INSTYTUCJA
ROKU

Visa powstała z myślą o tym, że bezpieczne, szybkie i wygodne płatności cyfrowe powinny być dostępne dla każdego, w każdym miejscu na świecie. Łączymy ze sobą ludzi i firmy, wspierając ich rozwój na całym świecie. W ostatnich miesiącach konsumenci jeszcze chętniej korzystali z płatności mobilnych, zbliżeniowych i internetowych. Dzięki temu wdrażanie innowacji płatniczych stało się kluczowe dla ożywienia ekonomicznego. Visa chętnie dzieli się z instytucjami publicznymi i klientami swoimi danymi płatniczymi, aby wesprzeć odbudowę gospodarki. Pomoże także 8 milionom małych firm w Europie odnaleźć się w nowej cyfrowej rzeczywistości.

VISA wszędzie tam, dokąd zmierzasz

Niektóre płatności wymagają dodatkowej weryfikacji. Więcej na visa.pl

Szanowni Państwo,

Ostatnie 12 miesięcy to trudny dla wszystkich okres zmagania się z pandemią koronawirusa. Funkcjonowanie banków i towarzystw ubezpieczeniowych wymagało wielu dodatkowych działań związanych z bezpieczeństwem biznesowym, zachowaniem ciągłości działania oraz dbaniem o bezpieczeństwo i zdrowie klientów. Tak szybka i sprawna zmiana priorytetów zasługuje na najwyższy szacunek i uznanie dla banków i towarzystw ubezpieczeniowych.

W konsekwencji tej nadzwyczajnej sytuacji po raz kolejny nie możemy się z Państwem spotkać osobiście, aby podsumować działania i celebrować sukcesy. Robimy więc to, jak przed rokiem, na łamach naszego wydawnictwa.

Oddajemy na Państwa ręce 6. wydanie Instytucji Roku, w którym prezentujemy zwycięzców w poszczególnych kategoriach oraz przybliżamy ogrom pracy, jaką włożyli Państwo w usprawnienia związane z dostosowaniem wszystkich procesów do bieżących warunków funkcjonowania.

Instytucja Roku od sześciu lat wyróżnia się na tle innych rankingów, a jej podstawowym celem jest podnoszenie standardów jakości obsługi a zarazem sprostanie stale rosnącym i zmieniającym się oczekiwaniom klientów. W tym okresie ma to dla nas szczególne znaczenie, bowiem od początku pandemii wskazujemy kierunki zmian oraz ich wpływ na odczucia klientów. Już na przełomie marca i kwietnia ubiegłego roku sprawdziliśmy podjęte działania i zmiany procedur związane z przeciwdziałaniem pandemii, które dodatkowo zestawiliśmy z bieżącymi odczuciami klientów. Pokazanie niedociągnięć przy jednoczesnym wskazaniu dobrych praktyk i oczekiwań klientów pomogło w wielu przypadkach skorygować pierwsze zmiany procedur i zabezpieczeń.

Niezmienną zasadą naszych rankingów jest to, że o wygranej nie decyduje miejsce a wynik, jaki w każdej z kategorii uzyskały oceniane instytucje, co nie ogranicza liczby nagrodzonych. Rok 2020 to wiele niespodzianek i nowości związanych z wyłonieniem najlepszych. Łącznie oceniono banki i towarzystwa ubezpieczeniowe w 7 kategoriach. Po raz kolejny wyłoniliśmy Najlepszy Bank i Najlepszego Ubezpieczyciela oraz nagrodziliśmy spośród zgłoszonych placówek bankowych najlepsze, przyznając im tytuł Najlepszej Placówki Bankowej w Polsce.

W ramach kategorii specjalnej wyróżniono działania na rzecz Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Bardzo dziękuję Kapitule, z którą w tym zakresie miałem przyjemność pracować, a podziękowania te kieruję do Przewodniczącego Kapituły Pana prof. dr. hab. Krzysztofa Waliszewskiego, Pana prof. dr. hab. Wiesława Ciechomskiego i Pani dr Anny Warchlewskiej.

Serdecznie dziękuję Panu Prezesowi Krzysztofowi Pietraszkiewiczowi oraz Związkowi Banków Polskich za dotychczasową współpracę. Na szczególne uznanie zasługuje reprezentowanie i ochrona interesów banków oraz wspieranie przez Pana Prezesa współpracy nauki i biznesu, co w okresie pandemii ma szczególne znaczenie.

Bardzo dziękuję Visa Polska i Panu Dyrektorowi Visa w Polsce Adrianowi Kurowskiemu za współpracę. Od trzech lat Visa Polska jest naszym partnerem strategicznym. Zachęcam do zapoznania się z wywiadem z Panem Dyrektorem dotyczącym nowości w zakresie płatności cyfrowych, które zapewniają wygodę użytkowania oraz bezpieczeństwo.

Bardzo serdecznie dziękuję Państwu za dotychczasową współpracę i jednocześnie otwieram kolejną, już 7. edycję Instytucji Roku.

Zapraszam do lektury.

Z wyrazami szacunku

dr Sebastian Łukaszewski
Prezes Zarządu

SPIS
TREŚCI

ZWIĄZEK BANKÓW POLSKICH

4. Czas próby i odpowiedzialności – Krzysztof Pietraszkiewicz, Prezes Związku Banków Polskich

DROGA DO JAKOŚCI NIE MA METY

7. NAJLEPSZY BANK W POLSCE – BNP PARIBAS BANK POLSKA

14. NAJLEPSZY UBEZPIECZYCIEL W POLSCE – PZU

20. NAJLEPSZA PLACÓWKA BANKOWA W POLSCE – 168 placówek z najlepszą obsługą

26. NAJLEPSZA OBSŁUGA W PLACÓWCE
27. Podsumowanie roczne
32. Zwycięzcy (BANKOWOŚĆ)
33. Wywiad z Wojciechem Tomasikiem – Członkiem Zarządu Getin Noble Banku
38. Zwycięzcy (UBEZPIECZENIA)
39. Wywiad z Michałem Świderskim, Dyrektorem Zarządzającym ds. Sprzedaży Detalicznej PZU

41. NAJLEPSZA OBSŁUGA W KANAŁACH ZDALNYCH
42. Podsumowanie roczne
46. Zwycięzcy (BANKOWOŚĆ)
47. Wywiad z Volodymyrem Radinem, Wiceprezesem Zarządu BNP Paribas Bank Polska
49. Zwycięzcy (UBEZPIECZENIA)
50. Wywiad z Grzegorzem Goluchem, Prezesem PZU POMOC

53. NAJLEPSZA OBSŁUGA HIPOTECZNA
54. Podsumowanie roczne
59. Zwycięzcy
60. Wywiad z Adrianem Jaroszem, Prezesem Zarządu Expander
62. Wywiad z António Pinto Júnior, członkiem zarządu Banku Millennium

65. NAJLEPSZA BANKOWOŚĆ INTERNETOWA & NAJLEPSZA APLIKACJA MOBILNA
66. Podsumowanie roczne
70. Zwycięzcy
72. Wywiad z Marcinem Giżyckim, wiceprezesem zarządu ING Banku Śląskiego

74. NAJLEPSZY ZDALNY PROCES OTWARCIA KONTA
75. Podsumowanie roczne
81. Zwycięzcy
82. Wywiad z Wojciechem Werochowskim, wiceprezes Banku Pekao nadzorujący Pion Bankowości Detalicznej oraz Bartoszem Zborowskim, dyrektorem Innowacji i Płatności w Banku Pekao

86. NAJLEPSZY BANK DLA FIRM
87. Podsumowanie roczne
92. Zwycięzcy
93. Wywiad z Przemysławem Furlepą, Wiceprezesem Zarządu Banku BNP Paribas

95. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

96. Społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych w czasie pandemii COVID-19

99. Wyróżnione działania społeczne

ZGŁOSZONE PROJEKTY:

Alior Bank:
102. Alior Bank w czasie pandemii – pomaga i dba o bezpieczeństwo
Aviva:
104. Aviva Medykom – bezpłatne ubezpieczenie na życie

Bank Pekao S.A.:
106. Konkurs grantowy „Jesteśmy blisko”
108. Partnerstwo z SOS Wioski Dziecięce
109. Z pomocą w czasie pandemii

Bank Pocztowy:
111. Bank Pocztowy wsparł akcję Adam Małysz Pomaga

BNP Paribas Bank Polska:
112. Program Bank Zielonych Zmian
115. Działania na rzecz dostępności
116. Powołanie CSO i Sustability Council

Bank Ochrony Środowiska:
119. Coroczny Raport Ekologiczny Banku Ochrony Środowiska

Fundacja Banku Ochrony Środowiska:
121. Ogólnopolski projekt edukacyjny „Postaw na słońce”

Bank Ochrony Środowiska Projekt realizowany przez Kolektyw Mamy Projekt:
122. Ogólnopolski projekt edukacyjny EkoEksperymentarium

Compensa TU S.A. VIG i Compensa TU na Życie S.A. VIG:
125. Kampania Społeczna „Bezpieczna Autostrada”

Compensa TU S.A. VIG:
126. Samodzielna likwidacja szkód

Compensa TU S.A. VIG i Compensa TU na Życie S.A. VIG:
127. #ZdolniZdalnie – akcja dla pracowników

Credit Agricole:
129. Kampania #wyzwanieoszczędzanie
132. Kampania #MniejPlastiku

135. COVID 19 – komunikacyjny wyścig z czasem

Generali Polska:
138. Generali wspiera szpitale w walce z Covid-19
139. Generali z myślą o klientach w czasie pandemii

Getin Noble Bank:
141. PomagaMY z GNB

ING Bank Śląski:
143. #Zdalnidopomocy
144. Wsparcie ochrony zdrowia
145. ING partnerem olimpiady „Zwolnieni z Teorii"

mBank:
146. Społeczna kampania edukacyjna dotycząca bezpieczeństwa w internecie „Ludzie są niesamowici"

Bank Millennium:
147. Bank Millennium przeciwdziała koronawirusowi

Fundacja Banku Millennium:
148. Fundacja Banku Millennium wspiera domową edukację finansową dzieci

Bank Millennium:
149. Bank Millennium mecenasem Millennium Docs Against Gravity

PKO Bank Polski:
150. Inicjatywy PKO Banku Polskiego w walce ze społeczno-gospodarczymi skutkami pandemii
152. PKO Bank Polski wzorowy pracodawca w czasie pandemii

PZU:
154. Wsparcie PZU w walce z pandemią koronawirusa
157. Sekundy, które zmieniły życie. Historie, które zmieniają postawy
159. „Prowadzisz? Odłóż telefon" – PZU ponowił ogólnopolską kampanię społeczną

Santander Bank Polska:
162. Wsparcie studentów i absolwentów w dobie pandemii COVID-19 | Stypendia Santander #ZostańWDomu oraz #ZainwestujWSiebie

164. „Wszyscy.Razem.Teraz" Santander Bank Polska w pandemii

Fundacja Santander Bank Polska:
166. Tu Mieszkam, Tu Zmieniam Eko

Warta:
168. Warta przekazała 10 mionów złotych na walkę z COVID-19

VISA POLSKA

171. Płatności cyfrowe korzystne dla konsumentów, małych i średnich przedsiębiorców oraz ekosystemu płatniczego – wywiad z Adrianem Kurowskim, dyrektorem Visa w Polsce

174. Rozwój płatności można przekuć na lojalność konsumenta

177. Mikroprzedsiębiorcy wkraczają do gry. Jak pandemia przyczyniła się do wzrostu obecności MŚP w sprzedaży internetowej?

180. Przyspieszona cyfryzacja płatności dzieje się na naszych oczach

183. Jak pozostać najczęściej wybieraną metodą płatności w cyfrowym świecie? Najlepiej zajrzeć do danych!

MojeBankowanie.pl

WYDAWCA:
Moje Bankowanie Sp. z o.o.
ul. Złota 61/100
00-819 Warszawa
kontakt@mojebankowanie.pl
www.mojebankowanie.pl

LAYOUT, OPRACOWANIE GRAFICZNE I SKŁAD
Tomasz Odrzywolski,
tomascone@tlen.pl

PROJEKT OKŁADKI
Tomasz Odrzywolski,
tomascone@tlen.pl

Wydawca dziękuje biurom prasowym banków i towarzystw ubezpieczeniowych za współpracę.

Za treść artykułów oraz fotografii przesłanych przez biura prasowe, ogłoszeń oraz prezentacji firm, wydawca nie ponosi odpowiedzialności.

Wydawca zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów.

*Żadna część publikacji **„Instytucja Roku"** nie może być wykorzystana bądź publikowana bez zgody wydawcy.*

Czas próby i odpowiedzialności

Krzysztof Pietraszkiewicz, Prezes Związku Banków Polskich

Od ponad trzydziestu lat przekształcamy nasz kraj, zabiegając o poprawę warunków życia obywateli, zapewnienie wolności obywatelskich i swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Zupełnie nowe możliwości rozwoju gospodarczego przyniosło nam przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Polska gospodarka z sukcesem, ku zdziwieniu wielu osób i instytucji, wzrastała także w czasie największego światowego kryzysu finansowego. Na doskonały wynik złożyło się kilka czynników: odpowiedzialna polityka gospodarcza, dostęp do środków unijnych oraz stabilny i sprawny, a także zdywersyfikowany sektor bankowy.

W okresie lat 2008–2014 o ponad 48% wzrosło kredytowanie polskiej gospodarki. Istotnie wzrosły w tym czasie fundusze własne banków, nastąpiło poważne wzmocnienie siły Bankowego Funduszu Gwarancyjnego, a poziom kredytów nieregularnych utrzymywany był na stosunkowo niskim pułapie. W przeciwieństwie do banków z wielu krajów europejskich polskie banki nie wymagały dokapitalizowania, odprowadzały do budżetu należne podatki i przeznaczały istotne nakłady na modernizację i wdrażanie innowacji, osiągając wyróżniającą pozycję wśród najbardziej nowoczesnych banków w świecie. Jednak począwszy od 2012 roku polska bankowość, pomimo utrzymującego się wysokiego wzrostu gospodarczego, systematycznie obniżała swoją atrakcyjność inwestycyjną. W pierwszych czterech latach obniżanie rentowności polskich banków, po okresie dynamicznego rozwoju i wysokiej rentowności, można było traktować jako swoiste dostosowywanie polskich banków do typowych trendów w innych krajach. Sytuacja polskich banków jednak zaczęła się istotnie pogarszać od 2014 roku. Seria nieprzyjaznych decyzji regulacyjnych podatkowych i parapodatkowych, połączona z przerzuceniem na banki ciężaru restrukturyzacji SKOK, otworzyła kumulację problemów polskiego sektora bankowego. Wzrostowi obciążeń fiskalnych i parafiskanych coraz bardziej dokuczliwe stawały się populistyczne regulacje i stymulowane nastroje antybankowe, uniemożliwiające zawarcie cywilizowanego porozumienia banków z kredytobiorcami, którzy zaciągnęli walutowe kredyty mieszkaniowe. Od 2018 roku sektor wyraźnie wkroczył w fazę stagnacji, a nawet recesji wyrażającej się istotnym spadkiem tempa wzrostu funduszy w relacji do PKB, spadkiem tempa wzrostu akcji kredytowej, a podatek bankowy skutecznie zniechęcał banki do angażowania się w akcję kredytową. Pomimo stałego wzrostu aktywów oraz osiągnięcia blisko 90% poziomu ubankowienia, rentowność sektora pod wpływem wysokich obciążeń, rosnących kosztów ryzyka prawnego osiągnęła najniższy poziom w okresie ostatnich dekad.

Dodatkowymi czynnikami negatywnie oddziałującymi na kondycję i szanse rozwojowe polskich banków i ich zdolność do finansowania rozwoju stały się: niski poziom stóp procentowych, niski poziom inwestycji prywatnych, trudna sytuacja ekonomiczna klientów dotkniętych skutkami pandemii COVID-19. Pomimo narastających własnych problemów, polskie banki po zidentyfikowaniu zagrożenia epidemią rozpoczęły wielokierunkowe przygotowania do pracy i świadczenia usług w warunkach zagrożenia życia i zdrowia klientów ale też pracowników. Dzięki profesjonalnym działaniom uniknęliśmy groźby utraty ciągłości działania, często świadcząc usługi w zastępstwie tych instytucji, które zdecydowały się na zawieszenie bądź zaprzestanie świadczenia usług płatniczych i rozliczeniowych. W lutym i na początku marca 2020 roku liderzy polskich banków postanowili przygotować i wdrożyć pakiet pomocowy dla klientów indywidualnych i korporacyjnych polskich banków. Z pozaustawowego moratorium skorzystało ponad 1 milion 150 tysięcy klientów.

Dzięki wdrożonej usłudze zdalnego aplikowania udało się uniknąć wielu zakażeń ale też udzielić wsparcia rodzinom i firmom, które z wielkim trudem usiłowały odnaleźć się w tej skomplikowanej pandemicznej rzeczywistości. Nowoczesne rozwiązania technologiczne stosowane w polskiej

Krzysztof Pietraszkiewicz
Prezes Związku Banków Polskich

bankowości pozwoliły na sprawne rozdysponowanie pomocy państwa niesionej dla firm przez Polski Fundusz Rozwoju. Istotnym wsparciem dla polskich firm okazały się produkty finansowe banków komercyjnych i spółdzielczych oferowane wspólnie z BGK. Współdziałanie banków z BGK odgrywa od wielu lat bardzo konstruktywną rolę we wspieraniu polskiej przedsiębiorczości. W okresie ostatnich 12 miesięcy obserwujemy systematyczny wzrost wykorzystywania przez klientów zdalnych kanałów komunikacji. Wzrasta liczba osób korzystających z bankowości internetowej oraz bankowości mobilnej. Banki wspólnie ze Związkiem Banków Polskich uczestniczą w opracowywaniu nowych instrumentów, służących modernizacji i restrukturyzacji przedsiębiorstw.

Banki deklarują i przewidują swoje zaangażowanie w realizację kilkudziesięciu programów, wśród których na szczególną uwagę zasługują: Czyste Powietrze, Krajowy Plan Odbudowy, Zielony Ład, Spójności. Podobnie jak społeczeństwa wielu krajów stoimy wobec wielu wyzwań, zagrożeń ale też szans. Bez wątpienia polityka wobec banków wymaga modyfikacji polegającej m.in. na: odstąpieniu od opodatkowania działalności kredytowej wspierającej inwestycje, kredytowaniu projektów ujętych w Krajowym Planie Odbudowy czy Zielonym Ładzie. Pamiętać musimy o tym, jak ważną rolę w życiu społecznym i gospodarczym odgrywa zaufanie, które współtworząc przyjazny ekosystem, sprzyja podejmowaniu działań rozwojowych nawet obarczonych nieco wyższym ryzykiem łagodzonym asekuracją publicznymi lub prywatnymi środkami.

Nie ma wątpliwości, że wspólnie z reprezentantami klientów oraz regulatorów musimy także wspólnie, mądrze kształtować relacje nas łączące. Ważne jest bowiem to, abyśmy dzięki temu wysiłkowi mogli uniknąć zagrożeń, sprostać wyzwaniom i wykorzystać szanse, jakie otwiera przed nami zmieniający się intensywnie świat. □

DROGA DO JAKOŚCI NIE MA METY

NAJLEPSZY BANK W POLSCE
BANKOWOŚĆ

Kategoria ta ma na celu wyłonienie jednego najlepszego banku w Polsce. W przypadku banków warunkiem wzięcia udziału w tej kategorii było uzyskanie oceny w kategorii Najlepsza obsługa w placówce. Każdy bank otrzymuje punkty za pozycję jaką zajął w kategoriach: Najlepsza obsługa w placówce, Najlepsza obsługa w kanałach zdalnych, Najlepsza obsługa hipoteczna, Najlepsza bankowość internetowa, Najlepsza aplikacja mobilna, Najlepszy zdalny proces otwarcia konta, Najlepszy bank dla firm. Liczba punktów w każdej kategorii jest równa zajmowanej pozycji. Punkty się sumują i zwycięża ten bank, który otrzyma najmniejszą liczbę punktów.

Najlepszy bank w Polsce

1. **BNP Paribas Bank Polska**
2. ING Bank Śląski
3. Alior Bank
4. Bank Millennium
5. Santander Bank Polska
6. mBank
7. PKO Bank Polski
8. Getin Bank
9. Bank Pekao S.A.
10. Nest Bank
11. Credit Agricole
12. Bank Ochrony Środowiska
13. Bank Pocztowy
14. Plus Bank

ZWYCIĘZCY

BNP PARIBAS

Bank zmieniającego się świata

Przemysław Gdański, Prezes Zarządu BNP Paribas Bank Polska

Panie Prezesie, za nami pierwszy rok zupełnie innej rzeczywistości. W jaki sposób bank zareagował na zmieniające się potrzeby klientów w dobie pandemii i co dla Pana było w tych działaniach priorytetem?

Pandemia zaskoczyła nas wszystkich, ale jednocześnie określiła klarowne zasady i jasny cel. Musieliśmy zrobić wszystko, aby naszym Klientom oraz pracownikom zapewnić maksymalny poziom bezpieczeństwa. Rywalizacja w sektorze bankowym przeniosła się na nową płaszczyznę – kreatywności w projektowaniu nowych rozwiązań ułatwiających zachowanie dystansu społecznego oraz dynamiki w ich wdrażaniu.

Z wielką satysfakcją mogę powiedzieć, że udało się nam zareagować na zmiany elastycznie i bardzo szybko. Dostosowaliśmy oddziały i procedury minimalizując szansę zakażenia. Skupialiśmy się na wsparciu naszych Klientów i gospodarki. Bardzo sprawnie przyspieszyliśmy digitalizację i wprowadziliśmy kilka pionierskich rozwiązań, takich jak możliwość umawiania wizyt w oddziałach za pomocą aplikacji Booksy, wykorzystanie e-podpisów Autenti, czy potwierdzanie tożsamości zdjęciem – tzw. wideoweryfikacja. W przypadku klientów instytucjonalnych z powodzeniem łączyliśmy odpowiedzialne podejście do ryzyka z koniecznością wspierania inwestycji firm w najtrudniejszym dla polskiej gospodarki okresie po transformacji ustrojowej.

Tam gdzie to możliwe większość instytucji wprowadziła zdalny model pracy. Jak to wygląda u Państwa? Czy taki model się sprawdza? Czy rozważa Pan Prezes utrzymanie takiej formuły pracy?

W czasie pandemii na system pracy zdalnej przeszło aż 95% pracowników centrali. W przypadkach, w których taka możliwość nie wchodziła w grę, wprowadzaliśmy tzw. „split teams". Jeśli chodzi o pracowników oddziałów to zadbaliśmy o niezbędne środki bezpieczeństwa – zmniejszanie liczby osób przebywających w placówce, szyby pleksi, środki ochronne. W wewnętrznym badaniu Pulse Check 84% osób oceniło pozytywnie działania, które podejmowaliśmy w kontekście ochrony przed Covid-19.

Bez wątpienia doświadczenia z czasu pandemii wpłyną na to, jak będziemy organizować pracę w przyszłości. Nasza nowa siedziba jest w pełni przystosowana do modelu pracy hybrydowej. W budynku są miejsca dla około 60% pracowników. Zakładamy, że praca zdalna – w pewnym wymiarze – zostanie z nami na zawsze.

Pandemia zaskoczyła wszystkich. Nikt nie spodziewał się, że w kilka tygodni nasze życie aż tak się zmieni. Co przysporzyło Państwu najwięcej trudności i jak Bank poradził sobie z przystosowaniem do nowej rzeczywistości? Jakie zmiany czekają jeszcze na klientów w przyszłości?

Badania akademickie wskazują, że ludzie zmieniają nawyki średnio po 66 dniach. Tuż po wybuchu pandemii przyspieszyliśmy pracę nad niektórymi projektami ułatwiającymi zdalne bankowanie i wdrożyliśmy je przed upływem takiego czasu. Pandemia zaskoczyła wszystkich, także kluczowa była szybkość reakcji. Błyskawicznie obraliśmy za cel utrzymanie pełnej dostępności produktów i usług przy zachowaniu maksymalnego bezpieczeństwa wszystkich Klientów oraz pracowników.

Bez wątpienia nie było łatwe przestawienie w tryb pracy zdalnej tak dużej organizacji jak bank. Mimo to – jak wspomniałem – niemal wszyscy pracownicy centrali pracują z domów i w przeważającej większości oceniają to pozytywnie. To w dużej mierze zasługa naszej kultury organizacyjnej. Z jednej strony, m.in. przez przejście kilku procesów fuzji i przejęć, niejako przyzwyczailiśmy się do funkcjonowania w okresach zmian. Z drugiej – udało nam się stworzyć atmosferę wzajemnego wsparcia. Wewnętrzne badania wskazują, że większość pracowników czuła się wspierana przez swoich przełożonych.

Część zmian, które przyspieszył Covid-19 się utrwali. Z punktu widzenia Klientów najistotniejsze wydaje się być przyspieszenie digitalizacji. Początkowo była to odpowiedź sektora na nowe, pandemiczne warunki, ale reakcja była tak pozytywna, że przyspieszona przez Covid-19 cyfrowa rewolucja już nie zwolni.

Praca nad zdalnymi procesami obsługi klienta i umożliwienie załatwienia wielu spraw bez konieczności odwiedzania placówki jest dla wielu firm bardzo ważna. Procesy, które zaplanowane były na kolejne lata nagle stały się priorytetem. Jak wygląda to u Państwa?

Badania Deloitte wskazują, że w skali globalnej 44% banków planuje, a 48% już wdrożyło cyfrowe rozwiązania, mające na celu poprawę odporności na kryzys wywołany pandemią. Warto pamiętać, że polski sektor bankowy jest zaawansowany pod względem wykorzystania nowoczesnych technologii. Bank BNP Paribas zdecydowanie plasuje

się w grupie, która już rozpoczęła wdrażanie odpowiednich rozwiązań cyfrowych.

Za sprawą pandemii przyspieszyliśmy procesy, które już wcześniej były zaplanowane, np. transformację oddziałów i z wielką kreatywnością poszukiwaliśmy zupełnie nowych rozwiązań. Najlepszym przykładem tu jest współpraca z Booksy. Jako pierwsza instytucja finansowa na świecie daliśmy naszym Klientom szansę umawiania wizyt w oddziale za pomocą aplikacji, którą wcześniej kojarzyli głównie z rezerwowaniem wizyt u fryzjera czy kosmetyczki.

W tym roku Klienci mogą oczekiwać od nas kolejnych usprawnień technologicznych.

Jaka będzie przyszłość tradycyjnych placówek bankowych, biorąc pod uwagę zmiany spowodowane pandemią? Czy przewiduje Pan jakieś zmiany w tym zakresie?

Wyzwania współczesności wymagają od nas przede wszystkim elastyczności w myśleniu i działaniu. Nie warto myśleć dogmatami. Przeciwstawianie sobie rozwoju technologicznego i wartości, jaką jest bezpośredni kontakt z doradcą, to błąd. Nie mam wątpliwości, że obie te formy budowania relacji banków z klientami mogą rozwijać się równolegle. W czasie pandemii zdecydowanie rozwinęły się usługi cyfrowe, ale w tym samym czasie niemal 100% naszych oddziałów było wciąż otwartych i dostępnych dla tych Klientów, którzy preferują taką formę kontaktu. Często wizyta w oddziale staje się pierwszym krokiem Klienta w świecie rozwiązań mobilnych banku, pozwala mu się z nimi oswoić i motywuje do samodzielnego korzystania.

Co jest największym wyzwaniem dla Banku i Pana osobiście w tym roku?

Wielką niewiadomą pozostaje rozwój pandemii. Bardzo wiele zależy od tempa szczepień i odporności zaszczepionych osób na ewentualne mutacje wirusa. Liczę, że w drugiej połowie tego roku będziemy już powoli wracać do normalności, jednak finansowanie gospodarki w tych warunkach pozostaje wyzwaniem. Dotychczas łączyliśmy odpowiedzialne podejście do ryzyka z szerokim finansowaniem inwestycji firm działających w Polsce i chciałbym, żeby tak samo było w 2021 r.

To, co zwiększa skalę trudności tego wyzwania, to nadmierne obciążenia fiskalne i parafiskalne polskiego sektora bankowego. Dobrą wiadomością jest decyzja

Rady Bankowego Funduszu Gwarancyjnego, która obniżyła poziom składek banków na BFG w 2021 r. Mimo to, polski sektor bankowy od lat cierpi z powodu nadmiernych obciążeń. Tak było jeszcze przed wybuchem pandemii i tak jest również teraz, kiedy stopy procentowe spadły niemal do zera, a koszty ryzyka znacząco wzrosły.

Miniony rok, który zakończyliśmy z historycznie wysokim wynikiem, pokazał jednak, że potrafimy radzić sobie nawet w najbardziej niesprzyjających warunkach. Udowodniliśmy, że skala działalności oraz model biznesowy, zbudowane w ostatnich latach, pozwalają generować solidne wyniki pomimo trudnej sytuacji gospodarczej.

Z powodzeniem przeszliśmy wymagającą próbę, dostarczając przy tym naszym Klientom usługi najwyższej jakości, co potwierdza nagroda Najlepszy Bank w Polsce. Cieszę się, że nasza praca została dostrzeżona i doceniona. Jednocześnie traktuję to wyróżnienie, jako wielką motywację do powtórzenia sukcesów w 2021 roku.

NAJLEPSZY UBEZPIECZYCIEL W POLSCE
UBEZPIECZENIA

Kategoria ta ma na celu wyłonienie jednego najlepszego ubezpieczyciela w Polsce. W przypadku Ubezpieczycieli warunkiem wzięcia udziału w tej kategorii było uzyskanie oceny w dwóch kategoriach: Najlepsza obsługa w placówce oraz Najlepsza obsługa w kanałach zdalnych. Każdy ubezpieczyciel otrzymuje punkty za pozycję jaką zajął w w/w kategoriach. Zwycięża ten, który otrzyma najmniejszą liczbę punktów.

Najlepszy ubezpieczyciel w Polsce

1 **PZU**

2 Nationale-Nederlanden
3 Allianz
3 Warta
3 Wiener
4 Aviva
4 Uniqa
5 Ergo Hestia
5 Ubezpieczenia Pocztowe
6 Inter Polska
7 Interrisk
8 Compensa
9 Tow. Ubezp. Wzajemnych TUW

ZWYCIĘZCY

NAJLEPSZY
UBEZPIECZYCIEL
W POLSCE
INSTYTUCJA
ROKU
PZU
Warszawa,
marzec 2021

Aleksandra Agatowska, Prezes PZU Życie

Pani Prezes, za nami jeden z najtrudniejszych okresów, w którym musieliśmy podejmować trudne i szybkie decyzje. Jak ważne w takich sytuacjach są umiejętności, doświadczenie, intuicja i sprawdzony zespół?

Sytuacje kryzysowe są czasem próby dla firm, ich zespołów i liderów. Rok temu, kiedy rozpoczęła się pandemia, cały świat znalazł się w zupełnie nowej rzeczywistości. Pierwsza fala lockdownu, była szczególnie trudna i wprowadziła rewolucję w życie Polaków. Z dnia na dzień musieliśmy zostać w domach, konieczne było częściowe „zamrożenie" niektórych sektorów gospodarki i nikt nie wiedział jak długo to potrwa, co przyniesie przyszłość. Okazało się, że najważniejszymi wartościami są zdrowie, życie, bezpieczeństwo, a przede wszystkim troska o drugiego człowieka i jego potrzeby, niezależnie czy mówimy o naszym kliencie, pracowniku, czy kontrahencie.

Z perspektywy roku od momentu wykrycia pierwszego przypadku koronawirusa w Polsce można pokusić się o pewne podsumowania. Co było kluczowe dla biznesu w tym trudnym czasie? Jak zawsze, nie zawiodła wnikliwa analiza trendów i wyciąganie na tej podstawie wniosków. Szczególnie w tak trudnej pandemicznej rzeczywistości trzeba być bardzo elastycznym i szybko dostosowywać się do zmieniających się warunków. Już na początku pandemii trafnie rozpoznaliśmy potrzeby naszych klientów, dzięki czemu otworzyliśmy się na nowe możliwości. Decyzje biznesowe to przede wszystkim wypadkowa rzetelnej wiedzy, doświadczenia – zarówno lidera, jak i jego zespołu – oraz odwagi i chęci do zmian. Udowodniliśmy, że jako zespół jesteśmy zgrani, dobrze zorganizowani i otwarci na nowe pomysły, co jest dla mnie ogromnym powodem do dumy. Współpraca profesjonalistów, dobra komunikacja oraz przemyślana strategia działania okazały się kluczem do sukcesu.

W jaki sposób zareagowali Państwo na zmieniające się potrzeby klientów w dobie pandemii i co dla Pani było w tych działaniach priorytetem?

W czasie lockdownu i ograniczonej mobilności musieliśmy przede wszystkim zadbać o ciągłość obsługi, a jednocześnie o najwyższy poziom bezpieczeństwa każdej osoby. W krótkim czasie opracowaliśmy i wdrożyliśmy innowacyjne rozwiązania, które są wygodne i łatwe w użytkowaniu dla klientów. Doskonale na przykład sprawdził się nasz serwis mojePZU. To portal samoobsłu-

gowy, poprzez który klienci mogą zgłosić szkodę oraz skorzystać z naszych produktów i usług – całą dobę, bez konieczności wychodzenia z domu. Serwis daje także dostęp do szerokiej oferty PZU Zdrowie – nasi pacjenci mogą na przykład samodzielnie umówić i odwołać wizytę czy badanie diagnostyczne. Muszę przyznać, że Polacy szybko docenili zalety serwisu mojePZU, a jego skala popularności bardzo mnie cieszy – obecnie mamy już blisko 2 miliony użytkowników!

Czas pandemii to także niekwestionowany rozwój telemedycyny. Pacjenci PZU Zdrowie już dawno przekonali się, że nie trzeba osobiście stawiać się w placówce, by uzyskać fachową konsultację lekarską, zwolnienie, receptę czy skierowanie. Wszystko to już dziś można załatwić zdalnie. O fali popularności usług telemedycznych najlepiej mówią dane – tylko w okresie wiosennego lockdownu liczba telekonsultacji wzrosła nawet o 200 proc.

Zmiany nie ominęły oczywiście obszaru obsługi szkód i świadczeń w PZU. Już po otrzymaniu informacji o pierwszych zakażeniach na świecie, zadaliśmy sobie proste, a zarazem bardzo ważne pytanie: co możemy zrobić, żeby nasi klienci i współpracownicy czuli się bezpiecznie. Pandemia przyspieszyła pewne procesy i utwierdziła nas w przekonaniu, że obraliśmy dobry kierunek. Rozszerzyliśmy oferowaną już wcześniej formę wideooględzin i uproszczonych form szacowania szkód. Klienci umawiają się z nami na konkretną godzinę i w formie wideo przedstawiają nam uszkodzenia swojego mienia – pojazdów oraz mieszkań. Mogą przesyłać nam również zdjęcia. Podczas rozmowy z klientem ustalamy od razu wysokość odszkodowania. Taka forma obsługi sprawy nie odbiega żadnym standardem od wizyty mobilnego eksperta.

Nowością jest także możliwość błyskawicznych wypłat odszkodowań BLIKIEM, którą testujemy od kilku tygodni. Klienci mogą dostać środki jeszcze w trakcie rozmowy telefonicznej z pracownikiem PZU lub kilka sekund po jej zakończeniu. Pilotaż programu spotkał się z dużym entuzjazmem klientów – wartość wypłaconych odszkodowań kanałem BLIK w pierwszych dniach testów przekroczyła 100 tys. zł.

Te i inne działania podejmowane przez nas każdego dnia są zauważane przez klientów. Prowadzimy stały monitoring ich satysfakcji, badamy „momenty prawdy", aby móc dostosowywać nasze rozwiązania do ich oczekiwań. Cieszy mnie to, że pomimo roku pełnego niespodziewanych wyzwań, ocena jakości naszych działań pozostała stabilna. Znalazło to odzwierciedlenie w naszych wewnętrznych badaniach, jak również m.in. w nagrodzie Instytucja Roku.

Na froncie walki z koronawirusem nie możemy także zapominać o naszej działalności społecznej. Od początku pandemii PZU przeznaczył ponad 20 mln zł na pomoc dla szpitali i innych służb. Z tej puli zakupiono m.in. sprzęt medyczny i środki ochronne dla medyków, Policji i Straży Granicznej. Do szpitali zakaźnych przekazaliśmy także prawie tysiąc opasek życia – nowoczesnych urządzeń, które zdalnie monitorują parametry życiowe pacjentów.

Od listopada 2020 r. PZU jest operatorem cieszącego się ogromną popularnością telefonu wsparcia dla seniorów. Dzwoniąc pod numer (22) 505 11 11 seniorzy mogą uzyskać pomoc w załatwieniu najpotrzebniejszych spraw, takich jak zakup artykułów spożywczych czy leków. Ponadto, stu pracowników PZU wspiera konsultantów infolinii 989 – Narodowego Programu Szczepień. Nasi pracownicy odbierają telefony od Polaków, którzy chcą zapisać się na szczepienie. PZU Zdrowie wspiera także ministerialny program Domowa Opieka Medyczna dla chorych z COVID-19. Skorzystało z niego już 35 tys. pacjentów, którzy łącznie wykonali już ponad milion pomiarów pulsoksymetrem. Blisko 60 tys. z nich wymagało konsultacji. Dotychczas dzięki wsparciu konsultantów z Centrum Kontaktu PZU Zdrowie ponad 1500 pacjentów w stanie zagrożenia życia trafiło w porę pod opiekę zespołu ratownictwa medycznego. Świadomość tego faktu to dla nas wszystkich źródło ogromnej satysfakcji.

Wprowadzane ograniczenia związane z powstrzymaniem pandemii zrewolucjonizowały rozwiązania dotyczące pracy zdalnej. Jak taki model sprawdza się w PZU?

Rozwiązania w tym zakresie mieliśmy już wcześniej, ale dopiero wiosną ub.r. lockdown postawił przed nami zupełnie nowe wyzwania związane z home office – techniczne, organizacyjne i psychologiczne. Bardzo szybko przeszliśmy na tryb pracy zdalnej, który mamy praktycznie do dziś – ok. 70 procent naszych pracowników wciąż pracuje z domów i, jak wynika z ankiet, bardzo sobie cenią taką właśnie formę pracy.

Nie ulega wątpliwości, że łatwiej było nam dostosować się do nowych warunków także dzięki zaawansowaniu technologicznemu PZU. Mieliśmy już wcześniej wdrożone rozwiązania z telepracy, które obecnie wykorzystujemy na szeroką skalę. Ponadto organizujemy wiele merytorycznych warsztatów, szkoleń i webinariów, które wspierają pracowników w przystosowaniu się do nowej rzeczywistości i pokazują jak godzić życie domowe z zawodowym. O tym, jak bardzo są one potrzebne, świadczą liczby – w sumie

w naszych szkoleniach i konferencjach on- line wzięło już udział 10 tysięcy osób.

Wiele uwagi poświęcamy także wsparciu menedżerów w nauce zarządzania rozproszonymi zespołami, motywowania i nadzorowania pracowników na odległość. Wszystko to pozwala nam działać szybciej, sprawniej, obniża koszty i wspomaga poprawę work–life balance, a w efekcie przekłada się na zyski, zarówno dla firmy jak i pracowników.

Jak zaawansowanie technologiczne Grupy PZU i wprowadzone procesy zdalne wpłyną na przyszłość tradycyjnych placówek?

Nowe technologie już od dawna są dużym wsparciem dla naszych pracowników. PZU to największy polski ubezpieczyciel, a żeby to zobrazować weźmy na przykład szkody komunikacyjne – rocznie rozpatrujemy ich ponad pół miliona, co daje prawie 1400 spraw dziennie! To ogrom pracy.

Większość zgłoszeń zawiera dokumentację fotograficzną i techniczną przygotowaną samodzielnie przez warsztaty. Tak duża ilość danych i informacji wymaga niezwykłej staranności, żeby móc zapewnić najwyższe standardy obsługi, przyjęte w PZU. Dlatego zdecydowaliśmy się wykorzystać sztuczną inteligencję (AI). Wdrożone narzędzie jest oparte na algorytmach, które selekcjonują zgłoszone szkody na te wymagające analizy przez pracownika i te, które mogą być zatwierdzane automatycznie przez sztuczną inteligencję. Od początku wdrożenia zaawansowane algorytmy AI w PZU pomogły w sprawniejszej obsłudze szkód o wartości przekraczającej 1,3 mln zł. Nasi pracownicy są odciążeni od żmudnej pracy biurowej, a to daje im przestrzeń i czas na szukanie nowych, kreatywnych rozwiązań.

Nowoczesne technologie ułatwiają pracę, ale to tylko narzędzia, które nigdy – miejmy nadzieje – nie zastąpią całkiem człowieka. Oczywiście, rośnie grupa klientów, która preferuje kontakt zdalny z ubezpieczycielem, wolą załatwić sprawę telefonicznie lub przez internet, co również umożliwiajmy rozwijając nasze kanały zdalne. Jednak wciąż wiele osób ceni sobie spotkanie „twarzą w twarz" z agentem czy pracownikiem naszego oddziału. Myślę, że to nie tylko kwestia przyzwyczajenia, ale przede wszystkim zaufania do marki PZU i doskonałych relacji z przedstawicielami. Jesteśmy doradcami, którzy fachowo prowadzą klienta przez niełatwe przecież zagadnienia finansów i ubezpieczeń. Jestem przekonana, że nie musimy obawiać się o przyszłość tradycyjnych placówek. Są one cały czas bardzo potrzebne.

Co jest największym wyzwaniem dla PZU i Pani osobiście w bieżącym roku?

W obecnej sytuacji w dalszym ciągu największym wyzwaniem jest troska o zdrowie i bezpieczeństwo Polaków oraz podążanie za ich potrzebami. Poczucie społecznej odpowiedzialności Grupy PZU i chęć rozwijania naszych produktów wymaga przemyśleń. Wiele ciekawych wniosków z pewnością znajdzie się w naszej nowej strategii na najbliższe lata. Pracowaliśmy nad nią bardzo intensywnie przez ostatnie miesiące i już niedługo będziemy ją Państwu prezentować.

NAJLEPSZA PLACÓWKA BANKOWA W POLSCE
BANKOWOŚĆ

Każdy z banków miał możliwość wytypowania 50 placówek do badania lub w przypadku braku zgłoszenia zostały one wylosowane. Podczas każdego z trzech pomiarów (z przekazanej przez każdy bank listy 50 placówek) eksperci odwiedzili i ocenili 10 wybranych placówek, co dało 30 wizyt dla każdego banku. Uzyskany wynik z przeprowadzonych audytów miał wpływ na wynik banku w kategorii Najlepsza obsługa w placówce. Istotną zmianą w tym badaniu jest to, że oprócz wyróżnienia dla banku zostały przyznane indywidualne wyróżnienia za Najlepszą obsługę w placówce. Placówka, która osiągnęła w danej fali wynik na poziomie min. 80% przeszła do drugiego etapu i została poddana kolejnej weryfikacji. Jeśli również osiągnęła wynik minimum 80% otrzymuje indywidualne wyróżnienie „Najlepsza placówka bankowa w Polsce". Ostatecznie po drugiej weryfikacji tytuł „Najlepszej placówki bankowej w Polsce" otrzymuje 168 placówek bankowych w Polsce.

168 PLACÓWEK Z NAJLEPSZĄ OBSŁUGĄ

GET IN BANK — 22

Santander — 22

BNP PARIBAS Bank zmieniającego się świata — 19

ING — 17

Bank Pekao — 15

ALIOR BANK — 14

Bank Polski — 14

Millennium bank — 11

mBank — 10

BOŚ Bank Ochrony Środowiska — 9

CRÉDIT AGRICOLE — 9

Bank Pocztowy — 6

Placówki z wynikiem powyżej 80%

Alior Bank:

Białystok, ul. Wiejska 47
Bydgoszcz, ul. Skarżyńskiego 7a
Chrzanów, Al. Henryka 55
Czeladź, ul. Szpitalna 9
Katowice, ul. Wilhelma Szewczyka 7
Kraków, Al. Kijowska 22B
Kraków, ul. Masarska 9
Lębork, ul. Reja 28/1A
Lublin, ul. Zana 32a
Ostrów Wielkopolski, ul. Kaliska 120
Piaseczno, ul. Jana Pawła II 9
Tarnów, Al. Krakowska 53
Włocławek, ul. Kaliska 100A
Wrocław, pl. Józefa Bema 2

Bank Millennium:

Bydgoszcz, ul. Rataja 11
Kraków, ul. Miodowa 2
Lublin, ul. Krakowskie Przedmieście 13
Mielec, Al. Niepodległości 2a
Piastów, ul. Hallera 6
Poznań, ul. Pleszewska 1
Słupsk, ul. Szczecińska 58
Sosnowiec, ul. Targowa 13
Toruń, ul. Stanisława Żółkiewskiego 15
Tuchola, ul. Nowodworskiego 3
Wrocław, ul. Żmigrodzka 9

Bank Ochrony Środowiska:

Kielce, ul. Warszawska 31
Koszalin, ul. Zwycięstwa 42
Kraków, ul. Królewska 82
Legnica, ul. Złotoryjska 4
Łomża, ul. Sienkiewicza 10
Nowy Targ, ul. Waksmundzka 30
Poznań, ul. J. Dąbrowskiego 79A
Warszawa, ul. Żelazna 32
Wrocław, ul. Swobodna 1

Bank Pekao S.A.:

Elbląg, ul. Hetmańska 3
Gniezno, ul. Jana III Sobieskiego 17
Kielce, Al. 1000-lecia Państwa Polskiego 4
Kraków, Al. Pokoju 1
Kraków, ul. Pijarska 1
Limanowa, ul. Jana Pawła II 19
Łódź, ul. Sienkiewicza 85/87
Poznań, Stary Rynek 97/98
Skawina, ul. Korabnicka 5a
Toruń, ul. Wielkie Garbary 7
Warszawa, Aleje Jerozolimskie 2
Warszawa, pl. Powstańców Warszawy 2
Warszawa, ul. Targowa 81
Zabrze, pl. Warszawski 9
Zielona Góra, ul. Podgórna 9a

Bank Pocztowy:

Gniezno, ul. Bolesława Chrobrego 36
Koszalin, ul. Władysława Andersa 22
Olsztyn, ul. Mikołaja Kopernika 44
Płock, ul. Bielska 14B
Toruń, ul. Chełmińska 13
Wrocław, ul. Zygmunta Krasińskiego 1

BNP Paribas Bank Polska:

Bielsko-Biała, Pl. Wolności 10
Bielsko-Biała, ul. Cechowa 22
Bydgoszcz, ul. Fordońska 74
Bydgoszcz, ul. Kwiatkowskiego 2B
Bystrzyca Kłodzka, ul. Wojska Polskiego 20
Krotoszyn, ul. Piastowska 30a
Mielec, ul. Obrońców Pokoju 3
Poznań, ul. Św. Marcin 71
Poznań, ul. Wielka 8
Ruda Śląska, ul. Niedurnego 38
Siemiatycze, ul. Pałacowa 12
Strzelce Opolskie, ul. Rynek 5
Szczytno, ul. Odrodzenia 42
Warszawa, ul. Francuska 47
Warszawa, ul. Puławska 10
Wołomin, ul. Wileńska 36
Wrocław, Al. M. Kromera 23D
Wrocław, ul. Świeradowska 51/57
Wysokie Mazowieckie, Rynek J. Piłsudskiego 8

Credit Agricole:

Gniezno, ul. Dąbrówki 21
Koło, ul. Toruńska 11
Limanowa, Rynek 9
Radom, ul. Traugutta 7
Rawicz, ul. 17 Stycznia 1
Strzelce Opolskie, Rynek 10
Środa Śląska, ul. Legnicka 13-15
Świecie, Duży Rynek 12
Żary, ul. Podchorążych 41

Getin Bank:

Białystok, ul. Sienkiewicza 49
Dębica, ul. Rynek 31
Gliwice, ul. Zwycięstwa 15
Jastrzębie Zdrój, ul. 1-go Maja 29
Katowice, ul. Kościuszki 229
Katowice, ul. Warszawska 4
Kraków, Al. Powstania Warszawskiego 12
Kraków, os. Centrum D2
Kraków, ul. Kalwaryjska 27
Legionowo, ul. Piłsudskiego 22
Leszno, ul. Narutowicza 1
Lublin, ul. Okrzei 2
Opole, ul. Ozimska 2 lok. 1a
Rzeszów, ul. 3 Maja 4
Sosnowiec, ul. Modrzejowska 14
Toruń, pl. Teatralny 5
Tychy, Al. Marszałka Piłsudskiego 12
Warszawa, ul. Gen. Tadeusza Bora Komorowskiego 37
Warszawa, ul. Światowida 17
Warszawa, ul. Wołoska 12
Warszawa, ul. Zgrupowania AK „Kampinos" 15
Włocławek, ul. 3 Maja 38

ING Bank Śląski:

Chrzanów, ul. Trzebińska 40
Katowice, ul. Chorzowska 107
Koszalin, ul. Zwycięstwa 35
Krapkowice, ul. 1 Maja 2
Mińsk Mazowiecki, ul. Warszawska 88
Nowy Sącz, ul. Kościuszki 13
Piekary Śląskie, ul. Bytomska 77
Pińczów, ul. Klasztorna 4
Poznań, ul. Półwiejska 2d
Puławy, ul. Centralna 10
Strzelce Opolskie, ul. Ligonia 2
Tarnobrzeg, ul. Adama Mickiewicza 5c
Tychy, Al. Niepodległości 106
Wodzisław Śląski, ul. Płk. ks. W. Kubsza 27
Zabrze, ul. Wolności 289
Zakopane, ul. Jagiellońska 23
Zielona Góra, ul. Bohaterów Westeplatte 19

mBank:

Grudziądz, ul. Kosynierów Gdańskich 1
Kielce, Al. IX Wieków Kielc 4
Kłodzko, ul. Grottgera 8
Lublin, ul. Spokojna 2
Płock, ul. Nowy Rynek 2
Poznań, ul. Matyi 2, (CH Avenida Ponań p. 0)
Poznań, ul. Półwiejska 42, (Stary Browar p. 0)
Sosnowiec, ul. Kościelna 16
Włocławek, ul. Kościuszki 8
Wrocław, ul. Legnicka 56

PKO Bank Polski:

Gdańsk, Al. Rzeczypospolitej 33
Limanowa, ul. Kopernika 18
Poniatowa, ul. Brzozowa 3
Radzionków, ul. Szymały 5a
Ruciane-Nida, ul. Gałczyńskiego 14
Rzeszów, Al. Rejtana 20
Rzeszów, ul. Obr. Poczty Gdańskiej 12
Siedlce, ul. Piłsudskiego 74
Toruń, ul. Dziewulskiego 12
Warszawa, ul. Krasińskiego 10
Wejherowo, ul. Sobieskiego 227
Włocławek, ul. S. Okrzei 64
Wrocław, ul. Zwycięska 9–23
Września, ul. Szkolna 3

Santander Bank Polska:

Białystok, ul. Adama Mickiewicza 50
Białystok, ul. Pałacowa 1a
Bydgoszcz, ul. Nakielska 156
Chorzów, ul. Wolności 24
Dzierżoniów, ul. Mickiewicza 4
Grudziądz, Al. 23 Stycznia 42
Jaworzno, ul. Grunwaldzka 39
Koło, ul. Zielona 2
Kraków, ul. Halszki 1a
Legionowo, ul. Piłsudskiego 39
Łódź, Al. Piłsudskiego 3
Nowy Sącz, Al. Wolności 6
Opole, ul. Ozimska 6
Płock, ul. Tysiaclecia 1a
Poznań, Plac Wolności 15
Tarnów, ul. Ignacego Mościckiego 25
Tychy, ul. Bałuckiego 4
Ustka, ul. Marynarki Polskiej 70A
Warszawa, Al. Jana Pawła II 17
Warszawa, ul. Światowida 17
Warszawa, ul. Złota 44
Wrocław, Rynek 9/11

NAJLEPSZA OBSŁUGA W PLACÓWCE
BANKOWOŚĆ/UBEZPIECZENIA

W tej kategorii zbadano 14 banków. Spośród zgłoszonych przez badane banki/wylosowanych placówek w każdym kwartale (począwszy od drugiego kwartału) eksperci odwiedzili 140, co daje łącznie 420 audytów w całym kraju. Oceniając jakość obsługi zwracano uwagę na różne produkty, z których najczęściej korzystają klienci (konto osobiste, kredyt gotówkowy, produkty depozytowe). Wyniki prezentowano po każdej fali badania, a dziś przyszedł czas wyłonić najlepszych.

W tym rankingu o zwycięstwie nie decyduje pozycja, lecz średni wynik z 3 fal badania, który ustalono na poziomie min. 80%. W przypadku ubezpieczycieli zbadano 13 towarzystw ubezpieczeniowych. Badanie przeprowadzono w tradycyjnej eksperckiej formule, oceniając 6 etapów: pierwsze wrażenie, płynność obsługi, powitanie, komfort obsługi, rozmowę z agentem oraz zakończenie. Eksperci łącznie odwiedzili 130 placówek i byli zainteresowani ubezpieczeniem mieszkania.

Najlepsza obsługa w placówce

Za nami bardzo trudny rok dla całego sektora bankowego i ubezpieczeniowego. Liczne problemy, wynikające z pandemii koronawirusa wymusiły szereg zmian, które banki i towarzystwa ubezpieczeniowe musiały wprowadzić na wielu polach w przyspieszonym tempie. Instytucje finansowe stanęły przed wyzwaniem i ogromną odpowiedzialnością zapewnienia ciągłości działania i dostępu do ich placówek. Spowolnienie gospodarki i trudna sytuacja wielu klientów spowodowały, że dodatkowo banki zaproponowały swoim klientom moratoria kredytowe.

