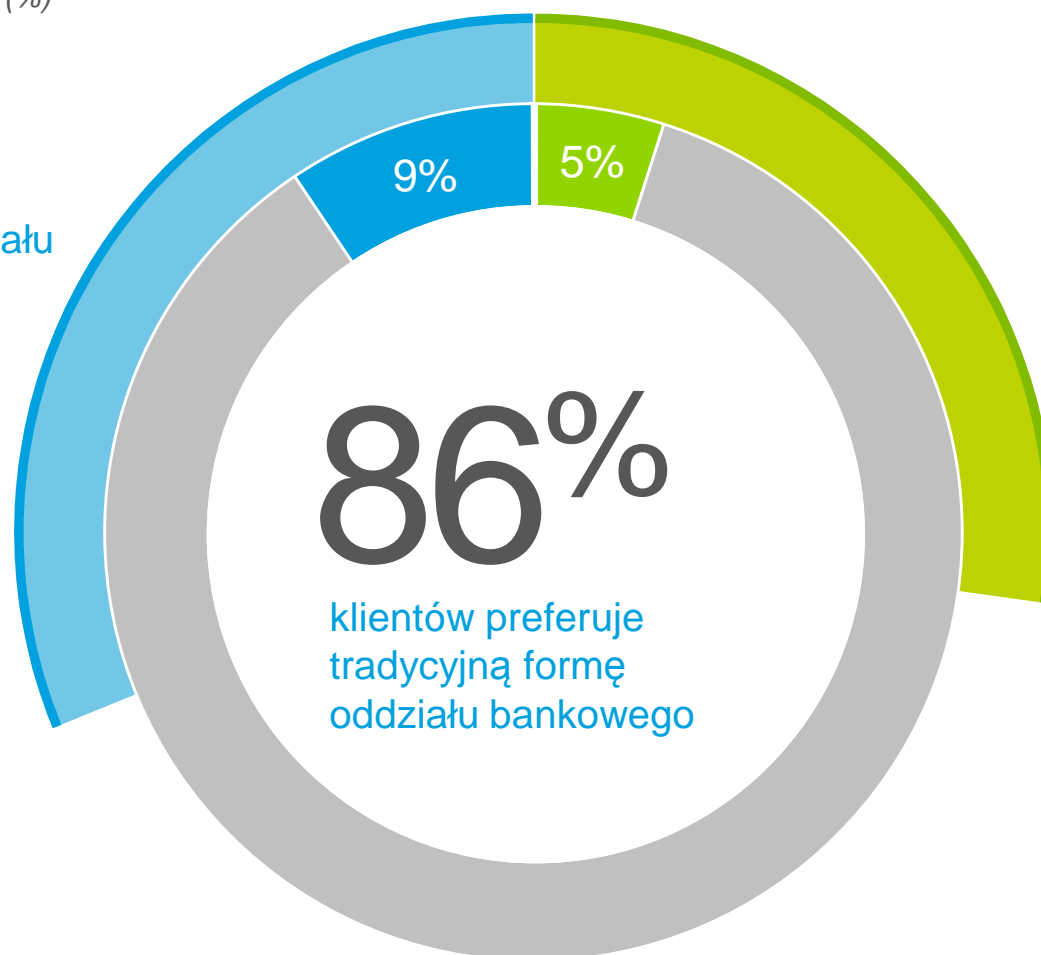
„W moim banku można opłacić rachunki tak jak na poczcie, za darmo. To nie jest dobre połączenie, bo we wszystkich oddziałach zawsze są kolejki”

„Nie wyobrażam sobie, żebym mogła kupić książkę w banku. Bank, to jest jednak bank, a nie drugi Empik w którym wszystko jest”

Choć 30% klientów byłoby skłonna skorzystać z innych formatów, tradycyjna placówka pozostaje preferowana

Udział klientów deklarujących preferowane przez nich formaty oddziałów (%)