Zarówno dla banków i towarzystw ubezpieczeniowych jak i ich klientów był to wyjątkowy okres dostosowania się do wielu zmian. Już na przełomie marca i kwietnia ubiegłego roku sprawdziliśmy jak banki były przygotowane do obsługi klientów w tym trudnym okresie. Celem tego projektu było nie tylko sprawdzenie przygotowania placówek do obsługi pod kątem bezpieczeństwa, zarządzania ruchem klientów oraz prowadzenia rozmowy z klientem, ale przede wszystkim wypracowanie nowego modelu oceny jakości obsługi klienta, dostosowanego do nowej rzeczywistości, aby dać bankom wskazówki po tej analizie do dalszych zmian. Już wtedy widoczne były zdecydowane różnice w podejściu banków do klienta. Pod kątem bezpieczeństwa obsługi najlepiej oceniono PKO Bank Polski, Getin Bank oraz Santander Bank Polska. W ujęciu subiektywnym mierzącym nastawienie do klienta liderem był Santander, ale niewiele miejsca ustępowały mu wówczas Getin Bank i PKO BP. Negatywne oceny poniżej 50% zebrały wówczas ING Bank Śląski, Bank Millennium i BNP Paribas. Z oczywistych względów wszystkie działania optymalizacyjne zostały w bankach na pewien czas ograniczone. Także nasza pierwsza fala rocznego projektu nie odbyła się planowo i w tym roku o wyniku wyjątkowo decydują tylko 3 fale pomiarowe. Czas od kwietnia do czerwca poświęciliśmy wyłącznie na wsparcie banków w projektowaniu nowego podejścia do klienta w placówce, inne spojrzenie na wielokanałową obsługę i ciągłą analizę oczekiwań klientów. Miarą podjętych w bankach działań i efektywnego wykorzystania tych miesięcy jest roczne zestawienie Instytucji Roku za obsługę w placówce. Dwa banki zdecydowanie wysunęły się na prowadzenie – w pełni zasłużone pierwsze miejsce po raz pierwszy w sześcioletniej historii Instytucji Roku zajął Getin Bank z wynikiem łącznym prawie 86%. Na drugim miejscu uplasował się Santander Bank Polska z wynikiem prawie 85%. Obie instytucje od dawna cechuje wyjątkowa troska i orientacja na klienta. Zainteresowanie już od wejścia, prawdziwe przejęcie się sprawą klienta, ogólna serdeczność pracowników to od dawna znaki rozpoznawcze obu tych banków. Bardzo pozytywnie (najbardziej ze wszystkich banków w zestawieniu) zaskoczył nas BNP Paribas. Zajmując dopiero 13 lokatę w kwietniowym „teście" potrafił kosztem wielu działań zapewnić obsługę na wysokim poziomie w trzech kategoriach produktowych i tym samym zająć trzecią lokatę z wynikiem prawie 83%. O ile do dobrego doświadczenia z kontaktów w Getin Banku i Santanderze zdążyliśmy się już przyzwyczaić, o tyle rozmach z jakim BNP Paribas poprawił jakość obsługi klienta robi wrażenie. Spodziewamy się, że utrzymanie wysokiego poziomu będzie miało miejsce także w kolejnym roku. Utrzymanie się w czołówce jest bardzo trudne, gdyż większość banków wyciąga szybkie wnioski i wprowadza niezbędne zmiany. Przykłady Getin Banku i Santandera pokazują jednak, że systematyczna praca, dobrze zaprojektowany system monitorowania obsługi i komunikacji z pracownikami daje dobre i długofalowe efekty. Warto podkreślić, że tylko trzy najlepiej ocenione banki potrafiły utrzymać poziom pierwszej ligi (wynik powyżej 80%) we wszystkich trzech kategoriach produktowych. Kolejne w zestawieniu ING Bank Śląski oraz Bank Millennium mogą się pochwalić pierwszą ligą tylko w dwóch produktach, a Alior Bank i PKO Bank Polski najwyższym poziomem

obsługi wykazały się w rozmowach o rachunku osobistym, o który pytaliśmy w czerwcu. Pozostałe pierwszoligowe miejsca to Bank Pekao i Bank Ochrony Środowiska w rozmowie z klientem szukającym oferty kredytowej.

Ten projekt, ale także inne realizowane równolegle wskazują tendencję spadku doświadczeń klienta w kontakcie „face to face" w ciągu roku. O ile po etapie rozluźnienia od końca maja widać było powrót prawie do wskaźników sprzed pandemii, o tyle trzeci kwartał oraz obserwacje z pierwszych dwóch miesięcy 2021 pokazują zdecydowany spadek jakości serwisu w placówkach bankowych. Trend pokrywa się z naszymi wynikami rocznymi. Dobry i co ważne równy serwis wciąż można spotkać w Getin Banku, Santanderze i w BNP Paribas. Pozostałe banki cechuje duża polaryzacja jakości obsługi, co pokazujemy w każdym projekcie, porównując średni wynik banku z medianą. W każdym banku możemy liczyć na dobrą obsługę, ale brak ustawionego wysoko poziomu minimum powoduje, że równie dobrze z wielu placówek wyjdziemy zrezygnowani i niezadowoleni. Obserwujemy trzy kluczowe determinanty tego procesu – niedopasowanie i brak aktualizacji koncepcji rozmów (wiele banków próbuje obsługiwać tak samo jak przed pandemią), brak systematycznego monitoringu, którego zadaniem nie jest checkowanie standardów tylko rozwojowy feedback do placówki oraz postawa pracowników. O ile pierwsze dwa stosunkowo łatwo zaadresować na poziomie makro, co najlepsze banki świetnie pokazały, o tyle regres w postawie pracowników może okazać się trudny do odbudowania. Można powiedzieć, że sprawcami tego stanu rzeczy są same banki, które w krytycznym okresie, jak wielu pracodawców, wykazały się odpowiedzialną postawą i poluzowały wiele wymagań wobec pracowników. O ile mniej formalny dress code nikogo nie zrazi do banku, o tyle nieprzyjemna obsługa zdecydowanie tak. W kwietniu podkreślaliśmy, że na podstawie badania telefonicznego na próbie ponad 1000 klientów potrzeby i oczekiwania klientów się zmieniły: bezpieczeństwo stało się kluczowe, komfort obsługi nie jest już priorytetem, a oczekiwanie na obsługę nie stanowi już tak dużego problemu, gdyż staliśmy się bardziej cierpliwi i wyrozumiali. Załatwiając swoją sprawę, chcemy ją załatwić za pierwszym razem i w jak najkrótszym czasie, dlatego podczas prezentacji oferty warto zwrócić szczególną uwagę na to, co faktycznie interesuje klienta. Nie pisaliśmy wtedy o odpowiedniej proklientowskiej postawie doradców, gdyż wydawało się to oczywiste. Niestety kolejne miesiące pokazały, że było to oczywiste tylko w niektórych bankach i to niestety w mniejszości banków.

Często spotykamy się z opinią naszych ekspertów i klientów na grupach focusowych, że pracownik robił wrażenie, że siedzi za karę w placówce i robi ukłon w stronę klienta, że raczy z nim porozmawiać. To dziwi, biorąc pod uwagę ilość zamkniętych placówek bankowych w całym 2020 roku i plany dalszej redukcji. Wydawać się mogło, że wymuszona migracja do zdalnych kanałów obsługi nie tylko w celach serwisowych, ale też sprzedażowych, zmotywuje pracowników do jeszcze większej troski o klienta. Pracownicy gastronomii sprzedający dania na wynos wyraźnie pokazują, że zależy im, żeby klient wrócił. Niestety w bankach okazało się inaczej. Klient bywa traktowany jak intruz. W wielu bankach odpuszczenie działań jakościowych, nadanie im niskiego priorytetu, wstrzymanie monitoringu, zawieszenie stosowania standardów ma swoje odzwierciedlenie w rzeczywistości oddziałowej. Oceny te są głosem klientów, którzy dalej korzystają z banku w taki sam sposób, w jaki korzystali przed pandemią. Warto przekonać pracowników w placówkach, że tak jak pracownicy sklepów, stacji benzynowych i innych branż są po to, aby obsłużyć klienta. Wyniki badań pokazują jasno, że choć ruch w placówkach zmalał, to zmiana ta nie jest aż tak drastyczna. Placówki nie są puste, co widać choćby po wskaźnikach oczekiwania na obsługę. Dopóki placówki będą otwarte i będą przyjmować klientów, serwis powinien być świadczony na wysokim poziomie. Działalność bankowa to de facto działalność usługowa, dobre doświadczenie klienta jest kluczowe do tego, aby klient chciał skorzystać lub dalej korzystał z naszych usług. Żaden bank nie działa w próżni. Konkurowanie ofertą za 0 zł jest już nieaktualne, gdyż cały rynek zmienił tabele opłat. Wyróżnić się można podejściem do klienta oraz pokazaniem wartości oferty banku pod kątem użytecznych usług i funkcjonalności. Zmiana orientacji w obsłudze wymaga sporo pracy, którą zdecydowanie warto podjąć.

Kluczową kwestią jest odpowiednia komunikacja z siecią sprzedaży. Pracownicy muszą mieć jasną informację, w jakim celu przychodzą do pracy – obsługa klienta to nie tylko serwis posprzedażowy. Kwestia komunikacji na linii bank-sieć sprzedaży ma bezpośrednie przełożenie na komunikację na linii pracownik-klient. Przykładem może być komunikowane zachęcanie klientów do korzystania ze zdalnych kanałów obsługi. Z założenia miało to być zachęcanie klientów w połączeniu z wątkiem edukacyjnym. W praktyce klient często

otrzymywał oschły komunikat, że swoją sprawę ma załatwić sa-memu na infolinii lub w bankowości elektronicznej. Dobre chęci banku jako organizacji skutkowały niejednokrotnie poczuciem winy u klienta, że zwrócił się o pomoc do placówki swojego banku. Z drugiej strony trzecia fala projektu poświęcona oszczędnościom pokazała oportunistyczną postawę wielu doradców. Klient, który pytał o inną usługę był intruzem, ale gdy mógł być przydatny do realizacji celów sprzedażowych na produktach inwestycyjnych był już mile widzianym gościem w oddziale.

Z zaciekawieniem będziemy obserwować kolejnym rok zmian w sektorze bankowym. Wiemy, że wypracowane latami rozwiązania można stracić w bardzo krótkim czasie, a ich odbudowa nie będzie prosta i szybka. Jesteśmy przekonani, że dobre nawyki wielu doradców ma we krwi i wystarczające okaże się ponowne systematyczne motywowanie do codziennego dbania o jakość serwisu klienta. W 2021 roku przed nami 4 fale projektu. Liczymy, że grono banków z pierwszej ligi znacząco się powiększy, aby profesjonalnie świadczyć usługi klientom.

Wśród ubezpieczycieli widoczna jest zdecydowanie lepsza postawa doradców. Liderem okazał się PZU z wynikiem prawie 95%. Niewiele gorszy wynik osiągnęło ERGO Hestia (94%). Allianz i Wiener przekroczyły wynik 90%. W pierwszej lidze znalazło się aż 6 towarzystw ubezpieczeniowych. Eksperci byli pod wrażeniem przede wszystkim funkcji doradczej pracowników. Coś, co było rzadkością w placówkach bankowych, w najlepszych towarzystwach ubezpieczeniowych okazywało się normą. Aktywna prezentacja, transparentne pokazanie kosztów i warunków, bardzo dobra wiedza pracowników i wyjątkowa chęć sprzedaży to wyznaczniki dobrej obsługi ubezpieczeniowej. W odniesieniu do banków ubezpieczyciele wypadają zdecydowanie gorzej, jeśli chodzi o zapewnienie bezpiecznej obsługi – np. w prawie 30% rozmów zabrakło maseczki na twarzy doradcy, a pleksi spotykano tylko w 40% placówek. □

Najlepsza obsługa w placówce

BANKOWOŚĆ

1. **Getin Bank**
2. **Santander Bank Polska**
3. **BNP Paribas Bank Polska**
4. **ING Bank Śląski**
5. **Bank Millennium**
6. **Alior Bank**
7. **PKO Bank Polski**

8. Bank Pekao S.A.
9. Credit Agricole
10. mBank
11. Bank Ochrony Środowiska

12. Nest Bank
13. Bank Pocztowy
14. Plus Bank

1 liga
– wynik instytucji w zakresie
80% – 100%

2 liga
– wynik instytucji w zakresie
70% – 79,99%

3 liga
– wynik instytucji
poniżej 70%

instytucje podano w kolejności zgodnej z uzyskanym wynikiem

Najlepsza obsługa w placówce

UBEZPIECZENIA

1. **PZU**
2. **Ergo Hestia**
3. **Allianz**
4. **Wiener**
5. **Nationale-Nederlanden**
6. **Warta**

7. Inter Polska
8. Uniqa
9. Ubezpieczenia Pocztowe
10. Aviva

11. Interrisk
12. Tow. Ubezp. Wzajemnych TUW
13. Compensa

1 liga
– wynik instytucji w zakresie
80% – 100%

2 liga
– wynik instytucji w zakresie
70% – 79,99%

3 liga
– wynik instytucji
poniżej 70%

instytucje podano w kolejności zgodnej z uzyskanym wynikiem

ZWYCIĘZCY
BANKOWOŚĆ

GET IN BANK

Santander

BNP PARIBAS
Bank zmieniającego się świata

ING

Millennium bank

ALIOR BANK
WYŻSZA KULTURA. BANK NOWOŚCI.

Bank Polski

Wojciech Tomasik, Członek Zarządu Getin Noble Banku

Pandemia wymusiła wiele zmian w jakości obsługi klienta w placówce. Jak w tym okresie zadbali Państwo o bezpieczeństwo klientów i pracowników zachowując wysokie standardy obsługi?

Ostatni rok bez wątpienia był przełomowy pod względem sposobu obsługi. Zmieniło się rzeczywiście dużo. Rok temu musieliśmy szybko zareagować na zupełnie nową sytuację; zadbać o bezpieczeństwo i komfort nie tylko klientów, ale także pracowników działających na pierwszej linii. Teraz na bieżąco monitorujemy aktualne wydarzenia, jesteśmy w stałym kontakcie z naszymi placówkami i, jeśli zachodzi taka potrzeba, modyfikujemy nasze standardy i procedury.

Pracując w czasie pandemii COVID działamy na kilku frontach. Pierwszy, podstawowy, to asortyment i komunikacja skierowana do klientów w placówkach. Wprowadziliśmy odpowiednie wytyczne i rekomendacje; pracownicy otrzymali wsparcie i środki bezpieczeństwa potrzebne do obsługi klientów w czasie pandemii. Obsługa nosząca maseczki, przegrody z pleksi, płyny do dezynfekcji, kubki na długopisy oraz komunikacja prowadzona w placówkach – to bazowe atrybuty obsługi w czasie pandemii.

Ponadto działamy zgodnie z wytycznymi ogólnokrajowymi – mam tu na myśli liczbę klientów odpowiadającą metrażowi placów, wprowadzanie godzin dla seniorów, kiedy obowiązywały takie wskazania, a także wszystkie inne zalecenia rekomendowane przez władze sanitarne.

Dużo uwagi poświęciliśmy informowaniu klientów, jak mają zachować się w placówkach i na co powinni zwrócić uwagę. Bezpieczeństwo klientów jest dla nas równie ważne, jak bezpieczeństwo naszych pracowników. Każda placówka otrzymała odpowiednie materiały komunikacyjne dla klientów, jednocześnie w oddziałach pracujemy zgodnie z wypracowanymi zasadami obsługi.

Drugi wymiar pracy w warunkach pandemii COVID to procesy. W praktyce polega to na upraszczaniu, zmienianiu i tworzeniu nowych procedur, gdzie celem jest minimalizacja „papierologii" oraz przeniesienie procesów do kanałów zdalnych. Zdajemy sobie sprawę, że kluczowa zawsze będzie rozmowa z klientem, ale całą resztę możemy przenieść do świata cyfrowego. Tak właśnie zamierzamy działać i tak działamy. Uważam, że dzisiaj obsługa w placówkach powinna optymalizować

rodzaj informacji przekazywanych klientom – te, które możemy, powinniśmy przekazywać przekazać klientom zdalnie.

Trzeci wymiar to bieżąca praca w jednostkach wsparcia, czyli zasada, że pracujemy zdalnie lub hybrydowo, dbamy o przestrzeń, dystans i własne bezpieczeństwo. Cieszę się, że tak szybko udało nam się przenieść całe Contact Center do domów i pracować zdalnie.

Ponadto zmieniliśmy bardzo kulturę pracy i sposób komunikacji. Praca zdalna ma inną specyfikę i jest bardzo wymagająca – z jednej strony wymaga samodyscypliny, z drugiej – konieczności nieustannego kontaktu.

W jakim stopniu zmieniła się obsługa klienta podczas pandemii? Czy zapewnili Państwo taką samą dostępność do produktów i usług w placówce jak przed pandemią? Czy zmienił się sposób obsługi np. poprzez skrócenie rozmów, rezygnację z prezentacji niektórych rozwiązań i kierowanie klienta do samodzielnej edukacji wyposażając go w dostępne materiały?

My nie zmieniliśmy standardów obsługi w związku z pandemią COVID, tak samo jak nie wprowadziliśmy daleko idącej modyfikacji oferty. Oczywiście, w pewnych sytuacjach nie możemy już działać tak, jakbyśmy chcieli. Trudniej oferować poczęstunek, trudniej dbać o dyskrecję, kiedy musimy się komunikować przez maseczki, trudniej pracuje się przy analizie dokumentów. To, co zmieniliśmy, to podejście do sprzedaży i komunikacji. Działamy tak, żeby ograniczać czynności, które klienci muszą wykonywać w placówkach.

Jakiś czas temu wprowadziliśmy możliwość otwarcia konta dzięki wykorzystaniu selfie, którą

ciągle doskonalimy. To proces w całości zdalny, który nie wymaga żadnego kontaktu bezpośredniego z naszymi pracownikami. Tak więc z perspektywy zagrożenia koronawirusem jest bezpieczny. Podobne procedury stosujemy również przy sprzedaży innych rozwiązań. W zasadzie niemal wszystkie oferowane produkty nasi klienci mogą kupić zdalnie – wyjątkiem są produkty inwestycyjne. Tutaj widzimy wyraźnie, że klienci mimo wszystko cenią sobie rozmowę z Doradcą. Produkty inwestycyjne jak wiadomo wiążą się z określonym poziomem ryzyka, dlatego nasi Klienci wciąż przychodzą z pytaniami. Zapewniam jednak, że pracujemy nad rozwiązaniami, które pozwolą na w pełni zdalną obsługę także i w tej dziedzinie.

W obecnej sytuacji kluczowe jest właściwe wyczucie oczekiwań Klienta. Nie każdy na przykład ma ochotę na dłuższą rozmowę i musimy wziąć to pod uwagę. Nie pomogą nawet najlepsze rozwiązania, jeśli Klient nie będzie odczuwał komfortu w czasie

wizyty – dlatego powinniśmy podejść do tego z szacunkiem.

Czy zauważyli Państwo spadek liczby klientów w placówce w związku z pandemią? Z jakimi sprawami obecnie najczęściej przychodzą klienci do placówki?

Obserwujemy mniej wizyt naszych klientów w placówkach, to prawda. Jednak nie dotyczy to tylko placówek bankowych. Uważam, że Klienci podchodzą do załatwiania wszelkiego rodzaju spraw racjonalnie i odpowiedzialnie. W urzędach czy sklepach pojawiają się tylko wtedy, gdy czegoś nie da się załatwić przy pomocy kanałów zdalnych. Jeśli chodzi o konkretne sprawy, z jakimi pojawiają się Klienci, to z moich obserwacji wynika kilka wniosków. Zdecydowanie więcej osób przychodzi aktywować kanały zdalne i mówię tu o Klientach, którzy do tej pory bardzo ostrożnie podchodzili do tej formy obsługi. W placówkach widzimy więcej seniorów, co pewnie w jakimś stopniu można wytłumaczyć przyzwyczajeniem do tradycyjnej formy obsługi. Natomiast rodzaj spraw, z którymi przychodzą do nas Klienci, nie zmienił się – jeśli już, to zmieniła się ich struktura. Tematy sprzedażowe i proste czynności chętniej są wykonywane zdalnie, natomiast tam, gdzie Klient oczekuje dłuższej rozmowy, to Placówka jest niezastąpiona.

Czy zaawansowana technologia wyprze tradycyjną obsługę w placówce? Jakich zmian możemy się spodziewać w placówkach?

Kiedy w bankach pojawiła się Bankowość Internetowa i Mobilna wieszczono rychły koniec tradycyjnych placówek. Od tego momentu minęło wiele lat, a placówki wciąż istnieją. Oczywiście jest ich znacz-

nie mniej. Dobrym przykładem jest poczta. Czy w dobie maili, wszelkiego rodzaju komunikatorów, social media, paczkomatów, profili zaufanych, czy e-urzędów placówki pocztowe mają rację bytu? Abstrahując od kwestii ekonomicznych – chyba tak, bo wiele osób wciąż załatwia sprawę w okienku pocztowym i nie można ich wykluczyć likwidując taką możliwość. W bankach jest podobnie. Wiele spraw przenieśliśmy do sieci, ale wciąż można zaobserwować duży ruch w placówkach.

Czy technologie całkowicie zastąpią tradycyjną obsługę w placówce? Jeśli mówimy o horyzoncie 3–5 lat to uważam, że nie. Nie odważę się powiedzieć, co się wydarzy w perspektywie kilkunastu lat, choć jeśli musiałbym jednoznacznie odpowiedzieć na tak zadane pytanie, to powiedziałbym, że tradycyjna obsługa przetrwa, ale technologia będzie w coraz większym stopniu i coraz szybciej ją wspierała.

Jakich zmian można spodziewać się w placówkach? Rozumiem, że pytanie nie dotyczy ich modernizacji, tylko zmiany charakteru placówki, czyli jej roli w życiu Klientów. Myślę, że przyspieszy proces przechodzenia placówek od punktów sprzedażowych do obsługowych, natomiast sprzedaż w zdecydowanej większości przeniesie się do sieci. Placówka jeszcze na jakiś czas pozostanie punktem zawarcia umowy o założenie rachunku. Ponadto wciąż wielu Klientów będzie potrzebowało bezpośredniego kontaktu z pracownikiem, bo taka forma daje im po prostu więcej komfortu. I pewnie im bardziej skomplikowane będą ich sprawy, tym większą będą mieli potrzebę rozmowy w placówce. Uważam, że zmniejszać się będzie rola placówek jak punktu operacji kasowych. Dziś

inaczej posługujemy się gotówką. Liczba operacji gotówkowych z roku na rok maleje i moim zdaniem to się nie zmieni. Na koniec nie można pominąć aspektów kosztowych. One również będą miały ogromny wpływ na liczbę i charakter placówek bankowych.

Obostrzenia związane z pandemią spowodowały zmniejszenie komfortu dla klienta podczas obsługi: pleksi oddzielające stanowisko obsługi, maseczki, wyłączenie części miejsc pozwalających na komfortowe oczekiwanie na obsługę, zmniejszenie liczby klientów oczekujących w placówce czy brak propozycji napoju. Jak na to reagują klienci? Czy obecna ocena satysfakcji po wizycie w placówce uległa zmianie? Czego najczęściej oczekują klienci?

Opór klientów przed stosowaniem środków bezpieczeństwa jest w placówkach podobny, jak wśród całej populacji w Polsce, ale większość klientów rozumie i stosuje się do wymogów i naszych próśb. Zdarzają się osoby, które bezpieczeństwo rozumieją na swój sposób, ale są to wyjątki. Oczywiście, że nastąpiło znaczne pogorszenie komfortu Klienta. Plastikowe przegrody utrudniają interakcję z Klientem a maseczki na pewno nie pomagają w komunikacji. Należy także pamiętać o limitowaniu osób w placówkach. Taka jest nasza rzeczywistość. To, co możemy i powinniśmy robić, to być bardziej wyczulonym na potrzeby Klienta i okazywać jeszcze więcej empatii. Myślę, że tego nigdy za wiele.

Zresztą ze strony Klientów również otrzymujemy wiele słów otuchy np. w sytuacjach, gdy pracownicy wracają do pracy po przymusowej kwarantannie. Jesteśmy wtedy bardzo wdzięczni za ich wyrozumiałość. W tym trudnym czasie nie pozostaje nam nic innego niż wzajemne wsparcie.

Czy przygotowali Państwo dla klientów jakiś specjalny produkt związany z pandemią?

Specjalnego produktu nie, ale w naszej ofercie ubezpieczenia turystycznego zakres ochrony został rozszerzony o pokrycie kosztów związanych z leczeniem zachorowania na COVID-19 podczas podróży zagranicznej.

Natomiast w ubiegłym roku wiele wysiłku włożyliśmy w przygotowanie procesów związanych z udzieleniem wakacji kredytowych. Wszyscy wiemy, jak ważne było to dla Klientów. Obecnie koncentrujemy się na poprawie szeroko rozumianej efektywności biznesowej. Poprawiamy procesy, przenosimy je do nowoczesnych kanałów, maksymalizujemy wykorzystanie zasobów w kanałach dystrybucji. W tym roku znacznie ulepszymy naszą bankowość internetową i mobilną. Wszystko po to, aby bankowanie w Getin Noble Banku było jeszcze łatwiejsze.

Myślę, że wszystkich nas dotknęła pandemia. Powoli się do niej przyzwyczajamy, natomiast nie zwalnia nas to z obowiązku robienia rzeczy, które pomogą naszym Klientom łatwiej i wygodniej funkcjonować.

ZWYCIĘZCY
UBEZPIECZENIA

PZU

ERGO HESTIA

Allianz

wiener
VIENNA INSURANCE GROUP

nationale nederlanden

warta.

Michał Świderski, Dyrektor Zarządzający ds. Sprzedaży Detalicznej PZU

Pandemia w jakości obsługi klienta w placówce wymusiła wiele zmian. Jak w tym okresie zadbali Państwo o bezpieczeństwo klientów i pracowników zachowując wysokie standardy obsługi?

Bezpieczeństwo naszych klientów i pracowników było naszym priorytetem i przyświecało wszystkim naszym działaniom. Przede wszystkim wyposażyliśmy nasze oddziały w środki ochrony osobistej, a na stanowiskach doradców zamontowaliśmy osłony z pleksi. Do wszystkich oddziałów trafiły przygotowane przez NFZ plakaty, ulotki i instrukcje dotyczące koronawirusa.

By ograniczyć możliwość zakażenia wirusem wśród osób przebywających w placówkach, klienci oczekują na swoją kolej na zewnątrz i są kolejno zapraszani do środka. Zachęcamy także do wykonywania płatności bezgotówkowych kartami płatniczymi. To tylko niektóre podejmowane przez nas działania. Od początku pandemii obserwujemy jak zmienia się nasza rzeczywistość i reagujemy na to, co się dzieje. Na szczęście pandemiczne realia i wynikające z nich ograniczenia nie wpłynęły na zadowolenie klientów odwiedzających nasze stacjonarne placówki.

W jakim stopniu zmieniła się obsługa klienta podczas pandemii? Czy zapewnili Państwo taką samą dostępność do produktów i usług w placówce jak przed pandemią? Czy zmienił się sposób obsługi np. poprzez skrócenie rozmów, rezygnację z prezentacji niektórych rozwiązań i kierowanie klienta do samodzielnej edukacji wyposażając go w dostępne materiały?

Naszym zadaniem jest pomoc klientowi w dokonaniu właściwego wyboru. Robimy to analizując jego potrzeby i oczekiwania, a wsparcie profesjonalnego doradcy w oddziale trudno przecenić. Pomimo pandemii dostępność produktów i usług w placówce jest taka sama jak wcześniej. Uważam za sukces to, że jesteśmy w stanie zapewnić ciągłość funkcjonowania oddziałów, zachowując jednocześnie wszelkie zasady bezpieczeństwa. Zapewniliśmy możliwości zdalnego kontaktu i zachęcaliśmy wszystkich do skorzystania z tej właśnie formy, ale każdy, kto chciał odwiedzić nas osobiście, mógł to uczynić.

Czy zauważyli Państwo spadek liczby klientów w placówce w związku z pandemią? Z jakimi sprawami obecnie najczęściej przychodzą klienci do placówki?

Pomimo wyjątkowej sytuacji i możliwości zdalnej obsługi, wielu klientom nadal zależy na bezpośrednim kontakcie i osobistej wizycie

w oddziale PZU. Codziennie nasze placówki odwiedza przeciętnie ponad 30 tys. klientów. Były też okresy szczególnie wzmożonego ruchu, gdy liczba wizyt przekraczała 50 tys. dziennie. Takie zainteresowanie wizytami w oddziałach było dla nas jeszcze większym wyzwaniem niż wcześniej, sprostaliśmy mu dzięki ciężkiej pracy i zaangażowaniu naszych pracowników. Korzystając z okazji jeszcze raz bardzo im za to dziękuję.

Realizowane przez klientów sprawy były bardzo różne. Niektórzy klienci chcieli po prostu opłacić ubezpieczenie, innym zależało poznaniu naszej oferty i zakupie najlepszych dla nich produktów. Bez względu na powód wizyty, wszyscy mogli skorzystać z profesjonalnej obsługi.

Czy zaawansowana technologia wyprze tradycyjną obsługę w placówce? Jakich zmian możemy się spodziewać w placówkach?

Ubiegły rok pokazał, że nowoczesne technologie mogą być uzupełnieniem tradycyjnej obsługi w placówce, ale nic nie zastąpi bezpośredniego kontaktu z profesjonalnym doradcą, który pomoże znaleźć optymalne dla klienta rozwiązanie. W dalszym ciągu zależy nam, żeby nasi pracownicy byli blisko klientów, a zaawansowane technologie będą nam w tym pomagać.

Obostrzenia związane z pandemią spowodowały zmniejszenie komfortu dla klienta podczas obsługi: pleksi oddzielające stanowisko obsługi, maseczki, wyłączenie części miejsc pozwalających na komfortowe oczekiwanie na obsługę, zmniejszenie liczby klientów oczekujących w placówce czy brak propozycji napoju. Jak na to reagują klienci? Czy obecna ocena satysfakcji po wizycie w placówce uległa zmianie? Czego najczęściej oczekują klienci?

Większość klientów podchodzi ze zrozumieniem do zmian, które wprowadziliśmy w oddziałach. Wiedzą, że chodzi o ich bezpieczeństwo, a mając tę świadomość są skłonni zrezygnować z części komfortu oferowanego standardowo w oddziałach. Przede wszystkim zależy im na bezpośredniej rozmowie z naszym doradcą, który najlepiej zajmie się ich sprawą. Od lat nieustannie pracujemy na zaufanie oraz na satysfakcję naszych klientów, na te cele są nakierowane szkolenia i prowadzone badania jakościowe. I to przynosi efekty. Od wielu lat zbieramy laury za jakość obsługi dzięki wyśrubowanym standardom i procesom ich monitorowania, a tegoroczna sukces dowodzi, że poziom obsługi w oddziałach PZU, mimo pandemii, jest nadal bardzo wysoki.

Czy przygotowali Państwo dla klientów jakiś specjalny produkt związany z pandemią?

PZU nie wprowadziło specjalnych produktów związanych bezpośrednio z pandemią. Ubezpieczenia na życie oferujemy przez cały czas. Dla klientów mamy nie tylko produkty zapewniające ich bliskim ochronę w związku ze śmiercią (również w wyniku COVID-19 i tu widzimy w ostatnim czasie wzrost zainteresowania szczególnie wśród klientów indywidualnych), lecz także ubezpieczenia wspierające budżet ubezpieczonego na wypadek pobytu w szpitalu. Tego typu produkty zawierają również podwyższenie świadczenia w przypadku pobytu na Oddziale Intensywnej Terapii, co jak wiemy w przypadku COVID-19 również się zdarza.

W 2020 roku nie wstrzymaliśmy prac nad rozszerzeniem oferty indywidualnych ubezpieczeń na życie. Zmodyfikowaliśmy i unowocześniliśmy ofertę umów dodatkowych. Dzisiaj widzimy, że było to trafione działanie. Pandemia pokazała nam jak kruche może być zdrowie i życie ludzkie i jak bardzo nieprzewidywalna jest przyszłość.

NAJLEPSZA OBSŁUGA W KANAŁACH ZDALNYCH
BANKOWOŚĆ/UBEZPIECZENIA

W tej kategorii zbadano 14 banków. Oceniając jakość obsługi w kanałach zdalnych w każdym kwartale (począwszy od drugiego kwartału) zwracano uwagę, identycznie jak podczas obsługi w placówce, na różne produkty. Badanie przeprowadzono w tradycyjnej eksperckiej formule oceniając 3 etapy: dostępne formy kontaktu, kontakt telefoniczny oraz kontakt wybranymi pozostałymi kanałami kontaktu takimi jak czat, wideo, e-mail czy formularz kontaktowy. Wyniki prezentowano po każdej fali badania a dziś przyszedł czas wyłonić najlepszych. W tym rankingu o zwycięstwie nie decyduje pozycja lecz średni wynik z 3 fal badania, który ustalono na poziomie min. 80%. W przypadku towarzystw ubezpieczeniowych nasi eksperci byli zainteresowani ubezpieczeniem mieszkania i kontaktowali się z 13 ubezpieczycielami dostępnymi kanałami, oceniając tak jak w przypadku banków 3 etapy.

Najlepsza obsługa w kanałach zdalnych

Za nami trudny, inny rok pracy z wieloma zmianami i wyzwaniami. Sytuacja, z jaką wszyscy się zderzyliśmy, wymusiła wiele zmian oraz wzmocniła zdalne kanały kontaktu, aby klient mógł bezpiecznie i skutecznie załatwić swoje sprawy bez konieczności odwiedzania placówki. Jak to przełożyło się na obsługę klienta w kanałach zdalnych, sprawdziliśmy w trzech kolejnych falach dla banków oraz jednej dla towarzystw ubezpieczeniowych.

W 2020 roku eksperci Mojego Bankowania wykonali łącznie 550 telefonów, przesłali 530 zapytań e-mailowych lub poprzez formularz kontaktowy i przeprowadzili 210 rozmów na czacie. Sprawdzono strony kontaktowe 14 banków i 13 firm ubezpieczeniowych. Badanie składało się z czterech głównych bloków, odpowiadających sposobowi szukania i realizacji kontaktu przez przeciętnego klienta:

1. **Strona www oraz dostępne kanały kontaktu** (strona główna www, zakładka *Kontakt*) – eksperci zbadali dostępność danych do kontaktu (adresu e-mail, numeru Infolinii czy formularza kontaktowego). Sprawdzono z jakich kanałów może skorzystać klient, aby nie wychodząc z domu mógł zadać pytanie i uzyskać na nie odpowiedź,

2. **Kontakt z infolinią** – zweryfikowano jak szybko i łatwo klient może uzyskać potrzebne mu informacje z uwzględnieniem czasu dotarcia do konsultanta. Ocenie poddano również samą rozmowę z konsultantem, jego nastawienie i kompetencje,

3. **Kontakt drogą elektroniczną** (email i formularz kontaktowy) – eksperci zbadali na ile łatwo jest wysłać zapytanie poprzez formularz i jakie dane są obowiązkowe. Zbadano również, jak długo trzeba czekać na odpowiedź, czy jest ona na temat, wyczerpująca oraz napisana zrozumiałym językiem. Sprawdzono także podstawową poprawność językową,

4. **Kontakt przez czat oraz video-czat** – zbadano jakie warunki trzeba spełnić aby połączyć się tym kanałem, czy jest on dostępny na urządzeniach mobilnych, w jakich godzinach jest czynny, ile się czeka na połączenie, sposób prowadzenia rozmowy, elementy techniczne oraz szybkość załatwienia sprawy.

Najbardziej popularnym kanałem kontaktu jest oczywiście telefon. Na stronie głównej udostępniają go prawie wszystkie banki oraz 61% ubezpieczycieli. Pamiętajmy, że coraz częściej sięgamy po smartfona, aby szybko i sprawnie wejść na stronę www. Tak też jest w przypadku poszukiwania numeru telefonu do banku czy ubezpieczyciela, dlatego ważne, aby dostępny tam numer podstawił się automatycznie oraz nie był numerem 801 tylko komórkowym bądź stacjonarnym. Pozwoli to na uniknięcie zbędnych kosztów związanych z realizacją połączenia. Tylko 4 banki i jeden ubezpieczyciel dają takie możliwości, oferując połączenie na numer komórkowy. Telefon stacjonarny udostępniają wszystkie banki oraz prawie wszyscy ubezpieczyciele. Dwa towarzystwa ubezpieczeniowe: Ergo Hestia oraz TUW nie posiadają ogólnodostępnej infolinii oraz jednego adresu e-mail/formularza kontaktowego w celu zadania pytania; klienci kierowani są do agentów, którzy nie zawsze mogą odebrać telefon czy odpowiedzieć na zapytanie. Z punktu widzenia klienta nie jest to najlepsze rozwiązanie. Adres e-mail udostępnia 65% banków oraz 54% ubezpieczycieli, natomiast formularz kontaktowy dostępny jest w 93% banków oraz 69% ubezpieczycieli. Sam formularz kontaktowy nie stanowi problemu pod warunkiem, że liczba wymaganych do wypełnienia pól została ograniczona do minimum. Najsłabiej oceniono formularz Plus Banku, gdzie oprócz numeru telefonu należy podać mnóstwo danych łącznie z województwem. Opcję zamówienia kontaktu (infolinia oddzwania do klienta) daje 54% ubezpieczycieli i tylko 14% banków, co w dobie pandemii, kiedy oczekiwanie może być wydłużone, jest świetnym

rozwiązaniem dla obydwu stron. Obsługa wideo dostępna jest w Santander Bank Polska oraz w PKO Banku Polskim. Kanał czat udostępnia 30% ubezpieczycieli i 50% banków, co pokazuje, że popularność tego kanału zaczyna rosnąć. W tym kanale najistotniejsza jest szybkość załatwienia sprawy klienta, prowadzenie rozmowy z klientem 1:1, co niestety stosowane jest przez nielicznych. Rozmowa z więcej niż jednym klientem na raz powoduje wydłużenie rozmowy, irytację oczekującego na odpowiedź klienta, częste pomylenie wątków przez konsultanta, który rozmawia z dwoma klientami jednocześnie. Decydując się na wprowadzenie tej formy kontaktu należy pamiętać również o komunikatach dźwiękowych, które sygnalizują nadejście odpowiedzi, możliwości pobrania zapisu rozmowy czy ocenie kontaktu. Coraz częściej spotykamy się przy rozmowach ofertowych z propozycją finalizacji jej przez telefon i propozycji szybkiego oddzwonienia przez konsultanta na wskazany numer telefonu.

Podczas rozmów telefonicznych zdecydowanie lepiej poradzili sobie ubezpieczyciele, którzy nie mieli problemów z odpowiedzią na pytanie dotyczące produktu jak i propozycją przygotowania symulacji oferty. Czas oczekiwania na połączenie z ubezpieczycielami uległ skróceniu i większość rozmów zrealizowano z czasem oczekiwania do 1 minuty. W przypadku banków problemy pojawiają się przy innych produktach niż konto osobiste. Brak znajomości zasad BFG w dobie pandemii, gdzie klienci boją się o swoje środki, nie powinno mieć miejsca. Poziom tych rozmów jest wyższy od roku ubiegłego, jednak wymaga dalszej edukacji pracowników. Dużo gorzej wygląda prezentacja oferty kredytu gotówkowego, która sprowadza się do przekazania niekompletnych danych, dotyczących parametrów oferty oraz oferowania kredytu z ubezpieczeniem bez pytania o to klienta. Temat ten będzie przedmiotem naszych badań w pierwszym półroczu, a wszystko po to, aby móc przekazać dalsze rekomendacje w celu poprawy jakości obsługi w tym zakresie. To na co warto zwrócić uwagę podczas rozmów dotyczących prezentacji oferty to ilość informacji, jaką przekazujemy klientowi. Pamiętajmy, że nie zawsze klient ma możliwość zanotowania przekazanych informacji, dlatego warto o to zapytać na początku, a jeszcze lepszym rozwiązaniem jest propozycja przesłania podsumowania na e-mail.

W przypadku komunikacji e-mailowej banki zdecydowanie lepiej są przygotowane niż ubezpieczyciele. Forma komunikacji jest zdecydowanie lepiej dopracowana graficznie, co powoduje, że klient szybciej przyswaja przekazane informacje. Tylko 64% odpowiedzi ubezpieczycieli, a w przypadku banków 78% nie wymagała ponownego kontaktu i zawierała kompleksowo przygotowaną odpowiedź. Ten wynik jest zdecydowanie za niski. Klient powinien otrzymać tak przygotowaną odpowiedź, aby nie kontaktować się ponownie. Największym problemem jest niedokładne czytanie pytania klienta i szybka (nawet do 30 minut) odpowiedź na zapytanie poprzez wklejenie gotowego szablonu odpowiedzi. Szablony na pewno są dużym ułatwieniem, jednak pod warunkiem, że są bardzo dobrze przygotowane oraz zespół konsultantów jest przeszkolony z właściwego ich korzystania.

Jaka jest przyszłość kanałów zdalnych? Pandemia pokazała, że zdalna obsługa świetnie się rozwija i większość operacji, których realizacja wcześniej nie była możliwa, załatwiana jest zdalnie. W zdalnej obsłudze kluczowa jest wiedza konsultanta oraz umiejętność poruszania się po przygotowanych przez centralę materiałach wspierających. Obserwując problemy, z jakimi spotykamy się przy realizacji naszych projektów, bardzo często zdarza się, że materiały wspierające nie zawsze są aktualne, a doradcy nie znają stron internetowych swoich instytucji. Czy jest na to sposób i jak sobie z tym poradzić? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy sobie przede wszystkim zadać pytanie, w jakiej sprawie kontaktuje się z nami klient? Głównie są to tematy (oprócz obsługowych), gdzie odpowiedź na pytanie znajduje się w regulacjach bądź stronie www. Dlatego warto pomyśleć nad przyjaznym przygotowaniem strony internetowej, która będzie zawierała wszystkie niezbędne dla klienta informacje. Pracownicy natomiast powinni wspierać się wyłącznie stroną (czyli takim samym narzędziem jakie posiada klient), edukować klienta, a w przypadku braku informacji na stronie dążyć do jej aktualizacji. Jedno spójne narzędzie znacznie usprawni pracę, a w przyszłości pozwoli klientowi w wielu przypadkach na samodzielne rozwiązanie sprawy. Kolejny temat (przypadku rozmów serwisowych) to umiejętność korzystania przez pracowników z narzędzi, jakie bank oferuje swoim klientom (aplikacja mobilna, bankowość internetowa). W wielu przypadkach praca na skrypcie i przygotowanych zrzutach ekranów powoduje, że pracownicy nie do końca wiedzą jak rozwiązać problem klienta. Tutaj najlepszym przykładem jest codziennie korzystanie przez pracowników na własne potrzeby z tych narzędzi i bycie tym samym ambasadorem swojego banku. Temat ten w dobie pandemii na pewno będzie przedmiotem jednej z 4 fal badania w tym roku. □

Najlepsza obsługa w kanałach zdalnych

BANKOWOŚĆ

1. **BNP Paribas Bank Polska**
2. **Getin Bank**
3. **Santander Bank Polska**
4. **Alior Bank**
5. **Bank Millennium**
6. **ING Bank Śląski**

7. mBank
8. PKO Bank Polski
9. Bank Pekao S.A.

10. Bank Pocztowy
11. Nest Bank
12. Credit Agricole
13. Bank Ochrony Środowiska
14. Plus Bank

1 liga
– wynik instytucji w zakresie
80% – 100%

2 liga
– wynik instytucji w zakresie
70% – 79,99%

3 liga
– wynik instytucji
poniżej 70%

instytucje podano w kolejności zgodnej z uzyskanym wynikiem

Najlepsza obsługa w kanałach zdalnych

UBEZPIECZENIA

1 LIGA

1. PZU
2. Aviva
3. Nationale-Nederlanden
4. Uniqa

2 LIGA

5. Warta
6. Ubezpieczenia Pocztowe
7. Wiener

3 LIGA

8. Allianz
9. Compensa
10. Interrisk
11. Inter Polska
12. Tow. Ubezp. Wzajemnych TUW
13. Ergo Hestia

1 liga
– wynik instytucji w zakresie
80% – 100%

2 liga
– wynik instytucji w zakresie
70% – 79,99%

3 liga
– wynik instytucji
poniżej 70%

instytucje podano w kolejności zgodnej z uzyskanym wynikiem

ZWYCIĘZCY
BANKOWOŚĆ

BNP PARIBAS
Bank zmieniającego się świata

GET IN BANK

Santander

ALIOR BANK
WYŻSZA KULTURA. BANK NOWOŚCI.

Millennium bank

ING

Volodymyr Radin, Wiceprezes Zarządu BNP Paribas Bank Polska

Zdalne kanały kontaktu są nieodłącznym elementem obsługi klienta. Jak to się zmieniło podczas pandemii?

Strategia digitalizacji była realizowana w banku od dawna. Pandemia niewątpliwie przyspieszyła tempo prac i wdrożenia wielu projektów. Z jednej strony zdalne bankowanie stało się koniecznością ze względu na bezpieczeństwo zdrowotne, z drugiej nowoczesne rozwiązania technologiczne zapewniły wygodę i oszczędność czasu co przełożyło się na zmianę nawyków i oczekiwań Klientów.

Stale dostosowujemy nasze działania do realiów rynku. W odpowiedzi na nowe okoliczności związane z pandemią, część obsługi oddziałowej przeniosła się do Contact Center. Skupiamy się na tym, aby umożliwić Klientom zdalną realizację wielu dyspozycji, zapewniając komfort i bezpieczeństwo. Jednocześnie przyjmujemy elastyczne podejście do codziennych zadań konsultantów. Dzięki temu są oni w stanie obsłużyć Klienta zarówno w kanale telefonicznym, jak i w kanałach cyfrowych, przy zachowaniu tych samych, najwyższych standardów.

Telefon, e-mail, czat, wideo czy Messenger to najpopularniejsze dziś formy kontaktu. Co najczęściej wybierają klienci i jakie są tendencje zmian? Jak popularnym kanałem u Państwa jest czat? W jakich sprawach najczęściej czatują klienci? Ile minut trwa średnia rozmowa na czacie?

Klienci w dalszym ciągu najchętniej korzystają z połączenia telefonicznego. Widzimy jednak bardzo duży trend wzrostowy w takich kanałach jak czat czy e-mail. W zeszłym roku uruchomiliśmy dla Klientów również kanał czatu wideo. Obecnie za jego pośrednictwem otrzymują oni wsparcie w zakresie obsługi bankowości internetowej. Tę formę kontaktu będziemy sukcesywnie rozbudowywać. Cały czas obserwujemy rynek oraz potrzeby Klientów, aby dostarczać najbardziej efektywne rozwiązania.

Na popularności zdecydowanie zyskuje czat z bankiem. Klienci najczęściej kontaktują się z nami tą drogą w sprawach związanych z codzienną obsługą produktów takich jak: konto osobiste, kredyt gotówkowy czy karta kredytowa. Poprzez czat jesteśmy w stanie udzielić odpowiedzi na każde pytanie Klienta i pomóc w rozwiązaniu sprawy.

Wyraźnym trendem staje się to, że Klient coraz częściej chce samodzielnie, szybko i bez wychodzenia z domu rozwiązać swoje sprawy. Reagujemy na te potrzeby umożliwiając zdalną realiza-

cję coraz większej liczby spraw. Jednocześnie edukujemy oraz wspieramy Klientów w wykorzystaniu pojawiających się narzędzi oraz oferowanych funkcjonalności i możliwości.

Czy zauważyli Państwo w czasie pandemii zwiększenie liczby zdalnych kontaktów? W jakim kanale odnotowano największy wzrost?

Kontakty z naszym Contact Center wzrosły w tym okresie w każdym z dostępnych kanałów, szczególnie wyraźnie na samym początku pandemii. Od pierwszych chwil stawiamy sobie cel, aby w tym trudnym okresie być dla naszych Klientów jak największym wsparciem. Dużą uwagę przywiązujemy do empatycznego podejścia naszych konsultantów, które ma kluczowe znaczenie w relacjach z Klientami. Dzięki elastyczności i zaangażowaniu zespołów dostosowaliśmy organizację do zwiększonej liczby kontaktów w kanałach zdalnych zachowując jakość obsługi. Podejmowaliśmy w tym celu różne działania, aby utrzymać wysoki poziom satysfakcji Klientów. Przykładowo w czasie 'lockdownu', pracownicy innych jednostek banku wspomagali obsługę w kanałach zdalnych.

Praca zdalna w wielu firmach stała się priorytetem. Czy Państwa konsultanci również mają taką możliwość? Jaka część Pracowników korzysta z tego rozwiązania? Czy taka obsługa zdalna z domu jest bezpieczna dla klienta? Jak odbierają tę formę pracy Konsultanci oraz czy zamierzają Państwo kontynuować taką formułę w przyszłości?

Po ogłoszeniu epidemii, bardzo szybko przeszliśmy w tryb pracy zdalnej oraz wprowadziliśmy system zespołów podzielonych. Zdalnie pracowało do 95% osób zatrudnionych w centrali oraz ci pracownicy oddziałów, którym pozwalał na to zakres obowiązków. W naszym Contact Center prawie 80% osób wciąż pracuje zdalnie. Konsultanci cenią sobie elastyczność i bezpieczeństwo, które zaproponowaliśmy im od pierwszych dni pandemii. Osoby, które nie mają odpowiednich warunków do pracy w domu, mogą wykonywać obowiązki w biurze przy zachowaniu wszystkich restrykcji sanitarnych. Co ważne, w badaniu, które przeprowadziliśmy w kwietniu ubiegłego roku, 84% naszych pracowników pozytywnie oceniło działania podejmowane przez bank w reakcji na COVID-19. Klienci mieli nieprzerwany dostęp do wszystkich usług, a dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym kolejne funkcjonalności były i są sukcesywnie udostępniane również w kanałach zdalnych.

Z pewnością praca zdalna naszego Contact Center będzie w przyszłości w większym wymiarze niż przed pandemią. Wyniki, które osiągnęliśmy w tym ciężkim roku pokazują, że obsługa Klientów na najwyższym poziomie i efektywność pracy są wizytówką naszych konsultantów, niezależnie od tego, z jakiego miejsca wykonują swoje obowiązki. Praca zdalna nie spowodowała spadku efektywności ani jakości, co potwierdzają stale prowadzone przez nas analizy, monitoring pracy oraz wyniki zewnętrznych badań jakości obsługi.

Czy liczba spraw jaką mogą załatwić klienci całkowicie zdalnie bez konieczności odwiedzania placówki w ostatnim roku wzrosła? Czy planowane są dalsze usprawnienia obsługi zdalnej? Czym zaskoczą Państwo swoich klientów w tym roku?

Liczba spraw, jakie mogą rozwiązać Klienci zdalnie, zdecydowanie wzrosła. Przypomnę choćby możliwość otwarcia konta poprzez wideoweryfikację, którą bank zaoferował w ubiegłym roku, wykorzystanie podpisów elektronicznych na platformie Autenti dla pracowników, kontrahentów i klientów, czy możliwość zdalnego wnioskowania o produkty kredytowe. Zależy nam na dalszym zwiększaniu możliwości zdalnego bankowania.

Analizujemy wiele nowatorskich rozwiązań. Stawiamy na digitalizację i omnikanałowe podejście do obsługi Klientów. Jestem przekonany, że w niedalekiej przyszłości nasi Klienci zostaną niejednokrotnie pozytywnie zaskoczeni nowymi funkcjonalnościami, które ułatwią im codzienne bankowanie.

Porównując historyczne wyniki różnych rynkowych rankingów jakościowych, trudno nie zauważyć ogromnego postępu, jaki osiągnęliście w kanałach zdalnych na przestrzeni ostatnich kilkunastu miesięcy. Co było kluczem do sukcesu?

Wiele czynników miało na to wpływ. Przykładowo powołaliśmy specjalną jednostkę Customer Advocacy, której zadaniem jest nieustanne wsłuchiwanie się w potrzeby Klientów. Dedykowany zespół nie tylko analizuje informacje zwrotne od Klientów, ale także na ich podstawie usprawnia zdalne kanały kontaktu.

Wszystkie dobre zmiany w naszym Contact Center nie byłyby możliwe bez owocnej współpracy z innymi jednostkami banku. To jednak dzięki pracownikom Contact Center i innych zespołów wspierających ich pracę udało się osiągnąć tak wiele. Ich ogrom pracy, pełna mobilizacja, empatia i zaangażowanie w codzienne dostarczanie Klientom usług na najwyższym poziomie są nieocenione.

Dziękuję i serdecznie gratuluję naszym pracownikom. To Wasza nagroda!

ZWYCIĘZCY
UBEZPIECZENIA

PZU

AVIVA

nationale nederlanden

UNIQA

Grzegorz Goluch, Prezes PZU POMOC

Zdalne kanały kontaktu są nieodłącznym elementem obsługi klienta. Jak to się zmieniło podczas pandemii?

W dobie pandemii znaczna część usług przeniosła się do internetu. Zarówno dla klientów jak i dla pracowników Grupy PZU ważna stała się możliwość kontaktów w świecie cyfrowym, bez wychodzenia z domu, a tym samym bez narażania życia i zdrowia. Zjawisko to przyspieszyło digitalizację procesów w PZU, jak również wpłynęło na wzrost znaczenia zdalnych kanałów kontaktu. Priorytetem było dla nas zapewnienie ciągłej i sprawnej obsługi klienta w czasie lockdownu przy zachowaniu wszystkich najwyższych jej standardów.

W sektorze finansowym jesteśmy liderem cyfryzacji. Od lat rozpoznajemy potrzeby naszych klientów i podążamy za nowymi trendami, cały czas szukając kreatywnych rozwiązań. Teraz robimy to na większą skalę, aby zapewnić możliwość komunikacji bez konieczności bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami naszej Grupy, co jeszcze do niedawna wydawało się niemożliwe. Dzięki narzędziom łączącym sprzedawcę z klientem w sposób zdalny możemy zwierać umowy na odległość.

Oferujemy naszym klientom całodobowy dostęp do produktów i usług Grupy PZU. Rozwijamy i dopasowujemy do potrzeb użytkowników portal samoobsługowy mojePZU, tak aby mogli dzięki niemu załatwić więcej spraw związanych ze swoimi ubezpieczeniami. Klienci mogą kontaktować się z nami w każdej chwili i w najwygodniejszy dla nich sposób. Stała komunikacja z ubezpieczonymi jest dla nas bardzo ważna, teraz jednak działa innowacyjnie – poprzez portal. Taka forma współpracy jest wygodna zarówno dla klientów, którzy mogą jednocześnie załatwić kilka spraw, jak i dla naszych pracowników, którzy sprawnie docierają do klienta ze swoimi ofertami.

Innym przykładem obsługi klienta w zdalnych kanałach kontaktu jest sprawna komunikacja w zakresie obsługi produktów zdrowotnych. Nasi klienci w każdej chwili moją samodzielnie umówić się na zwykłą wizytę u lekarza lub na teleporadę medyczną. Usługi telemedyczne działają w ten sposób, że o wskazanej porze lekarz kontaktuje się z pacjentem. Po wizycie klient za pośrednictwem mojePZU ma ponadto możliwość wglądu do swojej dokumentacji

medycznej z placówek PZU Zdrowie. Poprzez serwis przekazywane są również recepty, skierowania na badania oraz wszelkie zalecenia. Jest to bardzo wygodne rozwiązanie w dzisiejszych czasach – zapewniamy klientom i pracownikom dostępność niezbędnych informacji w jednym miejscu, z możliwością wglądu do posiadanych produktów w każdym miejscu i w każdym czasie.

Telefon, e-mail, czat, wideo czy messenger to najpopularniejsze dziś formy kontaktu. Co najczęściej wybierają klienci i jakie są tendencje zmian?

Przez cały czas obserwujemy i porównujemy zmiany preferencji naszych klientów w zakresie komunikacji z pracownikami Grupy PZU. Sprawna komunikacja jest dla nas bardzo ważna, dlatego chcemy wiedzieć, jakie źródła komunikacji są dla klientów najbardziej atrakcyjne. Pomimo znacznego wzrostu liczby kanałów zdalnych, najpopularniejszą formą kontaktu w dalszym ciągu pozostaje obsługa telefoniczna. Uzyskanie odpowiedzi bezpośrednio od pracownika lub poprzez SMS dowodzi, jak bardzo ważna jest interakcja z pracownikami. Podczas pandemii zaobserwowaliśmy wyraźny spadek liczby dokumentów papierowych, jakie do nas wpływają. To dowodzi, że społeczeństwo idzie w kierunków cyfryzacji i tą drogą również podąża PZU. Na wzrost zainteresowania zdalnymi kanałami komunikacji wpłynęła bez wątpienia pandemia. Większość ludzi na co dzień chętnie korzysta ze smartfonów i mobilnego internetu. Kontakt przez e-mail, social media, strony www jest naszą codziennością, dlatego w PZU stale zwiększamy liczbę zdalnych kanałów komunikacji. Nasze produkty i usługi prezentujemy na Facebooku, Twitterze, LinkedInie, na kanale Youtube, obsługujemy infolinie zapewniające wsparcie klientom oraz pracownikom.

Czy zauważyli Państwo w czasie pandemii zwiększenie liczby zdalnych kontaktów? W jakim kanale odnotowano największy wzrost?

Liczba zdalnych kontaktów znacznie zwiększyła się w czasie pandemii. Największy wzrost odnotowaliśmy w przypadku dokumentacji elektronicznej. Część klientów, którzy wcześniej przekazywali nam dokumentację papierową, teraz przekazuje nam ją w wersji elektronicznej. Z pewnością duży wpływ na sukces tej formy komunikacji ma czytelność i łatwość obsługi formularzy kontaktowych na naszej stronie internetowej. Nasi klienci coraz chętniej kontaktowali się z nami poprzez strony internetowe oraz przez media społecznościowe.

Warto zwrócić uwagę, że z każdym dniem wzrasta także liczba użytkowników serwisu mojePZU. Do tej pory zarejestrowaliśmy już ponad 1,8 mln użytkowników. W serwisie tym klienci coraz chętniej zawierają polisy – bezpiecznie i bez wychodzenia z domu.

Praca zdalna w wielu firmach stała się priorytetem. Czy Państwa konsultanci również mają taką możliwość? Jaka część Pracowników korzysta z tego rozwiązania? Czy taka obsługa zdalna z domu jest bezpieczna dla klienta? Jak odbierają tę formę pracy Konsultanci oraz czy zamierzają Państwo kontynuować taką formułę w przyszłości?

Zapewnienie bezpieczeństwa naszym pracownikom jest dla nas równie ważne jak bezpieczeństwo naszego klienta. Gdy rozpoczęła się pandemia, wprowadzenie sprawnego systemu pracy zdalnej stało się dla nas priorytetem. W sumie ok 70% osób zatrudnionych w Grupie PZU korzysta z takiego rozwiązania. Pewne doświadczenia w pracy zdalnej mieliśmy jeszcze przed wybuchem pandemii, nowa rzeczywistość zwiększyła jedynie skalę wykorzystania tej formy pracy.

Wszelkie dane spółek oraz klientów są zabezpieczone w najwyższym możliwym zakresie przez dostawców rozwiązań technologicznych. Klienci nie muszą obawiać się o bezpieczeństwo załatwianych spraw. Kluczowym dla nas jest zapewnienie pracownikom bezpiecznych narzędzi, dzięki którym bez problemów mogą pracować z domu. Pragnąć zapobiec atakom cyberprzestępczości do pracy wykorzystujemy wyłącznie służbowe komputery z bezpiecznym połączeniem VPN. Nasi pracownicy bardzo pozytywnie oceniają pracę zdalną. Aż 4 na 5 z grupy ponad 6 tys. ankietowanych pracowników oceniło ten system pracy jako bardziej efektywny. Z formy pracy zdalnej korzystają również nasi konsultanci, chwaląc sobie możliwość pracy z domu. Część pracowników już teraz zastanawia się jaki będzie docelowy model pracy po pandemii. Zdajemy sobie sprawę z wyzwań, jakie niesie ze sobą praca poza biurem. Na pewno wyciągniemy niejeden wniosek z lekcji otrzymanej w czasie pandemii i wypracujemy taki model pracy, który będzie satysfakcjonował zarówno naszych pracowników, jak i klientów.

Czy pandemia spowodowała wydłużenie czasu oczekiwania na załatwienie swojej sprawy zdalnie? Jakim obecnie kanałem rozwiążemy swój problem najszybciej?

Naszym priorytetem była i jest najwyższa jakość obsługi klienta w każdym kanale komunikacji. Pandemia w żadnym stopniu nie wpłynęła negatywnie na czas

obsługi. Możemy pochwalić się, że wskaźnik standardu obsługi na poziomie 90%. Jest on nawet nieco wyższy niż przed pandemią.

Pandemia nie wpłynęła również na wydłużenie czasu obsługi spraw w serwisie mojePZU. Dzięki dostępowi do serwisu w każdej chwili i miejscu użytkownicy mogą załatwić swoje sprawy – szybko, bez konieczności kontaktu z konsultantem przez infolinię i bez konieczności wizyt w placówkach PZU.

Jak popularnym kanałem u Państwa jest czat? W jakich sprawach najczęściej czatują klienci? Ile minut trwa średnia rozmowa na czacie?

Już od kilku lat zapewniamy naszym klientom możliwość komunikacji poprzez czat i każdego roku obserwujemy wzrost zainteresowania tą formą kontaktu. Najczęściej klienci korzystają z niego w celu uzyskania informacji na temat ubezpieczeń oraz w sprawach obsługi szkód i świadczeń. Podczas rozmowy na czacie klient może uzyskać szczegółowe dane o swojej polisie. Rozmowy na czacie trwają średnio ok. 10 min.

Czy liczba spraw jaką mogą załatwić klienci całkowicie zdalnie bez konieczności odwiedzania placówki w ostatnim roku wzrosła? Czy planowane są dalsze usprawnienia obsługi zdalnej? Czym zaskoczą Państwo swoich klientów w tym roku?

Usługi i rozwiązania, które nasi klienci mogą zrealizować całkowicie zdalnie są w ofercie Grupy PZU już od dawna. Teraz, w dobie pandemii, cieszą się znacznie większym zainteresowaniem, co z uwagi na ochronę zdrowia jest oczywiste. Nie spoczywamy jednak na laurach i nie pozostajemy jedynie przy wprowadzonych dotąd rozwiązaniach. Chcemy iść do przodu, tworzyć nowe innowacyjne produkty i usprawniać już istniejące. Nasze procesy na bieżąco dostosowywane są do bieżącej sytuacji na świecie. Zdajemy sobie sprawę, że przed nami będą pojawiały się kolejne wyzwania i zrobimy wszystko, żeby w ich obliczu odnosić kolejne sukcesy.

W tym momencie szkodę możemy obsłużyć bez konieczności bezpośredniego kontaktu w placówce PZU. W ostatnim czasie na znaczeniu zyskały wideoinspekcje. Jest to rozwiązanie, dzięki któremu nie ma konieczności dokonywania oględzin przez naszego rzeczoznawcę w przypadku złożonej szkody. Wykorzystując synergię PZU i Banku Pekao SA, pilotujemy możliwość wypłaty odszkodowania na numer telefonu – za zgodą klienta nasi specjaliści podczas rozmowy telefonicznej zakładają konto z dostępem do aplikacji mobilnej. Dzięki temu klient zyskuje preferencyjne warunki założenia i prowadzenia konta oraz natychmiastowy dostęp do środków z odszkodowania.

Zauważyliśmy również większe zainteresowanie opieką medyczną w serwisie mojePZU, szczególnie jeśli chodzi o umawianie wizyt, badań laboratoryjnych, a także zgłaszanie szkód. W porównaniu z 2019 r. większa jest także liczba kupionych ubezpieczeń.

W kolejnych miesiącach planowane jest wdrożenie następnych funkcjonalności serwisu mojePZU, które na pewno pozytywnie wpłyną na jakość obsługi i szybkość załatwiania spraw.

NAJLEPSZA OBSŁUGA HIPOTECZNA
BANKOWOŚĆ/POŚREDNICY

W tej kategorii zbadano 11 banków oraz 5 pośredników. Eksperci byli zainteresowani kredytem hipotecznym odwiedzając 160 placówek bankowych oraz pośredników. Wizyty przeprowadzono w dużych miastach bez próby wcześniejszego umówienia się przez zdalne kanały kontaktu, zakładając możliwe jedno przekierowanie do innej placówki. Eksperci byli otwarci na propozycje zostawienia danych lub inne formy umówienia kontaktu. Podczas wizyt szczególną uwagę zwrócono na dostępność Doradców Hipotecznych, obsługę, sposób prezentacji oferty oraz formę i rodzaj przekazanych materiałów ze spotkania.

Najlepsza obsługa hipoteczna

Początek 2020 roku zapowiadał dalszy wzrost popytu na kredyty hipoteczne. Zeszłoroczny projekt jakości obsługi w bankowości hipotecznej wskazywał na duże zainteresowanie banków sprzedażą kredytów, otwartość na klientów i duże zaangażowanie pracowników. Pojawienie się pandemii w znaczący sposób zmieniło sytuację i sprawiło, że zainteresowanie kredytami ogółem znacząco spadło zarówno po stronie banków jak i klientów. Zamrożenie gospodarki, niepewność co do zatrudnienia po stronie klientów jak i banków w znacznym stopniu złagodziły apetyty zarówno klientów jak i banków. Druga połowa roku poprawiła koniunkturę, zatem oczekiwaliśmy, że serwis klienta zostanie utrzymany w stosunku do ubiegłego roku. Założeniem każdego naszego projektu jest postawienie się na miejscu przeciętnego klienta, odwzorowanie jego ścieżki kontaktu z bankiem i zakupu produktu, który go interesuje. Z tego powodu do tej edycji projektu po raz pierwszy zdecydowaliśmy się na rozszerzenie badania o wybranych pośredników kredytowych. Rynek pośredników szybko się rozrasta a najwięksi gracze na rynku mają istotny udział w dystrybucji produktów hipotecznych. Wyniki badania początkowo nas zaskoczyły, ale szeroka analiza zebranego materiału, a przede wszystkim prowadzone w ramach projektu grupy focusowe, pozwoliły dobrze zrozumieć wzrost znaczenia pośredników w sprzedaży kredytów hipotecznych. Banki wypadły bowiem niekorzystnie na tle pośredników kredytowych, a obsługa klienta zainteresowanego kredytem mieszkaniowym w sektorze bankowym pozostawia wiele do życzenia. W pierwszej lidze z łącznym wynikiem przewyższającym 80% znalazł się tylko jeden bank – Bank Millennium. Pozostałe 4 miejsca w pierwszej lidze zajmują pośrednicy. Różnica pomiędzy najlepiej ocenionym Expanderem a najlepszym z banków – Bankiem Millennium to aż 10 p.p. Bardzo dobry wynik ponad 90% osiągnął drugi w zestawieniu pośrednik – Notus. Zaskoczyły nas także kolejne miejsca. W drugiej lidze z wynikiem powyżej 70% znalazły się tylko 3 banki i jeden pośrednik kredytowy. Największe zaskoczenie dotyczyło banków, które w ubiegłym roku znalazły się wśród najlepszych w pierwszej lidze – Banku PKO BP oraz ubiegłorocznego lidera, czyli ING Banku Śląskiego. Bank BNP Paribas w tym segmencie pokazuje również zdecydowaną orientację na klienta. W dalszym ciągu serwis klienta wymaga doskonalenia, ale to kolejny punkt styku klienta z BNP, w którym obserwujemy progres. Tym samym bank dołączył do grona banków uniwersalnych nie tylko w kryterium oferowanych produktów, ale także jeśli chodzi o serwis klienta. Interesująco przedstawiają się też rezultaty Santander Bank Polska, gdzie mediana wyniku jest wyższa od średniego wyniku banku aż o 11 p.p. co pokazuje problem z nierówną obsługą. Trafiły się rozmowy wybitne pod kątem zawartości i podejścia do klienta, ale i niestety spotkania oceniono bardzo słabo.

W tym roku projektem objęto 11 banków. Naszym celem było spotkanie z pracownikiem i rozmowa o ofercie, co okazało się zadaniem nie tak łatwym. Dostępność do obsługi to kluczowy problem w bankach i pierwszy czynnik pozytywnie wyróżniający pośredników. Nawet możliwości umówienia się na spotkanie u pośredników zostały ocenione jako zdecydowanie bardziej dostępne i przyjazne niż w bankach. W całym projekcie nie udało się odbyć 7 spotkań na 160 prób kontaktu. Eksperci poruszali się zgodnie z zaproponowaną przez pracowników ścieżką. Dopuszczaliśmy maksymalnie dwa przekierowania uznając, że po wyczerpaniu tego limitu przeciętny klient także by się poddał i poszukał oferty w innym miejscu. Zadanie było ułatwione przez fakt, iż projekt realizowaliśmy tylko we własnych sieciach sprzedaży oraz skupiliśmy się na dużych ośrodkach miejskich. Nie udało się porozmawiać w 3 bankach – do skutku nie doszły 3 spotkania w Alior Banku, dwóch ekspertów nie uzyskało informacji w Banku Pekao a na

kolejne dwa spotkania nie udało się umówić w ING Banku Śląskim. Problem z dostępnością doradców dotyczy praktycznie każdego banku z wyłączeniem Banku Millennium, gdzie obsługa multiskillowa daje pełną dostępność informacji. Obsługi hipotecznej podejmowali się także „zwykli" pracownicy w BNP Paribas. Z perspektywy klienta takie rozwiązania należy docenić. Z punktu widzenia biznesu banku także, bo przedstawienie oferty nawet w sposób niedoskonały stanowi punkt zaczepienia, który można wykorzystać w ramach późniejszego umówienia spotkania ze specjalistą.

Doradcy u pośredników lepiej spełnili oczekiwania klientów. Aż w 60% eksperci uznali, że spotkanie przewyższało ich oczekiwania, podczas gdy ten sam wskaźnik dla sektora bankowego wyniósł zaledwie 21%. Niezadowolonych klientów u pośredników było tylko 10% a w bankach aż 40%!

Czy kredyt mieszkaniowy to produkt na tyle skomplikowany, że wymaga specjalistycznej wiedzy, którą mają tyko dedykowani doradcy, którzy zajmują się tymi produktami na co dzień? Projekt pokazał, że niekoniecznie. Wyniki Banku Millennium, najlepiej ocenionego z całego sektora bankowego, pokazują równy poziom obsługi (mediana wyniku prawie równa ze średnim wynikiem banku). Bank zapewnił obsługę w każdym oddziale. Każdy klient uzyskał podstawową informację o ofercie i na tym etapie to wystarczyło do zainteresowania klienta ofertą banku i odpowiedzi na podstawowe pytania. W wielu bankach problemem okazała się podstawowa obsługa. Ogólnych informacji, które klient może pozyskać samemu na stronie internetowej bali się podać pracownicy w placówkach bankowych. W wielu przypadkach dochodziło do sytuacji kuriozalnych, kiedy nasi eksperci wymuszali przekazanie podstawowych informacji. Zgłosiliśmy się do banków i pośredników z prostą sprawą – chcieliśmy kupić konkretne mieszkanie, mieliśmy określone preferencje dotyczące okresu kredytowania i wkładu własnego. Oczekiwaliśmy przedstawienia oferty zgodnie z oczekiwaniami i odpowiedzi na proste pytanie np. czy ubezpieczenie na życie jest obowiązkowe a jeśli tak to jak wpływa na cenę kredytu. W wielu bankach minimum informacji okazało się problematyczne. Przeciętna rozmowa w banku ograniczała się do odpytania klienta, ale nie w zakresie jego prawdziwych oczekiwań a celem wprowadzenia wymaganych zmiennych do kalkulatora. Dalszy ciąg rozmowy w banku to najczęściej wydruk symulacji oraz jej ogólne omówienie.

Zupełnie inaczej sytuacja przedstawiała się u pośredników, którzy znacząco przewyższali banki w każdym elemencie obsługi poza dress code i bezpieczeństwem obsługi związanym w obostrzeniami pandemicznymi. W zakresie środków ostrożności banki okazały się być zdecydowanie lepiej przygotowane. U pośredników kredytowych jedynie dostępność płynu do dezynfekcji oceniono na dobrym poziomie 90% (w bankach 96%). Wszystkie pozostałe standardy dotyczące bezpiecznej obsługi wypadły u pośredników bardzo słabo, włącznie z zakrywaniem twarzy u doradcy podczas rozmowy – jedynie 66% (w bankach 89%, co też było wynikiem rozczarowującym i poniżej rozmów sprzedażowych z klientem masowym w sprawie innych produktów).

Celem wizyty klienta było poznanie oferty. Doradcy w bankach podeszli do sprawy klienta na ogół bardzo operacyjnie. Wystarczyło im niewiele informacji, przygotowali kalkulację najczęściej w jednym lub w dwóch wariantach i uważali, że sprawa klienta została rozwiązana. Zupełnie inny pomysł na spotkanie mieli doradcy u pośredników. Często spotykaliśmy się z przedstawieniem swojej osoby i firmy, do której trafił klient. Doradcom zależało nie tylko na zbudowaniu dobrej atmosfery podczas spotkania, ale też na zbudowaniu zaufania do siebie od samego początku. Dobre wrażenie nie dotyczyło tylko otwarcia rozmowy. W ocenie zainteresowania oczekiwaniami klienta pośrednicy nie dali szans doradcom bankowym – wszyscy pośrednicy uzyskali wynik powyżej 90% a najlepszy bank zaledwie 60%, co jest efektem nastawienia się nie na oczekiwania klienta a na parametry oferty, które należy wpisać do kalkulatora.

Eksperci w grupach focusowych byli wręcz oczarowani serwisem klienta jaki uzyskali u pośredników. W ich głowach został obraz doradców – prawdziwych opiekunów klienta. Jeśli doradzali to na zasadzie dzielenia się swoim doświadczeniem oraz historiami swoich klientów, zawsze wyraźnie podkreślając, że decyzja należy do klienta. Przed projektem jedną z hipotez badawczych była nachalność pośredników. Okazało się, że wrażenia klientów były zgoła odmienne. Doradcom udało się tak sprzedać swoja osobę i firmę, że jakikolwiek push sprzedażowy był zupełnie zbędny w rozmowie. Klienci byli wręcz zachęcani do dokładnego przemyślenia przedstawionych ofert ze współmałżonkiem. Doradcy sami mówili, że przekazali dużo informacji i materiałów, które należy dokładnie przeanalizować, bo kredyt hipoteczny to poważna sprawa. Wyraźnie pokazanie, że doradca jest adwokatem klienta i działa tylko w jego interesie sprawiło,

że klienci zgodnie deklarowali chęć powrotu do pośredników i kontynuację procesu. Wśród grona naszych ekspertów znaleźli się klienci, którzy faktycznie są na etapie poszukiwania dla siebie oferty kredytu mieszkaniowego. Przed projektem zakładali, że po ofertę skierują się bezpośrednio do banków. Rozmowy utwierdziły ich w przekonaniu, że ich sprawa zostanie załatwiona kompleksowo i profesjonalnie u pośredników. Istotnym elementem jest także oszczędność czasu klienta. Decydując się na bezpośrednie załatwienie sprawy w banku klient musi się liczyć z ograniczoną dostępnością obsługi i ograniczonym zakresem uzyskiwanych informacji. Trudno o dostęp do specjalisty, który chętnie poświęci klientowi czas, wszystko wytłumaczy i z przyjemnością będzie służyć radą i odpowie na wszystkie pytania. Spotkania u pośredników pokazały, że w trakcie jednej rozmowy można poznać najlepsze w danej chwili oferty dla klienta, poznać kluczowe różnice, zrozumieć w szczegółach konstrukcję produktu i dalsze kroki procesu.

Czy wobec tego banki stoją na straconej pozycji? Absolutnie nie. Zasadniczą różnicą pomiędzy bankami a pośrednikami była postawa pracowników oraz zakres informacji – to kluczowe obszary do optymalizacji w sektorze bankowym. Udział w rynku pośredników jest istotny i będzie dalej rosnąć, gdyż bazuje na dobrym doświadczeniu klienta oraz późniejszej rekomendacji. Tak samo powinno to działać w bankach i z całą pewnością tak funkcjonuje w odniesieniu do wybitnych pracowników. Warto podjąć działania skutkujące zbliżonym odsetkiem zadowolonych klientów odwiedzających banki co pośredników.

Można postawić tezę, że pośrednik kredytowy ma ułatwione zadanie, gdyż ma prawie pełen wachlarz oferty rynkowej. Wyniki projektu pokazują, że to niewłaściwy wniosek. Pracownik banku ma podobne możliwości. Oferty hipoteczne są tak skrojone, że nawet w ramach jednego banku można przedstawić 2–3 warianty tego samego produktu. Konstrukcja produktu jest taka sama dla banku i pośrednika. Dobre wyjaśnienie kosztów, transparentne omówienie przygotowanych kalkulacji, rzetelna informacja na temat dodatkowych kosztów, wynikających z ubezpieczenia na życie, ubezpieczenia nieruchomości czy produktów dodatkowych warunkujących obniżenie marży czy prowizji to tylko niektóre elementy, które powinny być składową przeciętnego spotkania. Wiedza produktowa i zaangażowanie to czynniki determinujące dobre spotkanie z klientem. Problem z dobrą informacją był w bankach powszechny i to kolejna różnica między bankami a pośrednikami. Czterech pośredników w ocenie wiedzy doradcy uzyskało wynik powyżej 90%, podczas gdy najlepiej oceniony z banków mBank tylko 87%. Do grupy z wynikiem powyżej 80% dostały się jeszcze tylko BNP Paribas i Bank Millennium. Czy produkt hipoteczny jest dużo bardziej skomplikowany niż zwykły kredyt gotówkowy? Oczywiście, że jest produktem bardziej złożonym, ale jeśli rozmawiamy o zakupie mieszkania z rynku wtórnego, z księgą wieczystą i uporządkowaną sytuacją prawną to mamy do przedstawienia ofertę standardową. Zakres informacji dotyczących warunków cenowych i składowych oferty jest podobny. Okres umowy, kwotę o jaką wnioskuję klient, oprocentowanie, wysokość prowizji, RRSO klient poznaje niezależnie od typu produktu. Dodatkowe produkty ubezpieczeniowe do kredytów są w bankach codziennością niezależnie od typu kredytu, zatem nie powinno to stanowić dla pracowników banków żadnego problemu. Z kolei omówienie i zachęcenie do produktów dodatkowych, wpływających na cenę kredytu jest w interesie banku i pracownika. Tymczasem rozmowy w bankach były krótkie. Średni czas rozmowy w placówce bankowej to tylko 26 min. – mało jeśli chodzi o skomplikowaną z perspektywy klienta szukającego informacji. Z kolei doradcy u pośredników byli skłonni poświęcić klientowi tyle czasu ile potrzebuje. Średni czas spotkania u pośrednika to aż 72 min. Pierwsze wrażenie w trakcie analizy wskazywało, że to długo i być może zbyt długo. Eksperci byli jednak zgodni, że ten czas został efektywnie wykorzystany. Klienci z zainteresowaniem chłonęli informacje podczas rozmowy. Każda informacja wydawała się użyteczna i na miejscu.

Zdecydowanym ułatwieniem w przyswajaniu informacji były materiały przygotowane do prezentacji oferty. Pośrednicy potrafili przygotować materiały, które zawierały wszystkie kluczowe i potrzebne klientowi informacje. Klienci wychodząc od pośrednika zostali uzbrojeni w materiał z rozmowy, który dawał możliwość dokładnego ponownego przeanalizowania oferty jeszcze raz samemu lub ze współmałżonkiem bez asysty pracownika. Materiały z banków nie były atrakcyjne wizualnie. W wielu bankach brakuje standaryzacji wydruków. Wyróżniły się tylko 4 banki – mBank, Bank Millennium, ING Bank Śląski oraz Bank PKO BP. W tych bankach oferta mieści się na wydrukowanych dwóch kartkach. Za najlepsze, i najbardziej przyjazne materiały klienci uznali te z mBanku.

W bankach zaskoczył zupełny brak postawy sprzedażowej. Najlepiej oceniony w tym elemencie Bank Millennium uzyskał wynik zaledwie

74%, z kolei najlepiej oceniony wśród pośredników Expander aż 96%. Wynik Banku Millennium jest i tak o 5 p.p. niższy niż najsłabiej ocenionego pośrednika kredytowego. Oczywistym jest brak propozycji złożenia wniosku od razu przy pierwszym spotkaniu, jednak istotne jest podejście pracownika i pokazanie, że zależy mu na nawiązaniu współpracy. Porównanie maili jakie po spotkaniu wysyłali pośrednicy i pracownicy banków wiele mówiło o chęci kolejnego spotkania z klientem. Kluczowe jest nastawienie samych doradców. Z rozmów z pośrednikami wynika, że ich rolą jest dostarczenie „gotowego" klienta do placówki banku, w której procesowany jest wniosek. To wygodne dla doradcy – dostaje klienta zdecydowanego, z kompletem dokumentów. Warto przeanalizować czy nie powoduje to zbytniego rozluźnienia wśród pracowników banku. Ta sama historia widziana oczami ekspertów z perspektywy klienta odwiedzającego bank rysuje obsługę bez orientacji na klienta, doradców hipotecznych zajętych różnymi sprawami i atmosferę przypominającą bardziej urząd niż spotkanie, w którym bankowi zależy na pozyskaniu klienta na długoletnią współpracę. □

Najlepsza obsługa hipoteczna

BANKOWOŚĆ/POŚREDNICY

1. **Expander**
2. **NOTUS Finanse**
3. **Open Finance**
4. **Grupa ANG S.A.**
5. **Bank Millennium**

6. mBank
7. Gold Finance
8. BNP Paribas Bank Polska
9. Santander Bank Polska

10. ING Bank Śląski
11. Bank Ochrony Środowiska
12. PKO Bank Polski
13. Bank Pekao S.A.
14. Credit Agricole
15. Bank Pocztowy
16. Alior Bank

1 liga
– wynik instytucji w zakresie
80% – 100%

2 liga
– wynik instytucji w zakresie
70% – 79,99%

3 liga
– wynik instytucji
poniżej 70%

instytucje podano w kolejności zgodnej z uzyskanym wynikiem

ZWYCIĘZCY

expander

NOTUS Finanse

open finance
Finanse dla każdego

ANG

Millennium bank

Adrian Jarosz, Prezes Zarządu Expander

Uzyskali Państwo najwyższy wynik spośród pośredników oraz banków w zakresie obsługi hipotecznej. Klienci docenili fachowość oraz kompetencje Państwa Pracowników. Jaka jest recepta na taki sukces mając tak szeroką i zróżnicowaną ofertę wielu banków a zarazem ciągłe zmiany związane z ofertą czy procesami w tylu bankach?

Jednym z kluczowych elementów są kompetencje Ekspertów Finansowych. To oni są wizytówką Naszej firmy. Nabycie odpowiedniej wiedzy i doświadczenia trwa jednak latami. Dlatego tak ważna jest stabilność zespołu i kadry zarządzającej. Expander jest firmą, która stworzyła branżę pośrednictwa finansowego. Jesteśmy najdłużej na rynku. Mamy więc ogromne doświadczenie w obsłudze klienta. Bardzo duże znaczenie ma również posiadanie dobrych produktów. W naszej ofercie jest ich bardzo wiele. Oprócz kredytów hipotecznych pomagamy klientom także w zakresie kredytów dla firm, pożyczek gotówkowych, czy różnego rodzaju ubezpieczeń. Biorąc pod uwagę jak szeroka jest oferta i jak częste są zmiany w produktach, konieczne było opracowanie odpowiednich procesów i narzędzi, które ułatwiają naszym Ekspertom Finansowym porównywanie wszystkich detali. Każdy klient ma bowiem inne potrzeby.

Bycie liderem nie wzięło się więc znikąd – w końcu „kredyty to nasza bajka". Mamy świetnych ludzi, którzy znają się na swoim fachu. Tym bardziej cieszy nas zdobyty tytuł Instytucji Roku 2021 w kategorii „Najlepsza obsługa hipoteczna". Największym wyróżnieniem jest dla nas jednak to, że nasi klienci chętnie polecają nas swoim znajomy i rodzinie. Dzięki temu już co piąty (w ujęciu wartościowym) kredyt hipoteczny w Polsce jest udzielany za naszym pośrednictwem.

Jak zmieniła się jakość obsługi podczas pandemii aby zapewnić dostępność do informacji na temat kredytów hipotecznych przy jednoczesnym zachowaniu bezpieczeństwa?

Czy wizyta w Państwa oddziale jest konieczna na etapie wnioskowania o kredyt hipoteczny? W jakim stopniu możemy załatwić wszystko zdalnie?

Pomimo pandemii jakość obsługi pozostała na bardzo wysokim poziomie. Zmieniła się jedynie forma kontaktów z klientami. Bardzo szybko przystosowaliśmy się do spotkań online, które z powodu pandemii nagle stały się bardzo popularne. Ponadto do niezbędnego minimum udało nam się ograniczyć konieczność bezpośrednich spotkań. Wstępne

rozmowy z ekspertem klient może przeprowadzić przez telefon lub wideo-rozmowę. Fizyczne spotkanie jest konieczne jedynie w celu podpisanie wniosku i jeśli kredyt zostanie przyznany, to klient musi osobiście pojawić się w banku, aby podpisać umowę kredytową.

Jeśli klient chce, to może oczywiście od początku spotykać się z naszym Ekspertem Finansowym w oddziale. Jest tam odpowiedni reżim sanitarny np. szklana ścianka odgradzająca klienta od eksperta, pracownicy noszą maseczki, dezynfekcja stanowiska po każdym spotkaniu.

Jak sprzedać ofertę 13 banków? Czym kierują się klienci podczas wyboru banku? W jakim zakresie i czy ważna jest cena kredytu?

Na co klient powinien zwrócić uwagę wnioskując o kredyt? Od czego zależy wybór jednego spośród 13 banków? Jaki bank i dlaczego najczęściej wybierają klienci?

Klienci mają bardzo różne potrzeby. Dla większości kluczowa jest oczywiście cena. Nie ma jednak jednej, najlepszej oferty dla wszystkich. Dużo zależy od wysokości posiadanego wkładu własnego, kwoty kredytu, okresu spłaty i wielu innych cech uwzględnianych przez banki w scoringu. Biorąc pod uwagę powyższe oferta, która będzie tania dla jednego klienta, może być droga dla innego.

O wyborze banku często decyduje też zdolność kredytowa. Gdy ktoś nie ma wysokich dochodów, to nie w każdym banku otrzyma tak wysoką kwotę jakiej potrzebuje. Wielu klientów ma też indywidualne wymagania. Jedni potrzebują kredytu bardzo szybko, a dla innych kluczowy jest brak prowizji za wcześniejszą spłatę. Zdarzają się też nietypowe źródła dochodu, które są akceptowane tylko przez niektóre banki. Dzięki szerokiej ofercie, dla każdego klienta możemy znaleźć produkt dopasowany do jego potrzeb.

Jaki jest obecnie czas oczekiwania od momentu złożenia kompletu dokumentów do uruchomienia środków? Który bank robi to najszybciej a gdzie czekamy najdłużej?

Początkowo pandemia wydłużyła czas potrzebny na uzyskanie kredytu. Zarówno banki jak i różnego rodzaju urzędy wydające potrzebne dokumenty musiały przystosować się do nowych, pandemicznych warunków. Obecnie ten czas niemalże wrócił już do normy. Średnio od pierwszego kontaktu klienta do wypłaty kredytu mija mniej więcej miesiąc. Zgodnie z prawem banki mają 21 dni na wydanie decyzji kredytowej, ale jeszcze przed złożeniem wniosku potrzebny jest też okres na zgromadzenie wymaganych dokumentów. Są oczywiście banki, które pozytywnie wyróżniają się pod względem szybkości rozpatrywania wniosków. One jednak zmieniają się wraz ze zmianami ofert, procesów i tego, gdzie w danym momencie spływa najwięcej wniosków. W ostatnim czasie najlepiej pod tym względem wypadały Bank Pekao i Bank Millennium. Za chwilę mogą to już jednak być zupełnie inne banki. Trudno natomiast wskazać banki, które radzą sobie słabo, gdyż wszystkie dotrzymują ustawowego terminu 21 dni.

Czy oferta Expandera jest droższa od tej, która jest oferowana w placówce? Klienci bardzo często myślą, że skoro idą do pośrednika to muszą za to zapłacić. Czy tak faktycznie jest?

Kredyty udzielane z pomocą Expander kosztują dokładnie tyle samo co bezpośrednio w banku. Warto jednak pamiętać, że porównując oferty samodzielnie, wielu klientów nie sprawdza wszystkich banków i nie jest w stanie dotrzeć do najlepszej oferty dla siebie. Poza tym Nasi Eksperci Finansowi wiedzą, w którym banku można wynegocjować lepsze warunki od tych z oficjalnej oferty.

Koszt pomocy Eksperta Finansowego ponosi bank. Ekspert wykonuje bowiem formalności, które w innym przypadku spadłyby na pracownika banku. Bez pośredników banki musiałby zatrudnić więcej pracowników, zapewnić im miejsce i narzędzia do pracy itd. To wszystko kosztuje. Bank na współpracy w ekspertem zyskuje też klienta, który w innym przypadku mógłby do niego nigdy nie trafić.

Na tej trójstronnej współpracy – klient, pośrednik, bank – wszyscy coś zyskują. Klient nie musi tracić czasu na samodzielne porównywanie ofert i zgłębianie tajników ofert kredytowych. Bank otrzymuje klienta, z którym zostały już dopełnione wszystkie formalności. Pośrednik otrzymuje natomiast wynagrodzenie od banku, a od klienta polecenie wśród rodziny czy najmowych.

António Pinto Júnior, członek zarządu Banku Millennium

Jak Bank zmienił jakość obsługi podczas pandemii aby zapewnić dostępność do informacji na temat kredytów hipotecznych oraz bezpieczeństwo?

Dostosowaliśmy do nowej sytuacji wszystkie obszary w banku, kładąc główny nacisk na bankowość elektroniczną, contact center oraz rozwój procesów cyfrowych. Jednocześnie od pierwszych dni pandemii skupialiśmy się na zabezpieczeniu placówek pod kątem sanitarnym oraz edukacji pracowników, żeby zapewnić najwyższe bezpieczeństwo klientom i pracownikom.

Uruchomiliśmy projekt digitalizacji hipotek, w ramach którego sukcesywnie wprowadzamy kolejne rozwiązania stopniowo prowadzące nas do uruchomienia zdalnego procesu sprzedaży „end to end" w bankowości elektronicznej, oczywiście ze wsparciem naszych ekspertów hipotecznych. Zaproponowaliśmy m.in. rozwiązanie, dzięki któremu klienci, którzy złożą wniosek o kredyt hipoteczny, mogą na bieżąco śledzić jego status w serwisie internetowym Millenet i aplikacji mobilnej. Każdorazowo otrzymują też informację, gdy status wniosku się zmieni i w łatwy sposób mogą kontaktować się online z osobą zajmującą się wnioskiem. Udostępniliśmy też e-operat szacunkowy czyli wsparcie klienta w pozyskaniu operatu szacunkowego, także z możliwością dokonania oględzin nieruchomości online. Proces jest w pełni zdalny i bardzo szybki.

Znacznej części kredytów hipotecznych udzielamy przez pośredników – naszych partnerów hipotecznych, więc bardzo ułatwiła nam pracę wprowadzona tuż przed pandemią możliwość przesyłania dokumentacji kredytowej do banku w formie skanów. Potrzebowaliśmy zaledwie 2–3 dni, aby metoda sprawdziła się – w tak krótkim czasie ponad 60 proc. wniosków była już składana w ten sposób, a w ciągu kilku miesięcy odsetek ten sięgnął 90 proc. Proces składania wniosku o kredyt oparty o skany dokumentacji został głównym procesem w banku.

Ze względu na bardzo dynamiczne zmiany w procesach i produkcie, na szeroką skalę prowadziliśmy w sieci własnej i sieci zewnętrznej szkolenia on-line dla pracowników. Przeszkoliliśmy kilka tysięcy osób, w ramach 3 cykli szkoleń, co istotnie wpłynęło na utrzymanie w tym pełnym wyzwań okresie obsługi klientów na najwyższym poziomie. Regularnie badamy satysfakcję w tym procesie.

Kredyt hipoteczny nie jest dla klientów prostym produktem, na jakie wsparcie mogą oni liczyć w Banku Millennium?

Jesteśmy świadomi tego, że zaciąganie kredytu hipotecznego na długie lata to poważna decyzja, która z jednej strony powoduje radość z perspektywy posiadania własnego mieszkania, z drugiej strony rodzi obawę przez zaciąganiem tak poważnego zobowiązania. Dlatego przez cały proces wspieramy klientów – od zakupu nieruchomości po zawarcie umowy kredytowej. Nasi najbardziej doświadczeni eksperci towarzyszą klientom, pomagają w zebraniu i analizie wymaganej od developera dokumentacji, wspierają w procesie wyceny nieruchomości, pomagają z złożeniu wymaganej dokumentacji w sądzie wieczystoksięgowym, uruchomieniu kredytu i wymaganych rozliczeniach do uruchomienia kolejnych transz.

Szeroko udostępniamy informacje na temat naszej oferty – w kanałach cyfrowych (wraz z symulatorem), telefonicznych, a klientom, którzy potrzebują osobistego kontaktu, dajemy również możliwość spotkania się w oddziale z ekspertem ds. produktów hipotecznych, oczywiście przy zachowaniu wszystkich środków bezpieczeństwa. Jesteśmy także dostępni z naszą ofertą w szerokiej sieci pośredników, którzy są w stanie opowiedzieć klientom o różnicach w ofertach poszczególnych banków.

Czy cena jest kluczowa przy wyborze przez klienta oferty? Co jest ważne dla klienta w wyborze oferty hipotecznej?

Cena i oferta są oczywiście bardzo istotne, staramy się więc, by były konkurencyjne. Jednak nie mniej ważny jest czas wydania decyzji kredytowej, przewidywalność banku w zakresie ich wydawania, czytelna dokumentacja, czas od decyzji do gotowości zawarcia umowy kredytowej czyli nasza dostępność, wsparcie w kanałach cyfrowych na temat statusu wniosku czy możliwość zlecenia wyceny nieruchomości za pośrednictwem banku. Niezwykle ważna jest też rola przedstawiciela banku – opiekuna klienta, ponieważ bardzo często temat kredytu hipotecznego jest dla klienta obszarem nieznanym. Dlatego tak ważne są wiedza, zaangażowanie oraz przekazanie informacji w sposób jasny i zrozumiały dla klienta.

Liczba kanałów sprzedaży produktów bankowych rośnie. Jak się to ma w stosunku do sprzedaży kredytów hipotecznych? Czy placówka jest dominującym kanałem sprzedaży kredytów mieszkaniowych?

W Millennium staramy się całkowicie dopasować do potrzeb i oczekiwań klientów. Widzimy coraz większe zainteresowanie klientów inicjowaniem procesu ubiegania się o kredyt hipoteczny w kanałach cyfrowych. Klienci coraz częściej zapoznają się z ofertą online i jeżeli jest dla nich interesująca, proszą poprzez kanał elektroniczny o kontakt ze strony naszego eksperta. Wierzymy, że hipoteka będzie z czasem przenosić się do świata cyfrowego. Chcemy być gotowi na tę zmianę i dlatego uruchomiliśmy projekt, który pozwala nam realizować kolejne etapy jej cyfryzacji.

Jednocześnie jesteśmy bankiem, którego produkty hipoteczne są oferowane w wielu kanałach – w oddziałach banku, w sieci dedykowanych ekspertów mobilnych banku oraz u partnerów współpracujących z bankiem. Obserwujemy, że klienci coraz częściej wymiennie korzystają z tych kanałów, zarówno fizycznych, jak i cyfrowych. Pytają w jednym, dopytują w drugim, a kończą w trzecim. Musimy dobrze wpisać się w te tendencje – znać ścieżki, z których w ramach konkretnych potrzeb korzystają klienci oraz rozumieć emocje, które im towarzyszą. To pozwala nam tworzyć doskonałe procesy omnikanałowe, dające klientom największe korzyści i oszczędzających ich czas. Wkładamy wiele pracy w zapewnienie spójnych doświadczeń między poszczególnymi kanałami.

Państwa oferta sprzedawana jest również przez pośredników. Co to oznacza dla klienta? Czy taki kredyt jest droższy? Czy w placówce otrzymamy lepszą ofertę? Czym różni się taka oferta? Czy klient, który składa dokumenty u pośrednika przychodzi tylko raz do banku podpisać finalną umowę?

Klienci otrzymują dokładnie taką samą ofertę odwiedzając nasz oddział czy trafiając do nas przez współpracujących partnerów. Również proces udzielania kredytu do etapu przygotowania umowy odbywa się na takich samych zasadach. Samo podpisanie umowy odbywa się w banku. Chcemy, aby klient miał szansę spotkać się z pracownikiem Banku Millennium i poznać bezpośrednio bank, z którym planuje związać się na wiele lat. Bardzo cenimy sobie to spotkanie. Pozwalają nam upewnić się, mimo, iż jest to już etap podpisania umowy, czy klient ma pełne zrozumienie warunków kredytu oraz czy możemy pomóc w jakiś innych potrzebach finansowych. Później, po zawarciu umowy, opiekę klienta w zakresie uruchomienia kredytu i obsługi klienta w portfelu przejmuje placówka banku.

Część klientów chce porównać ofertę, proces i czas niezbędny do uzyskania kredytu w kilku bankach i to Ci klienci udają się do naszych partnerów. Mamy bardzo dobą ofertę i jesteśmy otwarci na takie porównania. W 2020 roku byliśmy w grupie trzech najczęściej wybieranych banków w kanale pośredników.

Większość klientów korzystających z oferty partnerów staje się ostatecznie naszymi aktywnymi klientami, korzystającymi z bankowości codziennej oraz kanałów elektronicznych

Czy pandemia spowodowała utrudnienia związane z rozpatrywaniem wniosków o kredyt hipoteczny? Jaki jest obecnie okres oczekiwania na decyzję kredytową przy kredycie mieszkaniowym? Jak długo klienci muszą czekać na podpisanie umowy od momentu złożenia kompletu dokumentów? Czy w każdej placówce jest Doradca hipoteczny?

Pandemia związana jest z ograniczeniem przemieszczania się wielu osób, dlatego jeszcze mocniej niż dotychczas postawiliśmy na rozwój kanałów elektronicznych. Jest to jednocześnie okres dużej zmienności popytu na kredyt, co sprawia że czasy rozpatrywania wniosku potrafią być bardzo zróżnicowane w poszczególnych bankach. W Banku Millennium zbudowaliśmy proces w taki sposób, aby dać klientowi wstępną odpowiedź relatywnie szybko, bez konieczności przedstawiania nam na tym etapie wszystkich wymaganych dokumentów. Jeżeli klient jest zainteresowany ofertą, prosimy go o uzupełnienie dokumentów i potwierdzamy ofertę. Od tego momentu gotowi jesteśmy podpisać z klientem umowę.

Podpisanie umowy może nastąpić w dowolnym z oddziałów własnych banku. Umożliwiamy również klientom spotkanie w każdym oddziale z ekspertem hipotecznym, choć wielu z nich, mając na uwadze obecną sytuację, najchętniej zapoznaje się z ofertą telefonicznie. Zapewniamy oczywiście taką możliwość.

Mając na uwadze bezpieczeństwo klientów oraz obostrzenia związane z pandemią, czy posiadają Państwo całkowicie zdalny proces wnioskowania o kredyt hipoteczny bez konieczności wizyty w Oddziale?

Jak już wspomniałem, wierzymy, że hipoteka będzie szybko przenosić się do świata cyfrowego. Dlatego postawiliśmy na digitalizację procesu i wiele jego etapów przebiega już właśnie w ten sposób. Szczególnie te najbardziej wrażliwe dla klienta momenty jak dostęp do informacji o statusie rozpatrywanego wniosku oraz sama wycena nieruchomości. Jesteśmy również na etapie testowania procesu składania wniosku o kredyt hipoteczny całkowicie z pominięciem papierowego wniosku. Docelowo planujemy uruchomienie zdalnego procesu sprzedaży „end to end" w bankowości elektronicznej.

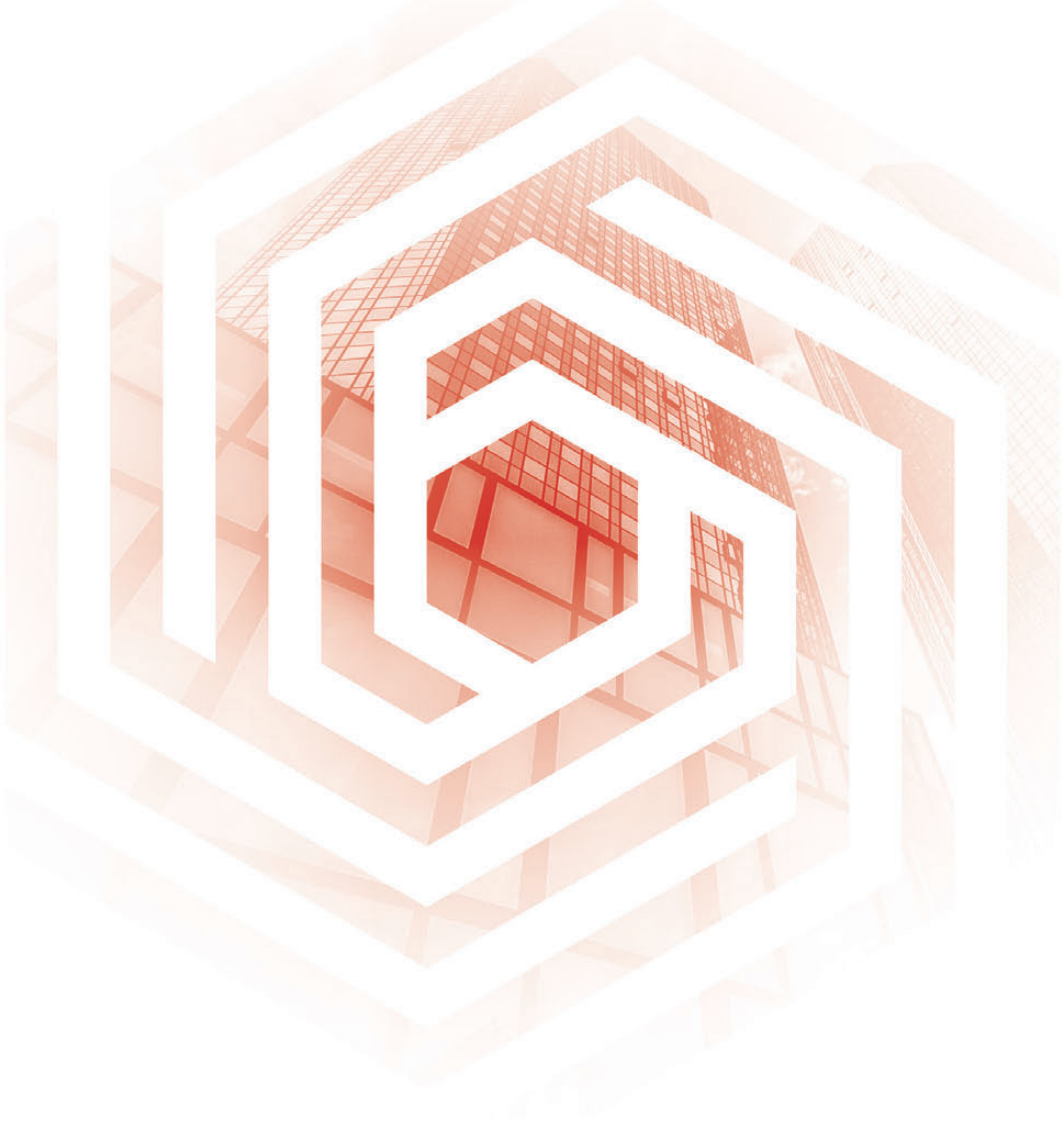
Jakie zmiany czekają na klientów w zakresie obsługi hipotecznej?

Główną zmianą będzie wdrożenie zdalnego hipotecznego w formule omnichannel, w tym możliwość składania wniosku online. Takie są coraz szybciej zmieniające się oczekiwania klientów, coraz bardziej świadomych stojących przed nim możliwości. Pandemia jeszcze przyśpieszyła te zmiany. Będziemy więc odpowiadać na te potrzeby i pracować nad zapewnieniem w tym zakresie najwyższej jakości. Żeby uzyskać taki efekt, towarzyszymy klientom na każdym etapie procesu kredytowego, aby zrozumieć ich potrzeby, wiedzieć, jakie pytanie sobie zadają, co sprawia im trudność, a co jest niezrozumiałe. W tym celu przeprowadzamy badania z klientami, szczegółowo analizujemy pozyskiwane informacje zwrotne, również reklamacje. Na tej podstawie weryfikujemy poszczególne etapy procesu i wprowadzamy kolejne usprawnienia.

Nie zmieni się natomiast rola eksperta bankowego, który będzie wspierał klientów, oferował pomoc przed tak ważną decyzją, jaką jest zaciągnięcie kredytu hipotecznego na wiele lat. Nadal istotna będzie też możliwość porównania ofert różnych banków, a więc obecność naszej oferty u partnerów.

NAJLEPSZA BANKOWOŚĆ INTERNETOWA & NAJLEPSZA APLIKACJA MOBILNA

BANKOWOŚĆ



NAJLEPSZA BANKOWOŚĆ INTERNETOWA

W tej kategorii zbadano 14 banków, oceniając funkcjonalności i przyjazność dostępu do konta przez bankowość internetową. Serwisy transakcyjne oceniało 5 zróżnicowanych grup klientów, którzy mieli różne potrzeby i oczekiwania wobec banku. Sprawdziliśmy, które banki oferują tylko podstawowy zakres funkcjonalności, a które dają możliwość prawie pełnej obsługi konta online. Na ocenę banku wpływała również ocena klientów, którzy oceniali przyjazność i intuicyjność interfejsu.

NAJLEPSZA APLIKACJA MOBILNA

W tej kategorii zbadano 14 banków. Serwisy mobilne, podobnie jak bankowość internetową, oceniało 5 zróżnicowanych grup klientów, z różnymi oczekiwaniami wobec aplikacji. Klienci sprawdzili jakie operacje i dyspozycje mogą złożyć przez telefon oraz łatwość poruszania się po systemie mobilnym.

Najlepsza bankowość internetowa & Najlepsza aplikacja mobilna

Bankowość internetowa oraz aplikacja mobilna to kluczowe kanały kontaktu nowoczesnego klienta z bankiem. Rola placówek w dalszym ciągu jest ważna, ale obserwowana od dawna migracja klientów do zdalnych kanałów obsługi mocno przyspieszyła w trakcie pandemii. Zakładamy, że przyszłościowy model obsługi klienta bankowego będzie bliższy obsłudze doradczej w placówce i samoobsłudze w zdalnych kanałach. Czy kanały transakcyjne już dziś są na tyle dopracowane, aby zapewnić zupełnie zdalną obsługę klienta bez konieczności kontaktu? Wszystko zależy od banku. Kolejna odsłona projektu oceny funkcjonalności i ergonomii bankowości internetowych oraz mobilnych pokazała istotne różnice z perspektywy klienta. O ile w bankowościach internetowych zakres funkcjonalności jest w dużej mierze zbliżony, o tyle aplikacje mobilne oferują zupełnie inny wachlarz możliwości.

Projekt badania zakładał długotrwałe testowanie obu bankowości. Zaangażowaliśmy 50 testerów, którzy wcielili się w rolę przeciętnego klienta, rozpoczynającego korzystanie z usług banku. Ocenie podlegała aktywacja dostępu do bankowości, wykonywanie podstawowych operacji jak przelewy zwykłe, ekspresowe, płatności przez skanowanie, zlecenia stałe i polecenia zapłaty oraz formy autoryzacji dyspozycji. Testerzy oceniali zarządzanie kartami, płatności kartami wirtualnymi, możliwości BLIKa. Wyszukując operacje sprawdzali możliwości jakie daje historia. Dodawali odbiorców z poziomu transakcji i poza nią oraz dodawali odbiorców zaufanych. Sprawdzali również, jakie produkty można zakupić w każdym kanale transakcyjnym i jakie dane klienta podlegają edycji. Przedmiotem analizy była także otwarta bankowość oraz możliwości kontaktu z bankiem. Oddaliśmy głos klientom, którzy po tygodniach testowania bankowości decydowali, które funkcjonalności są dla nich kluczowe, a które mniej ważne. Wsłuchaliśmy się w ich głos i na tej podstawie określiliśmy, które rozwiązania w ramach dostępnych funkcjonalności są szczególnie przyjazne i powinniśmy je docenić, a które przysporzyły problemów.

W ocenie bankowości internetowych w pierwszej lidze znalazło się aż 8 banków. Zdecydowanym liderem, podobnie jak w ubiegłym roku, okazał się ING Bank Śląski, który oferuje klientom najwięcej. Pierwsze wrażenie testerów po pierwszym przetarciu z „moje-ING" nie było najlepsze, jednak długotrwałe korzystanie z serwisu pozwoliło docenić jego wygodę i zakres dostępnych funkcjonalności. Testerzy docenili ING za zdecydowaną orientację na klienta i inteligentne podążanie za jego oczekiwaniami. Rozwiązania zaproponowane przez ING w pierwszym wrażeniu mogły wydawać się mało intuicyjne, jednak finalnie okazywały się po prostu nietypowe. Trzy kolejne banki – mBank, Alior Bank, PKO Bank Polski w rankingu uzyskały bardzo podobny i wysoki wynik w granicach 85%. Dla mBanku i PKO Banku Polskiego to debiut w pierwszej lidze banków w tej kategorii.

Aktywacja dostępu internetowego była prosta do wykonania niezależnie od banku. Pierwsze różnice rysowały się już na etapie logowania. Cztery banki wymagają od klienta logowania hasłem maskowanym. W Banku Millennium utrudnieniem jest maskowany identyfikator, którego nie można wyłączyć. Klienci uznali, że ważną funkcjonalnością jest własny login, którego nie znajdziemy w 4 bankowościach. Zakres dostępnych płatności jest równy – przelewy krajowe, własne, walutowe, zlecenia stałe i doładowania telefonu są standardem w każdej bankowości. Banki różnią się w zakresie możliwości oferowanych szybkich płatności. Najlepiej pod tym względem wypadły Alior Bank oraz Santander Bank Polska,

które oferują zarówno przelewy ekspres elixir jak i blue cash. W bankowości Alior Banku klient ma do dyspozycji bardzo wysokie maksymalne limity na te transakcje. Jedynie w Banku Pocztowym i w Plus Banku jest dostępny tylko kosztowny i ograniczony godzinowo przelew Sorbnet. Podczas realizacji dyspozycji testerzy doceniali transparentną informację na temat kosztu przelewu, precyzyjną informację, kiedy przelew dotrze do odbiorcy, a także dostępną tylko w 7 bankowościach funkcję wysyłki potwierdzenia przelewu na dowolny adres email. Tylko 5 banków nie limituje klientowi dostępu do jego środków przez bankowość internetową. Aż 6 banków ogranicza możliwość wykonania transakcji kwotą 300 tys. zł dziennie i poniżej. Klientów najbardziej zaskoczył Bank Millennium, gdzie dodatkowym ograniczeniem jest limit dzienny na przelewy natychmiastowe w wysokości 10 tys. zł. Siedem banków oferuje profil zaufany, a więc funkcjonalność, która w obliczu pandemii jest zdecydowanie użyteczną i ułatwiającą klientom życie. Zmieniają się dostępne formy kontaktu. Już 4 banki nie pozwalają na kontakt z poziomu bankowości przez formularz kontaktowy, ale w zamian jest do dyspozycji czat. W zależności od udostępnionych funkcjonalności czatu może on z powodzeniem zastąpić formularz, o ile umożliwia wysłanie wiadomości poza godzinami pracy czatu lub czat jest dostępy całą dobę jak w mBanku. Funkcjonalność czatu jest aktualnie dostępna już w 7 bankach. Klientom najbardziej brakowało możliwości dostosowania widoku bankowości do własnych preferencji. Tylko w 8 bankach jest jakakolwiek możliwość personalizacji.