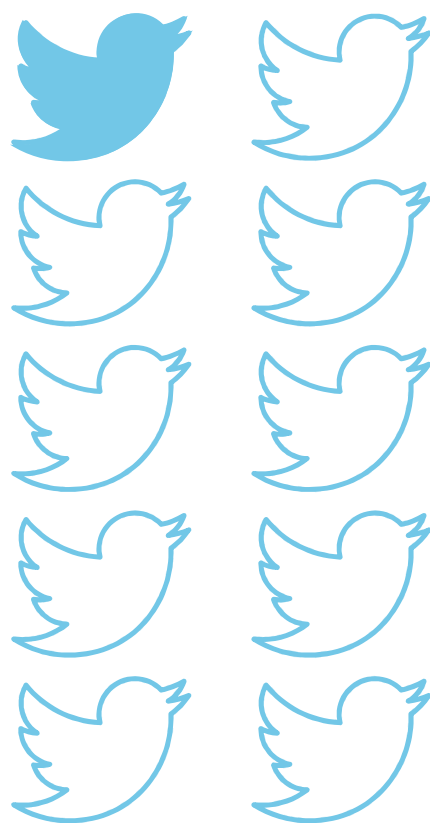
30% klientów byłoby zainteresowanych skorzystaniem z oddziału wirtualnego



27% klientów byłoby zainteresowanych skorzystaniem z oddziału bezobsługowego

86%
klientów preferuje tradycyjną formę oddziału bankowego

10% klientów chciałaby w podstawowych sprawach komunikować się bankiem przez media społecznościowe



1



Zapytania i informacje

2



Skargi i reklamacje

3



Zakup produktów

Najważniejsze wnioski

Chociaż oddział pozostaje kluczowym kanałem, klienci są gotowi do stopniowej migracji do kanałów zdalnych



Oddział cały czas stanowi **kluczowy kanał** sprzedaży i obsługi



Wśród argumentów za korzystaniem z oddziałów klienci najczęściej wymieniają potrzebę **bezpośredniego kontaktu** z pracownikiem banku



Klienci różnią się wyraźnie pomiędzy sobą pod względem **preferencji kanałowych**, chociaż nie udało się zidentyfikować jednoznacznych zależności demograficznych



Stopniowa **migracja do kanałów zdalnych** musi być inspirowana i wspierana przez banki

Odpowiedź banków na preferencje w zakresie dystrybucji i obsługi zależeć będzie od wyboru ich strategii kanałowej



Transformacja sieci placówek w celu poprawy dostępności dla klientów przy **ograniczeniu kosztów**