Najlepszą bankowością mobilną ponownie okazało się „mojeING". Do grona pierwszoligowych banków weszły tylko 4. Poza ING Bankiem Śląskim w gronie najlepiej ocenionych aplikacji znalazły się rozwiązania oferowane przez Alior Bank, Bank Millennium (oba banki utrzymały pozycję pierwszoligową z ubiegłego roku) oraz Getin Bank. Niestety aż 6 aplikacji oceniono poniżej 70% punktów i znalazły się w czerwonej lidze. Aplikacje mobilne poza podobnym zakresem funkcjonalności oferują także dodatkowy wachlarz możliwości. Są też częściej rozwijane i aktualizowane, co niesie ze sobą ryzyko błędów. Ilość obserwowanych nieprawidłowości w działaniu funkcjonalności w kilku bankach była dla nas zaskakująca. Płatności niezgodne z komunikowanymi limitami, wysyłka przelewu bez weryfikacji salda, opłaty za przelewy, które nie mają potwierdzenia w cenniku, problemy z widocznością odbiorców do przelewu BLIK to tylko niektóre z problemów, z którymi zmierzyli się nasi testerzy. Cieszy natomiast stały rozwój aplikacji mobilnych. W porównaniu do poprzedniej edycji zmiany są widoczne gołym okiem i stanowią ogromne ułatwienia dla klientów. Standerem jest logowanie biometryczne (wyjątek stanowi Plus Bank), w 3 bankach dostępna jest biometryczna autoryzacja operacji. Problemem są wciąż niskie maksymalne limity dzienne. Aż 5 banków pozwala na wykonanie transakcji na kwotę do 10 tys. zł dziennie. Brak limitu oferują jedynie 2 banki. Doceniamy troskę o bezpieczeństwo, jednak brakuje rozwiązań wychodzących naprzeciw oczekiwaniom klientów, jak np. możliwości złożenia dyspozycji w aplikacji i obowiązkowym potwierdzeniem jej telefoniczne z konsultantem. Inaczej niż w przypadku bankowości internetowych, w aplikacjach występują istotne różnice w zakresie możliwych do wykonania płatności. Przelewy walutowe można zlecić tylko w 7 bankach, a zleceń stałych nie ma w aplikacji aż 3 banków. Powszechny stał się BLIK. Nie oferują go tylko Bank Ochrony Środowiska oraz Plus Bank. Okazuje się jednak, że BLIK BLIKowi nierówny. Dopiero szczegółowe porównanie banków i testy pokazują różnicę w użyteczności BLIKa. Różnice występują w maksymalnych możliwych limitach na płatności, dostępności czeków (tylko 4 banki) czy przelewach na telefon. Prośba o przelew w ramkach BLIK jest dostępna tylko w Getin Banku, ING Banku Śląskim i w mBanku, natomiast użyteczny wariant tej funkcji w postaci podziału rachunku mają tylko Getin Bank i ING, przy czym w Getin Banku nie działa w sposób prawidłowy. Przelewu na telefon BLIK nie wykonamy w 5 bankach. Różne są także kwoty, jakie można wysłać tą drogą – od 500 zł do 5000 zł w Santander Bank Polska. W 3 bankach nie jesteśmy w stanie w żaden sposób zarządzić listą odbiorców lub szablonów płatności, w 3 nie mamy do dyspozycji żadnego zarządzania kartowego, co stanowi potężne utrudnienie w codziennym bankowaniu. Cztery banki w ogóle nie mają funkcjonalności powiadomień push, a pomiędzy tymi aplikacjami, które udostępniają tę funkcję, występują zasadnicze różnice w treści i możliwości personalizacji powiadomień.

Aplikacje różnią się pod kątem możliwości komunikacji klienta z bankiem. Tylko w 6 bankach jest dostępna infolinia na klik, czyli użyteczne rozwiązanie pozwalające na obsługę w kanale telefonicznym bez logowania na linii. W 7 bankach nie wyślemy zapytania przez formularz, a czat dostępny jest tylko w 6 bankach. Także edycja danych osobowych jest możliwa zaledwie w 7 aplikacjach, co pokazuje, że pomimo widocznego rozwoju aplikacji w każdym roku jeszcze daleka droga do tego, aby telefon w pełni zastąpił komputer. □

Najlepsza bankowość internetowa

BANKOWOŚĆ

1. **ING Bank Śląski**
2. **mBank**
3. **Alior Bank**
3. **PKO Bank Polski**
4. **Bank Millennium**
5. **BNP Paribas Bank Polska**
6. **Bank Pekao S.A.**
7. **Santander Bank Polska**

8. Nest Bank
9. Getin Bank
10. Credit Agricole

11. Bank Pocztowy
12. Bank Ochrony Środowiska
13. Plus Bank

1 liga
– wynik instytucji w zakresie
80% – 100%

2 liga
– wynik instytucji w zakresie
70% – 79,99%

3 liga
– wynik instytucji
poniżej 70%

instytucje podano w kolejności zgodnej z uzyskanym wynikiem

Najlepsza aplikacja mobilna

BANKOWOŚĆ

1. **ING Bank Śląski**
2. **Alior Bank**
3. **Bank Millennium**
4. **Getin Bank**

5. mBank
6. Nest Bank
7. PKO Bank Polski
8. Bank Pekao S.A.

9. Santander Bank Polska
10. BNP Paribas Bank Polska
11. Credit Agricole
12. Bank Ochrony Środowiska
13. Plus Bank
14. Bank Pocztowy

1 liga
– wynik instytucji w zakresie
80% – 100%

2 liga
– wynik instytucji w zakresie
70% – 79,99%

3 liga
– wynik instytucji
poniżej 70%

instytucje podano w kolejności zgodnej z uzyskanym wynikiem

ZWYCIĘZCY

ING

mBank

ALIOR BANK
WYŻSZA KULTURA. BANK NOWOŚCI.

Bank Polski

Millennium bank

BNP PARIBAS
Bank zmieniającego się świata

Bank Pekao

Santander

ZWYCIĘZCY

ING

ALIOR BANK
WYŻSZA KULTURA. BANK NOWOŚCI.

Millennium bank

GET IN BANK

Marcin Giżycki, wiceprezes zarządu ING Banku Śląskiego

Na rynku od lat obserwujemy znaczący wzrost popularności bankowości internetowej oraz mobilnej. Jaki wpływ na przyspieszenie tych tendencji miała pandemia?

W dobie pandemii większość aktywności przeniosła się do świata cyfrowego. Dotyczy to również bankowości. Zaobserwowaliśmy wyraźny trend przechodzenia klientów do zdalnych kanałów obsługi i odnotowaliśmy wzrost transakcji cyfrowych.

Co ważne, wielu klientów, którzy uważali wcześniej, że rozwiązania cyfrowe nie są dla nich, zaczęło z nich korzystać. I to nie tylko w kontekście produktów bankowych ale też spraw urzędowych, które można załatwić poprzez bank, wykorzystując do tego profil zaufany. Wielu tradycyjnych klientów przekonało się do takich rozwiązań.

Co zmieniło się w bankowości internetowej a co w mobilnej w ostatnim roku i jak klienci zareagowali na te zmiany?

Z perspektywy naszej organizacji nie było rewolucji ponieważ cyfryzacja jest czymś, na co stawiamy od lat. Dzięki temu mogliśmy bez zakłóceń pracować i być wsparciem dla naszych klientów, dla których nasze rozwiązania zdalne okazały się być ogromnym udogodnieniem w tym trudnym czasie. Od początku pandemii wspieramy naszych klientów i oferujemy im rozwiązania dostosowane do obecnej sytuacji – nowoczesne i cyfrowe a w naszej aplikacji można ogarniać nie tylko finanse ale również wiele innych, nie bankowych spraw.

Co więcej, nie zwolniliśmy tempa i wdrażaliśmy kolejne innowacje. W ubiegłym roku udostępniliśmy między innymi możliwość otwarcia konta na selfie w naszej aplikacji mobilnej, możliwość zlecania przelewów z rachunków w innych bankach a także zautomatyzowaną usługę doradczą w zakresie funduszy inwestycyjnych – Robo-doradcę Investo – dostępną w bankowości internetowej i mobilnej Moje ING.

Na uwagę zasługuje również nasz sposób komunikacji z klientami. Oczywiście zawsze staramy się komunikować z nimi otwarcie, transparentnie i na czas ale w minionym roku zmianą jakościową był wzrost wysyłanych wiadomości typu push. Dzięki nim mogliśmy z prostym komunikatem np. o bankowaniu z domu, dotrzeć szybko, do dużej grupy klientów. W tym czasie miało to ogromne znaczenie.

Klienci pozytywnie odbierają nasze działania. Potwierdzeniem tego jest z jednej strony rosnąca

liczba klientów a z drugiej nasz wysoki NPS.

Większość rzeczy klient może wykonać w aplikacji mobilnej. Czasami jednak nie wszystkie w porównaniu do serwisu internetowego. Z czego to wynika?

Projektując rozwiązania skupiamy się na tym, aby były intuicyjne, funkcjonalne i dostępne. Nasze podejście jest platformowe, zawsze oparte na relacjach z klientami.

Nasza aplikacja na telefon ma wszystkie funkcjonalności serwisu internetowego ponieważ jest zbudowana w technologii RWD.

Co istotne, to właśnie w aplikacji mobilnej klient może wykonać więcej – wynika to z funkcjonalności samych smartfonów. Przykładem są płatności mobilne, z których klienci bardzo często korzystają. W aplikacji Moje ING mobile dostępne są zarówno płatności poprzez Blik, Apple Pay, Google Pay czy Garmin Pay. W telefonie klient może dodatkowo korzystać z powiadomień PUSH, logować się danymi biometrycznymi czy wykonać „szybki przelew" na zdefiniowany rachunek.

Ilu aktualnie posiadają Państwo aktywnych użytkowników bankowości internetowej oraz ilu z nich aktywnie korzysta z aplikacji mobilnej? Czy widzą Państwo trend zwiększania się użytkowników aplikacji mobilnej, którzy nie korzystają w ogóle z bankowości internetowej?

W IV kwartale ub.r. mieliśmy 2,8 mln aktywnych użytkowników bankowości internetowej z czego 2,3 mln korzysta aktywnie z bankowości mobilnej. Klienci „mobile only" to grupa blisko 1,3 mln.

W IV kwartale 2020 roku nasi klienci indywidualni wykonali o 11% r/r więcej przelewów (99,96% elektronicznie) – łącznie 110,0 mln z czego aż 34,2 mln w bankowości mobilnej (+32% r/r). Również w tym okresie klienci indywidualni założyli 142,5 tys. profili zaufanych, których łącznie jest już 1,6 mln i podpisali za ich pomocą 755,5 tys. dokumentów.

Z powyższych danych widać wyraźnie, że klienci coraz chętniej korzystają z kanałów zdalnych i mają do nich coraz większe zaufanie.

Jakimi nowościami w bankowości internetowej oraz mobilnej zaskoczy Bank swoich klientów w tym roku?

Cały czas planujemy nowości, natomiast przełomowych zmian raczej nie należy się spodziewać. Wychodzimy z założenia, że nie zawsze dołożenie nowych rozwiązań jest lepsze niż usprawnienie tego, z czego klienci już korzystają. Czasami nawet drobna poprawka daje ogromne przełożenie na satysfakcję klientów.

W dzisiejszej bankowości największym wyzwaniem nie jest infrastuktura czy ilość nowości ale sposób komunikacji i interakcji z klientami. Bycie w kontakcie jest coraz istotniejsze dla obu stron. Wartością są dobrze zaprojektowane procesy cyfrowe, wsparte edukacją, których podstawą są relacje z klientami. Chcemy, żeby bankowanie z nami dawało klientom jak najwięcej satysfakcji.

NAJLEPSZY ZDALNY PROCES OTWARCIA KONTA
BANKOWOŚĆ

W tej kategorii zbadano 12 banków. Oceniając najlepszy zdalny proces otwarcia konta eksperci w każdym banku podjęli próbę otwarcia 10 kont bez wychodzenia z domu. Zbadano proces otwarcia konta przez kuriera, wideo oraz selfie. Szczególną uwagę zwrócono na wniosek, komunikację banku, sposób dostarczenia umowy, przekazane dokumenty, kartę płatniczą, aktywację konta oraz możliwości jego zamknięcia zdalnie.

Najlepszy zdalny proces otwarcia konta

Na przełomie roku nasi eksperci po raz kolejny dokonali porównania i oceny zdalnych procesów otwarcia konta osobistego. Porównywano możliwości oferowane przez banki w zakresie dostępnych kanałów założenia rachunku oraz przyjazność i intuicyjność oferowanych procesów. Elementami ocenianymi w projekcie, poza samym procesem założenia konta, były: aktywacja kanałów transakcyjnych (aplikacji mobilnej oraz bankowości internetowej), wykonanie podstawowych transakcji w bankowości, obsługa serwisowa na infolinii oraz kontakt z bankiem w formie czatów i formularzy jako zalogowany klient. Ostatnim ocenianym elementem w tym krótkim customer journey nowego klienta było zamknięcie relacji z bankiem.

W ubiegłbym roku pytaliśmy zwycięzców, czy proces kurierski to przyszłość. Wówczas stawiano tezę, że proces kurierski będzie jeszcze długo podstawowym sposobem zawarcia zdalnej umowy z klientem. Rozwiązania biometryczne były już wtedy planowane na szeroką skalę i w pewnym zakresie wdrożone w niektórych bankach, ale pandemia zdecydowanie przyspieszyła transformację cyfrową w polskiej bankowości.

Odpływ klientów z placówek i inicjowane przez banki, coraz bardziej intensywne zachęcanie klientów do korzystania ze zdalnych form kontaktu, znalazło swoje odzwierciedlenie także w procesie założenia konta.

Podczas kiedy rok temu w tym samym projekcie przeważał proces kurierski, który oferowały wszystkie banki, w tym roku widać wyraźną przewagę procesów innowacyjnych. Banki skupiły się na procesie konta na selfie, który umożliwia klientowi otwarcie i korzystanie z rachunku nawet w jeden dzień.

Z uwagi na brak dostępnego procesu, nie założyliśmy rachunków jedynie w Banku Pocztowym i w Plus Banku. Brak jego dostępności w Banku Pocztowym był zaskoczeniem, gdyż pracownicy Poczty Polskiej dostarczają umowy klientom innych banków. Procesu kurierskiego w badanym okresie nie udostępniał także Nest Bank, ale oferował założenie konta w procesie video z doradcą oraz przez przelew. Drugi sposób jest szybki, ale ogranicza go skuteczność oraz fakt, iż potwierdzenie tożsamości jest możliwe poprzez rachunek w wybranych bankach. Założenie konta z potwierdzeniem danych przelewem oferują także ING Bank Śląski oraz Santander Bank Polska. Widoczne jest stopniowe odejście banków od tego sposobu zakładania kont. Założenie konta przez przelew weryfikacyjny z innego banku ma swoje zalety (jest najprostszym sposobem dla klienta, angażuje go najmniej), ale też ma wady. Proces wymaga posiadania już rachunku w innym banku, zatem nie mogą z niego skorzystać zupełnie nowi klienci. Weryfikacja jest możliwa tylko z kilku banków, zatem nawet dla klientów, którzy posiadają już rachunek, także występują pewne ograniczenia. Kluczowym problemem w procesie z przelewem weryfikacyjnym jest skuteczność całej procedury. Badając ten proces przez kilka lat spotykaliśmy się z problemami, które nie leżały po stronie klienta. Problemem była zgodność danych we wniosku z danymi jakie udostępnia bank, z którego realizowany jest przelew weryfikacyjny. Istotną kwestią jest także sposób założenia rachunku, którym potwierdzamy tożsamość. Nie może on być zawarty w taki sam sposób, czego klienci często nie pamiętali.

Nowością jest możliwość założenia rachunku w mBanku za po-

średnictwem mobilnego doradcy – swoista opcja door-to-door. Zgodnie z deklaracją banku doradca mobilny zadzwoni i umówi się z klientem w dogodnym terminie na dostarczenie umowy pod adres korespondencyjny, jeśli odległość od placówki nie przekracza 50 km.

Pomimo wielu zmian sam proces kurierski pozostał dostępny w zasadzie bez większych zmian. Ten sposób założenia konta oceniono dobrze – średni wynik dla wszystkich banków to aż 84%, przy czym 6 banków na 10, które oferują ten proces, przekracza lub jest blisko wyniku 90%.

Realizując ten projekt chcieliśmy maksymalnie odwzorować zachowania przeciętnego klienta, który decydując się na założenie rachunku i rozpoczyna proces, chce go dokończyć. Z tego też powodu podejmowaliśmy wszelkie działania, aby finalnie założyć konto i nie przerywać procesu przy niepowodzeniu. Efektem naszego podejścia jest bardzo wysoki wskaźnik założonych rachunków. Na 110 prób nie udało się założyć tylko 4 kont w 4 bankach, co pokazuje sprawność i efektywność zaprojektowanych działań. Oznacza to także, że w dzisiejszej bankowości sam fakt wykonania dyspozycji klienta nie jest wystarczający. Do zbudowania odpowiedniego doświadczenia klienta potrzebujemy dobrze zaprojektowanego procesu, który okaże się nie tylko skuteczny, ale też wygodny dla klienta oraz takiego, który będzie realizować cele biznesowe banku w postaci kierowania klienta na dalszą ścieżkę korzystania z produktów i usług banków.

W procesie kurierskim zdecydowanym liderem okazał się BNP Paribas, który zdobył prawie maksymalną liczbę punktów w tym module. Klienci chwalili BNP za prosty wniosek, którego forma była przejrzysta i prowadziła za rękę. Doceniono odpowiednią ilość informacji przekazywanych przez bank na każdym etapie procesu. Z perspektywy ekspertów szczególnie doceniamy bank za widoczną optymalizację tego procesu. Już rok temu wskazywaliśmy duży potencjał procesu w BNP Paribas, jak i słabe strony, wynikające głównie z braku dobrej informacji dla klienta. Proces jest specyficzny i wymaga zawarcia umowy online i podpisania przez Autenti. Dzięki temu kurier odwiedza klienta jedynie po to, aby potwierdzić tożsamość oraz przekazać kartę do konta. Klient nie podpisuje typowych dokumentów jak w innych bankach. Drugim bankiem, który oferuje podobny proces, jest ING Bank Śląski, gdzie klient potwierdza zawarcie umowy kodem SMS a nie przez Autenti. W tym procesie kurier również przywozi jedynie kartę do konta a umowa jest dostępna tylko w wersji elektronicznej. Oba procesy zdecydowanie wychodzą poza rynkowy schemat i idą w kierunku uproszczenia procedury dla klienta oraz proekologicznych rozwiązań. Kluczową różnicą pomiędzy tymi procesami jest obsługa przed firmę kurierską oraz serwis banku w trakcie procesu. W BNP Paribas wszyscy klienci byli bardzo zadowoleni z usługi, natomiast w ING dobre wrażenie z innowacyjnego procesu psują negatywne doświadczenia, wynikające z kontaktu z firmą kurierską. Zdarza się, że przesyłka z kartą nie jest dostarczana do klienta tylko na pocztę, gdzie pracownicy nie mają wiedzy, jak przeprocesować ten specyficzny typ przesyłki. Serwis klienta w procesie to kolejna mocna strona BNP Paribas. Klienci wypełniający wniosek widzą towarzyszący na każdym kroku dedykowany numer telefonu w razie konieczności skorzystania z pomocy. Do dyspozycji jest także adres email. Bank wykazuje zainteresowanie klientem będącym w procesie i oferuje pomoc w razie ewentualnych problemów.

Klienci mieli bardzo dobre wrażenia z procesów kurierskich w Alior Banku i w Santander Bank Polska. Nieco gorzej oceniono proces w banku PKO BP, gdzie negatywne wrażenia dotyczyły kontaktu z kurierem a nie pozostałej części procesu. Należy jednak pamiętać, że kurier reprezentuje tu bank i troska o odpowiednią satysfakcję z usługi firmy kurierskiej powinna być także przedmiotem uwagi banku. Przykład mBanku, gdzie klient bezskutecznie szukał swojej przesyłki z umową na przestrzeni ponad dwóch tygodni pokazuje, jak wiele jest w tym obszarze do poprawy. W takiej sytuacji ani bank ani firma kurierska nie byli w stanie pomóc klientowi i nie wykazywały nawet chęci do udzielania pomocy i rozwiązania problemu. Klient został ze swoją sprawą zupełnie sam, mimo iż wielokrotnie próbował doprowadzić sprawę do szczęśliwego zakończenia. W efekcie negatywne wrażenie pozostaje po banku, który pomimo wielu interwencji na infolinii poinformował o przyjęciu rezygnacji z wniosku o otwarcie konta. Widzimy, że o ile optymalne ścieżki procesu są zaprojektowane właściwie, o tyle w wielu bankach klient jest często pozbawiony pomocy w przypadku pojawieniu się problemu. Wówczas zamiast wsparcia niejednokrotnie dajemy odczuć klientowi, że mamy automatyczne procesy i komunikaty, które w ogóle nie dbają o klienta.

Kluczową różnicą między procesami kurierskimi jest ich bezobsługowość, rozumiana jako brak konieczności kontaktu telefonicznego klienta z bankiem. Już tylko cztery banki dzwonią do klientów, żeby potwierdzić dane przed

wysłaniem umowy. Jedyny w swoim rodzaju sposób złożenia wniosku ma Credit Agricole, gdzie klient na stronie internetowej wypełnia jedynie formularz kontaktowy z chęcią założenia konta, natomiast reszta procedury odbywa się przez telefon podczas rozmowy z konsultantem. Zdania klientów były tu podzielone. Spotkaliśmy się z opiniami, że zdecydowanie lepsze jest podanie danych online, ale też część klientów była zdania, że jeśli i tak potem ma rozmawiać z konsultantem i potwierdzać dane, to preferuje załatwić to podczas jednej rozmowy. Konieczność kontaktu jest zawsze dodatkową czynnością do wykonania zarówno po stronie klienta jak i banku. Oczywistym jest, że klient, który chce założyć konto będzie zainteresowany dokończeniem procesu i odebraniem telefonu, ale musimy pamiętać, że godziny złożenia wniosku przez klienta mogą być różne a telefony z banku wykonywane są tylko w określonych godzinach. Taki proces wymaga zaangażowania zasobów po stronie banku i dopasowania się do klienta, co bywało niejednokrotnie problematyczne. Kwestia tego, ile razy ponowić kontakt jeśli klient nie odbierze telefonu i z jaką częstotliwością go ponawiać to pytania, przed którymi stoją banki. W Credit Agricole telefony były wykonywane praktycznie od razu po zamówieniu kontaktu i powtarzane z dużą intensywnością. Getin Bank po pierwszej próbie dał dużo czasu klientowi. To dwa skrajne podejścia, z których zadowolenie klienta będzie zależne od jego indywidualnych preferencji. Najwięcej problemów w tym zakresie wystąpiło w Banku Millennium. Bank kontaktuje się z klientem aż trzema kanałami kontaktu, przy czym jeśli klient zejdzie z optymalnej ścieżki procesu, bank przesyła zupełnie sprzeczne informacje na temat statusu wniosku. Nie bez znaczenia, poza dodatkową czynnością w procesie po stronie klienta, jest kwestia bezpieczeństwa danych. W czasach, kiedy banki systematycznie uświadamiają swoich klientów i ostrzegają przed podawaniem swoich danych i przestrzegają przed zjawiskiem podszywania się oszustów pod pracowników infolinii, podawanie podczas rozmowy wrażliwych danych może wiązać się z odczuciem takiego zagrożenia u klienta.

W procesie kurierskim tylko dwie umowy nie zostały zawarte – w Credit Agricole, gdzie kurier w ogóle nie dojechał oraz w mBanku, gdzie po raz kolejny spotkaliśmy się z praktyką firmy kurierskiej, która bez próby doręczenia przesyłki oznacza status, że nie zastano klienta. Pozostałe przesyłki zostały doręczone, przy czym banki wyraźnie różnicuje czas dostarczenia przesyłki. Klienci najszybciej otrzymali umowy w Getin Banku, mBanku (jeśli umowa dotarła do klienta), Santander Bank Polska i ING Banku Śląskim. Na drugim końcu skali znalazły się Bank Ochrony Środowiska oraz Credit Agricole, gdzie klienci średnio czekali aż 3 razy dłużej niż w najlepszych bankach. Pozytywnie oceniono dokumentację, jaką podpisuje klient. Tylko w Credit Agricole dokumentacja jest w dalszym ciągu wyjątkowo obszerna. Doceniamy widoczne i konsekwentnie wdrażane usprawnienia w tym procesie w wielu bankach. Aż 4 banki oferują procedurę z jednym podpisem klienta (w tym roku grono tych banków powiększyły Alior Bank i Santander). Ogromnym problemem są ciągle zdarzające się przypadki, kiedy kurier nie weryfikuje tożsamości klienta z dokumentem a bazuje jedynie na jego deklaracji. Systematycznie od 6 lat realizacji tego projektu obserwujemy to niepokojące zjawisko. Obawy, że wobec pandemii problem się nasili okazały się na szczęście bezpodstawne, jednak to aż 6% wszystkich prób założenia konta w procesie kurierskim.

W czasie pandemii zmienił się sposób podpisania umowy. Zdecydowana większość kurierów nie wchodziła do domów czy mieszkań a czekała na zewnątrz. Dystans i maseczka były w zupełności wystarczającym zabezpieczeniem w odczuciu klientów. Dobrą praktyką docenioną przez klientów była prośba o posiadanie własnego długopisu do podpisania dokumentów. Z uwagi na ograniczenia związane z pandemią kurierzy rzadko prosili o zapoznanie się z umową lub innymi dokumentami, jakie podpisuje klient. W tej sytuacji im mniej dokumentów tym lepiej, zatem banki, które już wcześniej optymalizowały i upraszczały proces, są lepiej przygotowane do funkcjonowania w „nowej rzeczywistości".

Sytuacja z marca i kwietnia 2020 pokazała wszystkim bankom, że nie można bazować jedynie na procesie kurierskim, który wymaga kontaktu osobistego. Usługa kurierska jest uzależniona od dostawcy, którego mogę dotknąć ograniczenia i zablokować tym samym ten kanał sprzedaży. Klient może znacznie szybciej i wygodniej założyć rachunek bez wychodzenia z domu i bez kontaktu telefonicznego z bankiem. Proces selfie, wdrożony jako pierwszy przez Bank Pekao w 2019 roku, jest już dziś standardem prawie w każdym banku. Spośród banków, które umożliwiają zdalne założenie konta, tylko Getin Bank oraz Bank Ochrony Środowiska oferują jedynie proces kurierski. W Getin Banku proces był dostępny dla klientów, jednak w lutym nastąpiło jego wycofanie. Biorąc pod uwagę krytyczną ocenę tego procesu w oczach naszych klientów i ekspertów (ostatnia pozycja w rankingu w tym modu-

le), działania optymalizujące są zdecydowanie wskazane. Liczymy, że niebawem proces zostanie udostępniony w nowe, lepszej formie. W Nest Banku typowe selfie nie jest dostępne, ale klient może otworzyć konto w kanale video, zatem przechodzi przez podobny proces w asyście pracownika.

Analizę założenia rachunków w procesie selfie prowadziliśmy dwutorowo – w formie klasycznego projektu, w którym klienci radzili sobie sami oraz w warunkach „laboratoryjnych", gdzie nowy klient, który nie miał nigdy konta w żadnym z badanych banków, przechodził przez proces. Zapewniliśmy dla tego samego klienta te same warunki oświetleniowe i to samo urządzenie do kontaktu z bankiem. Po dokładnej analizie okazało się, że każdy proces jest skuteczny, ale oferowane rozwiązania zdecydowanie różnią się pod kątem przyjazności i intuicyjności. Procesy są bardzo podobne, ale zestawienie ich do wspólnego mianownika i korzystanie ze wszystkich dostępnych rozwiązań w jednym czasie pokazuje różnice – często kluczowe z punktu widzenia klienta.

Klienci, którzy zakładali rachunki w warunkach „laboratoryjnych" mieli cały czas wsparcie eksperta, który był w stanie podpowiedzieć rozwiązanie, jeśli pojawił się problem. Ocena tej grupy klientów była skupiona nie tyle na samym założeniu konta od strony procesowej a na warstwie estetycznej, layoucie, przyjazności komunikatów i wniosku oraz szybkości reakcji banku. Z kolei klienci, którzy takiego wsparcia nie posiadali, mieli zdecydowanie różne oceny procesów i skupiali się głównie na tym, aby finalnie założyć konto tj. przejść proces. Szczegółowe zestawienie i analiza procesów selfie pokazuje wspólny kierunek, ale i kluczowe różnice. Zdecydowanie najlepiej oceniono Bank Pekao, co było zaskoczeniem z uwagi na odległe miejsca w dwóch poprzednich edycjach naszego projektu. Okazało się, że ciągła praca nad procesem przynosi efekt, nawet jeśli poprawiane są tylko detale. Przykłady Banku Pekao i BNP Paribas pokazują doskonale jak dobre procesy, z którymi klienci mieli problemy, można usprawnić i poprawić od strony customer experience.

Tylko 4 procesy na rynku są oferowane w aplikacji od etapu wniosku aż po połączoną z procesem aktywację dostępu mobilnego. To rozwiązanie jest zdecydowanie najlepsze punktu widzenia klienta, ale też i banku. Na koniec skutecznego procesu klient ma aktywne konto z aktywnym dostępem, co adresuje zarówno potrzeby klienta jak i potrzeby biznesowe banku. Tak zaprojektowane procesy mają tylko Alior Bank, Bank Pekao, BNP Paribas oraz PKO Bank Polski. ING Bank Śląski, mBank i Santander Bank Polska oferują otwarcie rachunku w aplikacji a proces kończy się na potwierdzeniu tożsamości i umowy. Klient musi sam wrócić do kanału i aktywować dostęp po informacji z banku. W Banku Millennium oraz w Getin Banku procesy są online w przeglądarce a nie w aplikacji, co zostało ocenione przez klientów jako rozwiązanie mniej wygodne. Warto pamiętać o ograniczeniach sprzętowych. Klienci korzystają z różnych urządzeń mobilnych i różnych przeglądarek. Proces w aplikacji ściąganej ze sklepu eliminuje te potencjalne kłopoty po stronie klienta.

Aż 6 banków oceniono w procesie selfie bardzo dobrze – uzyskały wynik powyżej 80%. Najlepszy Bank Pekao osiągnął wynik aż 97%. Klienci i eksperci docenili kompleksowość rozwiązania, możliwość personalizacji oferty, o którą wnioskuje klient, proste i zrozumiałe komunikaty oraz łatwość wykonania zdjęć. Bardzo wysokie noty otrzymały BNP Paribas, Alior Bank i PKO Bank Polski. Banki te oferują proste i zrozumiałe procesy, zaprojektowane w taki sposób, aby ułatwić życie klientowi. Pierwszą ligę w tym procesie zamykają Credit Agricole, gdzie aby założyć konto na selfie należy pobrać specjalną, dedykowaną tylko do tego procesu aplikację mobilną oraz Bank Millennium, przy czym wyniki dwóch ostatnich banków zdecydowanie odstają od pierwszej czwórki.

Ilość danych koniecznych do podania we wniosku jest podobna. Negatywnie wyróżniają się jedynie Getin Bank oraz mBank, które zdecydowanie odbiegają od średniej rynkowej. Personalizację oferty na odpowiednim poziomie umożliwia jedynie Bank Pekao, gdzie klient może decydować czy chce kartę do konta i jeśli tak, to jaką. Dodatkowo w Banku Pekao ofertę można wzbogacić o oszczędności czy rachunki walutowe. Wybór konta z kartą lub bez karty jest możliwy tylko w 6 bankach. Biorąc pod uwagę popularność Blika oraz powszechne karty wirtualne dostępne w aplikacjach warto dać klientowi taką możliwość, wykazując także troskę o koszty wydania i przesłania karty. Nie ma sensu generować tych kosztów, jeśli klient będzie korzystać tylko z mobilnych form płatności.

Punktem krytycznym w każdym procesie jest weryfikacja tożsamości. Zdecydowane różnice w intuicyjności procesu robienia zdjęć dowodu i twarzy mają przełożenie na doświadczenie klienta z całego procesu. Różna jest kolejność robienia zdjęć (przód i tył dowodu), różne jest ułożenie telefonu podczas robienia zdjęć (w połowie procesów telefon trzyma się

pionowo, w połowie poziomo), połowa banków robi automatyczny skan dowodu a połowa daje klientowi możliwość zrobienia zdjęcia samemu. Zależnie od procesu klient otrzymuje informację o poprawnym ułożeniu dokumentu w postaci ramki, koloru tła lub dynamicznej ramki biegnącej dookoła. Przy wykonywaniu zdjęć istotne są komunikaty na ekranie, wskazujące ewentualny problem i kierujące klienta. Taka funkcjonalność jest dostępna tylko w 3 bankach. Wykonanie zdjęć dowodu osobistego różni się w szczegółach, ale to właśnie te detale grupują banki na te, które oferują procesy wybitnie nastawione na klienta i inne. Negatywnie wyróżniają się tylko Getin Bank oraz mBank, gdzie żadne dane nie są odczytywane ze zdjęcia dokumentu a dodatkowo wymagana jest weryfikacja hologramów na dokumencie.

Skan twarzy jest prosty do wykonania. Zależnie od procesu na tym etapie wymagane jest od 2 do 4 czynności. W ING Banku Śląskim klient wykonuje gest łącząc ruchem głowy punkty na ekranie. W mBanku wystąpiła konieczność wykonania gestu dotknięcie ręką ucha. W pozostałych bankach są to standardowe czynności jak mrugnięcie, ruchy głową w górę, w dół czy na boki. Pobranie próbki głosu jest elementem procesu tylko w Alior Banku, co nie stanowiło żadnego problemu dla klientów. W dalszym ciągu brakuje komunikatów głosowych na tym etapie procesu. Klient nie patrząc w ekran nie wie, czego w danym momencie wymaga od niego aplikacja.

Z punktu widzenia klienta kluczowe jest przejście całego procesu z sukcesem. Projekt pokazał zasadnicze różnice w tym zakresie. Większość procesów bazuje tylko na determinacji klienta i nie oferuje żadnych podpowiedzi i pomocy, aby zakończyć proces pozytywnie.

Celem klienta jest posiadanie aktywnego konto. Szybkość reakcji banków był imponująca. Jeśli weryfikacja tożsamości była bezproblemowa, to wszystkie rachunki były aktywne w ciągu 24h od momentu rozpoczęcia procesowania wniosku. Najszybciej proces jest prowadzony w Banku Pekao, gdzie w jednym procesie, bez przerwy na potwierdzenie w banku, jest aktywowany rachunek. Inne banki potrzebowały więcej czasu na reakcję, ale zdecydowana większość przypadków aktywowała rachunki w ciągu 3 godzin. Wyjątki stanowiły Getin Bank i mBank.

Doceniamy starania banków i podjęte w ciągu ostatniego roku działania w zakresie optymalizacji zdalnych procesów założenia rachunku. Rok 2021 będzie kolejnym rokiem wyzwań dla zdalnych procesów sprzedażowych w banku. Jesteśmy przekonani, że banki będą zdecydowanie udoskonalać procesy oparte o biometrię oraz w szczególności wykorzystywać możliwości elektronicznej warstwy nowych typów dowodów osobistych. □

Najlepszy zdalny proces otwarcia konta

BANKOWOŚĆ

1. **Bank Pekao S.A.**
2. **BNP Paribas Bank Polska**
3. **Alior Bank**
4. **Bank Millennium**
5. **PKO Bank Polski**
6. **ING Bank Śląski**

7. Getin Bank
8. Santander Bank Polska
9. Nest Bank
10. Credit Agricole
11. mBank

12. Bank Ochrony Środowiska

1 liga
– wynik instytucji w zakresie
80% – 100%

2 liga
– wynik instytucji w zakresie
70% – 79,99%

3 liga
– wynik instytucji
poniżej 70%

instytucje podano w kolejności zgodnej z uzyskanym wynikiem

ZWYCIĘZCY

Bank Pekao

BNP PARIBAS
Bank zmieniającego się świata

ALIOR BANK
WYŻSZA KULTURA. BANK NOWOŚCI.

Millennium bank

Bank Polski

ING

Wojciech Werochowski, wiceprezes Banku Pekao nadzorujący Pion Bankowości Detalicznej

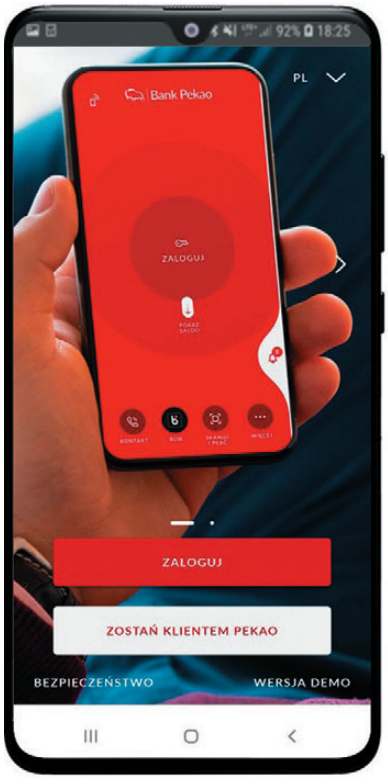
Zmieniające się potrzeby klientów oraz ograniczenia spowodowane pandemią spowodowały w wielu bankach przyspieszenie prac i umożliwienie klientom zdalnego otwarcia konta bez konieczności wizyty w placówce oraz czekania na kuriera. W jakim stopniu wykorzystują tę możliwość Państwa klienci? Czy liczba klientów, którzy otwierają konto na selfie rośnie? Jaka grupa wiekowa najczęściej korzysta z tego procesu?

Na długo przed pandemią, prawie dwa lata temu Bank Pekao jako pierwszy bank w Polsce wprowadził możliwość zupełnie zdalnego zakładania konta. Od tego czasu do założenia rachunku nie jest już konieczna wizyta w banku, ani nawet wideorozmowa z bankiem. Wystarczy jedynie dowód osobisty i smartfon. Digitalizacja zdecydowanie wpisuje się w potrzeby klientów, a wzrost zainteresowania bankowością cyfrową potwierdza się w liczbach. Otworzyliśmy już ponad 60 tys. rachunków za pomocą selfie i z miesiąca na miesiąc przybywa nam coraz więcej klientów, którzy decydują się na założenie konta właśnie w tej sposób, czyli całkowicie online. Co więcej proces ten cieszy się największą popularnością wśród osób w wieku 24–40 lat, czyli tak zwanych millenialsów, otwartych na nowości, dostępnych online.

Projektując z klientami modelowy proces otwarcia konta na selfie zwrócono uwagę na przyjazność komunikatów i instrukcji w jaki sposób prawidłowo wykonać poszczególne kroki. Oczekiwanym rozwiązaniem, które znacznie ułatwiłoby prawidłowe przejście przez proces byłyby komunikaty głosowe podczas wykonywania zdjęć czy nagrywania wizerunku twarzy. Czy i kiedy klienci mogą liczyć na takie usprawnienie?

Regularnie i bardzo uważnie słuchamy oraz czytamy opinie naszych klientów, tak by móc udoskonalać nasze procesy i w efekcie oferować nowoczesne usługi. Dlatego też w nowej wersji aplikacji wśród funkcjonalności pojawią się również komunikaty głosowe, które pomagają w prawidłowym wykonywaniu gestów przed kamerą. Aktualnie trwają ostatnie testy z udziałem naszych klientów i już wkrótce nowa aplikacja będzie dostępna dla wszystkich użytkowników.

Bank umożliwia zdalne otwarcie konta również klientom



firmowym. Czy jest to również proces na selfie i czym różni się od procesu dla klienta indywidualnego? Jakie warunki musi spełnić klient aby z niego skorzystać? Jak dużą popularnością cieszy się zdalny proces otwarcia konta dla firm?

Proces zakładania konta na selfie jest dostępny zarówno dla klientów indywidualnych, jak i firmowych. Procesy są bardzo podobne – w przypadku konta firmowego klient dodatkowo jest proszony o podanie na przykład numeru NIP czy nazwy firmy.

Otwarcie rachunku na selfie dla klientów firmowych cieszy się coraz większą popularnością. To naprawdę szybkie i wygodne rozwiązanie. Klient nie musi już iść do oddziału z kompletem dokumentów, aby założyć konto. Ten proces jest szczególnie doceniany w czasie pandemii.

Bartosz Zborowski, dyrektor Innowacji i Płatności w Banku Pekao

Jakie są najczęstsze powody odrzucenia wniosku? Na co powinni zwrócić uwagę klienci otwierając konto przez selfie? Czy jest jakaś recepta na skuteczne otwarcie konta?

Do założenia konta na selfie klient potrzebuje potwierdzić swoją tożsamość. W tym celu za pomocą kamerki przesyła do banku swoje zdjęcie oraz zdjęcie dowodu osobistego. W czasie tej operacji w tle działają algorytmy sprawdzające autentyczność przesyłanych danych w czasie rzeczywistym z zachowaniem obowiązujących procesów bankowych, a także jakość przesłanych materiałów. Najczęstszym powodem odrzucenia wniosku jest zła jakość przesłanego zdjęcia – zbyt ciemne, ucięte lub nieczytelne. Zdarzają się też sytuacje, gdy na zdjęciu widoczne są osoby trzecie. W takich przypadkach wnioski są odrzucane.

Proces otwarcia konta na selfie podlega ciągłym usprawnieniom. W ostatnim czasie umożliwili Państwo klientom pobranie danych z elektronicznej wersji dowodu. Czy taki proces jest dla wszystkich i na ile bezpieczny? Kiedy *użytkownicy iPhona będą mogli skorzystać z tego usprawnienia?*

Tak, w lutym tego roku pilotażowo wprowadziliśmy możliwość wykorzystania do procesu weryfikacji tożsamości osoby, najnowszego dowodu osobistego z tzw. warstwą elektroniczną (wszystkie dowody wydawane od marca 2019). Już niebawem nowa aplikacja (system operacyjny Android) trafi do sklepów i klienci będą mogli skorzystać z tego rozwiązania. Wystarczy, że właściciel smartfonu z aktywną funkcją NFC zbliży dokument do urządzenia, a dostępne w warstwie elektronicznej dane właściciela dowodu, zostaną bezpiecznie odczytane i przekazane do banku. Nad rozwiązaniem na telefony z systemem iOS jeszcze pracujemy, ale w niedługim czasie posiadacze iPhonów również będą mieli możliwość odczytu danych z e-dowodu.

Zdalny proces otwarcia konta na selfie w niektórych bankach stawia pewnie ograniczenia limitowe transakcji do momentu okazania dowodu osobistego w placówce. Z czego wynika to ograniczenie i czy planują

Państwo to zmienić w dobie pandemii? Czy taki proces jest mniej bezpieczny niż tradycyjny w placówce?

Takie ograniczenia są również w naszym banku przy zakładaniu konta na selfie. Co prawda limit dzienny 3 tys. oraz 20 tys. miesięcznie na transakcje jest wystarczający dla większości klientów, niemniej jednak w celu weryfikacji dowodu zapraszamy klientów do dowolnego oddziału banku. Każdy proces zakładania konta ma swoje ryzyka, inne za pośrednictwem placówki, inne przy procesie selfie – sztuką jest dobrać taki zestaw środków bezpieczeństwa, by w sumie ryzyko i dla klienta i dla banku było niskie. Cały czas analizujemy i testujemy różne zabezpieczenia, więc nie wykluczamy wdrożenia nowych pomysłów, które jeszcze bardziej usprawnią ten proces.

Jakimi jeszcze nowościami podczas zdalnego otwarcia konta planują Państwo zaskoczyć klientów w tym roku?

Zakładanie konta na selfie to nasze pionierskie rozwiązanie na rynku, dopracowane na każdym etapie ścieżki użytkownika, tak by klient w bezpieczny, wygodny i szybki sposób mógł z tego skorzystać. Na chwilę obecną nie widzimy potrzeby optymalizacji procesu. Niemniej jednak obserwujemy rynek i trendy i nie zwalniamy tempa.

NAJLEPSZY BANK DLA FIRM
BANKOWOŚĆ

W tej kategorii zbadano 14 banków. Wybierając najlepszy bank dla firm eksperci odwiedzili w każdym banku 10 placówek, z czego dwie wizyty kończyły się otwarciem konta firmowego. Podczas obsługi w placówce szczególną uwagę zwrócono na pierwsze wrażenie, płynność obsługi, powitanie, komfort obsługi, ustalenie oczekiwań, prezentację oferty, sprzedaż, sposób prowadzenia rozmowy oraz zakończenie. Otwierając konto zwrócono uwagę na liczbę, treść jak i zawartość podpisywanych dokumentów oraz na szybkość dostarczenia karty płatniczej. Dodatkowej weryfikacji poddano sposób prezentacji oferty na stronie www, kontakt zdalny przez telefon, czat oraz email jak i rozmowę na temat możliwości w zakresie finansowania.

Najlepszy bank dla firm

Sektor przedsiębiorców jest istotnym obszarem w działalności bankowej. W 2020 roku działalność gospodarczą rozpoczęło prawie 315 tys. nowych podmiotów. Ilość ta w porównaniu z rokiem poprzednim jest o 58 tys. mniejsza, ale biorąc pod uwagę wyjątkowo trudny rok dla przedsiębiorców, liczba nowych podmiotów imponuje. Analizując dane miesięczne za cały 2020 rok, widoczny był zastój jedynie w pierwszych dwóch miesiącach trwania pandemii, kiedy miesięczna liczba nowych firmy spadła poniżej 20 tys. To nowi klienci dla banków, ponieważ każdy podmiot musi posiadać rachunek firmowy i powiązany z nim rachunek VAT, więc kontakt takiej firmy z bankiem musi nastąpić.

Jakie formy założenia rachunku oferują banki? Najpopularniejszą drogą założenia rachunku firmowego jest w dalszym ciągu placówka. Zawarcie umowy online oferuje obecnie zaledwie 7 banków, przy czym w Banku Millennium mamy istotne ograniczenie, gdyż konta nie otworzymy w procesie kurierskim, a jedynie przez przelew weryfikacyjny możliwy do wysłania z 6 banków. Nest Bank oraz Santander Bank Polska oferują zawarcie umowy podczas rozmowy video z doradcą. W Santander jest to dodatkowa opcja, gdyż bank oferuje także proces kurierski. Nowością wprowadzoną w marcu w mBanku jest otwarcie konta firmowego na podstawie warstwy elektronicznej dowodu osobistego.

W tym roku projektem objęliśmy 15 banków. W zestawieniu znalazł się Idea Bank, którego działalność wraz z końcem roku została przejęta przez Bank Pekao. Oba banki w łącznym zestawieniu uzyskały podobny wynik i zajmują miejsca obok siebie. W tym roku nie obyło się bez zaskoczeń, zarówno pozytywnych jaki i negatywnych. Pozytywnie zaskoczył nas BNP Paribas, który w kolejnym module oceny Instytucji Roku znacząco poprawił swoją pozycję przesuwając się z miejsca dziewiątego na zasłużone pierwsze, poprawiając przy tym swój wynik z ubiegłego roku aż o 11,4 p.p. i tym samym stał się liderem.

W korespondencji mailowej i czatowej BNP Paribas zdeklasował rywali, osiągając wynik prawie 96% (drugi w tym elemencie Bank Millennium miał stratę 4,5 p.p. a trzeci Alior Bank już prawie 10 p.p.). W przypadku Banku Millennium był to jedyny pozytywnie oceniony punkt styku klienta firmowego z bankiem. Tylko 3 banki odpowiedziały na wszystkie pytania bez konieczności ponownego kontaktu: BNP Paribas, Bank Millennium oraz Santander Bank Polska. W przypadku Santandera problem stanowiły gotowe szablony odpowiedzi, zawierające błędy literowe, które skopiowano w kilku odpowiedziach, a nadmiar informacji w szablonie wskazywał na brak przeczytania tego, o co pyta klient. Czas otrzymania odpowiedzi nie jest kluczowy, ważniejsza jest dobra odpowiedź, jednak warto podkreślić, że czas reakcji banków jest zdecydowanie dłuższy niż w przypadku, kiedy pyta klient indywidualny. Średni czas oczekiwania na odpowiedź wynosi 31 godzin i 47 minut. Najlepszy wynik osiągnął BNP Paribas, który najszybciej odpowiedział na wszystkie zapytania (średni czas krótszy niż 14 godzin). Najdłużej czekaliśmy na odpowiedzi z Bank Millennium bo średnio ponad 87 godzin. Czy banki potrafiły właściwie zareagować na pytanie klienta? Wyniki projektu tego niestety nie potwierdzają. W 1/3 przypadków odpowiedzi wymagały ponownego kontaktu, gdyż nie były na temat lub były zbyt ogólne. Tylko w BNP Paribas i w Santander wszystkie odpowiedzi przygotowano w sposób, który nie wymagał ponownego kontaktu. Najsłabiej w tym elemencie wypadły Getin Bank, mBank i Bank PKO BP. Korzystanie z szablonów odpowiedzi na pewno przyspiesza i ułatwia pracę, jednak należy zwrócić uwagę jak z tych rozwiązań umiejętnie korzystać. Odsyłanie klienta do strony www bez wskazania konkretnie, gdzie jest odpowiedź czy do regulaminu w pdf, nie rozwiązuje problemu klienta, który świadomie wybrał tą formę kontaktu ze strony www.

Również kontakt z poziomu infolinii wypadł w BNP Paribas najlepiej ze wszystkich banków, przy czym i tak jest to wynik poniżej oczekiwań ekspertów i klientów (74,9%). Poziom 70% udało się przebić tylko trzem bankom. Poza BNP Paribas w obsłudze na infolinii wyróżniły się także Alior Bank oraz mBank. Rozczarowały banki na ogół mocne w komunikacji kanałem telefonicznym – ING Bank Śląski, gdzie widzimy systematyczną pracę w obsłudze zdalnej dla klienta indywidualnego, osiągnął poziom zaledwie 45%. Lider obsługi zdalnej w segmencie klienta indywidualnego – Getin Bank uzyskał wynik tylko 46%. Co jest trudnego w rozmowie na temat oferty rachunku firmowego przez telefon? Nie widzimy takich trudności. Czy taka rozmowa różni się znacząco od rozmowy z klientem indywidualnym? Również nie widać istotnych różnic. Konstrukcja oferty indywidualnej i biznesowej jest bardzo podobna, a wymagany zakres informacji jakie powinien usłyszeć klient, jest tożsamy – podstawowe opłaty i ograniczenia oraz warunki zwalniające z tych opłat. Rozmowa na temat konta firmowego dla jednoosobowej działalności gospodarczej znacznie odbiega jednak od rozmowy o koncie indywidualnym. W wielu bankach brakuje jakiegokolwiek pomysłu na rozmowę i przekaz informacji. Zakres czynności jakie wykonuje w ramach swojego rachunku przedsiębiorca jest specyficzny dla prowadzonej działalności, dlatego potrzebujemy wiedzy dotyczącej oczekiwań klienta. Rozmowa o potrzebach klienta to rzadkość – tylko 35% konsultantów ustaliło na czym zależy klientowi, przy czym etap ustalenia oczekiwań wystąpił tylko w 4 bankach – BNP Parbias, Credit Agricole, Alior Banku oraz w mniejszym stopniu w Santander Bank Polska. Pozostali od razu przeszli to przekazania podstawowych informacji o koncie. Zakres podstawowych informacji o opłatach za rachunek, kartę, przelewy i dostęp do gotówki był podobny we wszystkich bankach, ale bardzo często należało dopytywać, aby zakończyć rozmowę z pożądaną informacją. W tym obszarze odstawali jedynie konsultanci Plus Banku, którzy nie udzielali informacji, kierując często klienta do Centrum Korporacyjnego. Tam z kolei, jak już udawało się dodzwonić (numer bez zapowiedzi, więc nie wiadomo czy należy do banku), eksperci uzyskali informację, że rachunki firmowe nie są otwierane, a informacje na stronie internetowej banku są nieaktualne. Dodatkowo eksperci zadawali w rozmowach konkretne pytanie do oferty firmowej. Chcieli się dowiedzieć, jak działa rachunek w danym banku. Wiedza konsultantów okazała się problemem i należy podkreślić, że to wiedza z zakresu zupełnie podstawowego. Niestety bardzo często słyszeliśmy np. „najistotniejsze informacje znajdzie Pan na naszej stronie bankowej w tabeli opłat i prowizji, otworzę sobie tabelę opłat i prowizji, proszę dać mi chwilkę i wprowadzę Pana w temat" – dalsza rozmowa polegała na wspólnym przechodzeniu przez kolejne wiersze tabeli opłat. Konsultanci w wielu bankach nie wnosili nic do rozmowy. Postawa sprzedażowa to zdecydowanie słaba strona banków – tylko w 12% kontaktów zaproponowało założenie konta, co oznacza spadek o połowę rok do roku. Chęć sprzedaży pokazano jedynie w 3 bankach. W mBanku założenie rachunku proponowano od razu w każdej rozmowie, jednak problemem była chęć założenia rachunku bez udzielenia jakiejkolwiek informacji o ofercie. Rzadziej, bo w połowie kontaktów, proponowano założenie rachunku w Credit Agricole i w Santander. 13% konsultantów próbowało umówić spotkanie z doradcą w placówce (rok temu 12%) – ale tylko w 3 bankach – w Alior Banku i w BNP Paribas oraz Banku PKO BP, który był w ubiegłym roku zdecydowanym liderem w tym elemencie, a w tej edycji umówienie wizyty proponowano zaledwie w połowie przypadków. Ogólna informacja w jaki sposób skorzystać z oferty, w jakich kanałach można otworzyć konto była rok temu w zasadzie standardem na rynku - poinformowało 76% konsultantów. Zupełny brak tej informacji cechował jedynie Bank Ochrony Środowiska, Bank Millennium i Plus Bank. W tym roku realizacja tego standardu spadła poniżej 50%. Brak informacji w dalszym ciągu występował w Banku Millennium i w Plus Banku, ale w tym roku także w ING Banku Śląskim.

Poziom obsługi w placówce był w tym roku dużym rozczarowaniem – spadek rok do roku aż o 12 p.p. biorąc pod uwagę średni wynik rynku. Liderem w obsłudze stacjonarnej w placówce był BNP Paribas. Pierwszą ligę w tym obszarze uzupełniają drugi Alior Bank i trzeci Santander. W drugiej lidze znalazł się tylko ING Bank Śląski. Pozostałe banki za kontakt „face to face" uzyskały wynik poniżej 70%. W tej grupie wyraźnie odstaje 5 banków, gdzie serwis był oceniony przez ekspertów wyjątkowo krytycznie – Bank Ochrony Środowiska, Bank Millennium, Bank Pocztowy, Getin Bank oraz Plus Bank. Jedynym bankiem z tej grupy, który poprawił wynik był Getin Bank, gdzie wyjątkowa troska o klienta indywidualnego przełożyła się na próbę pomocy za wszelką cenę i wsparcie klienta firmowego. Doradcy w Getin Banku starali się pomóc klientowi, jednak nie mieli ani wiedzy, ani materiałów, aby poprowadzić spotkanie na oczekiwanym poziomie.

Specjalizację obsługi widać w 7 bankach, w tym u trzech liderów te-

gorocznej edycji. Biorąc pod uwagę rozmowę ze specjalistą tym większe rozczarowanie dotyczy ING Banku Śląskiego, gdzie pracownicy kierowali do specjalistów od przedsiębiorstw, którzy jak się potem okazało owszem specjalizują się w obsłudze firm, ale dużych i o ofercie dla mikroprzedsiębiorców nie wiedzą za dużo, a pytania o obsługę w bankowości internetowej i mobilnej stanowiły nie lada problem. Rozczarowali także doradcy firmowi w Banku Pekao, Idea Banku i w PKO BP. Krytycznie oceniono rozwiązanie oferowane niekiedy w Credit Agricole, gdzie doradca z placówki łączy się telefonicznie z doradcą firmowym. Brak dyskrecji, rozmowa z osobą trzecią, brak wprowadzenia doradcy w placówce w rozmowę i brak pomysłu na rozmowę po stronie specjalisty (czekanie na pytania) powodował dyskomfort klientów. W obliczu pandemii przekazywanie telefonu klientowi lub wspólne pochylanie się nad urządzeniem w trybie głośnomówiącym nie idzie w parze z bezpieczną obsługą.

Bankowość firmowa to kolejny segment po bankowości hipotecznej, w której nad wyraz widoczny jest problem z odpowiednią postawą doradców. W ocenie zaangażowania w spotkanie i rozwiązanie sprawy klienta tylko jeden bank – Santander Bank Polska osiągnął wynik przewyższający nieznacznie 80% (81%), a aż 7 banków uzyskało krytyczne oceny poniżej 70%. Oceniając aktywne prowadzenie rozmowy, wyraźną koncepcję spotkania i przekaz informacji krytycznie oceniono aż 9 banków, a tylko Santander i ING udało się przebić granicę oceny bardzo dobrej. Kluczem do efektywnego spotkania, które rozwiąże sprawę klienta jest dobre poznanie jego oczekiwań. Analiza potrzeb, wykraczająca poza ustalenie formy działalności gospodarczej na odpowiednim poziomie wystąpiła jedynie w 3 bankach – w Alior Banku, BNP Paribas i w Santander. Te 3 banki oceniono wysoko z wynikiem powyżej 80%. Czwarty pod kątem oceny tego elementu ING Bank Śląski nieznacznie przekroczył ocenę 60%. Doradcy w większości banków potrzebowali jedynie dwóch informacji o firmie – jaka jest forma prowadzenia działalności oraz od kiedy działa firma (pod kątem ewentualnej propozycji oferty dla nowych firm). Nieliczni wyszli poza minimum. Podstawowe informacje o warunkach oferty zostały przekazane, ale oczekiwania ekspertów były zdecydowanie wyższe. Informacje na temat warunków prowadzenia konta czy karty klient może wyczytać samemu na stronie internetowej. Rozmawiając ze specjalistą, oczekiwaliśmy pokazania wartości oferty banku i szerokiej palety nie tylko różnych produktów dla firm, ale też różnych usług i funkcjonalności w ramach tych produktów. Trudno jednak o sensowną rozmowę, skoro zdecydowana większość doradców nie ustaliła czego od banku oczekuje przedsiębiorca. Kanały transakcyjne nie miały swojego miejsca w rozmowie – zupełnie inaczej niż w segmencie klienta indywidualnego. Na temat bankowości internetowej doradcy jeśli cokolwiek mówili to głównie informowali, że taki kanał jest dostępny. Podobnie sprawa wyglądała jeśli chodzi o kanał mobilny. Jedynie 6 doradców na 150 kontaktów pokazało aplikację mobilną na urządzeniu. W zaledwie w 12 rozmowach eksperci ocenili, że doradca pokazał przydatność aplikacji mobilnej w zarządzaniu finansami firmowymi. Bardzo rzadko proponowano produkty inne niż rachunek firmowy. Było to dużym zaskoczeniem, gdyż poprzednie edycje projektu pokazywały, że to właśnie crossell jest obszarem, w którym doradcy firmowi czują się najbardziej swobodnie. Nawet w najlepiej ocenionych bankach zaledwie w połowie rozmów doradca omówił dodatkowo jakiś produkt (Alior Bank, BNP Paribas, Santander). Wyraźnie widać mniejsze zainteresowanie udzielaniem finansowania. O ile jeszcze rok temu doradcy wyraźnie pokazywali, że zależy im na finansowaniu i chętnie podawali wstępne warunki, o tyle w tej edycji pojawił się problem z dowiedzeniem się, ile może nas kosztować limit w rachunku firmowym. Na tym polu zdecydowanie wyróżnił się BNP Paribas, proponując różne produkty kredytowe, w różnych wariantach, w transparenty sposób prezentując koszty.

Każdy z ekspertów zadawał w rozmowie 12 pytań dotyczących przyszłego korzystania z konta. Pytania były proste i obejmowały podstawowe czynności, jakie wykonuje klient firmowy np. pytanie o limit na przelewy przez bankowość internetową czy mobilną, przelewy ekspresowe, wspólny login dla rachunku firmowego i indywidualnego, możliwość przewalutowania środków czy korzystanie z BLIKa w rachunku firmowym czy koszt obsługi gotówkowej w oddziale. Brak wiedzy w wielu przypadkach był porażający. Znamienna była specjalizacja doradców. Po zapytaniu o kwestie związane z rachunkiem indywidualnym doradcy firmowi nie potrafili udzielić odpowiedzi i kierowali do pracowników zajmujących się klientem indywidualnym. Specjalizacja, choć zrozumiała z perspektywy banku, jest trudna do zrozumienia z perspektywy klienta. Wszak to ta sama osoba, ten sam klient, który nie może się u jednego pracownika dowiedzieć tego, co potrzebuje. Najlepsze banki nie miały tego problemu i nawet jeśli doradca firmowy nie był pewny warunków oferty osobistej, to sprawdzał samemu bez przekierowania klienta. Połączenie oferty indywidualnej

i firmowej powinno być w interesie banków oraz bardzo często jest w interesie klienta (dostęp do BLIKa, tańszy dostęp do gotówki w bankomatach i placówce). Doradcy, którzy potrafili połączyć obie oferty i wykazać opłacalność takiego pakietu dla klienta, wygrywali w jego oczach.

Bardzo zaskoczył nas brak podejścia sprzedażowego. W 55% rozmów klient nie otrzymał propozycji założenia rachunku od razu, a przecież w przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej potrzebny jest jedynie dowód osobisty klienta. W nielicznych przypadkach klienci byli kierowani do zakupu w kanale zdalnym – np. w Santander było to motywowane lepszą ofertą dla klienta. W niektórych przypadkach byliśmy bardzo zdziwieni, kiedy np. w PKO BP usłyszeliśmy, że to bank zdecyduje czy naszej firmie otworzy rachunek, czy będzie decyzja odmowna. Chęć utrzymania kontaktu po spotkaniu wykazało tylko 40% doradców.

Elementem projektu było także przejście procesu założenia rachunku firmowego. Prawie we wszystkich bankach zawarcie umowy odbywa się podczas jednej wizyty. Niechlubne wyjątki to od lat Bank Ochrony Środowiska oraz Getin Bank. W obu bankach należy najpierw wypełnić obszerną dokumentację, częściowo odręcznie, po czym czekać aż nasza prośba o otwarcie dotrze do centrali banku i po długim czasie można podpisać umowę. Najwięcej problemów podczas zakładania rachunków nasi eksperci mieli w Getin Banku i w Idea Banku. W obu bankach nie chciano nam otworzyć konta. W jednym przypadku w Getin Banku klient, który chciał założyć rachunek, został odesłany na infolinię pomimo faktu wydrukowania i przekazania mu dokumentacji do wypełnienia – pracownicy nie wiedzieli co zrobić z dokumentami. W drugim przypadku w Getin Banku dokumenty w oddziale przyjęto, jednak nikt się nie skontaktował z klientem w ciągu 10 dni roboczych. Po wykonaniu telefonu do banku klient dowiedział się, że doradca podobno próbował się skontaktować z klientem, co nie było prawdą. Po rozmowie okazało się, że doradca nie wysłał dokumentów do centrali, gdyż nie były kompletne. Z kolei w Idea Banku był problem z działem bezpieczeństwa – nie chciano założyć rachunku nowo otwartej działalności, pomimo pisemnej odpowiedzi na kilkanaście szczegółowych pytań zadanych przez bank. Ten sam podmiot bez problemu otworzył rachunek w innych bankach. Optymalizacji z całą pewnością wymaga dokumentacja, jaką podpisuje klient firmowy. Najgorzej wypadają Bank Ochrony Środowiska, gdzie klient składa aż 20 podpisów i Credit Agricole z 17 podpisami. Na drugim końcu skali jest Nest Bank, gdzie wymagane są tylko 3 podpisy. O jeden więcej należy złożyć w Bank Pekao, Banku Pocztowym i w mBanku. Mało podpisów jest także w ING, jednak poza podpisami na wydrukowanych dokumentach należy jeszcze założyć konto w bankowości internetowej lub mobilnej w asyście pracownika. Warto po raz kolejny zadać sobie pytanie, czym segment mikroprzedsiębiorców różni się od klienta indywidualnego? Dlaczego w przypadku zwykłego RORu ponad połowa banków ma przyjazną dokumentację na jeden podpis klienta, a kiedy ten sam klient otwiera rachunek dla swojej firmy, mnożą się strony i podpisy? Poza dokumentacją warto także sprawdzić zakres dostępnych usług i funkcjonalności dla obu typów klienta. Grupy focusowe pokazały duże rozczarowanie klientów po zagłębieniu się w szczegóły np. inne limity na przelewy ekspresowe, brak dostępnego BLIKa dla firm lub znaczne ograniczenie jego funkcjonalności, brak zarządzania kartowego na kontekście klienta firmowego. Lista elementów wymagających poprawy okazała się bardzo długa. Liczymy, że wraz z opanowaniem pandemii działania optymalizacyjne pozwolą nam za rok pochwalić więcej niż tylko trzy banki. □

Najlepszy bank dla firm

BANKOWOŚĆ

1. **BNP Paribas Bank Polska**
2. **Alior Bank**
3. **Santander Bank Polska**

4. ING Bank Śląski

5. Nest Bank
6. mBank
7. PKO Bank Polski
8. Credit Agricole
9. Bank Pekao S.A.
10. Bank Millennium
11. Bank Ochrony Środowiska
12. Getin Bank
13. Bank Pocztowy
14. Plus Bank

1 liga
– wynik instytucji w zakresie
80% – 100%

2 liga
– wynik instytucji w zakresie
70% – 79,99%

3 liga
– wynik instytucji
poniżej 70%

instytucje podano w kolejności zgodnej z uzyskanym wynikiem

ZWYCIĘZCY

BNP PARIBAS
Bank zmieniającego się świata

ALIOR BANK
WYŻSZA KULTURA. BANK NOWOŚCI.

Santander

Przemysław Furlepa, Wiceprezes Zarządu Banku BNP Paribas

W jaki sposób zmienił się model obsługi Klientów firmowych w okresie pandemii?

Pandemia zmieniła sytuację we wszystkich segmentach Klientów, w tym firm. Naszym głównym celem było zapewnienie Klientom stałego dostępu do wszystkich produktów i usług w najbardziej bezpieczny i wygodny sposób. Bezpieczny, czyli uwzględniający sytuację epidemiologiczną.

Oczekiwania Klientów zmieniają się, więc przyspieszyliśmy wiele trwających już procesów. Przede wszystkim, wykorzystując najnowsze rozwiązania cyfrowe, sukcesywnie poszerzaliśmy katalog czynności, które nasi Klienci mogą wykonać zdalnie. Wprowadziliśmy wiele usprawnień technologicznych m.in. w obrębie systemów GOonline i GOmobile. Uprościliśmy procedury dla mikrofirm np. honorując dokumenty w formie elektronicznej.

Rozumiejąc trudną sytuację finansową części firm, szczególnie w sektorach dotkniętych obostrzeniami, zaoferowaliśmy wsparcie w formie moratoriów pozaustawowych. Część naszych działań była wpisana w szerszy kontekst rozwiązań proponowanych przez sektor bankowy oraz rząd. Klienci docenili, że za pośrednictwem bankowości internetowej BNP mogli wnioskować o subwencję w ramach Tarczy Finansowej PFR 1.0. Wierzymy, że okazaliśmy się wiarygodnym partnerem w tak trudnych czasach.

Czy pandemia spowodowała spadek zainteresowania oraz ograniczenia w zakresie finansowania działalności gospodarczej?

W ubiegłym roku na rynku widoczny był spadek kredytów dla firm spowodowany wstrzymaniem wielu nowych inwestycji oraz napływem środków pomocowych z PFR, które zaspokoiły doraźne potrzeby płynnościowe przedsiębiorstw. Potwierdził to m.in. spadek udziału kredytów o charakterze bieżącym w łącznej wartości naszego finansowania dla podmiotów gospodarczych.

Jakie zmiany w ofercie dla firm wprowadzono w związku pandemią? Na jakie wsparcie banku mogą liczyć firmy, które mają obecnie trudności związane z prowadzeniem bieżącej działalności gospodarczej?

Postawiliśmy sobie za cel, aby nasza pomoc dla firm była wielowymiarowa, co ilustrują przykłady, które wymieniłem na początku rozmowy. W pierwszych tygodniach pandemii, zanim jeszcze uruchomiona została pomoc państwa, zaoferowaliśmy Klientom możliwość odroczenia spłat kredytów w ramach moratoriów pozaustawowych. W tym roku są one udzielane ponownie, Klientom biznesowym z branż najbardziej dotkniętych przez Covid-19.

Włączając się w system pomocy państwa, zaadaptowaliśmy nasze systemy elektroniczne, aby umożliwić przedsiębiorcom wnioskowanie o środki z Tarczy Finansowej

PFR 1.0 w ubiegłym roku oraz Tarczy Finansowej PFR 2.0 od połowy stycznia 2021 r. Umożliwiliśmy także korzystanie z gwarancji BGK, w ramach programów gwarancji płynnościowych, de minimis oraz z Funduszu Gwarancji Rolnych. Łączny limit gwarancji BGK na koniec 2020 r. wynosił 12 mld zł.

Dodatkowo, wspieraliśmy naszych Klientów organizując liczne webinaria z PFR lub z kancelariami prawnymi, na których omawialiśmy szczegóły wprowadzanych przez Państwo rozwiązań. Co więcej, każdy Klient Mikro mógł liczyć na pomoc swojego Opiekuna – Doradcy Klienta Biznesowego lub Dyrektora Oddziału.

Czy nowy Klient może zdalnie otworzyć konto? Jakie możliwości w zakresie zdalnej obsługi przygotowali Państwo dla swoich Klientów firmowych?

Ubiegły rok to czas błyskawicznych wdrożeń i potężnej rozbudowy środowiska GO dla wszystkich Klientów banku.

Mikroprzedsiębiorcy mają do swojej dyspozycji system internetowy GOonline i mobilny GOmobile, a dodatkowo również nową GOonline Biznes oraz GOmobile Biznes – w zależności od wielkości firmy, korzystają z różnych rozwiązań.

Wszystkie systemy GO są na bieżąco rozbudowywane i uzupełniane o kolejne funkcjonalności. Przykładowo, Klienci mogą już uruchomić aplikację GOmobile Biznes z wykorzystaniem biometrii, mają możliwość wysyłania przelewów natychmiastowych, płatności zagranicznych oraz obsługiwać płatności podzielone tzw. split payments.

Ważnym udogodnieniem, które zaproponowaliśmy firmom w ubiegłym roku, było zdalne podpisywanie dokumentów podpisem elektronicznym oraz kwalifikowanym podpisem elektronicznym na platformie Autenti. Klienci mogą korzystać z tej możliwości nie tylko w kontaktach z bankiem, ale również we własnej działalności biznesowej. Dzięki wdrożeniu tego rozwiązania, w 2020 r. podpisaliśmy ponad 290 tys. dokumentów wewnętrznych oraz umów z partnerami i Klientami. Podpis elektroniczny pozwolił m.in. na uruchomienie zdalnego procesu onboardingu, także dla nierezydentów.

W przypadku procesów, w których wizyta Klienta w oddziale jest konieczna, zaproponowaliśmy nowatorski sposób umawiania spotkania z doradcą bankowym na konkretną godzinę przez aplikację Booksy.

Jakie nowości czekają na Klientów w tym roku?

Tempo zmian cyfrowych na rynku uległo trwałemu przyspieszeniu, dlatego nasza digitalizacja też nie będzie zwalniać. Przed nami kolejne etapy optymalizacji oraz podnoszenia efektywności procesów sprzedaży i obsługi. Myślą przewodnią będą oczywiście oczekiwania Klientów.

Pracujemy m.in. nad wdrożeniem zdalnego procesu otwierania rachunku mikro, zdalną obsługą Klienta firmowego poprzez Wirtu-alnego Doradcę Klienta Biznesowego i dalsze zwiększanie udziału podpisu elektronicznego w usługach naszego banku.

Dziękujemy naszym Klientom za każde zgłoszenie, każde wypowiedzenie się w ankietach, wszystkie przekazane nam uwagi. Jest to dla nas zdecydowany drogowskaz w budowaniu planu działań na kolejne miesiące. SŁUCHAMY – ROZUMIEMY – DZIAŁAMY. Nieustannie ☺.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU
KATEGORIA SPECJALNA

Dla banków i towarzystw ubezpieczeniowych społeczny wymiar ich działalności ma z roku na rok coraz większe znaczenie. Działania z obszaru CSR realizują samodzielnie oraz przez swoje fundacje. Miniony rok należał do bardzo trudnych dla gospodarki oraz dla ich działalności. Pomimo wielu trudności związanych z pandemią koronawirusa, banki, ubezpieczyciele oraz ich fundacje realizowały programy społeczne, dostosowując ich charakter do aktualnych możliwości, jakie dyktowały warunki funkcjonowania w nowej rzeczywistości. W części przypadków to kontynuacja dotychczasowych działań, a w wielu innych to nowe projekty społeczne, często związane z potrzebami przeciwdziałania pandemii. Spośród przesłanych raportów ze zrealizowanych działań Kapituła wyróżniła najlepsze. Wśród zgłoszonych projektów zdecydowanie dominowały działania związane z przeciwdziałaniem Covid-19, a następnie z edukacją zdalną, ekologią, projekty grantowe, kulturowe, związane z cyberbezpieczeństwem i inne.

Społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych w czasie pandemii COVID-19

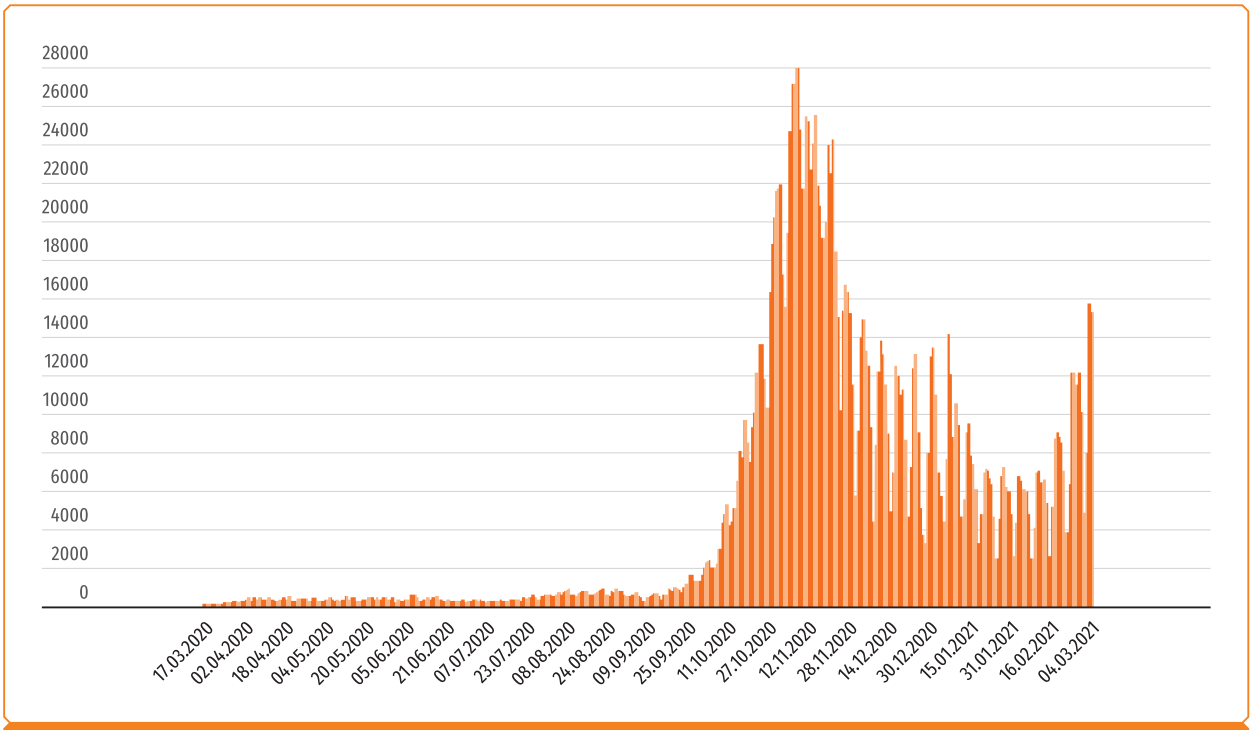
Prof. UEP dr hab. ***Krzysztof Waliszewski*** *

W marcu 2021 r. mija dokładnie rok od momentu, gdy Światowa Organizacja Zdrowia ogłosiła epidemię koronawirusa SARS-CoV-2 pandemią dotykającą bez wyjątku wszystkie kraje na świecie i wszystkie sfery życia społeczno-gospodarczego. Czynnik szokowy w postaci pojawienia się wirusa w chińskim Wuhan i jego dynamiczne rozprzestrzenianie się nie znajduje precedensu we współczesnej historii świata. Z dnia na dzień dokonano zamknięcia gospodarek (*lockdown*) i branż narażonych na szczególnie wysoką transmisję wirusa powodując ograniczenie aktywności gospodarczej przedsiębiorstw i gospodarstw domowych, a także przenosząc kształcenie dzieci i młodzieży do Internetu. Praca i nauka zdalna ujawniły wykluczenie cyfrowe i niedostateczne wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt komputerowy, mikrofony, słuchawki, kamery. Pandemia rodziła również wiele konfliktów domowych i napięć społecznych, ponieważ dotychczas spotykający się w określonych porach dnia małżonkowie i dzieci przebywali razem przez cały dzień. W skali makroekonomicznej dla całej gospodarki oznaczało to nieuchronną recesję o nieznanym czasie trwania.

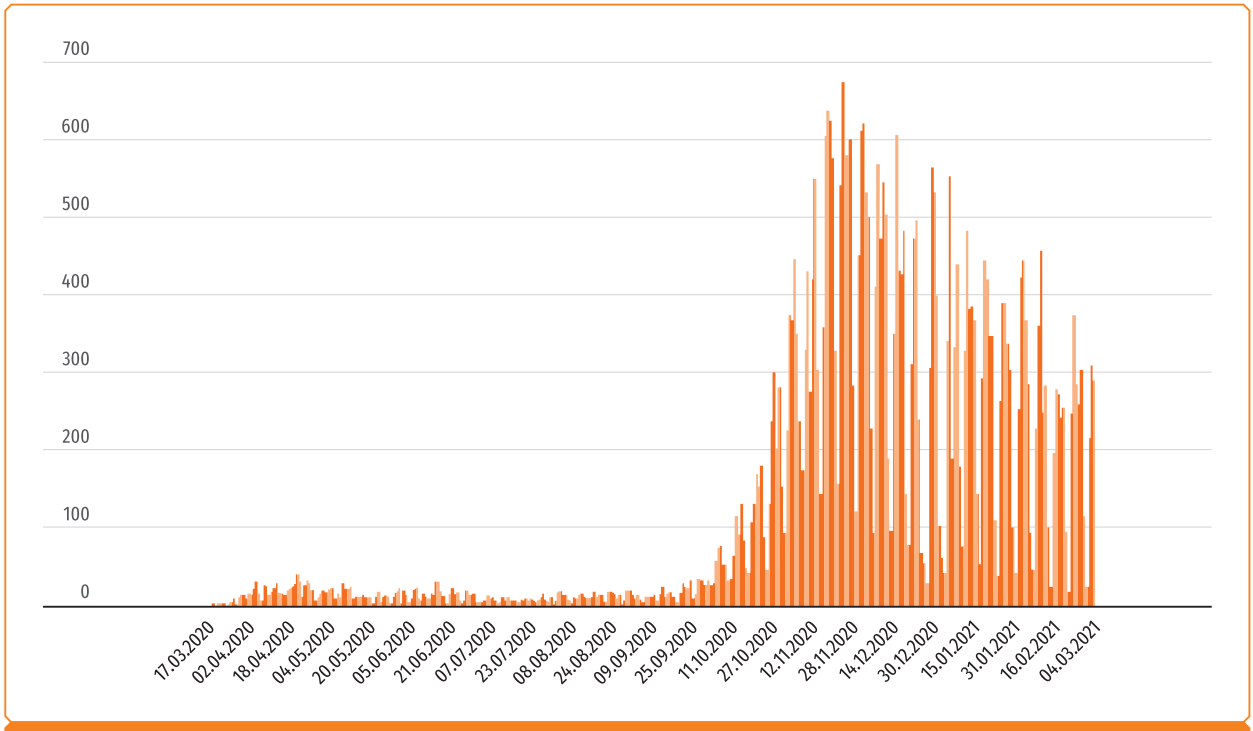
W marcu 2021 r. można mówić o trzeciej już fali pandemii oraz o wyścigu ze szczepieniami wobec nowych, bardziej zaraźliwych mutacji wirusa. Do początku marca 2021 r. na całym świecie zachorowało 115 mln osób, a zmarło 2,55 mln osób, a w Polsce 1,72 mln osób, a zmarło 44 tys. osób.

Instytucje finansowe, w tym banki i zakłady ubezpieczeń stanęły przed wyzwaniem zapewnienia ciągłości działania (*Business Continuity Management*, BCM) i obsługi klienta w czasie, gdy część pracowników przebywała na kwarantannie. Pandemia przyspieszyła o kilka lat transformację cyfrową banków oraz transformację ich modeli biznesowych i operacyjnych, ponieważ dominującą formą kontaktu klienta z bankiem niezależnie od segmentu stały się kanały zdalne – internet i telefon. Dla banków rodziło to wyzwanie dbania o cyberbezpieczeństwo, ponieważ nasiliła się aktywność cyberprzestępców. Instytucje finansowe, w szczególności banki zostały dotknięte trzykrotnym obniżeniem stóp procentowych przez NBP, przez co maksymalne oprocentowanie kredytów obniżyło się z 10% do 7,2%.

* Autor tekstu jest współautorem pierwszej monografii naukowej w Polsce z zakresu koronoekonomiki J. K. Solarz, K. Waliszewski, *Całościowe zarządzanie ryzykiem systemowym. Pandemia COVID-19*, Edu-Libri, Kraków–Legionowo 2020 przetłumaczonej w 2021 r. również na język angielski i wydanej w tym samym wydawnictwie.



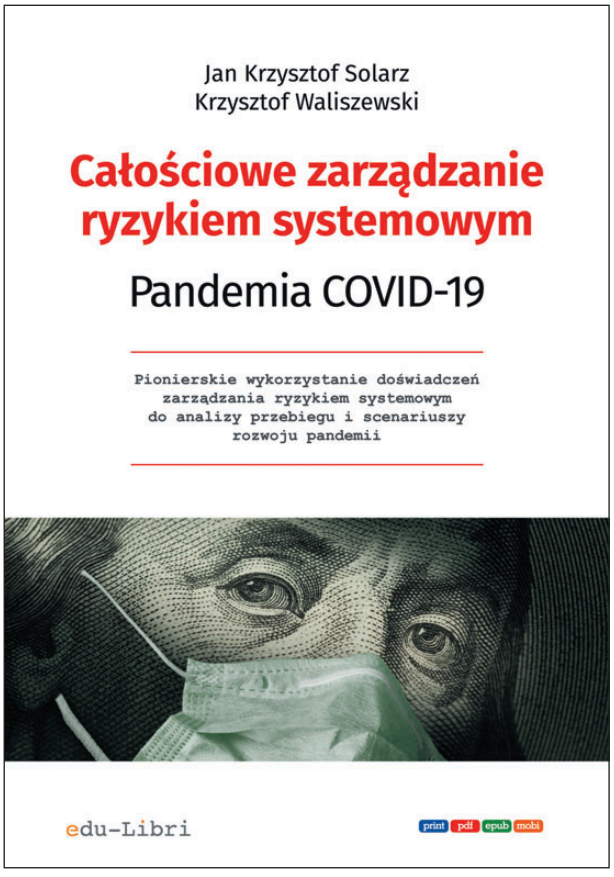
Liczba potwierdzonych zakażeń koronawirusem SARS-CoV-2 w Polsce

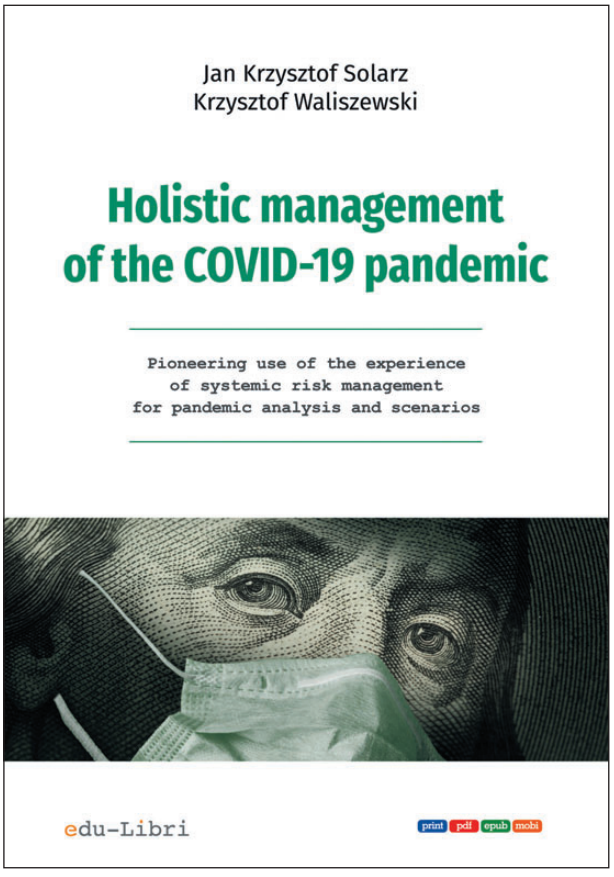


Liczba zmarłych zakażonych koronawirusem SARS-CoV-2 w Polsce

Dodatkowo sektor bankowy zaproponował swoim klientom moratoria kredytowe związane z odroczeniem spłaty kredytów w czasie. Wzrost niepewności i ryzyka w gospodarce oraz zwiększona skala zawieszania i upadłości działalności przedsiębiorstw generowała konieczność zmniejszały popyt przedsiębiorstw i gospodarstw domowych na kredyt bankowy oraz wymóg tworzenia większych rezerw na niespłacane kredyty, które obciążały wyniki finansowe banków. Jedynym typem kredytu bankowego, który wykazał dodatnią dynamikę wzrostu w okresie pandemii był kredyt ratalny na zakup sprzętu AGD-RTV, komputerów i doposażanie mieszkań i domów w trakcie ich remontów na początku pandemii. Wg danych na koniec grudnia 2020 r. banki odnotowały zysk netto na poziomie 7,8 mld zł wobec 13,8 mld zł w grudniu 2019 r. (spadek o 44%). Pomimo wielu problemów banki współuczestniczyły w realizacji rządowych programów osłonowych dla przedsiębiorstw – kolejnych Tarcz Antykryzysowych i Tarczy Finansowej PFR. Pomimo drastycznego pogorszenia dochodów banki kontynuowały cykliczne programy społeczne, a także przygotowały specjalne programy związane z łagodzeniem skutków pandemii dla klientów, pracowników i społeczności lokalnych. Pandemia trwale zmieni model pracy w banku oraz model obsługi klienta.

Pandemia to szczególnie trudny czas dla pracowników banków oraz ich klientów z punktu widzenia zdrowotnego i materialnego, a także niewydolności państwowej służby zdrowia. Pandemia spowodowała nadmierną umieralność szczególnie w grupach podwyższonego ryzyka, a także związaną z podwyższoną umieralnością na inne choroby, które nie były leczone z powodu ograniczonej dostępności świadczeń medycznych. To sprawia, że obecnie mówi się o syndemii koronawirusa. Dlatego większość działających w Polsce banków zdecydowała się wprowadzić programy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu adresowane do klientów, pracowników banków oraz ochrony zdrowia. Ich przegląd i szczegółowa analiza jest przedstawiona w tekście z wynikami konkursu Instytucja Roku.

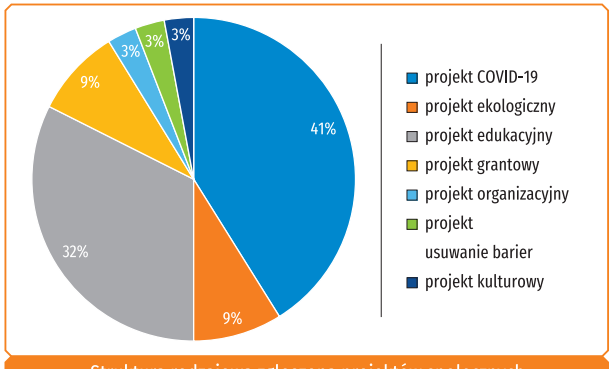




Wyróżnione działania społeczne

Rok 2020 należał do bardzo trudnych dla gospodarki, instytucji finansowych, ich pracowników i klientów. Pandemia COVID-19 praktycznie z dnia na dzień postawiła nas przed faktem dokonanym zamknięcia gospodarki i poszczególnych jej branż. Pomimo trudnych warunków działania banki, towarzystwa ubezpieczeniowe i ich fundacje realizowały programy społeczne, co znajduje odzwierciedlenie w zgłoszonych do konkursu projektach. W części przypadków jest to kontynuacja rozpoczętych wcześniej projektów, a w znakomitej części są to zupełnie nowe projekty społeczne. Łącznie za 2020 r. do konkursu zgłoszono 37 projektów realizowanych przez 17 banków, towarzystw ubezpieczeniowych i ich fundacji.

Instytucje finansowe postawione wobec potrzeb, jakie zrodziła pandemia wprowadziły programy społeczne związane z pomocą materialną i finansową dla szpitali, dla medyków, pracowników banków i ich klientów.



Struktura rodzajowa zgłoszona projektów społecznych w ramach „INSTYTUCJI ROKU" za 2020 rok

To właśnie projekty związane z COVID-19 dominują w zgłoszonych w tym roku do konkursu (41%). Na drugim miejscu uplasowały się programy edukacyjne (32%) dotyczące edukacji finansowej, wspomagania edukacji zdalnej, stypendiów dla studentów, edukacji ekologicznej czy edukacji związane z cyberbezpieczeństwem. Banki i towarzystwa ubezpieczeniowe nadal realizowały programy grantowe (9%) i ekologiczne (9%), a także programy usuwania barier, organizacyjny i kulturowy (po 3% każda kategoria).

Kapituła konkursowa w składzie:

- **Prof. UEP dr hab. Krzysztof Waliszewski – Przewodniczący Kapituły** (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Pieniądza i Bankowości, Członek Prezydium Komitetu Nauk o Finansach PAN, Członek Polskiego Towarzystwa Finansów i Bankowości),
- **Prof. UEP dr hab. Wiesław Ciechomski** (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Handlu i Marketingu, Członek Prezydium Polskiej Komisji Akredytacyjnej, Przewodniczący Zespołu Nauk Społecznych, Członek Komisji Rewizyjnej Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu), Członek Rady Gospodarczej Miasta Luboń,
- **Dr Anna Warchlewska** (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Pieniądza i Bankowości),
- **Dr Sebastian Łukaszewski** (Moje Bankowanie),

w tegorocznej edycji projektu ***Instytucja Roku*** postanowiła wyróżnić w kategorii ***Społeczna Odpowiedzialność Biznesu*** następujące projekty społeczne:

- Aviva Medykom – realizowany przez **Aviva**
- CSO i Sustainability Council – instytucjonalizacja społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju – realizowany przez **BNP Paribas Bank Polska**
- Kampania #MniejPlastiku – realizowany przez **Credit Agricole Bank Polska**
- Fundacja Banku Millennium wspiera domową edukację finansową dzieci – realizowany przez **Fundację Banku Millennium**
- WSPARCIE OCHRONY ZDROWIA – realizowany przez **ING Bank Śląski**
- Inicjatywy w walce ze społeczno-gospodarczymi skutkami pandemii – realizowany przez **PKO Bank Polski**
- Wsparcie w walce z pandemią koronawirusa – realizowany przez **PZU**
- Wsparcie studentów i absolwentów w dobie pandemii COVID-19 – Stypendia Santander #ZostańWDomu oraz #ZainwestujWSiebie – realizowany przez **Santander Bank Polska**
- Wsparcie walki z COVID-19 – realizowany przez **WARTA**.

WYRÓŻNIENI

AVIVA
MEDYKOM

AVIVA

POWOŁANIE CSO
I SUSTAINABILITY COUNCIL

BNP PARIBAS
Bank zmieniającego się świata

KAMPANIA
#MNIEJPLASTIKU

CRÉDIT AGRICOLE

WSPARCIE DOMOWEJ
EDUKACJI FINANSOWEJ
DZIECI

FUNDACJA BANKU Millennium

WSPARCIE
OCHRONY ZDROWIA

ING

INICJATYWY W WALCE
ZE SPOŁECZNO-GOSPODARCZYMI
SKUTKAMI PANDEMII

Bank Polski

WSPARCIE W WALCE
Z PANDEMIĄ
KORONAWIRUSA

PZU

WSPARCIE STUDENTÓW
I ABSOLWENTÓW
W DOBIE PANDEMII COVID-19

Santander

WSPARCIE WALKI
Z COVID-19

warta.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

ZGŁOSZONE PROJEKTY

Alior Bank

Alior Bank w czasie pandemii – pomaga i dba o bezpieczeństwo

WYŻSZA KULTURA. BANK NOWOŚCI.

Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu stanowią ważny element funkcjonowania Alior Banku i są wpisane w strategię. Jako instytucja finansowa, pełniąca też rolę instytucji zaufania publicznego, Alior Bank wspiera organizacje, które niosą realną pomoc potrzebującym, a także włącza się w inicjatywy odpowiadające na wyzwania społeczne i środowiskowe. Pandemia koronawirusa dodatkowo potwierdziła, że działania CSR mają szczególną moc, a wspieranie tych, którzy są na pierwszej linii frontu walki z koronawirusem jest obowiązkiem. Dlatego też bank aktywnie angażuje się w różnorodne działania na rzecz potrzebujących, pomagając ochronie zdrowia oraz przedsiębiorcom.

Działania pomocowe w ramach walki z pandemią

Podczas pierwszej fali pandemii pracownicy spółek z Grupy PZU, w tym Alior Banku, zaangażowali się w różne inicjatywy, często oddolne

i o lokalnym charakterze. W tym trudnym okresie pandemii zbierali m.in. pieniądze na pomoc w walce z koronawirusem. Pracownicy zorganizowali zbiórkę pieniędzy na zakup tzw. namiotów barierowych dla chorych na COVID-19. Do każdej wpłaconej przez pracowników złotówki, bank dołożył drugą. Alior Bank przekazał zebrane pieniądze Szpitalowi Miejskiemu nr 4 w Gliwicach.

Dodatkowo, Alior Bank, odpowiadając na bieżące potrzeby ochrony zdrowia, przekazał wiosną 2020 roku środki na walkę ze skutkami pandemii. Bank zareagował m.in. na apel Szpitala Wojewódzkiego w Szczecinie, który został przekształcony w szpital zakaźny i przekazał pieniądze na zakup sprzętu niezbędnego do przyjmowania chorych na COVID-19. Na liście potrzeb szpitala, zgłoszonych do Alior Banku, znalazł się zarówno profesjonalny sprzęt medyczny, m.in. respiratory, pompy infuzyjne, aparaty do masażu serca, lampy bakteriobójcze, jak i niezbędne środki ochrony indywidualnej, czyli maski, kombinezony czy gogle.

Alior Bank wsparł także Uniwersytecki Szpital Dziecięcy w Krakowie, który w mediach społecznościowych zwrócił się z prośbą o pomoc w pozyskaniu materiałów biurowych. Na pomoc banku mógł liczyć także Instytut „Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka". Bank sfinansował zakup testów na obecność koronawirusa dla 200 dzieci, jak również wspomógł projekt telemedycyny, przekazując szpitalowi wysokospecjalistyczny sprzęt komputerowy do zdalnych konsultacji z małymi pacjentami z oddziałów kardiologii, diabetologii i psychiatrii. To ograniczyło liczbę wizyt w szpitalu do niezbędnego minimum, a tym samym poprawiło bezpieczeństwo osób w nim przebywających.

Alior Bank przekazał również laptopy do nauki zdalnej dla podopiecznych Krajowego Funduszu na Rzecz Dzieci. Jednym z celów statutowych tego, działającego od niemal 40 lat, stowarzyszenia jest pomoc w rozwoju zainteresowań dzieciom szczególnie uzdolnionym. Wiosną swój udział w tym miał także Alior Bank. Przekazany sprzęt posłużył m.in. uczniom z talentem muzycznym – bez odpowiedniej technologii ich zdalne nauczanie w czasie pandemii nie byłoby możliwe.

Ponadto, w grudniu 2020 roku pracownicy Alior Banku już po raz kolejny zorganizowali akcję charytatywną pod hasłem „Podaruj Prezent". Celem inicjatywy jest wsparcie osób najbardziej potrzebujących. Pandemia spowodowała, że ludzi potrzebujących wsparcia jest jeszcze więcej. W ramach akcji ponad 1000 pracowników Alior Banku przygotowywało paczki świąteczne, którymi obdarowano ponad 260 osób, w tym dzieci i młodzież z placówek opiekuńczo-wychowawczych, dzieci z chorobą onkologiczną, osoby z niepełnosprawnością, samotne osoby starsze oraz osoby w bardzo trudnej sytuacji życiowej. W przygotowanie paczek włączały się całe zespoły, a czasami również członkowie rodzin i bliscy pracowników Alior Banku. □

Aviva

Aviva Medykom – bezpłatne ubezpieczenie na życie

Aviva – jako jedyny ubezpieczyciel w Polsce – bezpłatnie ubezpieczyła na życie 29 tys. pracowników ochrony zdrowia na wczesnym etapie epidemii koronawirusa, gdy były największe obawy o zdrowie medyków i ich rodzin.

Było to działanie dla dobra publicznego, które odpowiedziało na postulaty środowiska medycznego, a zarazem pokazało potrzebę i przydatność ubezpieczeń. Od pomysłu do wdrożenia w życie inicjatywy minęło 7 dni. Akcja, nazwana Aviva Medykom, ruszyła 20 kwietnia 2020 r. i została skierowana do szerokiej grupy pracowników ochrony zdrowia, bezpośrednio pracujących z pacjentami. Zainteresowani przystępowali do niego, wypełniając prosty formularz online. Aviva pokryła składkę i zobowiązała się wypłacić świadczenie 100 tys. zł osobie uposażonej, gdyby w czasie trwania polisy (3 miesiące) ubezpieczony zmarł w wyniku Covid-19. Akcja – zwana Aviva Medykom – została dobrze przyjęta przez środowisko medyczne, media i społeczeństwo. W efekcie w ciągu 2 tygodni do ubezpieczenia przystąpiło 29 tys. osób – głównie lekarzy, pielęgniarek i ratowników medycznych, którzy łącznie stanowili 81% uczestników. Dzięki ubezpieczeniu mogli pracować z większym spokojem o siebie i swoich bliskich. Akcja pokazała też potrzebę ubezpieczania siebie i bliskich.

Aviva Medykom
Grupowe ubezpieczenie na życie

Magazyn „Media & Marketing Polska" nagrodził tę akcję wyróżnieniem „Marketing z sercem" dla najciekawszych inicjatyw czasu pandemii. Została też wyróżniona w konkursie Liderów Świata Bankowości

i Ubezpieczeń w kategorii „Najlepsza inicjatywa do walki ze skutkami pandemii Covid-19”, a także otrzymała nominację do najważniejszej nagrody polskiego świata reklamy – Effie Awards 2020 – w kategorii React & Sustain.

Nie była to jedyna forma wsparcia ubezpieczyciela na rzecz ochrony zdrowia i społeczeństwa w trudnym czasie. Medycy, którzy ubezpieczyli w Avivie swoje auta, w razie awarii, stłuczki czy wypadku korzystali z priorytetowej likwidacji szkody i wsparcia assistance. Firma sfinansowała produkcję 6 tys. przyłbic ochronnych dla medyków oraz przekazała ponad 1 mln złotych dla Polskiego Czerwonego Krzyża na zakup środków ochronnych dla 5 tys. opiekunek seniorów i paczki z pomocą dla 3 tys. rodzin dotkniętych bezrobociem w pandemii oraz seniorów.

Aviva znalazła się też w gronie 18 ubezpieczycieli, którzy sfinansowali pracę 100 dodatkowych konsultantów w centrum telefonicznym Głównego Inspektoratu Sanitarnego.

Inicjatywa, zorganizowana przez Polską Izbę Ubezpieczeń, wspiera osoby walczące z koronawirusem na pierwszej linii oraz Polaków, zmagających się ze skutkami pandemii.

Firma wyszła też naprzeciw klientom, którzy przeżywali kłopoty finansowe w związku z epidemią. Ułatwiliśmy im skorzystanie z prolongaty składek w indywidualnych ubezpieczeniach na życie. Dzięki temu mogli utrzymać ochronę ubezpieczeniową mimo tego, że przez pewien czas nie płacili bieżących składek. Klienci doceniają takie podejście. Szczególnie osoby prowadzące działalność gospodarczą, a jest ich ok. 40% wśród klientów Avivy, przeżywają spore turbulencje, a w wielu branżach poniosły straty. Pewne przesunięcie płatności składek w czasie okazuje się dobrą inwestycją w przyszłość.

Podobnie postąpiliśmy w ubezpieczeniach komunikacyjnych. Lojalnym klientom, odnawiającym u nas na kolejny rok ubezpieczenie swojego auta, daliśmy możliwość rozłożenia składki na raty bez zwyżki. Oznaczało to, że suma rat będzie taka sama jak płatność jednorazowa. Inicjatywa została dobrze przyjęta i skorzystało z niej więcej klientów niż zakładaliśmy.

Odpowiedzialna postawa firmy – jak i całej branży ubezpieczeniowej – złagodziła kłopoty gospodarcze, dała klientom poczucie bezpieczeństwa i realnie pomogła w leczeniu chorych na Covid-19. Czujemy satysfakcję z naszych działań, zwłaszcza z bezpłatnego ubezpieczenia dla medyków, utrzymania klientów oraz ciągłości ich obsługi pracy dzięki elastyczności naszych ludzi oraz zastosowaniu technologii. □

Bank Pekao S.A.

Konkurs grantowy „Jesteśmy blisko”

Ponad 50 grantów na projekty zainicjowane przez wolontariuszy Banku Pekao S.A. – każdy w wysokości do 4500 zł – tak w skrócie można podsumować II edycję konkursu „Jesteśmy blisko”. Zeszłoroczna inicjatywa z udziałem wolontariuszy nabrała szczególnego charakteru ze względu na pandemię koronawirusa. Pracownicy Banku udowodnili, że być blisko można nawet z zachowaniem reżimu sanitarnego i dystansu społecznego.

W 2019 r. z okazji obchodów swojego 90-lecia, Bank Pekao S.A. wraz ze swoją Fundacją im. dr. Mariana Kantona zorganizował pierwszą edycję konkursu grantowego „Jesteśmy blisko”, w którym to pracownicy wskazywali jakie inicjatywy wolontariackie chcieliby zrealizować na rzecz lokalnych społeczności. Sukces przeprowadzonych w tamtym czasie projektów zaostrzył apetyt wolontariuszy na pomaganie, dlatego bank podjął decyzję o kolejnej edycji.

Celem akcji „Jesteśmy blisko” jest wspieranie

lokalnych inicjatyw z obszaru edukacji, kultury i sztuki, ekologii oraz ochrony zdrowia. Każdy pracownik może zgłosić projekt, zaangażować w niego koleżanki i kolegów i wspólnie walczyć o grant na realizację przedsięwzięcia. Edycja 2020 miała szczególne znaczenie ze względu na pandemię COVID-19. Bank miał na uwadze, że część pomysłów będzie wymagać pewnej modyfikacji w związku z koniecznością utrzymania reżimu sanitarnego. Trudna sytuacja wywołała niespodziewany efekt – wolontariusze chcieli pomagać jeszcze bardziej. Pomysłodawcy inicjatyw dostosowali propozycje swoich akcji do panujących warunków. Realizowali projekty na przestrzeni października i listopada w małych grupach, z zachowaniem dystansu społecznego. Przezwyciężyli trudności i wspólnie zrealizowali 54 przedsięwzięcia w 45 miejscowościach.

Zgłoszenia wolontariuszy stanowiły odpowiedzi na aktualne, lokalne potrzeby: m.in. w Koszalinie wolontariusze Banku Pekao S.A. zamontowali domki dla kotów na zimę, seniorzy z zakładu pielęgnacyjno-opiekuńczego w Otwocku otrzymali kącik biblioteczny wzbogacony o audiobooki, a lubelskie hospicjum dla dzieci koncentrator tlenu dla dzieci cierpiących na niewydolność oddechową. Wśród zwycięskich projektów znalazły się także m.in. organizacja zajęć sportowych, remont placówek edukacyjnych czy sadzenie drzew. W realizację inicjatyw zaangażowało się 270 pracowników banku, który poświęcili łącznie 1700 godzin na pomaganie. Wolontariusze swoją postawą udowodnili, że mają otwarte oczy i serca wrażliwe na problemy społeczności, w których żyją. □

Bank Pekao S.A.

Partnerstwo z SOS Wioski Dziecięce

Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce jest od 2018 r. jednym z głównych partnerów społecznych Banku Pekao. W 2020 r. obostrzenia sanitarne oraz brak możliwości organizacji wielu stacjonarnych wydarzeń zmusiły bank do modyfikacji założeń odnośnie pomocy wolontariuszy. Wprowadzono m.in. rozwiązania, które pozwoliły zarówno na niesienie pomocy w formie zdalnej jak i na realizację działań edukacyjnych w formule online.

Pod hasłem „Pierwsza praca" bank prowadził projekt w formie wolontariatu kompetencyjnego. Inicjatywa została przygotowana dla wchodzących w dorosłość podopiecznych wybranych instytucji opieki, w tym wychowanków SOS Wiosek Dziecięcych. Projekt składał się z warsztatu prowadzonego przez specjalistę ds. rekrutacji i wykładu eksperckiego w obszarze prawa pracy. Uczestnicy dowiedzieli się m.in. jak przebiega proces rekrutacji i jak się do niego przygotować, jakie kompetencje są obecnie poszukiwane na rynku, jakie prawa przysługują nowozatrudnionym. Otrzymali też pakiet materiałów edukacyjnych. Co ciekawe, doświadczenia zdobyte

przez wolontariuszy banku w trakcie spotkania z wychowankami SOS Wioski w Karlinie zostały wykorzystane w projekcie #SamoDZIELNI, realizowanym, przez Fundację PFR i ekspertów z Centralnego Domu Technologii. Inicjatywa obejmowała szkolenia, warsztaty i „bon na rozwój" dla 30 wychowanków domów dziecka z całej Polski.

Dla dzieci pozostających pod opieką Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce, Bank Pekao zorganizował także „Akcję Mikołaj". To przedświąteczna inicjatywa, ciesząca się dużym zainteresowaniem wolontariuszy, w której pracownicy przygotowują dla wychowanków paczki z prezentami. Dzięki zaangażowaniu pracowników w 2020 r. udało się obdarować 168 dzieci. Zwykle bank wykracza poza standardową pomoc, organizując także spotkania z podopiecznymi wiosek, ale w tym roku na zaostrzony rygor sanitarny, nie było to możliwe.

Bank Pekao chętnie wspiera także akcje inicjowane przez pracowników, do których włącza się społeczność lokalna. W zeszłym roku jedną z nich była zbiórka środków na zakup rzutnika dla SOS Wioski w Biłgoraju, którą zaproponowała Agnieszka Michalik z Departament Strategii i Rozwoju Bankowości MŚP w Banku Pekao. □

Bank Pekao S.A.

Z pomocą w czasie pandemii

Jednym z ważniejszych elementów działalności Banku Pekao w 2020 roku była odpowiedź na diametralną zmianę sytuacji rynkowej, jaką był wybuch pandemii koronawirusa i związane z nim znaczące ograniczenie działalności gospodarczej. Bank nie tylko wdrożył plan pomocowy dla swoich klientów, ale podjął szereg działań prospołecznych, angażując się w pomoc organizacjom i instytucjom, które szczególnie odczuły skutki obecnej sytuacji. Jednym z nich było wsparcie dla polskiej służby zdrowia, zakładów opieki zdrowotnej i służb sanitarnych, które podejmowały działania przeciwdziałające rozprzestrzenianiu się choroby COVID-19. W czasie pandemii Pekao zadbało również o pracowników, wdrażając szereg działań mających na celu ograniczenie ryzyka zarażenia.

Wiosną Bank Pekao wspólnie z Fundacją im. Mariana Kantona przekazał 5 mln zł w formie darowizn na rzecz 11 szpitali w całej Polsce. Środki zostały wykorzystane na zakupu specjalistycznego sprzętu medycznego i wyposażenie placówek w materiały niezbędne w walce z koronawirusem. Fundacja Banku im. Mariana Kantona zakupiła też 23 tys. sztuk maseczek, które zostały podarowane szpitalom, straży pożarnej oraz seniorom.