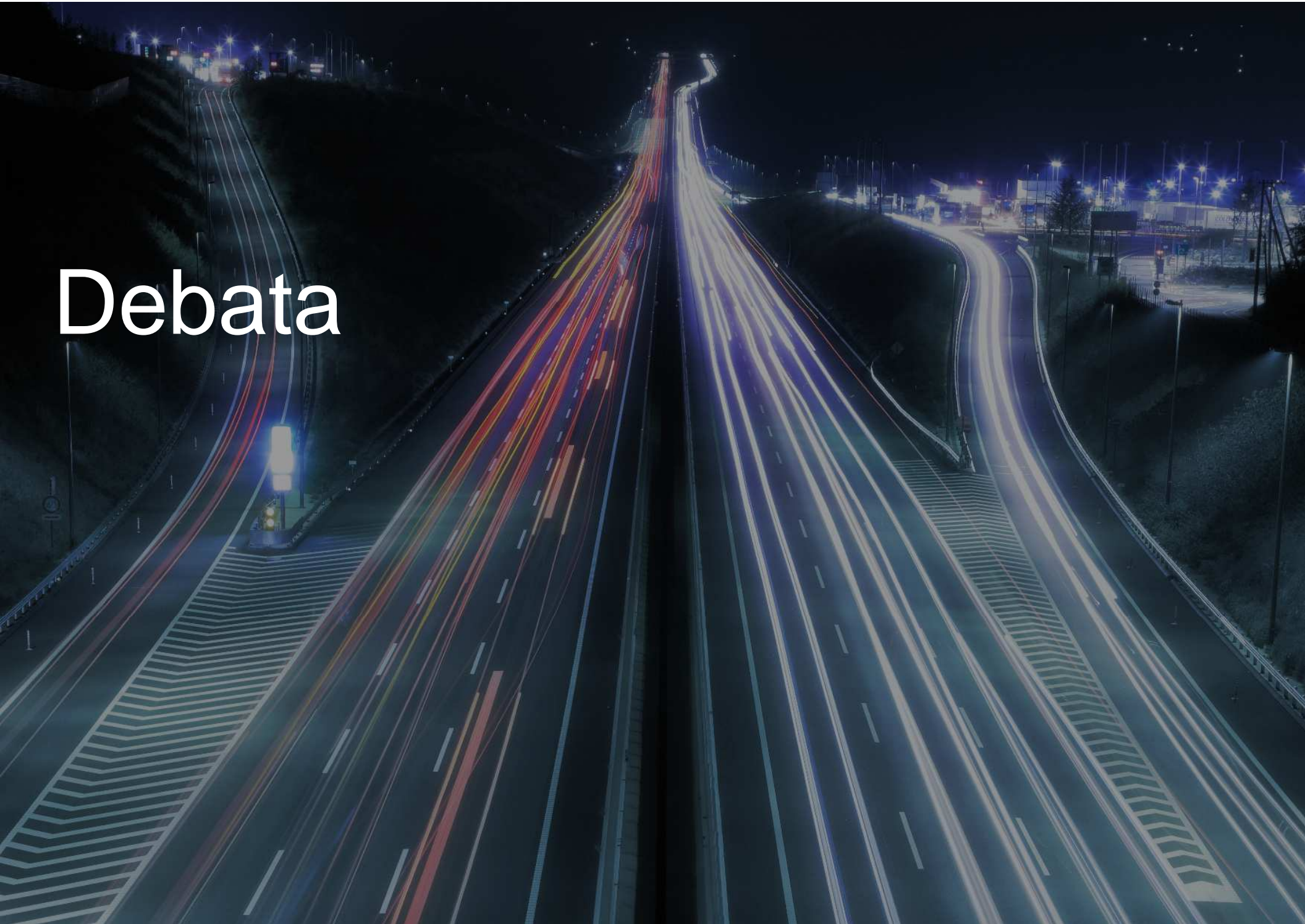


Poprawa jakości i zapewnienie **kompleksowej obsługi** w kanałach zdalnych oraz rozwój **wielokanałowych modeli dystrybucji**



Inwestycje w **CRM** i zaawansowane **narzędzia analityczne** w celu lepszego poznania preferencji swoich klientów

Debata





W Polsce usługi na rzecz klientów świadczą: Deloitte Advisory sp. z o.o., Deloitte Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k., Deloitte Doradztwo Podatkowe sp. z o.o., Deloitte PP sp. z o.o., Deloitte Polska Sp. z o.o., Deloitte Strategy and Research Sp. z o.o., Deloitte Business Consulting S. A., Deloitte Legal, Pasternak, Korba i Wspólnicy Kancelaria Prawnicza sp. k., Deloitte Services sp. z o.o. (wspólnie określane mianem „Deloitte Polska”), będące jednostkami stowarzyszonymi Deloitte Central Europe Holdings Limited. Deloitte Polska jest jedną z wiodących firm doradczych w kraju, świadcząca usługi profesjonalne w obszarach: audytu, doradztwa podatkowego, konsultingu, zarządzania ryzykiem, doradztwa finansowego oraz prawnego za pośrednictwem ponad 1300 profesjonalistów z Polski i zagranicy.

Nazwa Deloitte odnosi się do jednej lub kilku jednostek Deloitte Touche Tohmatsu Limited, prywatnego podmiotu prawa brytyjskiego z ograniczoną odpowiedzialnością i jego firm członkowskich, które stanowią oddzielne i niezależne podmioty prawne. Dokładny opis struktury prawnej Deloitte Touche Tohmatsu Limited oraz jego firm członkowskich można znaleźć na stronie www.deloitte.com/pl/onas