W maju pracownicy banku wzięli udział w zbiórce na zakup specjalistycznych namiotów barierowych chroniących medyków przed zakażeniem, podarowanych szpitalom i jednostkom ratownictwa medycznego w ramach wspólnej akcji Banku Pekao, PZU, Alior Banku i Link4. Pracownicy firm zebrali łącznie 200 tys. zł, a spółki przekazały drugie tyle. Łącznie zebrano 400 tys. zł na zakup namiotów. Latem Bank Pekao wraz z Fundacją Kantona przeznaczył także 150 tys. zł na rzecz 20 schronisk dla zwierząt celem zapewnienia im podstawowych potrzeb. Podobnie jak w przypadku namiotów barierowych, była to zorganizowana akcja z całą Grupą PZU, dzięki której wsparcie otrzymało 60 schronisk. Ponadto, w ramach kontynuacji współpracy z Towarzystwem Opieki nad Zwierzętami w Polsce Bank Pekao zorganizował internetową zbiórkę środków na rzecz schroniska w Celestynowie, która zakończyła się zebraniem wśród pracowników blisko 12 tys. zł na pomoc placówce.

Bank Pekao i Fundacja Banku Pekao im. Mariana Kantona zorganizowały w tym roku drugą edycję konkursu „Jesteśmy blisko", w którym pracownicy mogli zgłaszać propozycje działań wolontariackich i zyskać grant na ich realizację. W ramach konkursu pracownicy pomagali w swoich lokalnych społecznościach, a wybrane projekty także dotyczyły pomocy szpitalom i ośrodkom opieki np. zakup wody dla pacjentów i medyków dla szpitali w Krakowie i Zamościu (przekazano ponad

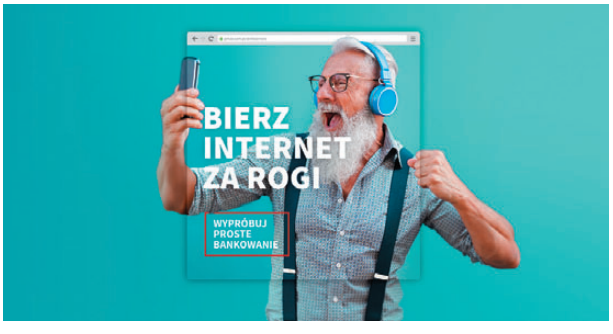
11 tys. butelek wody zdrojowej) czy koncentratora tlenu DeVibliss dla chorych dzieci z Lubelskiego Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia, które cierpią na niewydolność oddechową.

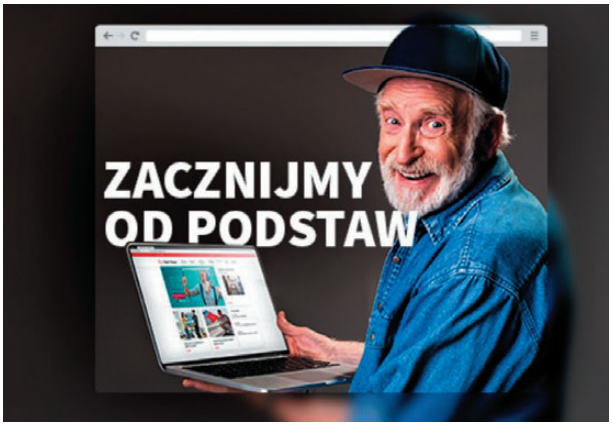
Co szczególnie pokazuje jak wielkie serca mają pracownicy Banku Pekao i gotowi są nieść pomoc nawet w trudnych okolicznościach, to w wsparcie pracy infolinii. Przy pierwszej fali pandemii pracownicy Banku Pekao zaangażowali się we wsparcie infolinii PFR, dotyczącej tarczy antykryzysowej, a także infolinii NFZ dot. COVID. W przypadku tej drugiej, 50 wolontariuszy odebrało ponad 7,5 tys. połączeń, od osób poszukujących informacji o zasadach kwarantanny, sposobie kontaktu z sanepidem czy nowych rozwiązaniach w zakresie opieki lekarskiej. Pracownicy przeprowadzili ponad 1300 godzin rozmów. Dodatkowo, podczas drugiej fali koronawirusa, 40 konsultantów Pekao Direct wspierało infolinię Głównego Inspektoratu Sanitarnego.

Jeśli chodzi o pracę placówek, bank wprowadził zasady mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa pracownikom oraz klientom m.in. obowiązywała zasada zasłaniania nosa i ust, liczba klientów przybywających jednocześnie w oddziale została ograniczona do liczby czynnych stanowisk obsługi danego dnia, w kolejce należało zachować 2-metrowy dystans, stanowiska obsługi zostały wyposażone w pleksi ochronne, a pracownicy stosowali wymiennie maseczki lub przyłbice, a także środki dezynfekcji. W trosce o zdrowie pracowników i klientów zapewniono automatyczne dyspensery do dezynfekcji rąk.

W banku poza kolejnością obsługiwano osoby z niepełnosprawnością, kobiety w ciąży, osoby starsze z ograniczoną sprawnością ruchową. W placówkach obowiązywały także tzw. godziny dla seniora.

Wszystkim klientom Bank Pekao poleca przede wszystkim korzystanie z kanałów zdalnych.





Pekao stale rozwija swoje usługi w zakresie bankowości internetowej i mobilnej oraz proponuje nowe rozwiązania. Jako pierwszy w Polsce wprowadził możliwość zakładania konta na selfie, w 2020 r. udostępnił swoim klientom nową wersję aplikacji mobilnej PeoPay oraz pakiet dla dzieci PeoPay KIDS. Dzięki kanałom elektronicznym, bez przychodzenia do oddziału można sprawdzać saldo konta, analizować stan swoich finansów, płacić rachunki i wykonywać przelewy, założyć lokatę, załatwiać sprawy w urzędzie przez profil zaufany, czy nawet założyć konto.

Ponadto, Bank Pekao zachęca młodszych – dzieci, wnuków, sąsiadów – by służyli pomocą w korzystaniu z bankowości elektronicznej przez seniorów i podpowiada jak to zrobić. Wiosną 2020 r. prowadził kampanię „Bierz Internet za rogi", w której zachęcał seniorów do aktywnego korzystania z Internetu, w tym również do bankowania online. Ideą akcji było zbudowanie wirtualnej społeczności łączącej pokolenia. Było to możliwe m.in. dzięki specjalnie stworzonej platformie „Strefa Seniora", bogatej w wartościowe artykuły poradnikowe i grupie dyskusyjnej na Facebooku: „Bierzemy Internet za rogi z Dancingiem Międzypokoleniowym." W kampanię zaangażowali się popularni influencerzy i liderzy opinii. □

Bank Pocztowy

Bank Pocztowy wsparł akcję Adam Małysz Pomaga

Bank Pocztowy wsparł akcję Adama Małysza, przekazując środki Fundacji Zdrowia Śląska Cieszyńskiego.

Zgodnie z wyznawanymi wartościami Bank Pocztowy w 2020 roku podjął szereg działań mających na celu wsparcie lokalnych społeczności w trudnym okresie walki z koronawirusem. Potrzeby w tym zakresie okazały się ogromne, dlatego Bank włączył się w pomoc szpitalom i służbom medycznym w walce z koronawirusem. **Wśród nich – Fundacji Zdrowia Śląska Cieszyńskiego celem zaangażowania w akcję Adam Małysz Pomaga.**

Adam Małysz, jeden z najbardziej rozpoznawalnych, budzących sympatię i zaufanie polskich sportowców jest ambasadorem Banku Pocztowego. Na co dzień korzystający ze wsparcia Adama Małysza Bank

Pocztowy tym razem wsparł akcję Adam Małysza, przekazując środki Fundacji Zdrowia Śląska Cieszyńskiego.

Przekazane Fundacji środki zostały wykorzystane na zakup głowicy kardiologicznej na SOR–COVID-19 w Szpitalu Śląskim w Cieszynie. Z racji przyjmowania pacjentów w ciężkim przebiegu Covid-19, konieczne było dopasowanie aparatu USG w dodatkową głowicę, pozwalającą na wnikliwe badanie kardiologiczne pacjentów przyjmowanych na SOR, bez konieczności przewożenia ich do Zespołu Diagnostyki Ogólnej w oddalonej część szpitala. Teraz pacjenci przyjmowani na SOR, szczególnie w ciężkim przebiegu Covid-19, z podejrzeniem chorób serca i schorzeń współistniejących, są diagnozowani za pośrednictwem jednego specjalistycznego urządzenia.

Dodatkowo, w ramach akcji Adam Małysz przekazał także Szpitalowi w Cieszynie chłodnię do przechowywania leków oraz pakiet środków ochrony osobistej, w postaci maseczek dla medyków. □

BNP Paribas Bank Polska

Program Bank Zielonych Zmian

Odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego to dla Banku BNP Paribas jeden z czterech kluczowych filarów odpowiedzialności (Strategii CSR i Zrównoważonego Rozwoju).

W ramach odpowiedzialności wobec środowiska naturalnego Bank BNP Paribas realizuje trzy zobowiązania:

- Wsparcie Klientów w przechodzeniu na gospodarkę niskoemisyjną, szanującą środowisko naturalne,
- Ograniczanie negatywnego wpływu działalności operacyjnej na środowisko naturalne,
- Zwiększanie świadomości i dzielenie się dobrymi praktykami na rzecz środowiska.

Program Bank Zielonych Zmian agreguje wszystkie działania organizacji na rzecz wspierania działań proklimatycznych. Składa się z wewnętrznej kampanii edukacyjnej kierowanej do pracowników wszystkich obszarów banku, realnych zmian w funkcjonowaniu organizacji (tzw. eko-usprawnień) oraz rozwoju oferty proekologicznych produktów i usług.

Zielone finansowanie

Łączna wartość kredytów udzielonych przez Bank BNP Paribas w ramach „zielonego finansowania" przekroczyła 1,5 mld zł (dane na koniec 09.2020 r.) Ponad 1 mld zł to przyrost w ciągu ostatnich trzech lat, a 461 mln zł – w 2020 r. Według analityków banku, same prosumenckie instalacje fotowoltaiczne pozwoliły uniknąć zużycia 43 tys. ton węgla, co oznacza redukcję emisji CO_2 o ok. 86 tys. ton. To tyle, ile co roku pochłania prawie 4 miliony dorosłych drzew.

Bank BNP Paribas ma długą tradycję finansowania zielonych inwestycji. Jedną z pierwszych większych inicjatyw w tym zakresie była umowa z EBOR na Program Finansowania Zrównoważonej Energii w Polsce zawarta w 2011 roku. Prawdziwe przyspieszenie w tym obszarze nastąpiło jednak w latach 2018–19. Wtedy bank znacząco rozbudował własny know-how, m.in. zatrudniając inżynierów, którzy wspierają Klientów banku w transformacji energetycznej.

W tym samym czasie, szczególny nacisk w rozwoju oferty położono również na fotowoltaikę dla Klientów indywidualnych. Zwiększenie finansowania w tym zakresie to efekt m.in. umowy z Europejskim Bankiem Inwestycyjnym (EBI) w ramach unijnego programu LIFE i inicjatywy PF4EE – wspólnego instrumentu finansowego EBI i Komisji Europejskiej, mającego na celu wsparcie kredytowania projektów na rzecz efektywności energetycznej przez instytucje finansowe. Innym bardzo ważnym porozumieniem

pomiędzy EBI a bankiem są umowy dotyczące uczestnictwa w inicjatywach ELENA w ramach programu Horyzont 2020. Dzięki nim Bank BNP Paribas pozyskał pieniądze na stworzenie programu finansowania efektywności energetycznej, skierowanego do wspólnot mieszkaniowych i przedsiębiorstw. Jego beneficjenci otrzymują kompleksowe wsparcie techniczne oraz doradztwo niezbędne do przeprowadzenia inwestycji termomodernizacyjnej oraz preferencyjne warunki finansowania.

Klienci Banku BNP Paribas, którzy ubiegają się o kredyt hipoteczny na sfinansowanie energooszczędnych nieruchomości, w ramach oferty tzw. Zielonej Hipoteki, mogą skorzystać z obniżonej marży. Dzięki współpracy banku z firmą deweloperską Yareal, Klienci obu firm mogą w obniżonej cenie, przy minimum formalności, zyskać finansowanie na zakup przyjaznego dla środowiska mieszkania z certyfikatem BREAM.

Bank BNP Paribas zawarł także partnerstwo z Polskim Stowarzyszenie Budownictwa Ekologicznego (PLGBC), wystawcą certyfikatu Zielony Dom. W ramach programów Zielony Dom i Zielona Hipoteka partnerzy współpracują na rzecz rozwoju i promowania zrównoważonego budownictwa mieszkalnego w Polsce. Certyfikat Zielony Dom jest honorowany przez bank przy udzielaniu kredytu o obniżonej marży.

Eko-usprawnienia w funkcjonowaniu organizacji

Bank BNP Paribas intensywnie działa na rzecz ograniczania wpływu działalności operacyjnej na środowisko naturalne. W tym celu wdraża wiele eko-usprawnień, m.in. w październiku 2020 r. podpisał umowę z firmą Respect Energy (dawniej TRMEW Obrót), na podstawie której 100 proc. energii elektrycznej kupowanej bezpośrednio przez bank będzie pochodzić z elektrowni wodnych. Dzięki temu Bank BNP Paribas znacząco przyczyni się do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla do atmosfery, a także obniży emisję dwutlenku siarki, tlenków azotu i pyłów zawieszonych.

Bank BNP Paribas wprowadził podpis elektroniczny Autenti w swoich oddziałach, usprawniając kolejne procesy. Od lipca 2020 r. Klienci banku mogą na własnym smartfonie potwierdzać wpłaty i wypłaty gotówki. Od sierpnia nowi Klienci mogą podpisać umowę z bankiem bez używania papieru. Bank coraz szerzej stosuje e-podpis w działaniach wewnętrznych. Z wykorzystaniem krótkoterminowych podpisów kwalifikowanych wydawanych przez Autenti, zdalnie podpisywane są umowy B2B z kontraktorami. To rozwiązanie nie tylko wygodniejsze, ale również bardziej przyjazne dla środowiska. W ciągu dwunastu miesięcy e-podpis był wdrażany w kolejnych obszarach funkcjonowania banku, co przełożyło się na ponad 287 tys. dokumentów podpisanych bez użycia papieru we wszystkich obszarach organizacji.

Od stycznia 2021 r. Bank BNP Paribas w korespondencji masowej wykorzystuje papier ekologiczny. Dotychczasowe materiały będą używane tylko do wyczerpania zapasów. Nowy papier i koperty stosowane przy dużych wysyłkach są wykonane z certyfikowanego papieru pochodzącego w 100 proc. z recyklingu.

Promowanie eko-postaw

W kwietniu 2020 roku Bank BNP Paribas ruszył z drugą edycją kampanii edukacyjnej w ramach programu Bank Zielonych Zmian.

Tym razem Bank porusza temat odpowiedzialnej konsumpcji i zrównoważonego stylu życia. Pierwsza edycja programu, zainaugurowanego rok wcześniej, okazała się sukcesem zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Jedna czwarta pracowników zaangażowała się w program, a efekty zmian widać w codziennym funkcjonowaniu banku i w jego ofercie.

W 2019 roku, podążając za eko-zaangażowaniem pracowników, bank przygotował kampanię „Zmiany klimatu kosztują", w ramach której nie tylko edukował na temat zmian klimatu, ale także podjął się stworzenia Wielkich Ogrodów Tlenowych, które sadzi na nieużytkach, by oczyszczać powietrze wokół nas. Rok 2020 był wyjątkowo „zielony". Dzięki zaangażowaniu swoich Klientów i partnerów, bank przyczynił się do posadzenia łącznie ponad 60 000 drzew – od gatunków rodzimych po drzewa tlenowe o wyjątkowych zdolnościach produkcji tlenu.

Troskę o środowisko naturalne Bank BNP Paribas stara się krzewić wśród Klientów i partnerów. Bank rozpoczął eko cykl podcastów, których można słuchać na specjalnie dedykowanej stronie talks-bnpparibas.pl oraz w serwisie Spotify na kanale BNP Paribas Talks: spotify.com.

Partnerstwa na rzecz klimatu

Bank jest partnerem organizacji i inicjatyw wspierających ochronę środowiska i przeciwdziałanie zmianom klimatu. Od 2017 roku bank wspiera Stowarzyszenie Rolnictwa Zrównoważonego „ASAP". Jest też partnerem programu „Climate Positive" United Nations Global Compact Network Poland. W ramach partnerstwa bank wspiera działania Global Compact mające na celu promowanie ekologicznych postaw. Prezes Banku BNP Paribas, Przemek Gdański, jest członkiem Rady Programowej UNGC. Bierze także udział w dorocznej publikacji Yearbook w której prezentuje działania banku oraz nakłania konsumentów, firmy i instytucje do zaangażowania w inicjatywy w ramach 13. Celu Zrównoważonego Rozwoju – działań na rzecz klimatu. Bank współpracuje także z UNEP/GRID-Warszawa oraz jest członkiem partnerstwa „Razem dla środowiska" na rzecz realizacji środowiskowych Celów Zrównoważonego Rozwoju. W 2020 roku o raz drugi dołączył do programu eksperckiego Climate Leadership oraz aktywnie wspiera kampanię Zielona Wstążka #dlaplanety.

W 2019 roku Bank BNP Paribas dołączył do „Partnerstwa dla klimatu" Warszawy. Przemek Gdański, jako pierwszy CEO z Polski, wsparł inicjatywę „CEO CALL TO ACTION" na rzecz sprawiedliwości klimatycznej, powołaną w maju 2019 roku podczas SDG Summit w Brukseli.

W 2020 roku Bank BNP Paribas przystąpił do międzynarodowego konsorcjum branżowego Cool Farm Alliance (CFA) zrzeszającego podmioty pracujące na rzecz rozwoju rolnictwa zrównoważonego. Bank BNP Paribas jest pierwszą instytucją finansową, która dołączyła do grona 60 firm w ramach CFA.

Bank nawiązał także współpracę z Koalicją na rzecz Rozwoju Rynku Żywności BIO.

Bank BNP Paribas działa na rzecz sprawiedliwości społecznej i klimatycznej. Eksperci Banku dzielą się wiedzą podczas konferencji i wydarzeń branżowych oraz promują zrównoważone podejście do finansowania inwestycji. Eksperci banku regularnie uczestniczą m.in. w Europejskim Kongresie Gospodarczym, Europejskim Kongresie Finansowym czy Forum Ekonomicznym w Krynicy.

Bank BNP Paribas Polska w 2020 roku był głównym sponsorem trzeciej edycji Kraków Green Festival, który odbył się w sierpniu ubiegłego roku. KGFF to międzynarodowy festiwal filmów ekologicznych, który gromadzi najlepsze produkcje ze świata. Ideą wydarzenia jest edukacja i promowanie proekologicznych postaw poprzez film oraz dyskusje, panele i inne wydarzenia towarzyszące, o których wartość merytoryczną dba UN Global Compact Network Poland.

Docenienie przez międzynarodowe gremia

W maju niezależna brytyjska organizacja pozarządowa ShareAction uznała BNP Paribas za najlepszy bank europejski pod względem wkładu w zarządzanie ryzykiem klimatycznym. Drugi raz znaleźliśmy się w czołówce banków pod kątem zrównoważonego rozwoju.

W badaniu ShareAction 2020 Grupa BNP Paribas zajęła pierwsze miejsce z ogólną oceną 63,2%, w porównaniu ze średnią 39,9% dla wszystkich banków. Bank BNP Paribas jest jednym z dwóch, które uzyskały wynik powyżej 60%. Grupa osiągnęła najlepsze wyniki (od 75% do 100%) za dialog z interesariuszami i ogólną strategię działania w dziedzinie klimatu. Bank BNP Paribas wyróżnia się także pod względem szerokiego zakresu polityk sektorowych i wiodącej pozycji w zakresie oferowanych produktów oraz usług „ekologicznych". □

BNP Paribas Bank Polska

Działania na rzecz dostępności

W Polsce żyje około 5 mln osób z niepełnosprawnościami. Dlatego Bank BNP Paribas staje się dla nich coraz bardziej przystępny. Już 50 oddziałów Banku otrzymało certyfikat „Obiekty bez barier", *przyznawany obiektom spełniającym szczegółowe wymagania dostępności dla osób z niepełnosprawnościami.*

Certyfikat „Obiekt bez barier" przyznawany jest przez Fundację Integracja obiektom, które wdrożyły udogodnienia dla osób o ograniczonej możliwości poruszania się, niewidomych, słabowidzących czy niesłyszących. Pod uwagę brana jest także dostępność dla ludzi starszych i z małymi dziećmi. W praktyce, kryteria obejmują szereg praktycznych udogodnień, takich jak odpowiednia widoczność obiektów, szerokość drzwi dostosowanie bankomatów. Do otrzymania certyfikatu konieczne jest spełnienie wszystkich warunków.

– *Nieustannie analizujemy dostępność wszystkich kanałów kontaktu z naszymi Klientami. Oprócz 50 placówek, które spełniają już kryteria „Obiektu bez barier", wciąż udoskonalamy kolejne. Wiele oddziałów jest już w procesie audytowania i certyfikacji – są w 70–90% dopasowane do wymagań* – mówi Maciej Chlebowski, dyrektor Departamentu Rozwoju i Transformacji Sieci Oddziałów w Banku BNP Paribas.

Bank aktywnie rozwija też udogodnienia kierowane do osób głuchych, niewidomych oraz słabowidzących. Od 2020 roku w każdym oddziale dostępna jest bezpłatna pomoc tłumacza języka migowego. Jak to wygląda w praktyce? W każdym oddziale Banku BNP Paribas znajdują się tablety, na których zainstalowane są specjalne aplikacje. Po kliknięciu w odpowiednią ikonę na pulpicie, następuje automatyczne połączenie doradcy z tłumaczem języka migowego. Za jego pośrednictwem Klient ma możliwość poznania wszystkich detali oferty banku oraz zadania pytań. Usługa może być też uruchomiona na prywatnym telefonie Klienta – wystarczy zeskanować naklejkę z QR kodem, która znajduje się na drzwiach każdego oddziału Banku. W przypadku ewentualnych problemów, pomocą zawsze służy doradca bankowy.

Taką wizytę można, podobnie jak inne, umówić za pomocą aplikacji Booksy. System rezerwacyjny, kojarzony wcześniej głównie z usługami kosmetycznymi czy fryzjerskimi, pozwala

ustalić konkretną godzinę spotkania z doradcą i oddział banku przy użyciu zaledwie kilku ruchów palca. W placówkach Banku BNP Paribas dostępne są także wzory dokumentów w formie nagrań audio, nagrań wideo w PJM, wydruków powiększonych oraz wydruków w alfabecie Braille'a. Osoby z dysfunkcjami wzroku mogą też poprosić o specjalną lupę powiększającą oraz ramki ułatwiające składanie podpisów. Do ich potrzeb przystosowane są także bankomaty.

Inkluzywne podejście do projektowania oddziałów jest dostrzegane i doceniane. Oprócz 50 certyfikatów „Obiektu bez barier", bank – jako pierwsza instytucja finansowa w Polsce – może się pochwalić Certyfikatem OK Senior przyznanym przez Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej dla całej sieci oddziałów, tytułem Lidera Dostępności 2019, pierwszym miejscem w klasyfikacji generalnej oraz w kategorii bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy w XIII (2019) i XIV (2020) edycji Rankingu Odpowiedzialnych Firm, a także wyróżnieniami w I (2019) i II (2020) edycji Diversity & Inclusion Raiting. 20 listopada 2020 r. bank otrzymał Medal Przyjaciel Integracji za prowadzenie konsekwentnej polityki tworzenia bankowości dostępnej dla wszystkich Klientów. □

BNP Paribas Bank Polska

Powołanie CSO i Sustability Council

Cele Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals – SDG) ONZ zawarte w Agendzie 2030 to dla BNP Paribas rodzaj drogowskazu. Idee zawarte w 17 punktach tego dokumentu definiują czym w jest nasza wspólna, globalna odpowiedzialność. Bank skupiając się w swojej działalności na aspektach środowiskowych, społecznych i ładu zarządczego (E – environmental, S – social, G – governance) oraz chcąc efektywniej realizować misję zrównoważonego rozwoju, w 2020 r. powołał decyzją Zarządu funkcję Chief Sustainablity Officera i kolejno Radę ds. Zrównoważonego Rozwoju.

Na czele Rady ds. Zrównoważonego Rozwoju, jako Chief Sustainability Officer (CSO), stanął Jarosław Rot, Dyrektor Zarządzający, odpowiedzialny za obszar Zarządzania Aktywami i Pasywami oraz Skarbu.

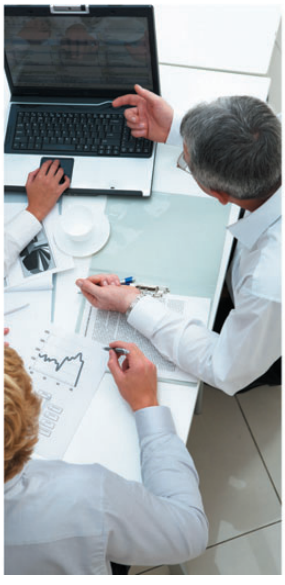
Zadaniem Rady ds. Zrównoważonego Rozwoju jest łączenie różnych kompetencji i przedsięwzięć obok już obowią-

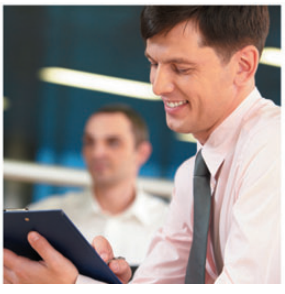
zujących struktur. Rada będzie odpowiadać za to, aby cele strategiczne związane z realizacją Agendy 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju były rozumiane i współdzielone we wszystkich obszarach działalności banku oraz wśród naszych Klientów, również dzięki rozwojowi produktów i usług bankowych. Do jej głównych obowiązków należy definiowanie oraz monitorowanie Strategii ESG, nadzór nad rozwojem zrównoważonych produktów i usług bankowych oraz łączenie inicjatyw podejmowanych w różnych obszarach działalności. Bardzo ważne jest także to, że Rada składa się z kluczowych dla realizacji celu obszarów, jest interdyscyplinarna i przenikająca całą naszą organizację.

W skład Rady wchodzi 16 przedstawicieli kluczowych obszarów banku oraz linii biznesowych. Na pierwszym posiedzeniu w grudniu 2020 r. członkowie Rady m.in. potwierdzili podstawowe cele i ambicje banku w zakresie zrównoważonego rozwoju, a także zdecydowali o powołaniu grupy Sustainability Officerów, którzy w poszczególnych obszarach banku będą koordynować i wdrażać działania składające się na realizację strategii ESG.

– Agenda 2030 i ogłoszone cele zrównoważonego rozwoju to dla nas rodzaj drogowskazu. Zawarte w nich idee definiują, czym w XXI wieku jest nasza wspólna, globalna odpowiedzialność. Traktujemy te wyzwania priorytetowo i chcemy na nie odpowiadać. Jest to zgodne z celami strategicznymi i ambicjami Grupy BNP Paribas, ale także z oczekiwaniami naszych Klientów i partnerów. Powołanie Rady ds. Zrównoważonego Rozwoju to kolejny element naszych działań. Skupiamy się na aspektach środowiskowych, społecznych i ładu zarządczego, by jeszcze efektywniej realizować misję zrównoważonego rozwoju – mówi Jarosław Rot, Chief Sustainability Officer.

– Odpowiedzialność banku wiąże się przede wszystkim z finansowaniem rozwoju gospodarki. Chcemy robić to w sposób etyczny i zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju. Rada ds. Zrównoważonego Rozwoju o to zadba. Zależy nam na zacieśnianiu współpracy wewnętrznej wokół idei zrównoważonego wzrostu, łatwiejszej wymianie wiedzy i decydowaniu w kluczowych kwestiach. Dzięki nowym kompetencjom będziemy dalej umacniać pozycję lidera w obszarze ESG i zrównoważonego wzrostu – dodaje. □





- **Audyt ekspercki**
- Projektowanie i wdrażanie standardów obsługi
- **Modelowanie i optymalizacja procesów obsługi**
- Projektowanie produktów i usług
- **Audyt komunikacji z klientami**
- Monitorowanie i wdrażanie standardów komunikacji
- **Benchmark trendów rynkowych**
- Projektowanie materiałów wspierających proces sprzedaży
- **Projektowanie i realizacja badań satysfakcji klienta**

MojeBankowanie.pl

Moje Bankowanie Sp. z o.o.
ul. Złota 61/100, 00-819 Warszawa
kontakt@mojebankowanie.pl

Coroczny Raport Ekologiczny Banku Ochrony Środowiska

Charakterystyka działania

BOŚ Raporty ekologiczne tworzy już od ponad 20 lat. Zespół ekologów (inżynierów ochrony środowiska) Banku przedstawia w nim bieżące wyzwania związane z ochroną środowiska w skali globalnej i krajowej, a także podsumowuje całokształt działań podejmowanych przez Grupę BOŚ na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Coroczna publikacja opisuje kluczowe zagadnienia związane z unijnymi i krajowymi regulacjami, dokumentami strategicznymi wpływającymi na rozwój rynku przedsięwzięć proekologicznych oraz zawiera informacje o dostępnych instrumentach wsparcia inwestycji.

Jednym z elementów Raportu jest prezentacja specjalistycznej oferty finansowej BOŚ oraz podsumowanie efektów ekologicznych wynikających z finansowanych przez niego projektów. Finansowanie przedsięwzięć proekologicznych w Banku obejmuje wszystkie dziedziny ochrony środowiska i wspiera realizację celów krajowych w zakresie m.in. rozwoju odnawialnych źródeł energii, podnoszenia efektywności energetycznej w przemyśle, gospodarki obiegu zamkniętego, termomodernizacji i poprawy jakości powietrza.

Potencjał rozwoju inwestycji proekologicznych zaprezentowano w Raporcie m.in. przez pryzmat wyników finansowania ekologii. W 2019 r. Bank udzielił niemal 3,5 tys. kredytów proekologicznych w łącznej kwocie 1,91 mld zł, co stanowiło wzrost o 121,3% w stosunku do 2018 r. Saldo tych kredytów na koniec roku wynosiło 4,45 mld zł,

a jego wzrost został uzyskany m.in. dzięki dużemu zaangażowaniu Banku w finansowanie projektów w obszarze budownictwa zrównoważonego, tj. spełniającego podwyższone standardy efektywności energetycznej. Jednak to inwestycje z zakresu OZE wciąż mają największy udział

w portfelu proekologicznym Banku. Inwestycje z zakresu OZE i inne współfinansowane przez Bank projekty promowane są na łamach Raportu, jako przykład konkretnych działań proekologicznych Klientów Banku.

Poza bogatą ofertą produktową, Bank Ochrony Środowiska wyróżnia unikalne podejście CSR-owe. Bank wraz z Fundacją BOŚ angażuje się w działania z zakresu szerokorozumianej społecznej odpowiedzialności biznesu. W najnowszym Raporcie opisano zrealizowane w ciągu roku ważniejsze projekty proekologiczne, których celem była edukacja w zakresie ochrony środowiska i zachowań prośrodowiskowych partnerów biznesowych, klientów i pracowników.

Okres realizacji działania, zasięg, grupa docelowa, efekty.

Raport ekologiczny BOŚ miał już 23 edycje. Opublikowany na stronie internetowej Banku dostępny jest szerokiemu gronu odbiorców. Adresowany przede wszystkim do przedsiębiorców, administracji rządowej i samorządowej. Przyczynia się do promowania wiedzy na temat proekologicznych działań, dobrych praktyk na rzecz ekologii i możliwości ich finansowania. □

Fundacja Banku Ochrony Środowiska

Ogólnopolski projekt edukacyjny „Postaw na słońce”

Charakterystyka działania

Projekt „Postaw na słońce” ma charakter długoterminowego procesu nauczania, ukierunkowanego na utrwalenie przekazywanych treści. Przedsięwzięcie przyczynia się do zwiększenia wiedzy o zrównoważonym rozwoju oraz odnawialnych źródłach energii (OZE), a w szczególności o ogniwach fotowoltaicznych.

W ramach projektu odbywają się dwa niezależne konkursy dla młodzieży ze szkół podstawowych i ponadpodstawowych: badawczy i filmowy. Są one realizowane w formie międzyszkolnej rywalizacji, w której zespoły uczniowskie walczą o nagrody.

W konkursie badawczym młodzież zdobywa wiedzę w zakresie mikroinstalacji OZE i przygotowuje projekty instalacji fotowoltaicznych dla domów jednorodzinnych oraz budynków szkolnych, a następnie dzieli się wiedzą ze społecznością lokalną. W konkursie filmowym zadaniem uczniów jest stworzenie filmu opowiadającego o odnawialnych źródłach energii, lokalnych instalacjach OZE lub tłumaczącego jak działają wybrane OZE.

Bardzo ważną częścią projektu jest upowszechnianie zdobytej przez młodzież wiedzy w społecznościach lokalnych. W ten sposób osoby dorosłe, między innymi właściciele domów jednorodzinnych, dowiadują się o pozytywnym wpływie OZE na środowisko i budżet domowy. Zdobyta przez uczestników wiedza może zaowocować w przyszłości zwiększoną troską o środowisko, a u dorosłych odbiorców dodatkowo już teraz zmianą nawyków lub sposobu pozyskiwania energii dla potrzeb domów, które zamieszkują.

W ramach projektu zostały przygotowane kalkulatory, które pozwalają w prosty sposób obliczyć zapotrzebowanie na energię elektryczną domów i szkół, poziom emisji CO_2 oraz liczbę drzew potrzebnych do jego pochłonięcia, a także dobrać instalację fotowoltaiczną o mocy pozwalającej na pełne zaspokojenie wcześniej obliczonego zapotrzebowania. Te złożone narzędzia są dostępne nie tylko dla uczestników, ale dla każdej osoby zainteresowanej tą tematyką. Kalkulatory znajdują się na stronie projektu www.postawnaslonce.pl.

Projekt oprócz zwiększania wiedzy ekologicznej uczy młodzież skutecznego przekazywania zdobytej wiedzy dalej, samodzielnego, kreatywnego myślenia, działania

w grupie, przełamywania barier w stosunku do rówieśników jak również innych środowisk. Udział w projekcie opiera się na ścisłej współpracy między młodzieżą i nauczycielami-opiekunami, co korzywstnie wpływa na ich relacje i przekłada się na lepszą skuteczność procesu edukacyjnego.

Okres realizacji działania, zasięg, grupa docelowa, efekty.

Ogólnopolski projekt „Postaw na słońce" jest realizowany nieprzerwanie od 2014 roku. W listopadzie 2020 roku rozpoczęła się VII edycja projektu.

Grupę docelową stanowią uczniowie klas 7 i 8 szkół podstawowych oraz uczniowie szkół ponadpodstawowych wszystkich typów. Za pośrednictwem uczniów projekt dociera również do społeczności lokalnych.

Dotychczas w projekcie wzięło udział blisko 10 000 uczniów i nauczycieli z przeszło 1 600 zespołów szkolnych. W rezultacie ich pracy powstało 1 700 projektów mikroinstalacji fotowoltaicznych dla domów jednorodzinnych i budynków szkolnych oraz 270 filmów promujących wykorzystanie odnawialnych źródeł energii. Ponadto uczniowie zorganizowali niemal 200 konferencji lokalnych, na których gościło ponad 11 000 osób. □

Bank Ochrony Środowiska
Projekt realizowany przez Kolektyw Mamy Projekt

Ogólnopolski projekt edukacyjny EkoEksperymentarium

Charakterystyka działania

W 2020 roku Bank Ochrony Środowiska objął patronatem projekt EkoEksperymentarium – bardzo interesującą inicjatywę pokazującą dzieciom i ich opiekunom, jak żyć ekologiczniej. Pierwotnie projekt miał obejmować dwie wystawy „Przeciek" i „EkoEksperymentarium". Pandemia COVID-19 sprawiła, że konieczne stało się przeniesienie działań do internetu. I tak narodziła się mądra gra edukacyjna EkoEksperymentarium.pl.

Wystawa Przeciek

pokazywana była w Centrum Edukacji Ekologicznej „Hydropolis" we Wrocławiu. W przystępny sposób przedstawiała trudny temat malejących zasobów wody i zmian klimatycznych. Jej twórcy posłużyli się prostymi odniesieniami do codzienności. Tłumaczyli m.in. ile wody

eko-
ekspe-
rymen-
tarium.

by

MAMYPROJEKT

Zadbajmy razem
o Planetę!

Zapisz się z klasą do programu **EkoEksperymentarium**

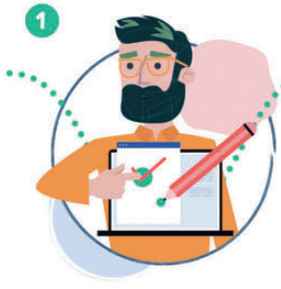
www.ekoeksperymentarium.pl

EkoEksperymentarium to:

- bezpłatna gra online dla dzieci, ucząca ekologii,
- narzędzie dla nauczycieli, zgodne z programem edukacji przyrodniczej,
- pakiet scenariuszy i plakatów gotowych do wykorzystania na lekcji (w klasie lub w edukacji zdalnej),
- certyfikat uczestnictwa w programie dla nauczyciela i dla klasy.

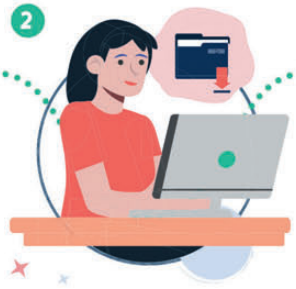
Program realizowany pod patronatem Ministra Klimatu i Środowiska.

1 ZAPISZ SIĘ



Wejdź na **www.ekoeksperymentarium.pl** i zapisz się przez formularz na stronie (wystarczy podać mail).

2 POBIERZ MATERIAŁY



Na Twoją skrzynkę mailową prześlemy scenariusze i pomysły do każdego z pokojów gier oraz pakiet materiałów do wykorzystania podczas lekcji.

3 ZAGRAJ Z KLASĄ

EkoEksperymentarium to kreatywne narzędzie do realizacji podstawy programowej i rozmowy z dziećmi o ekologii.

4 ZDOBĄDŹ CERTYFIKAT

Po wypełnieniu krótkiej ankiety na stronie otrzymasz do pobrania i wydrukowania imienny certyfikat udziału w projekcie dla Ciebie oraz dyplom uczestnictwa dla klasy.

Sprawdź szczegóły na: **WWW.EKOEKSPERYMENTARIUM.PL**

potrzeba do wyprodukowania jednej pary popularnych jeansów, co wpływa na jakość i ilość wody, jakie znaczenie mają dla niej lasy, a jakie detergenty używane podczas prania.

W ekspozycji autorzy zostawili sporo przestrzeni dla kreatywności zwiedzającego – na przemyślenia i propozycje ratowania stanu wód. Każdy mógł pokazać, jakie ekologiczne rozwiązania stosuje na co dzień.

W ten sposób powstało interaktywne miejsce, w którym można było wypracować nowe sposoby codziennych ekologicznych działań.

Gra Ekoeksperymentarium.pl

Pięknie ilustrowana i ciekawie udźwiękowiona gra w prosty sposób uczy i rozwija dobre ekologiczne praktyki u dzieci, podpowiada jak świadomie robić zakupy, sprzątać czy oszczędzać wodę. Dzięki wizycie w wirtualnym domu i ukrytym w jego pokojach łamigłówkom, można łatwo zrozumieć, jak wielkie znaczenie dla środowiska mają nasze drobne nawyki. To wygodne narzędzie dla nauczycieli i ciekawa propozycja dla opiekunów, chcących mądrze spędzić weekendowe przedpołudnie z dziećmi.

Jak grać? – Wchodząc do wirtualnego domu rodziny Łaskotków wybieramy

pokój zagadek, rozwiązujemy kolejne zadania i zdobywamy punkty. Na początek autorzy projektu zapraszają do łazienki i kuchni, gdzie ukryte są zagadki. Każde pomieszczenie to około pół godziny zabaw i łamigłówek. Aby w pełni wykorzystać możliwości EkoEksperymentarium warto grać komputerze lub tablecie.

Nagrodą w grze jest przede wszystkim świadomość wprowadzanie drobnych zmian, które zmieniają świat na lepszy. Nauczyciele i grupy uczniowskie mogą otrzymać certyfikat udziału w programie – gra spełnia wymogi programowe z zakresu edukacji środowiskowej w sali lub on-line. EkoEksperymentarium w wersji online pozwali przeprowadzić aż siedem pasjonujących lekcji. Edukatorzy po zapisaniu się do projektu zyskują dostęp do gotowych scenariuszy i zestawu dodatkowych materiałów.

Patronat honorowy nad projektem objął Minister Klimatu i Środowiska, Michał Kurtyka.

Okres realizacji działania, zasięg, grupa docelowa, efekty.

Wystawa Przeciek odbywała się w okresie od 6 czerwca do 31 października 2020 roku.

Jej grupę docelową stanowiły dzieci w wieku 5–15 lat oraz ich opiekunowie. Mimo ograniczeń związanych z zapobieganiem rozprzestrzenianiu się wirusa COVID-19, od 29 maja do 31 października, Hydropolis odwiedziło 95 000 osób, a dotarcie działań promocyjnych liczone jest na co najmniej 1 milion.

Premiera gry EkoEksperymentarium.pl miała miejsce 4 grudnia 2020 roku.

Jej grupę docelową stanowią dzieci w wieku 5–11 lat. W czasie dwóch pierwszych miesięcy, pomimo przerwy świąteczno-feryjnej do programu zapisało się 1738 nauczycieli i codziennie zgłaszają się kolejni. Stronę odwiedziło 20.000 użytkowników przy ponad 270.000 odsłon. Grę Łazienka, dotyczącą oszczędzania wody ukończono 3200 razy, a grę Kuchnia 1500 razy. Jak wiadomo z ankiet użytkowników, wielu nauczycieli prowadzi lekcje dla całych klas z wykorzystaniem jednego urządzenia, co pozwala przypuszczać, że w grę zagrało kilkakrotnie więcej osób. □

Compensa TU S.A. VIG i Compensa TU na Życie S.A. VIG

Kampania Społeczna „Bezpieczna Autostrada”

Charakterystyka działania

Długoletnia ogólnopolska kampania społeczna na rzecz poprawy bezpieczeństwa na polskich drogach. W ramach akcji firma edukuje w zakresie prawidłowego poruszania się po autostradach, uczy zasad udzielania pierwszej pomocy, buduje świadomość społeczną, angażując dorosłych i dzieci. W związku z pandemią, w 2020 roku działania obejmowały aktywności na stronie internetowej kampanii oraz mediach społecznościowych.

Okres realizacji działania, zasięg, grupa docelowa, efekty.

Kampania jest realizowana z myślą o dzieciach i dorosłych.

Od 2018 roku w ramach kampanii:

- udział w wydarzeniach w ramach akcji wzięło 21 400 osób,
- rozdano 567 000 materiałów edukacyjnych,
- przeszkolono 14 600 osób z zasad udzielania pierwszej pomocy,
- przekazano 6 defibrylatorów w różnych miastach.

Więcej informacji: https://bezpiecznaautostrada.pl/.□

Compensa TU S.A. VIG

Samodzielna likwidacja szkód

Charakterystyka działania

Firma uruchomiła możliwość samodzielnej likwidacji szkód z OC/AC, NNW oraz majątkowych. Obsługa zgłoszenia odbywa się przez Internet i umożliwia otrzymanie odszkodowania od kilku godzin do maksymalnie 3 dni. Zgłoszenie szkody zostaje weryfikowane i w przypadku spełnienia określonych warunków kierowane na ścieżkę samolikwidacji. Po nawiązaniu kontaktu z ubezpieczycielem, Klient odbiera SMS z linkiem do samodzielnej likwidacji. Podaje nr konta do wypłaty, dodaje zdjęcia uszkodzonego mienia i jego dokumentację, na wirtualnej makiecie uzupełnia niezbędne informacje o zdarzeniu. Ubezpieczyciel ocenia wartość szkody i przekazuje Klientowi wycenę. Po również zdalnej akceptacji wyceny, Klient otrzymuje natychmiast wypłatę. Jeżeli samochód lub inne zniszczone mienie wymaga oględzin rzeczoznawcy, one również odbywają się bez osobistego kontaktu – przez foto- lub videooględziny.

Proces jest dokładnie monitowany pod względem zarówno poprawności procesowej, technologicznej jak i merytorycznej. Służą do tego odrębne narzędzia zbudowane równolegle z wdrażanymi rozwiązaniami. Monitoring procesu, generator losowy – to tylko niektóre sposoby, dzięki którym natychmiast wyłapywane są ewentualne błędy systemowe lub szkody wskazywane są do odrębnej kontroli. Pierwotne zakładano

kilkuprocentowy udział szkód zlikwidowanych w uproszczony sposób. Obecne wyniki to w szkodach komunikacyjnych 30%, a majątkowych 50%. Cyklicznie badany wskaźnik NPS pośród klientów biorących udział w procesie, osiąga niezmiennie 80%.

Okres realizacji działania, zasięg, grupa docelowa, efekty.

W założeniu aplikacja miała przede wszystkim odpowiadać na technologiczne przyzwyczajenia Klientów i skracać czas obsługi zgłoszeń. W związku z sytuacją pandemiczną zyskała jednak nowe, nieporównywalnie większe znaczenie. Samodzielna likwidacja szkód eliminuje kontakt z drugim człowiekiem, więc nie wiąże się z ryzykiem zarażenia koronawirusem. Korzyści dotyczą zarówno obszarów kosztowych czyli wewnętrznego interesariusza jak i oczywiście samych klientów. Te wewnętrzne to znaczące zmniejszenie kosztów procesu likwidacji poprzez jego automatyzację i uproszczenie. Ekosystem zbudowany dzięki dedykowanym technologiom pozwala w skali roku zaoszczędzić około 6 mln zł. Ze strony klienta podstawową korzyścią jest maksymalne uproszczenie i skrócenie procesu likwidacji. Średni czas likwidacji w niektórych szkodach liczony jest w godzinach. □

Compensa TU S.A. VIG i Compensa TU na Życie S.A. VIG

#ZdolniZdalnie – akcja dla pracowników

Charakterystyka działania

Podczas pierwszego lockdown'u Compensa przeprowadziła akcję #ZdolniZdalnie – szereg aktywności, które miały na celu podtrzymać wśród pracowników poczucie wspólnoty, zapewnić możliwość kontaktu, a także dać im chwilę wytchnienia w trudnym czasie. Na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Compensy w ramach akcji publikowano przydatne porady, bieżące informacje, organizowano konkursy z nagrodami, np.: #ZdolniZdalnieWizualnie – zaprezentuj nam swój domowy dress-code. W ramach akcji firma zapewniła pracownikom bezpłatną pomoc psychologiczną. Konsultacje online z psychologiem miały na celu udzielenie pracownikom porad pozwalających na przygotowanie się do radzenia sobie w trudnej sytuacji niepewności oraz narastającego napięcia (zwłaszcza w początkowym etapie rozwoju pandemii). Osoby potrzebujące wsparcia, przy zachowaniu pełnej anonimowości, otrzymały profesjonalną pomoc, nie martwiąc się o konieczność ponoszenia jakichkolwiek kosztów finansowych.

Okres realizacji działania, zasięg, grupa docelowa, efekty.

Efektywność działań była mierzona poprzez aktywność pracowników na platformie komunikacyjnej: konkursy tematyczne osiągnęły średnią 20 zgłoszeń na konkurs. Z kolei jedna z serii #ZdolniZdalnie-Kulturalnie (Pracownicy otrzymywali newslettery z ciekawymi wydarzeniami online – wystawy, przedstawienia, koncerty, filmy, a także wirtualne wycieczki) osiągnęła średnią 40 wyświetleń na link. Inicjatywa pomogła podtrzymać wśród pracowników poczucie wspólnoty, zapewnić możliwość kontaktu, a także dać im chwilę wytchnienia w trudnym czasie. Zapewnienie profesjonalnego wsparcia psychologicznego pomogło potrzebującym pracownikom poradzić sobie w trudnej sytuacji niepewności oraz narastającego napięcia (zwłaszcza w początkowym etapie rozwoju pandemii). □

Codziennie najnowsze informacje w jednym miejscu

- **Audyt ekspercki**
- Projektowanie i wdrażanie standardów obsługi
- **Modelowanie i optymalizacja procesów obsługi**
- Projektowanie produktów i usług
- **Audyt komunikacji z klientami**
- Monitorowanie i wdrażanie standardów komunikacji
- **Benchmark trendów rynkowych**
- Projektowanie materiałów wspierających proces sprzedaży
- **Projektowanie i realizacja badań satysfakcji klienta**

MojeBankowanie.pl

Moje Bankowanie Sp. z o.o.
ul. Złota 61/100, 00-819 Warszawa
kontakt@mojebankowanie.pl

Credit Agricole

Kampania #wyzwanieoszczędzanie

Charakterystyka działania

1 października 2020 r. Credit Agricole rozpoczął kampanię #wyzwanieoszczędzanie. Bank nieprzypadkowo na start akcji wybrał początek października. Od wielu lat to właśnie ten miesiąc jest świętem odkładania pieniędzy, a 31 października na całym świecie obchodzony jest Międzynarodowy Dzień Oszczędzania. Korzystając z tej okazji, Credit Agricole zachęcał wszystkich do uważniejszego gospodarowania swoimi pieniędzmi, przeanalizowania swoich codziennych zakupów i rozważenia, czy wszystkie na pewno są niezbędne. Przy okazji Credit Agricole zachęcał do oszczędzania środowiska i zadeklarował wsparcie wrocławskiej Fundacji EkoRozwoju, która zainicjuje projekt mający na celu walkę z plastikowymi odpadami. W październiku bank w mediach społecznościowych ogłosił wyzwanie co najmniej jednego dnia bez wydawania pieniędzy – #dzieńbezwydawania. Jednocześnie budował społeczność osób, które dzielą się swoimi poradami, doświadczeniami i pomysłami na oszczędzanie na grupie na Facebooku „Wyzwanie oszczędzanie". Członkowie grupy mogli też wziąć udział w wielu webinarach dotyczących oszczędzania. Aktualnie Credit Agricole kontynuuje akcję i przygotowuje kolejne aktywności dla wszystkich, którzy chcą uczyć się lub doskonalić swoje kompetencje z oszczędzania i wyrabiać nawyki w tym obszarze.

Geneza kampanii

Jedną z głównych motywacji do przygotowania tej kampanii i wsparcia Polaków w oszczędzaniu, była sytuacja związana z pandemią, a także wcześniejsze wyniki badań dotyczących postaw oszczędnościowych Polaków. Nie należymy do oszczędnych narodów. Jeśli chodzi o Europejczyków, to jesteśmy niemal na samym końcu. Oszczędzanie, a może lepiej – odkładanie pieniędzy, nabrało szczególnego znaczenia. Badania pokazują, że boimy się o swoją przyszłość finansową, podobnie jak o zdrowie. Aktualnie 47 proc. Polaków, deklaruje, że oszczędza więcej niż wcześniej. 70 proc. uważniej gospodaruje budżetem niż przed pandemią. Biorąc jednak pod uwagę, że odkładamy małe kwoty – w porównaniu do innych

krajów w Europie – to nasze oszczędności mogą nam nie dawać poczucia bezpieczeństwa.

Działania

Grupa „Wyzwanie oszczędzanie" na Facebooku

Bank stworzył na swoim profilu Facebook grupę „Wyzwanie oszczędzanie", platformę wymiany doświadczeń, najlepszych praktyk związanych z uważnym gospodarowaniem swoimi pieniędzmi, analizą swoich codziennych zakupów, wydatków, planów finansowych. Grupa jest bezpłatna i otwarta dla wszystkich – nie tylko klientów Credit Agricole. Grupowicze mogą dzielić się swoimi patentami na oszczędzanie, a także szukać inspiracji wśród porad innych osób. Dodatkowo bank animuje uczestników. Przez cały październik codziennie publikował zadanie, mające na celu wyrobienie właściwych nawyków i postaw – badania mówią, że właśnie 30 dni jest najlepszym okresem do utrwalenia nowych praktyk, codziennych aktywności, tak, żeby zostały z nami na dłużej. Członkowie grupy codziennie znajdywali i znajdują na grupie wiele wartościowych, ale także niestandardowych i zabawnych, porad dotyczących oszczędzania. Credit Agricole do współpracy zaprosił także ekspertów, m.in. Macieja Samcika, który na 4 live'ach, transmitowanych na grupie dzielił się swoimi praktykami i wiedzą, a także odpowiadał na pytania internautów. Na grupie dostępne są także materiały pomocnicze, jak np. arkusz do planowania i analizowania swoich wydatków.

#dzieńbezwydawnia

Bank w mediach społecznościowych ogłosił też wyzwanie co najmniej jednego dnia bez wydawania pieniędzy. #dzieńbezwydawania bazuje na znanym internautom mechanizmie *challenge'u*. Uczestnicy mieli za zadanie dokumentować swój dzień bez pieniędzy, opublikować zdjęcia lub film z tego dnia w social mediach, oznaczyć je hasztagiem z nazwą akcji oraz nominować kolejne osoby. Zainspirowane pomysłem Credit Agricole, swój #dzieńbezwydawania przeżyły też inne firmy, organizacje pozarządowe, instytucje, politycy oraz wiele osób prywatnych oraz zaproszeni do współpracy infuencerzy, którzy promowali samo wyzwanie jak i całą akcję.

Dodatkowe działania

Credit Agricole przy okazji kampanii stworzył wiele artykułów edukacyjnych, które publikował na swoim blogu CAsfera.pl i promował wśród klientów, a także grupowiczów. Stworzył też specjalną stronę wyzwanieoszczędzanie.pl, na której zamieścił wiele przydatnych informacji związanych z oszczędzaniem m.in. każdy internauta może tam sprawdzić, która wymówka związana z odkładaniem pieniędzy najbardziej do niego pasuje. Bank wykorzystywał również swoją obecność w mediach, aby szerzyć kulturę oszczędzania i mądrego wydawania pieniędzy.

Przy okazji kampanii Klubu Rabatowego, największego tego typu programu dla klientów płacących kartami Credit Agricole, podkreślał wartość świadomego kupowania produktów dobrej jakości i przyjaznych środowisku.

Bank nie promuje swoich produktów w kampanii.

• Okres realizacji działania

Kampania ruszyła 1 października 2020 r. i trwa do dziś.

• Zasięg (dane na grudzień), efekty

Grupa #wyzwanieoszczędzanie

• 2,3 tys. uczestników
• 1,5 tys. – zaangażowanie
• 4 tys. reakcji

Zasięg media społecznościowe:

• 1 mln na FB, unikatowych użytkowników
• 9,5 tys. zaangażowanie na FB
• 10,3 Instagram

Media Relations

• Zasięg – 11,4 mln

Grupa docelowa

• Osoby w wieku 18–55 lat, ale każdy może wziąć udział w akcji. Ponadto w styczniu 2021 r. bank zaprosił na grupę dzieci w wieku 6–13 lat, dla których przygotował zajęcia online dotyczące oszczędzania. □

Credit Agricole

Kampania #MniejPlastiku

• Charakterystyka działania

Plastik stał się nieodłącznym elementem naszego życia i choć jest przydatny, to jednocześnie plastikowe odpady niosą ogromne zagrożenie dla środowiska. Kampania #mniejplastiku, to pierwszy w Polsce projekt edukacyjny, w ramach którego każdy może włączyć się w walkę z nadmiarem tworzyw sztucznych. Składa się z kilku elementów:

Bałtycka Odyseja, czyli akcja sprzątania plaż na polskim wybrzeżu; Górska Odyseja, czyli akcja sprzątania górskich szlaków; ekologiczne prelekcje dla szkół i ogólnodostępne webinary; plenerowa wystawa zdjęć z elementami edukacyjnymi; ekospływy kajakowe; cykl podcastów – to wszystko ma na celu zmianę świadomości społeczeństwa, jego postaw i codziennych nawyków związanych z tworzywami sztucznymi. Projekt stanowi przykład realnego, pozytywnego wpływu na środowisko naturalne.

• Okres realizacji działania, zasięg, grupa docelowa, efekty.

Bank Credit Agricole w 2019 r. przyjął strategię biznesową, której jednym z filarów jest Social Project – Ekologicznie i społecznie zaangażowani na co dzień. W ramach realizacji tej strategii, w 2020 r. Credit Agricole Bank Polska został jednym ze sponsorów ogólnoświatowego projektu Plastic Odyssey, a także rozpoczął ogólnopolską kampanię edukacyjną #mniejplastiku.

Zaplanowana na trzy lata kampania (2020–22) skierowana jest do pracowników banku oraz ogółu społeczeństwa. Kampania ma na celu zmianę świadomości obywateli,

ich postaw, zachowań związanych z plastikiem, tak aby świadomymi decyzjami przyczyniali się do wytwarzania mniejszej ilości plastikowych śmieci. Kluczowe przekazy koncentrują się na hasłach: reduce, reuse, recycle (nie kupuj bez potrzeby, używaj wielokrotnie, utylizuj).

Realizując kampanię #mniejplastiku bank, przy pomocy ekspertów, zwraca uwagę na szkodliwość plastiku dla środowiska naturalnego. Podpowiada jak ograniczać nadmiar tworzyw sztucznych w codziennym życiu. W ramach kampanii bank wykorzystuje różnorodne instrumenty komunikacyjne, m.in. relacje i wywiady medialne, webinary, e-lekcje dla szkół.

W okresie styczeń–październik 2020 r. prowadzona była główna akcja kampanii pod nazwą „Bałtycka Odyseja", realizowana wspólnie z wrocławskim ekologiem Dominikiem Dobrowolskim. Wolontariusze z Credit Agricole, a także innych firm, stowarzyszeń i organizacji, a także przypadkowi turyści przemaszerowali 500-kilometrowy dystans od Świnoujścia do Piasków na Mierzei Wiślanej, sprzątając wszystkie polskie plaże. W 2021 r. realizowana jest akcja Górska Odyseja, o podobnym charakterze, z tym że jej celem jest przejście 700 kilometrowej trasy wzdłuż południowej granicy Polski i posprzątanie szlaków górskich i leśnych.

Wszystkie etapy obu akcji dokumentowane są fotograficznie i filmowo (filmy dostępne są na kanale banku na You Tube), a wszystkie materiały sygnowane są hasztagiem #MniejPlastiku.

Elementem wzmacniającym wymiar edukacyjny kampanii jest wędrująca wystawa plenerowa, na której prezentowane są artystyczne zdjęcia śmieci znalezionych na plaży, uzupełnione o treści edukacyjne i informacyjne na temat plastiku. Wystawa

pokazywana była latem 2020 r. w 14 nadmorskich miejscowościach, a od jesieni pokazywana jest w miastach w innych częściach Polski, m.in. Wałbrzychu, Wrocławiu, Rzeszowie, Krośnie.

W ramach kampanii #MniejPlastiku, pod patronatem banku Credit Agricoleg, w sierpniu 2020 roku odbył się I Międzynarodowy Spływ Kajakowy Wrocław–Berlin, którego misją była ochrona rzek i mórz przed zanieczyszczaniem plastikowymi odpadami oraz popularyzacja różnorodności przyrodniczej i kultury szlaku Odry i Szprewy. Wolontariusze banku uczestniczyli także w akcjach: „Sprzątanie rzek Wrocławia" i „Czysta Odra, Czysty Głogów". Ponadto bank patronował trasie koncertowej Dawida Podsiadło „Leśna Muzyka", podczas której w salach koncertowych prezentowana była edukacyjna instalacja z informacjami o szkodliwości odpadów i sposobach na ograniczenie zużycia tworzyw sztucznych w codziennym życiu.

We wszystkich akcjach w ramach kampanii #MniejPlastiku uczestniczyło bezpośrednio około 2 tys. osób, które zebrały łącznie 2,5 t plastikowych odpadów. Około 5 tysięcy osób wspierało akcję wirtualnie, przez Internet, uczestnicząc w akcjach zdalnie w swoich domach w swoich miastach. Efekt medialny: 2210 publikacji, zasięg 3,5 mln osób, ekwiwalent reklamowy: 1,5 mln PLN. Media społecznościowe: zasięg 2 mln unikalnych użytkowników, 250 tys. odtworzeń materiałów wideo, 3500 pozytywnych komentarzy i reakcji. □

Credit Agricole

COVID 19 – komunikacyjny wyścig z czasem

• Charakterystyka działania

Geneza

Pandemia wiele zmieniła w naszej rzeczywistości. Zrewidowała plany, wartości i cele w aspekcie czysto ludzkim, jak i biznesowym. My z jednej strony chcieliśmy otoczyć klientów opieką i wsparciem. Z drugiej strony chcieliśmy zadbać o bezpieczeństwo i komfort pracy naszych pracowników, którzy często musieli odnaleźć się w nowych rolach w życiu prywatnym.

Sytuacja zmieniała się i nie była przewidywalna. Początkowo z własnej inicjatywy zmieniliśmy organizację obsługi w placówkach. Następnie na bieżąco dostosowywaliśmy się do kolejnych restrykcji. O wszystkim informowaliśmy klientów, także o rządowych programach. To był swoisty wyścig z czasem.

W sytuacjach kryzysowych liczy się czas. Chcieliśmy jak najszybciej przygotować działania i je wdrażać. Pracowaliśmy w niestandardowy sposób. Udostępnialiśmy klientom informacje, które sukcesywnie uzupełnialiśmy. Nie czekaliśmy aż np. strona www będzie kompletna. Jeśli brakowało odpowiedzi w FAQ, to dodawaliśmy ją później. Ważne było, żeby wiedział ten, kto ma wiedzieć. Żeby czuł się bezpiecznie.

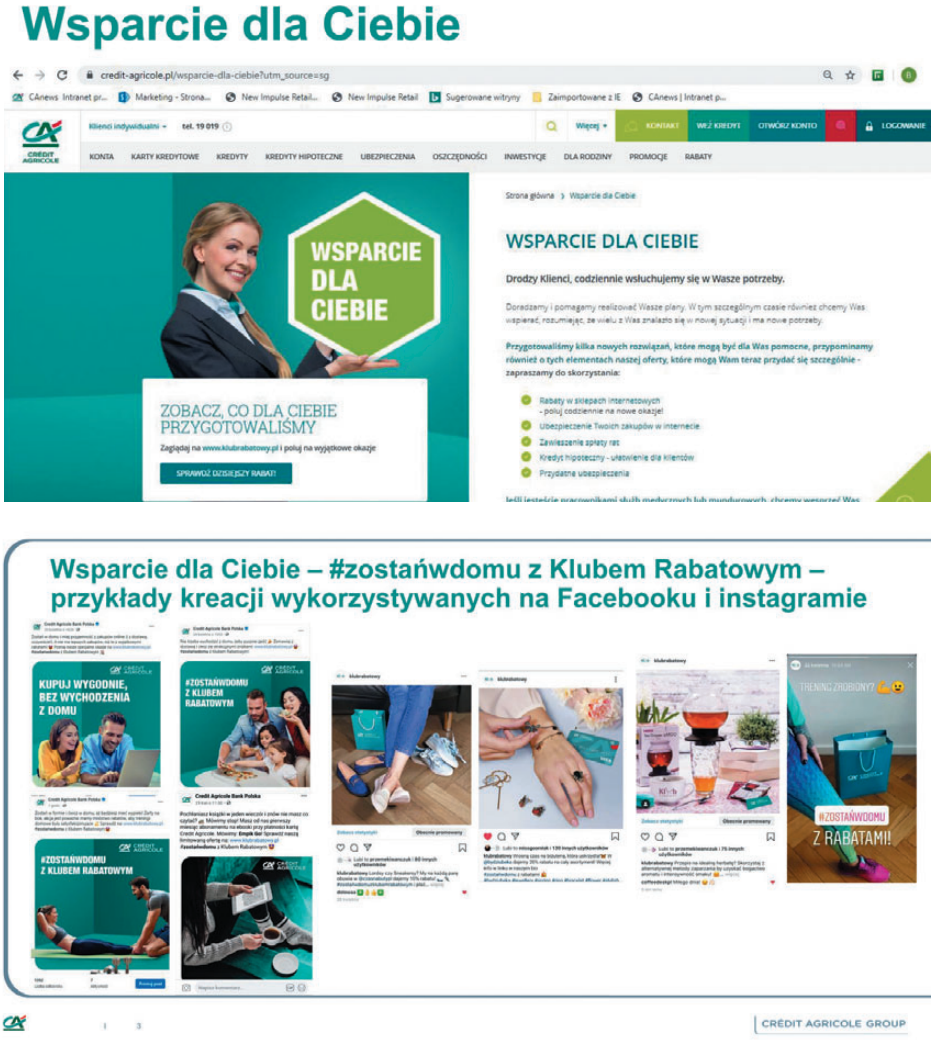
Strategia

Założyliśmy, że komunikacja będzie bazować na wartościach banku – przejrzystości, bezpieczeństwie, opiece i zaangażowaniu oraz będzie empatyczna, otwarta i proaktywna.

Kluczowe przekazy

- Zostań w domu. Bankuj z domu. Płać kartą, telefonem. Rób zdalnie zakupy. Pokażemy, jak to robić bezpiecznie.
- Pomóż osobie bliskiej w korzystaniu ze zdalnej bankowości.
- Wspieramy klientów w każdej sytuacji. Proponujemy wiele przydatnych rozwiązań w nowej rzeczywistości.
- Zapewniamy klientom codzienną obsługę, jednocześnie dbając o naszych pracowników. Czasami mogą się zmienić godziny pracy placówek, czas oczekiwania na połączenie z doradcą. W placówkach wprowadziliśmy zasady, których przestrzeganie zwiększa nasze wspólne bezpieczeństwo. Prosimy o zrozumienie.
- Każdy z nas ma wpływ na ograniczenie ryzyka rozprzestrzeniania się koronawirusa. Dziękujemy za wyrozumiałość i przestrzeganie zasad bezpieczeństwa w placówkach.
- Bezpieczne bankowanie zależy również od Ciebie. Bądź czujny. Przestępcy liczą na Twoją nieuwagę.

Do pomocy seniorom zachęcaliśmy również osoby, które nie są naszymi klientami. Podobnie jak „Bezpieczne bankowanie" – publikowane w kanałach własnych informacje były dostępne i wartościowe dla klienta każdego banku.



W wyborze platformy komunikacyjnej determinował nas czas zasilania jej informacjami, aktualizacji oraz dostępność dla klientów, skuteczność dotarcia. Wybraliśmy naszą stronę internetową. Wspieraliśmy się mediami społecznościowymi: Facebook, LinkedIn, Instagram, blog. Korzystaliśmy także z: e-maili; SMS; wiadomości w eBanku, aplikacji; ekranów digital signage oraz kartek informacyjnych w placówkach; wideo; komunikatów na infolinii.

Prowadziliśmy działania media relations.

Działania

Klientom udostępniliśmy serwisy:

(14.03) Bezpieczne bankowanie dla Ciebie i dla nas

Informowaliśmy jak korzystać z naszych produktów, usług bez wychodzenia z domu, o dostępności i pracy placówek oraz infolinii. Mówiliśmy o bezpieczeństwie w kontekście zagrożenia epidemiologicznego, jak również o oszustwach i wyłudzeniach. Stworzyliśmy filmy video dla osób nie(do)słyszących, z tłumaczeniem na język migowy.

(29.03) Wsparcie dla Ciebie

Informowaliśmy o specjalnych ofertach, jak również o dotychczasowych usługach, które mogły okazać się przydatne w nowej rzeczywistości. Te pierwsze zachęcały do zastania w domu, bankowania i kupowania

on-line (dodatkowe rabaty w Klubie Rabatowym; 1% zwrotu za płatności kartą kredytową on-line; raty on-line 0%). Mówiliśmy także o wprowadzonych ułatwieniach dla klientów; zawieszeniu spłaty rat; ofercie dla pracowników służb medycznych i mundurowych, którą przygotowaliśmy w podziękowaniu za ich trud pracy.

Komunikację „Bezpiecznego bankowania" i „Wsparcia dla Ciebie" prowadziliśmy w internecie, wysyłaliśmy mailingi do klientów, komunikaty w aplikacji mobilnej/ eBanku oraz w placówkach.

(10.04) Wsparcie dla Seniora

Zachęcaliśmy, informowaliśmy, jak można pomóc starszym osobom – niezależnie od banku, w którym mają konto. Dla seniorów, którzy korzystają z naszej bankowości, stworzyliśmy proste manuale. We współpracy z Neonet przygotowaliśmy ofertę zakupu laptopa/ tableta/smartfona na raty 0%. Informowaliśmy o możliwości bezpiecznego, zdalnego otwarcia konta przez aplikację na telefonie.

Komunikację Wsparcia dla Seniora prowadziliśmy w internecie; na ekranach digital signage w placówkach. W kreatywny sposób zwracaliśmy uwagę przez cykl zabawnych instastories oraz posty na Facebooku, a także niecodzienne ogłoszenie o pracę w banku w roli „e-Senior konsultanta". Doradcy mogli też wręczać seniorom, którzy zaczęli korzystać z bankowości elektronicznej – e-certyfikaty.

• Okres realizacji działania

14.03.2020 – 7.05.2020

• Grupa docelowa

Odbiorcami informacji byli klienci (nie tylko naszego banku), partnerzy, pracownicy, media, rynek.

• Efekty

Klienci odwiedzali:

- serwisy 4 razy częściej (patrząc po sumarycznej liczbie odsłon) niż nasze strony produktowe (14.03–7.05)*,
- strony Klubu Rabatowego 2 razy częściej. Pobrali ponad 3 razy więcej kuponów niż w analogicznym okresie poprzedzającym (30.03–7.05).

Kreacje związane z pomocą seniorom na Facebooku i Instagramie osiągnęły rekordowy CTR: 3,36% (2,92% dla kliknięć w link).

Zanotowaliśmy niewielką liczbę reklamacji obsługi w placówkach czy oczekiwań dot. obsługi zdalnej. □

*) Dane podawane od momentu wdrożeń – stron/elementów oferty, dlatego zakresy dat są różne.

Generali Polska

Generali wspiera szpitale w walce z Covid-19

***Justyna Szafraniec**, Dyrektor ds. PR Generali Polska*

Jedną z wartości Generali jest życie w społeczności. Dlatego już na początku pandemii zaangażowaliśmy się w pomoc służbie zdrowia, współpracując ze szpitalami i organizacjami charytatywnymi.

Generali wsparło akcję Caritas Polska #WdzięczniMedykom. Z puli ponad 100 respiratorów zamówionych przez Fundację aż 48 zostało zakupionych ze środków przekazanych przez spółki Generali Polska. Przekazaliśmy łącznie na ten cel ponad 1,5 mln zł. Inicjatywa ta jest namacalnym wyrazem wartości Grupy Generali, których celem jest umożliwienie Polakom kształtowania bezpieczniejszej przyszłości, dbanie o ich życie i marzenia oraz bycie ich partnerem na całe życie.

Co ważniejsze, przekazane urządzenia, ze względu na swoją specyfikę, będą służyć szpitalom także po opanowaniu pandemii.

– *Otrzymaliśmy respirator transportowy, który ratuje życie. Umożliwia wentylację mechaniczną płuc pacjentów z ostrą niewydolnością oddechową, a jednocześnie pozwala na transportowanie pacjenta w stanie zagrożenia życia do karetki, między szpitalami, czy na terenie szpitala. Jest to sprzęt, który jest niezbędny do ratowania życia pacjentów z ostrą niewydolnością oddechową, który będzie wspierał nas w ratowaniu ich życia nie tylko w czasie koronawirusa, ale także po zakończeniu epidemii* – podkreśliła lek. Anna Drobińska, koordynator SOR Filii w Ełku 1 Wojskowego Szpitala Klinicznego z Poliklinika SPZOZ w Lublinie.

Generali zaangażowało się również w inicjatywę ubezpieczycieli, której celem było wspólne wsparcie Centralnego Szpitala Klinicznego MSWiA przez AXA, Generali, Nationale-Nederlanden oraz Unum wraz z Fundacją Unum. Firmy przekazały łącznie 300 tys. złotych na sprzęt spirometryczny, w tym bodypletyzmograf. To urządzenia, które pozwalają na przeprowadzenie pełnej, zaawansowanej diagnostyki układu oddechowego. Ponadto szpital zakupi urządzenia do wspomagania oddechu typu BiPAP.

Wspierając polskie szpitale chcieliśmy odpowiedzieć na potrzeby służb medycznych, codziennie walczących o zdrowie i życie pacjentów. Chcieliśmy pomóc w zapewnieniu bezpieczeństwa Polakom w momencie rozprzestrzeniania się pandemii koronawirusa. Odpowiedzialność społeczna i wspieranie lokalnych społeczności należą do głównych wartości całej Grupy Generali. Dlatego w każdym kraju – w tym w Polsce – prowadzimy działania wspierające walkę z tą trudną epidemią. Wierzymy, że dzięki wsparciu polskich szpitali możliwe będzie zmniejszenie negatywnych skutków epidemii i pomoc lekarzom w ratowaniu życia pacjentów.

Jesienią 2020 Generali Polska dołączyło również do inicjatywy PIU i wspólnie z 17 innymi firmami sfinansowaliśmy dodatkowe call center dla Głównego Inspektoratu Sanitarnego (GIS). Służy ono pomocą osobom z podejrzeniem lub chorych na COVID-19. Praca konsultantów została zorganizowana w taki sposób, by byli oni dostępni dla potrzebujących przez całą dobę, siedem dni w tygodniu. □

Generali Polska

Generali z myślą o klientach w czasie pandemii

***Agnieszka Callen**, Dyrektor Departamentu Ubezpieczeń na Życie i Osobowych*
***Jakub Janecki**, Dyrektor Departamentu Ubezpieczeń Majątkowych i Komunikacyjnych*

Celem wszystkich działań, które prowadzimy w Generali jest bycie partnerem na całe życie dla naszych klientów. Chcemy dawać im poczucie bezpieczeństwa, szczególnie wtedy, gdy dotykają ich realne problemy. Dlatego od początku pandemii koronawirusa Generali podjęło szereg działań, aby wesprzeć swoich klientów i partnerów. Wprowadziliśmy zmiany produktowe, przyjazne sposoby płatności oraz uprościliśmy likwidację szkód. Wprowadziliśmy zdalne zawieranie polis, także tych zawieranych za pośrednictwem agenta i oględziny z wykorzystaniem aplikacji.

Nowy produkt

Już na początku pandemii wprowadziliśmy nowy produkt Grupowe Ubezpieczenie Covid-19. Pracodawca może ubezpieczyć całą swoja załogę na wypadek zarażenia się wirusem SARS-CoV-2. Ubezpieczenie Covid-19 w Generali zapewnia ochronę na wypadek zachorowania na Covid-19. Jest to odrębne ubezpieczenie grupowe oferowane przedsiębiorcom zatrudniającym minimum 10 osób. Pracodawca może ubezpieczyć całą swoja załogę na wypadek zarażenia się wirusem SARS-CoV-2. Zakres ochrony obejmuje pobyt w szpitalu, pobyt na OIOM, usługi assistance po hospitalizacji oraz pomoc psychologa.

Klient sam decyduje, który z trzech pakietów chce sponsorować swoim pracownikom w ramach składki w wysokości 49,90 zł, 69,90 zł lub 89,90 zł za jedną osobę za rok. Pakiety te różnią się między sobą wysokościami sum ubezpieczenia. W zależności od wybranego pakietu, w sytuacji kiedy pracownik będzie miał zdiagnozowaną chorobę Covid-19 może liczyć na wypłatę świadczenia za pobyt w szpitalu w wysokości 100 zł, 200 zł lub 300 zł za każdy dzień, jeśli pobyt wynosił minimum 7 dni. Generali wypłaci świadczenie za maksymalnie 14 dni hospitalizacji. Gdy pacjent trafi na OIOM, otrzyma dodatkowe, jednorazowe świadczenie w wysokości 2.000 zł, 4.000 zł lub 6.000 zł.

W ramach ubezpieczenia Generali zapewnia także praktyczne usługi assistance po hospitalizacji, takie jak pomoc domowa, opieka nad dzieckiem, nad osobą starszą, zwierzętami, zakupy artykułów spożywczych oraz transport medyczny i konsultacje lekarza pierwszego kontaktu.

Agnieszka Callen
Dyrektor Departamentu Ubezpieczeń na Życie i Osobowych

W Generali zarówno grupowe, jak i indywidualne ubezpieczenia na życie nie mają wyłączenia ochrony związanej

z pandemią, epidemią lub chorobą zakaźną. W przypadku pobytu ubezpieczonego w szpitalu z powodu koronawirusa lub śmierci, która będzie konsekwencją zachorowania na Covid 19 ochrona ubezpieczeniowa zadziała.

Rozszerzony zakres produktów

W ubezpieczeniach mieszkań i domów Generali wiosną czasowo zrezygnowaliśmy z wymogu dostarczania zaświadczeń o przeglądach budowlanych. W ubezpieczeniu mieszkań zdecydowaliśmy, że przyjmiemy odpowiedzialność za zdarzenia powstałe wskutek braku przeglądów budowlanych.

Ułatwienie to dotyczyło klientów posiadających ubezpieczenie Generali, z myślą o domu, rolników, którzy wykupili ubezpieczenie gospodarstw rolnych „Generali, z myślą o rolniku" oraz osób posiadających w Proama ubezpieczenie domów i mieszkań oraz ubezpieczenie budynków wchodzących w skład gospodarstw rolnych.

Z myślą o kierowcach i dbając o ich bezpieczeństwo, odstąpiliśmy od wymogu robienia zdjęć przy zawarciu polisy Autocasco zdalnie za pośrednictwem Agenta.

Rozumiemy również szczególnie trudną sytuację, jaka w wyniku koronawirusa dotknęła podmioty z sektora MSP, dlatego im również chcemy pomóc, rozszerzając posiadaną przez nich ochronę.

Firmy, które w ramach Generali, z myślą o firmie, ubezpieczyły stacjonarny sprzęt elektroniczny, a teraz przekazały go pracownikom do pracy zdalnej, zachowują jego ochronę. Oznacza to, że w przypadku wystąpienia szkody Generali uzna, że sprzęt ten jest ubezpieczony, tak jakby znajdował się w zadeklarowanym w umowie ubezpieczenia miejscu.

Rozszerzenie to nie wymaga zmian w umowach, obowiązuje do momentu zakończeniu pandemii i dotyczy również ubezpieczeń Proama.

Natomiast osobom, które mają ubezpieczenie Generali z myślą o podróży i zachorują na koronawirusa, Generali pokryje koszty leczenia i usług assistance za granicą w ramach wykupionej polisy.

Uproszczona likwidacja szkód

Proces likwidacji szkód również jest realizowany zdalnie i w sposób maksymalnie uproszczony, by skrócić czas obsługi klientów.

W przypadku zarówno szkód komunikacyjnych, jak i majątkowych, jest możliwość przeprowadzenia oględzin zdalnych,

Jakub Janecki
Dyrektor Departamentu Ubezpieczeń Majątkowych i Komunikacyjnych

dzięki specjalnej aplikacji. W przypadku niewielkich uszkodzeń wystarczy, że podczas zgłoszenia sprawy za pośrednictwem strony internetowej zostaną dołączone zdjęcia. W wielu sprawach Generali wypłaca odszkodowanie na podstawie oświadczenia. Nie są wymagane dokumenty, jeśli nie są konieczne.

Zdalny proces zawarcia umowy ubezpieczenia

Agenci i partnerzy współpracujący z nami mogą zawrzeć polisę zdalnie, dzięki specjalnej opcji w systemie sprzedażowym. Wystarczy, że przez email lub telefon ustalą z klientem jego potrzeby i zakres ochrony, wprowadzą dane i tak skonstruowaną ofertę wyślą klientowi na adres email. Klient zapoznaje się z ofertą, jeżeli jest zgodna z jego oczekiwaniami, zatwierdza ją poprzez kliknięcie i opłaca.

Agenci, którzy zdecydują się jednak na bezpośrednie spotkanie, mogą zaproponować klientowi płatność kartą lub BLIK-iem.

Dzięki temu nawet podczas pandemii agenci mogli kontynuować swoją działalność i zapewniać swoim klientom niezbędną ochronę.

Generali wspiera lokalne firmy swoich klientów

Generali umożliwia swoim klientom – lokalnym firmom, które wykupiły dla pracowników polisy grupowe, bezpłatne dołączenie do Programu Rabatowego Generali w roli Partnera. W ten sposób Generali wspiera swoich klientów – małe i średnie przedsiębiorstwa – w dotar-ciu do szerszego grona odbiorców, by pomóc im w zminimalizowaniu negatywnych skutków pandemii Covid-19. □

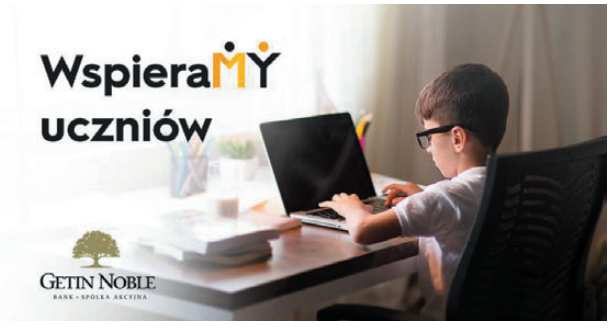
Getin Noble Bank

PomagaMY z GNB

Getin Noble Bank od wielu lat angażuje się w społeczną odpowiedzialność biznesu, kierując się przy tym prostą zasadą: słuchać, rozmawiać i odpowiadać na konkretne potrzeby. Warto przy tym podkreślić, że inicjatorami akcji, propagujących społeczną odpowiedzialność organizowanych przez bank, są głównie jego pracownicy. Zaangażowanie w akcje integrujące społeczność okazuje się świetną metodą samorealizacji, dającą poczucie satysfakcji z niesionej pomocy i motywację do bardziej efektywnej pracy oraz zwiększającą poczucie wspólnoty ze współpracownikami.

– *Miniony rok był wyzwaniem dla wszystkich. Każdy musiał odnaleźć się w zupełnie nowej rzeczywistości, ograniczyć kontakty towarzyskie i często pozostać w domowej izolacji. Ta sytuacja pokazała, że nasi pracownicy to niesamowici ludzie o wielkich sercach, którzy nie zważając na trudności zdecydowali, że nawet kiedy planowane akcje nie dojdą do skutku, to pomoc w każdej sytuacji jest możliwa. Wystarczy chęć działania. Determinacja i dobra organizacja pozwoliły na zrealizowanie innych niż planowano akcji, mimo niesprzyjających okoliczności. Jesteśmy bardzo dumni, że nasi pracownicy wykazali się taką postawą* – mówi Marta Chmielewska, Kierownik Zespołu Komunikacji Wewnętrznej.

Rok 2020 był szczególny, trudny i wymagał od firm i ich pracowników niestandardowego, elastycznego podejścia.



Trwająca pandemia zmusiła wszystkich do zweryfikowania planów i sposobów działania. Jako bank musieliśmy szybko dostosować się do nowej rzeczywistości nie raz wychodząc poza dotychczasowe normy funkcjonowania. Jednak sytuacja, z jaką mierzyliśmy się przez większość 2020 roku, nie zmieniła na pewno jednego – podejścia do pomagania i chęci niesienia pomocy potrzebującym, choć same zaplanowane działania musieliśmy zmienić i przeorganizować dostosowując je do obecnych warunków i możliwości.

Od kwietnia 2020 roku pod hasłem PomagaMY z GNB pracownicy banku, w ramach oddolnych inicjatyw, zorganizowali

kilka akcji, których celem było niesienie pomocy w czasie pandemii COVID-19. Aby ułatwić

organizację i połączyć potrzeby z możliwościami, stworzone zostało

w wewnętrznych mediach dedykowane miejsce, w którym pracownicy mogli wymieniać się informacjami i pomysłami na to, jak wspierać m.in. placówki medyczne, służby publiczne czy osoby potrzebujące. W połowie kwietnia 2020 roku ruszyła oddolna akcja „UzbrajaMY placówki medyczne w przyłbice". Wspólnie z Fundacją Jolanty i Leszka Czarneckich uruchomiliśmy specjalną zbiórkę, aby w tej szczególnej sytuacji pomóc tym, którzy na co dzień pomagają nam dbając o nasze zdrowie i bezpieczeństwo. Dzięki zaangażowaniu pracowników i współpracowników przekazanych zostało kilka tysięcy przyłbic kilkunastu szpitalom z różnych części Polski.

Akcja trwała do końca czerwca 2020 roku.

W minionym roku, również dzięki mobilizacji i zaangażowaniu pracowników, bank dwukrotnie przekazał sprzęt na rzecz wsparcia nauki zdalnej. Łącznie przekazanych zostało ponad 100 zestawów sprzętu komputerowego. W kwietniu zapadła decyzja o przystąpieniu Getin Noble Banku do akcji „Komputer dla ucznia", której inicjatorem był Związek Banków Polskich, a współorganizatorami były: Fundacja Warszawski Instytut Bankowości oraz Centrum Prawa Bankowego i Informacji. Celem tego projektu było łagodzenie dotkliwych skutków wykluczenia dzieci z możliwości korzystania z nauki zdalnej w związku z pandemią COVID-19. W listopadzie bank przekazał kolejny sprzęt komputerowy, który ułatwił naukę zdalną dzieciom wykluczonym z tej formy nauczania ze względów ekonomicznych.

W listopadzie i grudniu bank we współpracy z Fundacją Jolanty i Leszka Czarneckich zorganizował coroczną świąteczną zbiórkę dla dzieci z rodzin potrzebujących materialnego wsparcia. Celem zbiórki było zebranie zabawek, książek, przytulanek, gier, przyborów szkolnych, czapek, szalików oraz rękawiczek, a także słodyczy, z których przygotowane zostały paczki świąteczne m.in. dla podopiecznych świetlicy socjoterapeutycznej z warszawskiego Targówka.

W 2020 roku bank i jego pracownicy aktywnie angażowali się w pomoc potrzebującym w takim zakresie, w jakim pozwoliła na to sytuacja epidemiczna. Większość zaplanowanych wcześniej akcji musiała zostać odwołana lub całkowicie przeorganizowana, co wymagało elastycznego podejścia i szybkich decyzji. Determinacja i praca zespołowa pozwoliły przekierować zaangażowanie i pomoc na inne działania – te, które w tym szczególnym roku okazały się priorytetowe. □

ING Bank Śląski

#Zdalnidopomocy

W akcji społecznej #zdalnidopomocy ING Bank Śląski razem ze znanymi twórcami internetowymi takimi jak reZi czy Naruciak zachęcał do wspierania tych, którzy gorzej odnajdują się w internetowej rzeczywistości. Podpowiadał jak nauczyć ich bankować online, zrobić zakupy w internecie czy zainstalować aplikację. Te działania miały szczególne znaczenie w nowych, covidowych realiach.

Akcję wspierały materiały, w które przypominały jak wiele spraw można załatwić zdalnie, bez wychodzenia z domu, m.in. filmiki instruktażowe o korzystaniu z bankowości mobilnej czy Poradnik Bankowania Online, dostępny w dwóch wersjach na smartfony i na komputery. To swego rodzaju podręcznik, który krok po kroku pokazuje jak zainstalować bankowość mobilną czy internetową oraz jak korzystać z jej podstawowych funkcji.

Akcja #zdalnidopomocy odbiła się szerokim echem wśród internautów, co zostało zauważone przez YouTube Ads Leaderboard. Spot ING Banku Śląskiego #zdalnidopomocy był najpopularniejszą reklamą na YouTube, według zestawienia za kwiecień 2020 roku. Na YouTube spot obejrzało ponad 6 milionów osób, przy 4065 łapkach w górę, co daje 96,1% pozytywnych reakcji.

Zainteresowanie internautów pociągnęło za sobą wymierne działania. Młodzi internetowi bardzo zaangażowali się w akcję i naprawdę wspierali tych mniej internetowych, którzy zaczęli korzystać ze zdalnych form kontaktu z bankiem. □

ING Bank Śląski

Wsparcie ochrony zdrowia

ING Bank Śląski jako odpowiedzialny brand wspierał służbę zdrowia od początku wybuchu pandemii. Już w marcu 2020 roku zdecydował o przekazaniu 4 mln zł darowizny na ochronę zdrowia. Po konsultacjach z Ministerstwem Zdrowia, postanowił udzielić wsparcia tam, gdzie obserwowany był największy wzrost liczby chorych. Pomoc trafiła do konkretnych szpitali i placówek medycznych.

Jesienią bank zdecydował o przekazaniu kolejnego 1 mln zł darowizny. Pomoc ta trafiła do wybranych 10 szpitali.

Dodatkowo w uruchomionej wspólnie z Fundacją ING Dzieciom zbiórce na ochronę zdrowia, dzięki wpłatom klientów, pracowników i Grupy ING, zebrano ponad 2 mln zł.

Mechanizm zbiórki był prosty. Każdy kto chciał pomóc mógł to zrobić jednym kliknięciem. W przypadku klientów banku, wystarczyło zalogować się do systemu Moje ING, wybrać kwotę i wykonać przelew dobroczynny. Osoby, które chciały pomagać z ING a nie miały tam konta, mogły to zrobić poprzez bramkę płatniczą na stronie Fundacji ING Dzieciom.

Prosty mechanizm i szczytny cel zadziałały. Akcja została bardzo dobrze odebrana o czym świadczy zebrana kwota jak i wiele ciepłych słów ze strony pracowników i klientów, które zalały social media.

Wszystkie fundusze z przelewów dobroczynnych zostały skrupulatnie rozliczone i trafiły do wybranych 20 placówek medycznych, w tym do szpitali wskazanych przez darczyńców. □

ING Bank Śląski

ING partnerem olimpiady „Zwolnieni z Teorii”

ING Bank Śląski po raz kolejny został partnerem olimpiady dla młodzieży „Zwolnieni z Teorii”, organizowanej przez Fundację Social Wolves.

To ogólnopolska olimpiada projektów społecznych dla młodzieży, która pomaga młodym ludziom realizować własne projekty i jednocześnie uczy ich nowych umiejętności przydatnych na współczesnym rynku pracy. ING Bank Śląski, jako partner projektu, oferuje uczestnikom wsparcie i konsultacje projektu z mentorami ING.

W programie może wziąć udział każdy, kto chce realizować projekt w ramach wyzwania ING. Warunkiem przystąpienia do olimpiady jest ukończone 13 lat. Na zakończenie uczestnicy otrzymują honorowane na całym świecie certyfikaty Project Management Institute.

W edycji 2020/2021 ING nawiązuje wprost do akcji społecznej #zdalnidopomocy. W wyzwaniu o tej samej nazwie – „Zdalni do pomocy” – bank zachęca licealistów i studentów, aby zorganizowali projekt, który pomoże innym, mniej „zdalnym”, lepiej radzić sobie w cyfrowym świecie. To element działań banku, których celem jest mobilizowanie młodych ludzi do działań pro-społecznych, szczególnie w trudnym okresie pandemii. □

mBank

Społeczna kampania edukacyjna dotycząca bezpieczeństwa w internecie „Ludzie są niesamowici”

• Charakterystyka działania

mBank już kilka lat temu, jako pierwszy bank w Polsce, zrealizował szeroko zakrojoną kampanię społeczną promującą zasady bezpieczeństwa w cyfrowym świecie. W najnowszej edycji, tej z 2020 r., korzystał z wcześniejszych doświadczeń i sprawdzonych pomysłów.
O przestępstwach w sieci mówi się dużo i często, a mimo to na celowniku przestępców wciąż pojawiają się nowe ofiary. Dlatego mBank wznowił ogólnopolską kampanię społeczną dotyczącą cyberbezpieczeństwa. Kampania ostrzegała przed niebezpieczeństwem i tłumaczyła, jak się chronić.

Bank uruchomił specjalną stronę LudzieSaNiesamowici.pl, na której tłumaczy, dlaczego prezentowane w kampanii zachowania są niebezpieczne. Wyjaśnia też, jak się przed nimi chronić. Aktualny pozostaje Internetowy Kodeks Bezpieczeństwa mBanku, czyli zbiór zasad istotny nie tylko dla klientów banków.

Kolejna edycja kampanii społecznej mBanku dotyczącej cyberbezpieczeństwa nosi nazwę **„Ludzie są niesamowici”**. Podobnie jak w jej poprzednich odsłonach „Nie robisz tego w realu? Nie rób tego w sieci!” oraz „Uważni w sieci” bank ostrzega przed zagrożeniami w cyfrowym świecie. Są one powszechne i dotyczą nie tylko klientów banków, ale każdego, kto korzysta z sieci.

Kampania była emitowana... wszędzie: w prasie, telewizji, internecie, kinach i na nośnikach zewnętrznych – podobnie jak klasyczne akcje akwizycyjne. **W tej kampanii jednak mBank oferuje wyłącznie wiedzę o zagrożeniach w sieci i informacje o tym, jak się przed nimi chronić.**

Dlaczego „ludzie są niesamowici”? Ponieważ w sieci postępują na granicy odwagi i brawury, zupełnie jak ludzie pokazywani w spotach.

Koncepcję kampanii **„Ludzie są niesamowici”** opracowała agencja BBDO Warszawa, a media zaplanował dom mediowy Mindshare. Za produkcję spotów, wyreżyserowanych przez Tomka Goldbauma-Wlazińskiego, odpowiadała Flota Filmowa. Działania PR przygotowała agencja Solski Communications. □

Bank Millennium

Bank Millennium przeciwdziała koronawirusowi

***Iwona Jarzębska**, Dyrektor Departamentu Public Relations w Banku Millennium*

Rok 2020 upłynął pod znakiem pandemii i kryzysu ekonomicznego. Bank podjął wiele działań zmierzających do ochrony zdrowia pracowników, klientów i lokalnej społeczności, jednocześnie dbając o utrzymanie zdolności operacyjnej i płynne zarządzanie finansami klientów oraz wprowadzając nowe usługi w bankowości elektronicznej, pozwalające na jeszcze prostsze bankowanie z domu.

Iwona Jarzębska
Dyrektor Departamentu Public Relations w Banku Millennium

Fundacja Banku Millennium i Bank Millennium już w kwietniu włączyły się w walkę z koronawirusem, przekazując Instytutowi Chemii Bioorganicznej Polskiej Akademii Nauk z Poznania, który opracował pierwsze polskie testy na obecność SARS-CoV-2, darowiznę w wysokości 500 000 zł. Testy weszły do masowej produkcji, a Instytut prowadzi dalsze prace badawczo-rozwojowe nad testami nowej generacji. Wsparcie jest reakcją na informację, która obiegła media na początku kwietnia 2020 r. o osiągnięciach polskich naukowców z Wirusowej Grupy Wsparcia PAN.

Bank utworzył także specjalny Fundusz z przeznaczeniem na dofinansowanie kosztów leczenia i rehabilitacji pracowników Grupy Banku Millennium, którzy zachorowali na koronawirusa.

W Banku Millennium działania na rzecz społeczeństwa są integralną częścią strategii biznesowej. Priorytetem jest zapewnienie najwyższej jakości obsługi klientów, prowadzenie etycznego marketingu i sprzedaży oraz ułatwianie korzystania z usług bankowych i pozabankowych (np. e-administracji) poprzez wprowadzanie ułatwień dla osób niepełnosprawnych oraz innowacyjnych usług. Odbiorcami działań CSR są również pracownicy. Oprócz zapewnienia stabilnych i atrakcyjnych warunków pracy oraz oferowania możliwości angażowania się w działania społeczne, bank promuje różnorodność w organizacji. Programy na rzecz społeczeństwa realizowane są za pośrednictwem Fundacji Banku Millennium i dotyczą edukacji finansowej i rozwoju wolontariatu pracowniczego. □

Fundacja Banku Millennium

Fundacja Banku Millennium wspiera domową edukację finansową dzieci

***Paulina Wołosz-Sitarek**, członek zarządu Fundacji Banku Millennium*

W ramach „Finansowego Elementarza", autorskiego programu edukacji finansowej przedszkolaków, Fundacja Banku Millennium przygotowała cykl animowanych filmów o przygodach Pana Sebastiana, wspierając tym samym rodziców w domowej edukacji przedszkolaków w czasie pandemii. Fundacja stworzyła też e-poradnik dla rodziców „Jak uczyć dzieci finansów" oraz serię wywiadów video z psychologiem na tematy związane ze specyfiką edukacji finansowej dzieci w wieku przedszkolnym.

Ta nowa formuła zajęć edukacyjnych jest specjalną propozycją Fundacji Banku Millennium na czas trudnej sytuacji związanej z koronawirusem. Dotychczas „Finansowy Elementarz" był dostępny w placówkach Banku Millennium i podczas warsztatów w przedszkolach, teraz Pan Sebastian może być w każdym domu. Fundacja postanowiła przygotować „Finansowy Elementarz" w formie online, aby zwiększyć jego dostępność i dotrzeć do jak największej liczby małych dzieci. Dzięki temu rodzice otrzymują gotowe materiały edukacyjne, które pomagają angażować najmłodszych i ułatwiają przyswajanie podstawowych informacji z zakresu finansów.

Jedną z cech dzieci w wieku przedszkolnym jest naturalna ciekawość. Jest to tak zwany okres wrażliwy, w którym dzieci z łatwością, czasem bez wysiłku, przyswajają nowe wiadomości i umiejętności. Zaciekawienie dzieci budzi również to, z czym mają styczność na co dzień, jak choćby pieniądze. Edukacja finansowa powinna więc być ważnym elementem nauki i poznawania świata przez dziecko. Jak to robić, od lat podpowiada Fundacja Banku Millennium, zapraszając tym razem rodziców do obejrzenia i wysłuchania serii wywiadów poradnikowych. To rozmowy z ekspertką, neuropedagogiem, dostępne na kanale Fundacji Banku Millennium na YouTube.

„Finansowy Elementarz" Fundacji Banku Millennium to autorski program edukacji finansowej przedszkolaków rozpoczęty w 2016 roku. W ramach programu, podczas 2200 warsztatów przeszkolono już ponad 53 tys. dzieci w 630 przedszkolach w całej Polsce. Częścią oferty programu jest cykl książeczek „Finansowy Elementarz" do nauki finansów dla najmłodszych. Składa się z czterech części: „Pierwsze zakupy", „Pierwsze oszczędności", „Opowieść o banku" i „Bezpieczne bankowanie w sieci".

Fundacja udostępnia wszystkie materiały edukacyjne w wersji cyfrowej. Cztery odcinki „Finansowego Elementarza" w formie animowanego filmu oraz rozmowy z psychologiem są dostępne na kanale YouTube Fundacji, a poradnik dla rodziców „Jak uczyć dzieci finansów" na stronie internetowej Fundacji. □

Paulina Wołosz-Sitarek
członek zarządu
Fundacji Banku Millennium

Bank Millennium

Bank Millennium mecenasem Millennium Docs Against Gravity

***Iwona Jarzębska**, Dyrektor Departamentu Public Relations w Banku Millennium*

Iwona Jarzębska
Dyrektor Departamentu
Public Relations
w Banku Millennium

Bank Millennium od ponad 30 lat wspiera przedsięwzięcia kulturalne o zasięgu ogólnopolskim, ale i lokalnym. Jest mecenasem kultury 360°, ponieważ promuje sztukę w niemal wszystkich jej formach, m.in.: muzykę, malarstwo, rzeźbę, film, teatr, fotografię, literaturę i performance. Sięga po kulturę niszową i popularną.

Najważniejszym projektem kulturalnym jest dla Banku Millennium festiwal Millennium Docs Against Gravity. To największy festiwal filmu dokumentalnego w Polsce, liczący się również na świecie. Bank Millennium jest partnerem festiwalu od 15 lat, a w 2016 roku objął mecenat tytularny.

17. edycja festiwalu Millennium Docs Against Gravity odbyła się po raz pierwszy w historii w formule hybrydowej i przyciągnęła rekordową widownię 170 000 miłośników kina dokumentalnego. Tym samym Millennium Docs Against Gravity stał się największym polskim festiwalem filmowym.

W 2020 roku, z myślą o osobach z niepełnosprawnościami, bank wraz z organizatorami festiwalu kontynuował projekt audiodeskrypcji. Wybrane filmy i seanse były wyświetlane z napisami dla niesłyszących oraz z audiodeskrypcją, która polega na przekazywaniu głosem, przez słuchawki, werbalnego opisu treści wizualnych. Dzięki temu osoby niewidome i słabowidzące, seniorzy oraz osoby z dysleksją i niepełnosprawnością intelektualną, mogą bez ograniczeń uczestniczyć w festiwalu i cieszyć się najnowszymi produkcjami dokumentalnymi z całego świata. Dodatkowo w 2020 roku mogły to robić nie tylko w kinach, ale także w przestrzeni wirtualnej. Dzięki temu poszerzono grono odbiorców o różnych potrzebach. Wspierając wydarzenie bank łamie bariery w dostępie do kultury, która dociera tam gdzie chce tego publiczność w Polsce, także do ich domów.

Ze względu na trwającą pandemię, 17. edycja festiwalu została przesunięta na jesień 2020 roku, niemniej jednak jeszcze w maju, w okresie lockdownu, zorganizowano specjalne wydarzenie DOCS AGAINST ISOLATION, podczas którego

widzowie mogli obejrzeć online 50 filmów z poprzednich edycji, z czego połowę w ramach wolnego dostępu. Wydarzenie to odniosło ogromny sukces.

Pod koniec 2020 uruchomiono również wyjątkową, całoroczną platformę VOD.MDAG.PL, nazywaną wirtualnym domem kina dokumentalnego i art-house'owych fabuł. To jedyny tego typu projekt w Polsce.

Działania te zostały docenione. Podczas tegorocznej gali Paszportów Polityki, Artur Liebhart, dyrektor festiwalu Millennium Docs Against Gravity został uhonorowany nagrodą w kategorii specjalnej *Kultura zdalna* za działania, które szczególnie skutecznie zbliżyły twórców i ich publiczność, w błyskawicznej reakcji przenosząc działania do sfery wirtualnej. Wyróżnienie zostało przyznane przez tygodnik Polityka po raz pierwszy w historii paszportów. Jest to wspaniałe ukoronowanie przełomowej edycji wspieranego przez Bank Millennium festiwalu. W uzasadnieniu nagrody czytamy: *„Za błyskawiczne dostosowanie do nowych warunków festiwalu filmowego w trudnym sezonie. Za sukces potwierdzony nie tylko utrzymaniem, ale wręcz powiększeniem zasięgu imprezy, za stworzenie platformy cyfrowej dystrybucji filmów i świetnego przykładu dla innych."* □

PKO Bank Polski

Inicjatywy PKO Banku Polskiego w walce ze społeczno-gospodarczymi skutkami pandemii

PKO Bank Polski jako jedna z największych instytucji finansowych w kraju, organizacja zaangażowana społecznie, spółka Skarbu Państwa, pełni istotną rolę w systemie społeczno-gospodarczym kraju. Bank nieustannie pracuje na zaufanie społeczne, dlatego aktywnie włączył się w działania wspierające ochronę życia i zdrowia Polaków oraz ograniczające negatywne skutki pandemii na gospodarkę.

PKO Bank Polski właściwie zidentyfikował potrzeby i zaktywizował zasoby. Wspólnie z Fundacją i spółkami z Grupy Kapitałowej objął pomocą bezpośrednią i pośrednią kluczowe sektory i grupy społeczne. W pierwszej kolejności zadbano o bezpieczeństwo pracowników. Następnie przekazano darowizny pieniężne i rzeczowe placówkom medycznym i socjalnym w tym m.in. 336,5 tys. sztuk maseczek ochronnych i ponad 140 aut na potrzeby szpitali, GIS i WOT. Bank zaangażował się w tworzenie szpitali tymczasowych. Współtworząc z Warsaw Genomics koalicję firm wspierających walkę z koronawirusem przekazał środki na zakup 7,5 tys. testów genetycznych na obecność koronawirusa. W ramach tej koalicji bankowa fundacja rozlicza powszechną zbiórkę środków na testowanie. Wsparła też organizowany przez MSZ konwój ze środkami sanitarnymi

na Ukrainę i do Mołdawii oraz konwoje humanitarne do Kazachstanu i Uzbekistanu, a także organizację pozarządową, dostarczającą posiłki dla pracowników służb medycznych.

Łączna wartość pomocy udzielonej przez Grupę Kapitałową banku w 2020 roku wyniosła ponad 25 mln zł (z wyłączeniem kosztu zakupu materiałów ochronnych dla pracowników i klientów).

Bank realizuje ideę patriotyzmu gospodarczego także poprzez intensywne działania ograniczające wpływ pandemii na polską gospodarkę. Dostosowuje swoją ofertę i formy świadczonych usług do wymogów bezpieczeństwa sanitarnego, na dużą skalę wykorzystując nowoczesne narzędzia. W trosce o bezpieczeństwo pracowników i klientów korzystających z obsługi oddziałowej, podjął inicjatywy edukacyjne, mające na celu zachęcanie klientów do korzystania z kanałów zdalnych i zaawansowanych rozwiązań, jak wideodoradca. W ciągu czterech miesięcy 2020 roku prawie 400 tys. razy klienci banku zostali obsłużeni przez narzędzia wykorzystujące technologię AI.

Dziesiątki pracowników banku angażowały się w pomoc systemową m.in. wspierając pracę infolinii Głównego Inspektoratu Sanitarnego, czy infolinii Ministerstwa Rozwoju na temat Tarczy Antykryzysowej. Równie ważną rolę w działaniach na rzecz walki ze skutkami pandemii odegrali bankowi wolontariusze, którzy w całym kraju, pomagali medykom, lokalnym DPS-om, osobom samotnym, organizując zbiórki pieniędzy i przekazując pomoc rzeczową. Bankowi wolontariusze uczestniczą w zorganizowanej przez Fundację PKO Banku Polskiego akcji „Oddaj osocze – pomóż w walce z COVID-19" i oddając osocze oraz krew dla potrzebujących.

Walcząc ze skutkami pandemii Covid-19, PKO Bank Polski identyfikował potrzeby i aktywizował zasoby.

Z własnej inicjatyw podjął wiele autorskich akcji wspierających ochronę życia i zdrowia Polaków. Jego zaangażowanie w walkę z pandemią, konkretne działania, odpowiedzialność za innych, są widoczne i doceniane, podtrzymując społeczną nadzieję tak bardzo potrzebną w trudnych i niepewnych czasach. Udział banku w realizacji rządowych pakietów pomocowych m.in. Tarczy Antykryzysowej wspiera realizację celów polityki gospodarczej państwa i w okresie kryzysu pomaga w łagodzeniu skutków recesji. □

PKO Bank Polski

PKO Bank Polski wzorowy pracodawca w czasie pandemii

PKO Bank Polski, jeden z największych pracodawców w kraju, natychmiast zareagował na informacje o pandemii Covid-19, wprowadzając zarządzanie kryzysowe i koncentrując się na zapewnieniu ochrony i bezpieczeństwa swoim pracownikom. Działania zmierzały do zapewnienia ciągłości zatrudnienia i funkcjonowania. Bank na bieżąco reagował na pojawiające się doniesienia, potrzeby i zmieniającą się sytuację epidemiczną.

Bezpieczna praca

Już na początku pandemii bank zapewnił swoim pracownikom środki ochronne, zabezpieczył stanowiska doradców specjalnymi osłonami, zapewnił dezynfekcję oddziałów oraz wyposażył je w ulotki informacyjne i materiały edukacyjne dla klientów dotyczące bezpiecznych zachowań.

W trosce o bezpieczeństwo pracowników i w celu zapewnienia im większego komfortu, bank umożliwił pracę elastyczną – w trybie zdalnym, stacjonarnym i rotacyjnym z zachowaniem bezpieczeństwa. Specjalnej ochronie poddał pracowników szczególnie zagrożonych ze względów zdrowotnych. Spopularyzowane zostały narzędzia komunikacji zdalnej, w tym komunikatory, rozmowy wideo, czy platformy e-learningowe. W ciągu dwóch dni niemal połowa pracowników centrali banku, dysponując odpowiednimi narzędziami, przeszła na pracę w trybie home office. W szczytowych momentach w formule pracy zdalnej oraz rotacyjnej pracowało aż 11 tys. osób. Do dyspozycji dziesiątek pracowników, którzy wykonywali zadania w biurach i oddziałach, bank przekazał samochody służbowe do dojazdów do pracy, zapewnił też bezpłatne miejsca parkingowe.

Kilka tygodni po wprowadzeniu pracy zdalnej zrealizowano wśród pracowników banku badanie puls check „Praca zdalna – Twoje doświadczenia". Wyniki pokazały, że blisko 90%

z nich uznało home office za równie efektywny, jak pracę stacjonarną.

Generalnie pracownicy banku szybko zaadaptowali się do nowych warunków pracy. Wysoki poziom poczucia bezpieczeństwa pozwolił im angażować się w działania pomocowe na rzecz innych grup społecznych, w tym klientów.

Edukacja i zdrowie

W pierwszej fali pandemii nasilał się stres związany z zagrożeniem, dlatego pracodawca zadbał o regularną i kompleksową komunikację z pracownikami. Istotne było, by na bieżąco informować o sytuacji związanej z pandemią w firmie i w kraju. Celem było dotarcie do wszystkich pracowników z pełną, rzeczową i aktualną informacją. Uruchomiona została kampania dotycząca pandemii. Na wewnętrznym portalu pojawiła się specjalna zakładka dotycząca koronawirusa i pracy zdalnej, gdzie znajdowały się najważniejsze wiadomości, wskazówki porady, a także instrukcje dotyczące obsługi dedykowanych narzędzi. Przedstawiano dobre praktyki i wskazówki dotyczące organizacji pracy. Informowano o decyzjach, planach, procedurach bezpieczeństwa i wprowadzanych udogodnieniach. Wszystkie komunikaty wychodziły z jednego zaufanego źródła. Tygodniowo pracownicy otrzymywali kilka pakietów bieżących wiadomości. Wątpliwości mogli zgłaszać korzystając ze specjalnie uruchomionej skrzynki e-mail. W pierwszej połowie 2020 roku udzielono ponad tysiąca odpowiedzi na przychodzące zapytania. Akcja informacyjna na temat ostrożności i bezpiecznych zachowań wymaganych w czasie pandemii była prowadzona w całym banku na wszystkich dostępnych nośnikach.

Bank zadbał również o to aby pracownicy mieli stały dostęp do porad i konsultacji lekarskich z psychologicznymi włącznie. Model opieki medycznej dostosowany został do zasad lockdownu. Aby minimalizować ryzyko zachorowań, setkom pracowników zapewniono dostęp do szczepień przeciw grypie.

Funkcjonowanie w czasie pandemii

Najcenniejszym kapitałem PKO Banku Polskiego są jego pracownicy. W czasie pandemii bank otoczył ich szczególną troską czuwając nad ich bezpieczeństwem, oferując wsparcie i czas na odnalezienie się w nowych warunkach i zadaniach.

Prowadząc kampanię informacyjną, zapewniając dostęp do aktualnych wiadomości, reagując na zgłaszane przez pracowników wątpliwości, a nawet zapewniając wsparcie psychologiczne, bank stabilizował sytuację ograniczając napięcia związane z zagrożeniem wśród pracowników.

Również zaangażowanie banku w walkę ze społeczno-gospodarczymi skutkami pandemii oraz trafność decyzji podejmowanych w tym zakresie, wzmacnia wśród pracowników poczucie bezpieczeństwa a także utrwala identyfikację z pracodawcą.

Pandemia znacznie przyspieszyła plany banku w zakresie digitalizacji procesów, co wpłynęło na generalną zmianę modelu pracy – w dużo większym stopniu wykorzystującym tryb zdalny i rotacyjny. Obecnie prowadzone są projekty, reorganizujące system pracy, np. wprowadzanie systemu hot desków, który w wielu lokalizacjach pozwoli optymalizować powierzchnię biurową. □

PZU

Wsparcie PZU w walce z pandemią koronawirusa

PZU było jedną z pierwszych firm, która zareagowała na zagrożenie związane z koronawirusem. Spółka wsparła finansowo i materialnie szpitale i służby ratunkowe działające na terenie całego kraju. Łączna kwota pomocy udzielonej przez PZU to ponad 19 mln zł. Wsparcie to pochodziło z funduszu prewencyjnego PZU.

Organizacja szybko dostosowała swoje działania do bieżących potrzeb, które generowała trudna sytuacja epidemiczna w kraju, spowodowana gwałtownym wzrostem liczby osób zakażonych koronawirusem SARS-CoV-2. Firma włączyła się w walkę z pandemią i podjęła inicjatywę realnie łagodzącą jej skutki, czym po raz kolejny spełniła obietnicę marki „Możesz na nas polegać".

Sprzęt medyczny dla szpitali i służb ratunkowych

PZU sfinansował szpitalom zakup sprzętu do walki z koronawirusem. Przeznaczył na ten cel 9,5 miliona złotych. Placówki otrzymały między innymi respiratory, bronchoskopy do badania tchawicy i oskrzeli oraz kardiomonitory.

Firma wsparła także zakup środków do dezynfekcji i środków ochrony indywidualnej. Dzięki temu szpitale, przychodnie i Domy Pomocy Społecznej otrzymały ponad 550 000 par rękawiczek nitrylowych, zakupionych za kwotę blisko 900 000 zł. PZU pomógł tym samym 170 placówkom medycznym w całej Polsce, w tym także wielu Stacjom Pogotowia Ratunkowego.

PZU nie pozostał także obojętny na rosnące potrzeby Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego – Państwowego Zakładu Higieny. Zapotrzebowanie na badania przekroczyło standardowe możliwości analityczne laboratorium naukowego. W ciągu 2 tygodni liczba pacjentów z potwierdzonym zakażeniem, od których próbki trafiały do centralnego laboratorium, rosła o kilkadziesiąt dziennie. Posiadane zamrażarki niskotemperaturowe, obsługujące całą działalność diagnostyczną NIZP-PZH, szybko wypełniały się próbkami pacjentów z COVID-19. PZU przekazał dofinansowanie na zakup specjalistycznego sprzętu i doposażenie laboratorium. Zwiększenie liczby urządzeń pozwoliło na przyspieszenie procesu diagnostycznego, zwiększenie liczby badań oraz skrócenie czasu oczekiwania na wynik.

200 aut dla służb medycznych

W kwietniu 2020 roku PZU przekazał dwieście samochodów służbom medycznym, które zajmują się pacjentami z podejrzeniem zakażenia koronawirusem. Szybki i sprawny transport był potrzebny m.in. do przewożenia próbek do badań od osób pozostających w domowej kwarantannie. W ramach wsparcia firma zapewniła podstawienie pojazdu, jego odbiór, pokrycie kosztów sprzątania i odkażania oraz ewentualnych szkód.

Biorąc pod uwagę duże zapotrzebowanie na wynajem pojazdów, jak również sytuację pandemiczną w kraju, PZU zdecydował się na

kontynuację działań również w 2021 roku.

Przekazana pomoc miała podwójny wymiar. Inicjatywa PZU to równocześnie wsparcie dla małych i średnich firm, od których ubezpieczyciel wypożycza auta, a których obroty w trudnym okresie związanym z ogłoszeniem stanu epidemii spadły o kilkadziesiąt procent.

Zdalna pomoc dla seniorów

W okresie nasilenia drugiej fali pandemii PZU podjął współpracę z operatorami infolinii dla osób zagrożonych koronawirusem SARS--CoV-2 w celu poprawy ich dostępności i przepustowości. Pierwszym kanałem komunikacji była ogólnodostępna infolinia Głównego Inspektoratu Sanitarnego. Konsultanci PZU prowadzili obsługę połączeń przychodzących od osób zakażonych lub z podejrzeniem zakażenia, udzielali im informacji merytorycznych lub kierowali połączenia do właściwych komórek.

Drugim kanałem była uruchomiona specjalna infolinia „Wspieraj seniora". To wspólny projekt PZU oraz Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej, skierowany przede wszystkim do seniorów powyżej 70. roku życia. W szczególnych sytuacjach wsparcie otrzymują też młodsze osoby. Dzwoniąc pod

numer (22) 505 11 11, seniorzy mogą uzyskać pomoc w załatwieniu najpotrzebniejszych spraw – takich jak zakup artykułów spożywczych czy leków. Dodatkowo, seniorzy mający problemy z poruszaniem się, mogą liczyć na wsparcie przy organizacji transportu na szczepienie przeciwko koronawirusowi.

Monitoring połączeń wykazał bardzo wysoką efektywność wsparcia infolinii GIS w pierwszym okresie jej działania, tj. w drugiej połowie października 2020 roku. Infolinia „Wspieraj seniora" obsługuje stałą, wysoką liczbę zgłoszeń. Tylko w ciągu ostatnich dwóch miesięcy ubiegłego roku konsultanci PZU odebrali aż 50 tys. połączeń.

Opaski Życia

PZU przekazało szpitalom opiekującym się chorymi na koronawirusa także ponad 800 tzw. opasek życia. To innowacyjne na skalę światową urządzenie, które analizuje kluczowe parametry życiowe pacjentów i alarmuje personel medyczny w przypadku zagrożenia życia. Mierzy puls i temperaturę ciała oraz saturację, czyli nasycenie krwi tlenem. W momencie kiedy spadają do krytycznych wartości, opaska uruchamia sygnał dźwiękowy i natychmiast alarmuje na specjalnym monitorze podglądowym personel medyczny.

Takie rozwiązanie umożliwia lekarzom zdalne nadzorowanie zdrowia pacjentów bez bliskiego kontaktu fizycznego oraz zmniejsza ryzyko przeniesienia infekcji na personel medyczny. Opaska życia znacząco poprawia komfort pracy personelu medycznego w czasie pandemii.

Namioty barierowe dla szpitali

Wysoki wzrost zachorowań na COVID-19 w naszym kraju sprawił, że bezinteresowną pomoc okazali również pracownicy Grupy PZU, którzy zorganizowali zbiórkę pieniędzy na zakup tzw. namiotów barierowych dla chorych. Do akcji włączyli się pracownicy ze wszystkich spółek z Grupy PZU, w tym PZU, PZU Życie, Banku Pekao, Alior Banku i LINK4. Do każdej zebranej przez pracowników złotówki spółki dołożyły drugą.

Namiot barierowy to wynalazek lekarza Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, chroniący przed zakażeniem innych pacjentów i personel szpitali. Pozwala na całkowite odseparowanie się od wirusów, tym samym zapobiega rozprzestrzenianiu się pandemii. Jego powłoka chroni inne osoby przed zakażeniem, a jednocześnie pozwala lekarzom na przeprowadzanie wszystkich niezbędnych zabiegów medycznych.

Dzięki zaangażowaniu pracowników Grupy PZU oraz podwojeniu zebranej sumy przez spółki zakupiono 1 775 namiotów barierowych za łączną kwotę blisko 400 000 zł.

Pomoc ta była spontanicznym odruchem serca pracowników Grupy PZU, dowodem empatii i solidarności z chorymi, lekarzami i personelem medycznym. Zaangażowanie w bezinteresowną pomoc pokazało, że pracownicy Grupy potrafią działać skutecznie razem nie tylko w biznesie, ale również w tak trudnych dla wszystkich momentach, jakim jest zagrożenie epidemiczne.

Współpraca przy projekcie „zbiórka na namioty barierowe dla szpitali" organizacyjnie, logistycznie i proceduralnie była dużym wyzwaniem. W krótkim czasie osoby pracujące w Grupie PZU połączył jeden cel i zwykły ludzki odruch, co ma wyjątkową wartość, niemierzalną w złotówkach. Liczyło się tylko to, by pomóc szpitalom w tym trudnym okresie. □

PZU

Sekundy, które zmieniły życie. Historie, które zmieniają postawy

PZU, jako największy ubezpieczyciel w Polsce i zarazem firma społecznie odpowiedzialna, prowadzi szeroko zasięgowe działania prewencyjne, zmierzające do ograniczenia liczby wypadków w Polsce. W tym celu spółka zaangażowała się w produkcję serialu dokumentalnego pt. „Sekundy, które zmieniły życie". Czwarty sezon cyklu emitowanego w TVP cieszył się ogromną popularnością i przyciągał przed telewizory miliony widzów.

Przez trzy miesiące widzowie telewizyjnej Jedynki poznawali dramatyczne losy 12 bohaterów „Sekund, które zmieniły życie". Serial uświadamiał, że z pozoru niewinne zdarzenia mogą prowadzić do bardzo poważnych konsekwencji. Każdy odcinek opowiadał poruszającą historię osoby, która musiała się zmierzyć z trudną codziennością po wypadku. Cykl poświęcony był tematyce bezpieczeństwa na drodze, wskazywał na przyczyny wypadków komunikacyjnych, ale też uczył właściwych zachowań w ruchu drogowym oraz z zakresu

bezpieczeństwa w domu, nad wodą, w górach i w podróży.

Celem PZU było zwrócenie uwagi na to, jak dramatyczne mogą być konsekwencje kilku chwil nieuwagi, brawury czy z pozoru błahych, a jednak niebezpiecznych, zachowań. Nic tak dobrze nie przemawia do wyobraźni widzów jak opowieści ludzi, którzy muszą walczyć o powrót do zdrowia po wypadku.

Serial przedstawił m.in. losy trzydziestojednoletniego Artura, blogera, mówcy, szczęśliwego męża i ojca. Mężczyzna zjeżdżając po zboczu na rowerze, uderzył z impetem w murek znajdujący się na końcu skarpy. Diagnoza – zmiażdżenie dwóch krążków międzykręgowych, a tym samym paraliż ciała od szyi w dół – zniweczyła jego plany. Widzów poruszyła także historia Wojtka, młodego ratownika WOPR, który po alkoholu „delfinowym" skokiem przeskoczył poza bojki i doznał urazu głowy. Pół roku spędził w szpitalach. Ma porażenie czterokończynowe. To tylko dwie z kilkunastu pokazanych w serialu historii. Każda z nich opowiada nie tylko o dramatycznych konsekwencjach kilku chwil nieuwagi, ale jest również inspirującą opowieścią o determinacji, woli walki i motywacji do pokonywania trudności.

Pierwszy sezon serialu PZU miał premierę cztery lata temu. Była to odpowiedź ubezpieczyciela na wzrost liczby wypadków drogowych. Do tej pory wyemitowano łącznie 48 odcinków, a każdy z nich oglądało na antenie TVP średnio prawie 1 mln widzów.

Działania promocyjne objęły także aktywność w internecie i prasie. Szeroka kampania w social mediach PZU, w magazynie „Super Express" oraz na platformie TVP VOD sprawiła, że dotarcie projektu było znacznie większe. Łączny zasięg kampanii na profilu Facebook „Pomoc To Moc – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu" to ponad 3 mln. Na platformie TVP VOD odcinki odtworzono 155 tys. razy. Dzięki publikacjom zamieszczonym na se.pl z treściami prewencyjnymi zapoznało się ponad 1 mln osób. Do czytelników trafiło także 600 tys. egzemplarzy dodatku telewizyjnego promującego serial oraz podobna liczba wydania gazety opisującego historie bohaterów „Sekund, które zmieniły życie". □

PZU

„Prowadzisz? Odłóż telefon” – PZU ponowił ogólnopolską kampanię społeczną

Celem akcji PZU była poprawa bezpieczeństwa na drogach. Jak wynika z badań, co trzeci kierowca w Polsce pisze SMS-y w trakcie jazdy i odpowiada na e-maile. Aż połowa z nas prowadzi rozmowy bez użycia zestawu głośnomówiącego. Specjaliści do spraw bezpieczeństwa ruchu drogowego i psycholodzy alarmują: to śmiertelne zagrożenie!

Jesteśmy uzależnieni od telefonów – sięgamy po nie bezwiednie średnio dziewięć razy na godzinę. Chętnie wykorzystujemy czas w aucie na rozmowy i wiadomości, jednocześnie uważając siebie samych za uważniejszych i bezpieczniejszych kierowców od innych na drodze. Potrzeba jednak aż 13 sekund na to, by ponownie skupić się na prowadzeniu po tym, jak zadzwoni telefon lub pojawi się powiadomienie z aplikacji. To w połączeniu z tzw. jazdą na pamięć, automatycznym wykonywaniem manewrów i przekonaniem o byciu niezawodnym kierowcą stanowi mieszankę, która może się okazać tragiczna w skutkach.

W 2019 roku na polskich drogach zginęło prawie 3 tys. osób. Przyczyną aż 80 proc. wypadków była utrata koncentracji. Średnio co kwadrans dochodzi w naszym kraju do kraksy na drodze, powodem nawet co czwartej kolizji – według szacunków Instytutu Transportu Samochodowego – jest korzystanie podczas jazdy z telefonu.

Aby temu zaradzić PZU ponownie zrealizował ogólnopolską kampanię społeczną „Prowadzisz? Odłóż telefon”. Była to kontynuacja akcji prowadzonej przez ubezpieczyciela jesienią 2019 r.

Wtedy PZU po raz pierwszy wystartował z kampanią. Z badań wynikało,

że co piąty kierowca regularnie czyta SMS-y lub maile w czasie jazdy. Po akcji PZU odsetek kierowców czytających SMS-y spadł aż o 3 punkty procentowe. Apel ubezpieczyciela przyniósł skutek, ale nie spowodował, że problem przestał istnieć. Dlatego powstała kolejna ubiegłoroczna odsłona akcji.

W wakacje, przez około miesiąc emitowano w internecie cztery spoty zwracające uwagę na ten powszechny problem. Autorami trzech z nich byli młodzi twórcy, którzy zainspirowani jesienną kampanią PZU, zaangażowali się w akcję. Spoty powstały w trakcie plenerów Film Spring Open w październiku 2019 pod okiem najlepszych

filmowców w Polsce i za granicą.

Dorota Macieja, członek zarządu PZU Życie:

– Z ubiegłoroczną kampanią prewencyjną chcieliśmy trafić głównie do młodych Polaków, ponieważ to przede wszystkim oni nie rozstają się ze smartfonami. Dlatego o przygotowanie spotów poprosiliśmy ich rówieśników, uczestników warsztatów plenerowych Film Spring Open 2019. To był dobry pomysł, cztery spoty, wszystkie na ten sam temat, ale wykorzystujące różne formy przekazu, obejrzało prawie 10 mln ludzi!

Bezpiecznie do celu
– Sprawdzian na czterech kołach

Na początku sierpnia PZU zaprosił TVP, influencerkę Kasię Gandor, ekspertów bezpieczeństwa ruchu drogowego oraz grupę doświadczonych kierowców do udziału w eksperymencie na autodromie.

Testowe jazdy wykazały, że:

- nie można kierować pojazdem i jednocześnie używać telefonu, niezależnie od posiadanego doświadczenia jako kierowcy,
- konsekwencje używania telefonu na drodze niczym nie różnią się od tych wynikających z prowadzenia pod wpływem substancji odurzających (ryzyko wypadku jest w tej sytuacji nawet sześć razy większe),
- sekunda, w czasie której nie patrzymy na drogę, to przy prędkości 50 km/godz. aż 13 przejechanych metrów, czyli szerokość kilku przejść dla pieszych,
- najbardziej niebezpieczne jest czytanie lub pisanie SMS-ów. Kierowca odrywa wtedy wzrok od drogi na minimum 5 sekund, co oznacza, że przy prędkości 70 km/godz. przejeżdża z zamkniętymi oczami długość całego boiska piłkarskiego.

Waldemar Chromiński – psycholog transportu – tak sformułował wnioski z eksperymentu: *„Wielu kierowcom wydaje się, że prowadząc samochód, wystarczy zmniejszyć prędkość, aby korzystać z telefonu. Nie jest to prawdą, bo ich koncentracja na jeździe może się zmniejszyć nawet o 80%, a ich panowanie nad samochodem jest w związku z tym ograniczone, z czego nie zdają sobie sprawy.* [...] *Eksperyment udowodnił, że nie można używać telefonu, kierując samochodem”.*

Warto podkreślić, że badanie zostało przeprowadzone w bezpiecznych warunkach autodromu. Gdyby zaaranżowane w nim sytuacje miały miejsce w prawdziwych warunkach ruchu drogowego, wnioski mogłyby być jeszcze bardziej drugocące. Po raz kolejny więc, udowodniono ponad wszelką wątpliwość, że bezpieczne prowadzenie samochodu i korzystanie ze smartfona wzajemnie się wykluczają. **Wszystkie fakty mówią: „Prowadzisz? Odłóż telefon”.**

Zaangażowanie ekspertów

Do akcji „Prowadzisz? Odłóż telefon” dołączyli eksperci z zakresu Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Wyjaśniali, jak być lepszym kierowcą, jak cechy osobowości i temperament wpływają na zachowanie za kierownicą czy co robić, by prawidłowo reagować w sytuacjach zagrożenia. Ich porady były publikowane w videocastach w social mediach oraz na blogu PZU. □

Santander Bank Polska

Wsparcie studentów i absolwentów w dobie pandemii COVID-19 | Stypendia Santander #ZostańWDomu oraz #ZainwestujWSiebie

Jak pokazują badania pandemia wpłynęła negatywnie na perspektywy zawodowe młodych ludzi. Według Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP) pandemia ma „niszczycielski i nieproporcjonalny" wpływ na zatrudnienie. Z najnowszych danych wynika, że młodzi ludzie napotykają poważne przeszkody w kontynuowaniu rozwoju osobistego i edukacji, zmianie pracy i wchodzeniu na rynek pracy.

W odpowiedzi na te wyzwania Santander podczas trwania pandemii zrealizował akcję #ZostańWDom oraz #ZainwestujWSiebie skierowaną do studentów i innych ludzi wchodzących na rynek pracy. W trakcie akcji niemal **3000 osób otrzymało wsparcie w ramach Stypendiów Santander**, których celem był rozwój i dostosowanie kompetencji osób kończących studia do oczekiwań rynku pracy.

Stypendia Santander szansą na rozwój

Wsparcie było realizowane za pomocą

intensywnych kursów rozwojowych on-line organizowanych przez prestiżowe uczelnie w Polsce i na świecie, a także jako **wsparcie finansowe**.

Oferta rozwoju kompetencji dla środowiska akademickiego była bardzo szeroka i realizowana poprzez m.in.:

- **międzynarodowe intensywe projekty rozwojowe** takie jak: ***Emerging Technologies Programs by MIT Professional Education*** (nowe technologie i transformacja cyfrowa), ***ESADE Soft Skills Innovation and Personal Management*** (kompetencje miękkie), ***Emerging Leaders – LSE*** (kompetencje liderskie) oraz ***English for Professional Development z University of Pennsylvania*** i ***British Council Online English Courses*** (kursy języka angielskiego)
- **projekty ogólnopolskie** – w ramach inicjatyw otwartych dla wszystkich studentów z polskich uczelni odbyły się m.in. ***Akademia Santander Universidades Online*** (prelekcje najwyższej kadry zarządzającej Santander Bank Polska), organizowane we współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie, ***Ogólnopolska Sesja Kół Naukowych***, organizowana przy współpracy z Zachodniopomorskim Uniwersytetem Technologicznym w Szczecinie oraz szkolenie ***Odnawialne Źródła Energii – Małe Elektrownie Wodne*** organizowane wraz z Fundacją „RÓJ";
- **programy lokalne dla studentów wybranych uczelni** – w 2020 roku programy lokalne, obejmujące stypendia finansowe oraz kursy oferowaliśmy dla studentów m.in. z Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu im. Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy, Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie, Uniwersytetu Łódzkiego, Politechniki Wrocławskiej, Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego, Akademii Leona Koźmińskiego oraz Uniwersytetu im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Wybór tematyki programów dla społeczności akademickiej to odpowiedź na potrzeby wynikające z pandemii oraz zmieniającego się rynku pracy. Zgodnie z przyjętą agendą Responsible Banking i misję Santander Universidades, bank wspiera sektor szkolnictwa wyższego, przygotowanie młodych ludzi do wejścia na rynek pracy oraz przedsiębiorczość. Platforma stanowiąca globalny ekosystem stypendialny, stwarza możliwość oferowania stypendiów i grantów nie tylko lokalnych, ale także tych organizowanych we współpracy Grupy Santander z uczelniami zagranicznymi.

W samym 2020 r. na platformie stypendialnej Santander Universidades zarejestrowało się ponad 10 000 studentów, absolwentów, doktorantów i pracowników uczelni z Polski.

Santander, za pośrednictwem programu Santander Universidades przeznaczył **30 milionów EUR na wsparcie edukacji w trakcie pandemii**. Fundusze zostały wykorzystane na wsparcie projektów badawczych, wsparcie dla studentów borykających się z problemami finansowymi czy wsparcie transformacji cyfrowej uczelni wyższych. Choć rok 2020 jest już z nami Santander Universidades nadal wspiera młodych i organizuje kolejne programy stypendialne, na które rejestracja prowadzona jest przez stronę **www.santander-grants.com**. Wszelkie aktualne informacje dotyczące naborów są zamieszczane również na profilu na Facebooku **www.facebook.com/SantanderUniversidadesPolska**. □

Santander Bank Polska

„Wszyscy.Razem.Teraz” Santander Bank Polska w pandemii

Pandemia koronawirusa, która dotarła do Polski w marcu 2020 r. szybko stała się realnym zagrożeniem dla życia i zdrowia Polaków. Santander Bank Polska zrealizował projekt „Wszyscy. Razem.Teraz”, aby aktywnie włączyć się w potrzebną pomoc, zapewnić bezpieczeństwo oraz zadbać o Polaków w tej niecodziennej sytuacji. Projekt był kierowany do klientów w każdym wieku – od dzieci po seniorów.

Strategię oparliśmy o trzy filary: rzetelną informację, aktywizację społeczną i pomoc.

RZETELNE INFORMACJE (Teraz): W czasie pandemii mierzyliśmy się z infodemią – natłokiem wielu, często sprzecznych ze sobą informacji. Jako bank mamy odpowiednie narzędzia, wizerunek i zasięg, który błyskawicznie wykorzystaliśmy, aby dostarczać rzetelnych informacji. Sercem kampanii był portal **RazemPokonamy.pl.** z rzetelnymi informacjami o sytuacji, instrukcjami, wellbeingiem oraz pomysłami dot. pracy zdalnej.

Dla opiekunów dzieci przygotowaliśmy, razem z psychologami, **poradnik online „Finansiaki”** ze scenariuszami domowych lekcji przedsiębiorczości i oszczędzaniu. Na www Finansiaki były gry planszowe DIY. Ponadto wsparliśmy telewizyjne korepetycje online dla maturzystów „Korki.TV”.

AKTYWIZACJA SPOŁECZNA (Wszyscy): By poradzić sobie z poczuciem bezsilności postanowiliśmy działać i pokazać, że wspólnymi siłami możemy zrobić naprawdę wiele. Wspólnie z Fundacją Santander Bank Polska uruchomiliśmy akcję charytatywną „Podwójna Moc Pomagania”. Zachęciliśmy do wpłat naszych klientów, deklarując podwojenie ich wpłat. Wspólnie przekazaliśmy ponad 5 mln zł na pomoc szpitalom w walce z pandemią – na zakup niezbędnego sprzętu (respiratorów) i wyposażenia ochrony osobistej

(maseczki, środki dezynfekcyjne, kombinezony itd.). W akcję zaangażował się również Marcin Dorociński, który zachęcał, by każdy dołączył to akcji „Podwójna moc pomagania". Akcja charytatywna trwała cały miesiąc od 29 marca do 30 kwietnia 2020 r. Wzięło w niej udział ponad 15,5 tysięcy osób. **Wspólnie uzbieraliśmy ponad 5 milionów złotych, które trafiły do 23 szpitali na terenie całego kraju.**

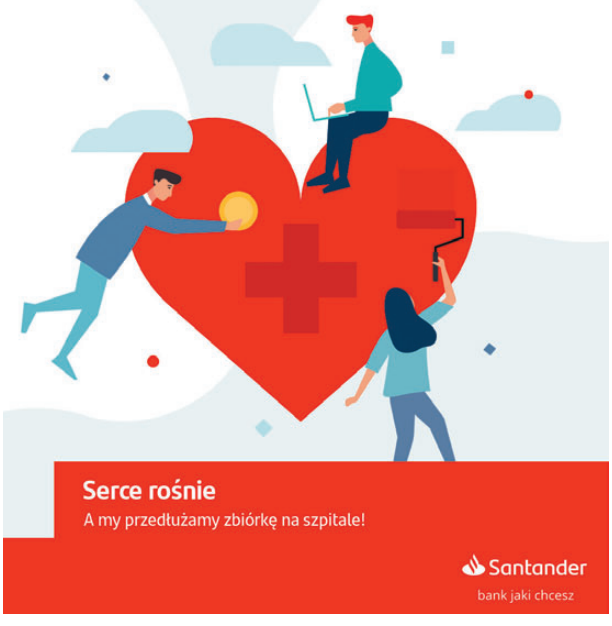
Dodatkowo wolontariusze Fundacji Santander Bank Polska uszyli i przekazali potrzebującym 15 tys. maseczek.

POMOC (Razem): Koncentrowaliśmy się na działaniach, które miały pokazać, że nasi klienci mają na kogo liczyć. Tu ważną rolę miał ambasador banku Marcin Dorociński. Zachęcaliśmy #Zostanwdomu, #Bankujzdalnie, i przekonywaliśmy, że „Razem dotrwamy do normalności".

Starszych wsparliśmy akcją „Zaloguj seniora" – edukowaliśmy i wspieraliśmy w przejściu na on line osoby starsze i ich bliskich. Przypomnieliśmy m.in. jak założyć i do czego wykorzystać Profil Zaufany oraz jak bezpiecznie bankować z domu. Na infolinii dla tej grupy klientów uruchomiliśmy specjalną opcją, aby mogli szybko połączyć się z doradcą który pomoże im w zdalnym bankowaniu. Seniorzy do końca 2020 roku skorzystali z niej aż 73 tys. razy. Do ich dyspozycji jest strona internetowa z poradami santander.pl/bliscy

Publikowaliśmy raporty sektorowe dla różnych branż o ich sytuacji i perspektywach. Uruchomiliśmy serię webinarów o wprowadzanych przez rząd programach pomocowych. Przygotowaliśmy instruktaże nt. praw pracowniczych w tej trudnej sytuacji, a wraz z Interią opublikowaliśmy serię 6 raportów o Tarczy PFR.

Dbaliśmy także o finanse naszych klientów, udostępniając wiele udogodnień, w tym zwolnienia z opłat za kartę dla juniorów i seniorów w czasie lockdownu, zawieszanie rat kredytowych, bezpłatne wypłaty z bankomatów. ☐



Fundacja Santander Bank Polska

Tu Mieszkam, Tu Zmieniam Eko

Rok 2020 dla wszystkich był trudny. Większość z nas prywatnie i zawodowo musiała się przystosować do nowych warunków.

– Za nami inny niż zwykle rok, ale dla Fundacji Santander był to rok pełen inicjatyw – były to zarówno działania podejmowane na rzecz walki z COVID-19, jak i szereg akcji realizowanych przez naszych wolontariuszy na rzecz równych społeczności – mówi Marzena Atkielska, prezes zarządu Fundacji Santander Bank Polska.

Program grantowy „TU MIESZKAM, TU ZMIENIAM EKO”

Parki kieszonkowe, ogrody deszczowe, zielone przystanki komunikacji miejskiej – aż 68 ekologicznych pomysłów zostało zrealizowanych

Stowarzyszenie Miłośnicy Drewna

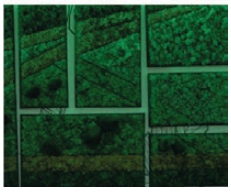
Pińczowskie Samorządowe Centrum Kultury

w programie grantowym „TU MIESZKAM, TU ZMIENIAM EKO". Fundacja Santander Bank Polska przeznaczyła na ten projekt 500 tys. złotych.

Celem programu, który jest realizowany również w 2021 roku – jest zmiana naszego najbliższego otoczenia. Jak podkreśla Marzena Atkielska, prezes zarządu Fundacji Santander „zainteresowanie projektem było bardzo duże, dostaliśmy blisko 800 wniosków. Uruchamiając ten konkurs grantowy myśleliśmy o tym, aby zmienić przestrzeń wokół nas, aby zachęcała ona do odpoczynku, do spędzania wolnego czasu na świeżym powietrzu. Dlatego zachęcaliśmy działające lokalnie fundacje, stowarzyszenia, czy szkoły do kreowania przestrzeni, w której żyjemy, do tworzenia zielonych przystanków autobusowych, roślinnych murali, projektowania zupełnie nowych parków kieszonkowych, ale też do renowacji miejsc opuszczonych, które dziś można odtworzyć na nowo, dać im drugie, nowe życie."

Przeznaczyliśmy 500 tysięcy złotych na dofinansowanie 68 najciekawszych projektów:

Pińczowskie Samorządowe Centrum Kultury



Szkoła Podstawowa nr 106

- 20 organizacji otrzymało dofinansowanie w wysokości **10 000 złotych**
- 30 organizacji otrzymało dofinansowanie w wysokości **7 000 złotych**
- 18 organizacji otrzymało dofinansowanie w wysokości **5 000 złotych**

Więcej informacji na temat działań Fundacji Santander Bank Polska S.A.: www.fundacja.santander.pl. □

Warta

Warta przekazała 10 mionów złotych na walkę z COVID-19

W 2020 roku Warta obchodziła wyjątkowy Jubileusz – 100-lecia działalności. Okoliczności sprawiły jednak, że nie świętowanie lecz troska za zdrowie i życie stały się priorytetem. W obliczu wielkiego wyzwania przed jakim stanął świat Warta natychmiast włączyła się w realną pomoc, wspierając walkę z koronawirusem. Przeznaczyła na ten cel 10 mln zł, zaplanowane pierwotnie na obchody 100-lecia.

Połowa tych środków przekazana została 34 szpitalom zakaźnym i jednoimiennym, które będąc na pierwszej linii frontu walki o zdrowie osób zakażonych, potrzebowały największego wsparcia. Darowizny zostały rozdysponowane wg klucza zachorowań w danym regionie.

Pozostałe 5 milionów złotych przeznaczone zostało na potrzeby społeczności lokalnych wskazanych przez Agentów Warty w akcji charytatywnej #zostańwdomu i Pomagaj. W ramach tej akcji wsparcie Warty trafiło do 53 placówek w całej Polsce – do szpitali i placówek medycznych, fundacji, domów pomocy społecznej, hospicjów, lokalnej straży pożarnej, Sanepidu itp.

W obliczu wielkiego wyzwania przed jakim wszyscy stanęliśmy Warta dołączyła do szerokiej koalicji ludzi, firm i instytucji wspierających walkę z koronawirusem. Znaleźliśmy się w sytuacji, gdy solidarność i odpowiedzialność społeczna stały się najważniejsze. W tej trudnej dla wszystkich

sytuacji ludzie szczególnie potrzebują działań, które niosą pomoc i nadzieję, które ich wzmocnią. Dla nas, ubezpieczycieli, to stała misja. Takie jest nasze zadanie na co dzień. Dlatego aktywnie włączyliśmy się w pomoc. Zależało nam, aby 10 mln zł, które przeznaczyliśmy na wsparcie walki z pandemią trafiły tam, gdzie są najbardziej potrzebne – do szpitali zakaźnych i do społeczności lokalnych, w których działają na co dzień nasi agenci, gdzie są nasi klienci, ich rodziny i przyjaciele. Zapraszając do naszej akcji agentów chcieliśmy, aby mieli możliwość realnego wpływu na to, jak w ich regionach zostaną wykorzystane środki, które przeznaczamy na pomoc – mówi Jarosław Parkot, Prezes Zarządu Warty.

Celem przekazanych przez Wartę darowizn było przeciwdziałanie COVID-19, rozumiane jako zapobieganie rozprzestrzenianiu się wirusa, profilaktyka, leczenie oraz zwalczanie skutków choroby. Obdarowane placówki same decydowały na jaki konkretny cel w tym obszarze przeznaczą darowiznę. Za otrzymane donacje zakupiono nie tylko tysiące środków ochronnych dla personelu i pacjentów, ale także wiele sprzętów, które jeszcze przez wiele lat będą ratowały zdrowie i życie Polaków.

Otrzymane od Warty środki najczęściej wydatkowane były na:

- odzież ochronną (m.in. kombinezony, fartuchy, rękawice, maski i przyłbice, gogle, ochraniacze na obuwie),
- przygotowanie specjalnych pomieszczeń / namiotów do segregacji i izolacji chorych, bramki z czujnikiem temperatury,
- testy dla pracowników i pacjentów szpitali, hospicjów, domów opieki,
- sprzęt i środki do odkażania i dezynfekcji – m.in. urządzenia do dekontaminacji powietrza, komory laminarne, bramy odkażające dla ratowników medycznych, dezynfektory,
- sprzęty medyczne, między innymi: karetki do przewożenia zakażonych osób, sprzęt i instrumenty do laparoskopii, stoły operacyjne, aparaty USG, respiratory, kardiomonitory, defiblyratory, videobronchoskopy, pompy infuzyjne, urządzenia do wspomagania kompresji klatki piersiowej, diatermie chirurgiczne, wózki transportowe.

Biorąc pod uwagę skalę zaangażowania i jej efekty Warta stała się jednym z największym darczyńców w kraju wspierającym walkę z pandemią. To najpiękniejszy dar jaki mogła dać firma Polakom w jubileusz swojego stulecia. □

Visa partnerem strategicznym Instytucji Roku

VISA wszędzie tam, dokąd zmierzasz

Płatności cyfrowe korzystne dla konsumentów, małych i średnich przedsiębiorców oraz ekosystemu płatniczego

– wywiad z **Adrianem Kurowskim**, dyrektorem Visa w Polsce

Ostatnie miesiące były bezprecedensowe dla wielu branż, w tym również dla sektora płatności cyfrowych. Czy spodziewa się Pan, że w najbliższym czasie transakcje bezgotówkowe dalej będą rosnąć w tak dynamicznym tempie?

Adrian Kurowski: Pandemia znacząco wpłynęła na zachowania płatnicze konsumentów, którzy coraz częściej sięgają po płatności cyfrowe. W Polsce jeszcze przed *lockdownem* mogliśmy zauważyć takie tendencje – już od dawna plasujemy się w światowej czołówce pod względem płatności zbliżeniowych smartfonem, inteligentnym zegarkiem czy kartą. Warto przypomnieć, że byliśmy pierwszym krajem na świecie, w którym można było zapłacić zbliżeniowo w każdym terminalu. Na pewno jednak liczne obostrzenia związane z pandemią oraz chęć utrzymania bezpiecznego dystansu miały wpływ na to, że Polacy częściej płacą zbliżeniowo. Według ostatniego raportu NBP w III kwartale zeszłego roku udział płatności zbliżeniowych w ogólnej liczbie płatności kartowych w sklepach stacjonarnych w Polsce wynosił prawie 95%[1]. To wzrost o dwa punkty procentowe w porównaniu do poprzedniego kwartału.

Chcąc zachować bezpieczny dystans, konsumenci coraz chętniej korzystają z płatności mobilnych. Czy płacenie smartfonem bądź smartwatchem to już nie tyle ciekawostka, ale raczej powszechne zjawisko?

Zgadza się: coraz chętniej płacimy smartfonem czy inteligentnym zegarkiem. Badanie przeprowadzone przez Visa w sześciu europejskich krajach, w tym również w Polsce, wykazało, że co trzeci konsument korzysta już z tego rodzaju płatności[2]. Dane te pokazują, że klienci najczęściej wybierają taką formę płatności ze względu na wygodę użytkowania[3]. Nie powinno to być zaskoczeniem, gdyż dzięki zbliżeniowym transakcjom możemy płacić szybko i nie musimy mieć przy sobie karty płatniczej. Ważnym aspektem jest również bezpieczeństwo. Przy płaceniu smartfonem Visa wykorzystuje technologię tokenizacji, która odgrywa zasadniczą rolę w ochronie danych dotyczących transakcji. W zeszłym roku Visa odnotowała w Europie zmniejszenie liczby oszustw związanych z płatnościami kartą o 25% w porównaniu do tego samego okresu w 2019 roku[4].

Zostańmy na chwilę przy temacie bezpieczeństwa, a konkretnie biometrii. Czy potwierdzanie płatności za pomocą odcisku palca czy rozpoznawania twarzy stanie się niedługo standardem?

Nasze badania wykazują, że aż 62% konsumentów z Polski

1. NBP Informacja o kartach płatniczych, III kwartał 2020 r., 01/2021.
2. Raport „European Mobile Wallets Quant" z listopada 2020 r. na podstawie badania Ipsos MORI, przeprowadzonego w UK, Polsce, Francji, Niemczech, Włoszech, Norwegii.
3. Ibidem.
4. Dane Visa (kwiecień 2020).

zadeklarowało gotowość do korzystania z biometrycznych metod zamiast z haseł do weryfikacji płatności[5]. Rozwiązanie to przestaje być ciekawostką, a konsumenci coraz częściej traktują je jako bezpieczniejsze od tradycyjnego uwierzytelniania kodem PIN. Jest to całkowicie zrozumiałe, gdyż takie fizyczne cechy jak np. linie papilarne łatwo zapisać, a z drugiej strony są one trudne do skopiowania czy wykradzenia. Polscy konsumenci doceniają również fakt, że dzięki biometrii nie muszą zapamiętywać haseł czy kodów. Co ciekawe, aż 73% z nich chciałoby mieć możliwość potwierdzania transakcji za pomocą rozpoznawania twarzy[6].

Takie informacje zapewne są ważne z punktu widzenia rynku handlu internetowego?

Tak, gdyż konieczność wykonania zbyt wielu kroków lub wprowadzenia trudnych do zapamiętania informacji może zniechęcić konsumentów do dokończenia zakupów. Jak pokazuje badanie Visa, 55% ankietowanych zrezygnowało z dokonania zakupu online, gdy napotkali utrudnienia, np. nie pamiętali hasła[7]. Co więcej, wymóg podania hasła lub udzielenia odpowiedzi na tzw. „sekretne pytanie" może okazać się ryzykowny, ponieważ część osób wykorzystuje te same informacje przy logowaniu się do wielu kont. Co dziesiąty kupujący online w Polsce zadeklarował, że używa tego samego hasła do każdego swojego konta[8].

Skoro już jesteśmy przy temacie e-commerce, to proszę powiedzieć jak bardzo pandemia wpłynęła na rozwój tego segmentu w Polsce?

Wprowadzone przez rząd obostrzenia spowodowały znaczący rozwój sprzedaży w tym kanale. W grudniu 2020 r. liczba transakcji internetowych z wykorzystaniem kart Visa wydanych w Polsce wzrosła o 20% w porównaniu do tego samego okresu w 2019 r[9]. Jest też spora grupa konsumentów, którzy przekonali się do sklepów internetowych – aż 15 proc. posiadaczy kart Visa wydanych w Polsce, którzy w pierwszych trzech miesiącach 2020 roku, czyli jeszcze przed pandemią, nie robili zakupów online, w okresie marzec-wrzesień 2020 dokonało po raz pierwszy tego typu transakcji[10].

A jak przedsiębiorcy poradzili sobie z tą nagłą potrzebą cyfryzacji?

Małe firmy, które przyjmowały tylko płatności gotówką i nie posiadały terminala, bądź nie prowadziły jednocześnie działalności w internecie, są szczególnie narażone na skutki pandemii. Badania Visa pokazują, że mniej niż połowa tego rodzaju firm w Europie jest w stanie przyjmować transakcje online[11]. Ponieważ rosnące zapotrzebowanie na tego typu płatności widać we wszystkich grupach na całym świecie, kluczowe jest dla nas wspieranie przedsiębiorców w tym trudnym okresie i umożliwienie im dostosowania się do nowej sytuacji rynkowej. Dlatego dostarczamy drobnym przedsiębiorcom narzędzia oraz wsparcie eksperckie i finansowe, które pomaga im przystosować się do zmian w zachowaniach konsumentów w obszarze płatności, co pozwoli ich biznesom wrócić do równowagi. Angażujemy się również w działania Fundacji Polska Bezgotówkowa, której Visa jest współzałożycielem. Do końca 2025 r. każdy przedsiębiorca, który chce rozpocząć akceptację płatności kartami, może otrzymać terminal za zero złotych rocznie, bez żadnych dodatkowych opłat. W Polsce działa już ponad milion terminali płatniczych obsługujących płatności zbliżeniowe, a ponad 372 tysiące z nich zainstalowano dzięki działalności Fundacji. Ponadto Fundacja planuje kontynuować rozpoczęte już programy edukacyjne.

Chciałbym też podkreślić, że Visa wspiera kobiety zakładające własne biznesy. Dlatego zostaliśmy partnerem nowego projektu Fundacji Kobiety e-biznesu „TOP Women w e-biznesie". Uczestniczki programu mogą zdobyć wiedzę w zakresie rozpoczęcia działalności gospodarczej i korzystania z najbardziej potrzebnych narzędzi do prowadzenia biznesu online.

Jakie narzędzia Visa udostępniła przedsiębiorcom, które pomagają im poradzić sobie z wyzwaniami spowodowanymi przez pandemię?

Jednym z rozwiązań, które udostępniliśmy niedawno, jest Visa Tap to Phone, które pozwala przyjmować płatności na smartfonie z systemem Android i modułem NFC. Taki telefon staje się mobilnym i bardzo poręcznym punktem sprzedaży. Mikroprzedsiębiorcy mają możliwość wdrożenia tego rozwiązania z pomocą swoich agentów rozliczeniowych. Jeżeli chodzi o sprzedaż w internecie, warte uwagi jest rozwiązanie o nazwie Visa Secure Remote

5. Badanie dotyczące technologii biometrycznych w Polsce przeprowadzone przez Agencję Fabrizio Ward, LLC na zlecenie Visa w lipcu 2019 roku.
6. Ibidem.
7. Ibidem.
8. Ibidem.
9. Visa Net, grudzień 2020 r.
10. Ibidem.
11. Visa Back to Business Study 2020.

Adrian Kurowski
Dyrektor Visa w Polsce

Commerce, które funkcjonuje także pod hasłem „Click to Pay", czyli „Kliknij, aby zapłacić z Visa". To wdrożony przez Visa nowy standard płatności, który zapewnia szybkie i bezproblemowe zakupy w internecie. Gdy konsument zarejestruje w nim kartę Visa, nie musi już podawać haseł, wpisywać numerów karty i wypełniać długich formularzy, aby dokonać płatności online. Dla sprzedawców to ważne, bo szybkie i proste przejście do płatności może pomóc w obniżeniu wskaźnika porzucenia koszyka oraz pomaga zwiększyć konwersję. Co istotne, możliwości tej technologii są ciągle rozwijane.

Czy w tym roku możemy oczekiwać nowych rozwiązań fintechowych, które w innowacyjny i kreatywny sposób będą odpowiadać na problemy i oczekiwania konsumentów?

Zdecydowanie tak. Jednym z takich pomysłów, które powoli stają się standardem na wielu rynkach, jest rozwiązanie „kup teraz, zapłać później". Nowe API Visa daje sprzedawcom i instytucjom finansowym możliwość, aby posiadacze wydanych przez nich kart mogli decydować o tym, jak i kiedy chcą płacić za zakupy: przed, po, czy w trakcie transakcji.

Wraz z upowszechnianiem się usług mobilnych, konsumenci coraz częściej oczekują szybkich, bezpiecznych i wygodnych metod płacenia. Chociażby w przypadku szkody komunikacyjnej mogą minąć dni, a nawet tygodnie, zanim ubezpieczający zyskają dostęp do należnych im środków. Nie zawsze jednak mogą lub chcą czekać tak długo na pieniądze. Aby szybko przelać środki bezpośrednio na konto bankowe osoby lub firmy, ubezpieczyciele mogą skorzystać z usługi Visa Direct. W tym przypadku w ramach uproszczonego procesu likwidacji szkód poszkodowana osoba może zrobić zdjęcie dokonanego zniszczenia, a aplikacja przy wykorzystaniu m. in. sztucznej inteligencji oceni czy zgłaszający nie dopuszcza się oszustwa. Po automatycznej akceptacji wyceny takiej szkody środki od razu są wypłacane na zapisaną w aplikacji kartę, za pomocą której opłacano wcześniej składkę ubezpieczeniową za polisę autocasco.

Na sam koniec chcieliśmy zapytać o najważniejsze wydarzenie w minionym roku na polskim rynku płatniczym?

Myślę, że najważniejszym wydarzeniem było zwiększenie do 100 zł limitu płatności zbliżeniowych bez konieczności podawania numeru PIN, dzięki wspólnym działaniom wszystkich partnerów z ekosystemu płatniczo-finansowego. Konsumenci docenili to rozwiązanie, gdyż pomogło im to w zachowaniu zalecanego w czasie pandemii dystansu społecznego, a przy tym jeszcze bardziej ułatwiło i przyspieszyło dokonywanie płatności. □

Rozwój płatności można przekuć na lojalność konsumenta

Jakub Grzechnik, dyrektor ds. rozwoju produktów w Europie Środkowo-Wschodniej, Visa

Płatności cyfrowe stały się wszechobecne. Rynek rósł już dynamicznie w ostatnich latach, a pandemia jeszcze przyśpieszyła jego rozwój. Konsumenci mają więc dostęp do coraz liczniejszych rozwiązań płatniczych i wybierają te najszybsze oraz najwygodniejsze, ale też takie, które zapewnią bezpieczeństwo ich pieniędzy. Wyższy standard usług i ich odpowiednia personalizacja przekładają się na większą lojalność klienta, a skorzystać z tego mogą banki, fintechy i inni gracze na rynku płatności.

W internecie chcemy płacić tak szybko jak w sklepie

W ostatnim czasie, ograniczając wyjścia z domu, znacznie częściej korzystamy z płatności online. Raport *E-commerce w Polsce 2020*[1] pokazuje, że osoby kupujące w internecie stanowią już ponad 70% wszystkich badanych internautów. Warto więc skupić się na poprawieniu doświadczenia właśnie w usługach i przy zakupach internetowych. Dla wielu osób takie transakcje to zupełna nowość. Jak wynika z badań Visa, w Polsce 15% posiadaczy kart Visa, którzy w okresie styczeń-marzec 2020, czyli tuż przed wybuchem pandemii, nie zrobili żadnego zakupu online, w kolejnych miesiącach postanowili dokonać pierwszej takiej transakcji[2]. Osób mniej zaawansowanych w cyfrowym świecie jest więc bardzo wiele.

Nie tylko zresztą dlatego należy zadbać, by płatności online były jak najprostsze i intuicyjne. To jest przyszłość transakcji. Mają się odbywać w tle, być niewidoczne, ale jednocześnie bezpieczne. Tak działa metoda płatności „Kliknij, aby zapłacić z Visa", którą można rozpoznać po tym symbolu .

Dostępna we wszystkich sklepach internetowych akceptujących karty Visa funkcja umożliwia dokonanie płatności poprzez jedno

1. E-commerce w Polsce 2020, Gemius dla E-commerce Polska.
2. Ibidem.

Jakub Grzechnik
Dyrektor ds. rozwoju produktów w Europie Środkowo-Wschodniej, Visa

kliknięcie. Raz wprowadzone dane są szyfrowane i zapamiętane, dzięki czemu płatność przebiega szybciej i sprawniej, a konsument może być pewien, że środki na jego koncie są zabezpieczone. Na straży jego pieniędzy stoi zaawansowana i nowoczesna sieć przetwarzania danych Visa. Odporność systemu potwierdzają liczby – udział transakcji oszukańczych kartami Visa utrzymywał się na poziomie poniżej 0,1% w trakcie pandemii. Innowacja ta jest dostępna od kilku miesięcy i już służy wielu osobom w szybszych i wygodniejszych zakupach.

Zabezpieczenia na miarę XXI wieku

Wraz z rozwojem technologii poszerzają się możliwości zabezpieczania cyfrowych płatności. Coraz częściej zakupów dokonujemy przez urządzenia mobilne. Według niedawnego badania *E-commerce w Polsce 2020* wykorzystuje je aż 69% respondentów. Płatności w internecie, w tym przez aplikacje mobilne, można zabezpieczać na różne sposoby. Wysoki poziom zabezpieczeń w Visa wynika m.in. z licznych warstw i działań – to złożony proces odbywający się na kilku etapach.

- Jednym z nich jest **tokenizacja**, która zapewnia lepszą ochronę wrażliwych danych, ograniczając zbędne czynności i utrudnienia dla konsumentów. Visa Token Service zamienia tradycyjny numer karty płatniczej na unikalny cyfrowy ciąg liczb (tzw. token). Dzięki temu nawet przy ewentualnym wycieku danych nie ma konieczności zastrzegania karty lub jej wymiany, ponieważ wszystkie informacje są zaszyfrowane. Całość procesu jest niezauważalna dla użytkownika, odbywa się „w tle" – łączy więc trzy kluczowe wartości – bezpieczeństwo, wygodę i szybkość. To właśnie jednoczesne spełnienie tych wymogów odpowiada na zapotrzebowania dzisiejszego konsumenta w handlu internetowym.

- Następny etap zabezpieczeń ma miejsce na poziomie banków, którym Visa zapewnia technologiczne wsparcie w weryfikacji transakcji, przykładowo poprzez protokół **3-D Secure 2.0**.

- **Biometria** to rozwiązanie, które wykorzystuje nasze unikalne cechy fizyczne, takie jak odcisk palca czy skan twarzy. Są one praktycznie niepodrabialne i mogą być dla banków dowodem, że dany konsument jest prawowitym posiadaczem karty. Badania Visa potwierdzają, że biometria jest doceniana przez użytkowników pod wieloma względami i już zyskuje przewagę nad „standardowymi" zabezpieczeniami. 92% z polskich konsumentów, którzy wzięli udział w badaniu uważa,

że rozpoznawanie odcisków palców jest najbezpieczniejszą formą uwierzytelniania, a 73% ankietowanych konsumentów twierdzi, że danymi biometrycznymi posługuje się szybciej niż hasłami[3].

- W celu zapewnienia ochrony płatności wykorzystujemy również **sztuczną inteligencję**, która ocenia, czy transakcja pasuje do schematów zakupowych charakterystycznych dla danego numeru karty. Porównanie płatności przekłada się na szybkie wychwycenie podejrzanych aktywności. Daje to bankom możliwość reakcji poprzez np. dodatkowe potwierdzenia transakcji.

Nowe metody przepływu pieniędzy

Mimo globalnego *lockdownu* tempo życia nie zwolniło, a firmy i konsumenci, prócz wygody i bezpieczeństwa, cenią też oszczędność czasu. Z tego powodu szybkie płatności na kartę realizowane w czasie rzeczywistym, które można zlecać poprzez **Visa Direct**, to coraz popularniejsze rozwiązanie. Jest wykorzystywane zarówno pomiędzy konsumentami (tzw. P2P), jak i przez firmy. Szczególnie ciekawe może być dla tych działających w modelu „gig economy" tj. w takich biznesach, które płacą pracownikom doryw-

czym za konkretne zlecenie. To też usługa dla firm z branży ubezpieczeniowej lub instytucji publicznych, które chcą przyspieszyć procesy wypłaty odszkodowań czy zasiłków.

Z kolei dzięki usłudze **Visa B2B Connect** możliwe są szybkie transfery międzynarodowe bezpośrednio pomiędzy uczestnikami systemu, stworzone specjalnie tak, by pokonać przeszkody występujące przy transgranicznych płatnościach korporacyjnych i zapewnić maksymalne bezpieczeństwo.

Jakość przekłada się na lojalność

Rozwój płatności cyfrowych oraz technologii z nimi związanych umożliwia nawiązanie i umocnienie relacji z konsumentami. W 2020 roku już około 60% Polaków korzystało z programów lojalnościowych, a ¾ z nich używa aplikacji mobilnych tych programów[4]. Na lojalności zyskują zarówno klienci otrzymujący dostęp do usług premium oraz specjalne benefity, jak i banki – konsumenci wykorzystując najczęściej używaną kartę wydają cztery razy więcej środków niż za pomocą innych metod płatności[5]. Jednak konkurencja jest duża, o klientów zabiegają również fintechy czy sieci handlowe. Jak przekonać klientów do swojego program lojalnościowego? Kluczowe jest oferowanie elastycznych rozwiązań dostosowanych do poszczególnych użytkowników.

Konsumenci często wyrażają zgodę na dostęp do danych odnoszących się do ich nawyków zakupowych. Visa może pomóc przy ich analizie, co ułatwi tworzenie spersonalizowanych ofert. Umożliwi także prowadzenie ukierunkowanych kampanii skoncentrowanych na rozpoznawaniu obecnych i przyszłych trendów w płatnościach. Pozwala to również na opracowywanie nowych, cyfrowych produktów dostosowanych do potrzeb klienta. Co więcej, aplikacje często przechowują dane pozwalające uiszczać płatności. Można więc wykorzystać je do płynnego zintegrowania rozwiązania lojalnościowego z kartą płatniczą przechowywaną w aplikacji. Umożliwia to także zwiększanie lojalności klientów, poprzez np. wysyłanie w czasie rzeczywistym powiadomień przed i po transakcji oraz przygotowania odpowiednich rekomendacji dla posiadaczy kart.

Jak widać, świat płatności nie stoi w miejscu. W Visa działamy na rzecz rozwiązań coraz lepiej dopasowanych do potrzeb konsumentów, wspierając tym samym banki i instytucje finansowe w budowaniu trwałych relacji z ich klientami. □

3. Badanie dotyczące technologii biometrycznych w Polsce przeprowadzone przez Agencję Fabrizio Ward, LLC na zlecenie Visa w lipcu 2019 roku.
4. Raport „Monitor programów lojalnościowych" na podstawie badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia.
5. Visa Analysis.

Mikroprzedsiębiorcy wkraczają do gry. Jak pandemia przyczyniła się do wzrostu obecności MŚP w sprzedaży internetowej?

Katarzyna Zubrzycka, dyrektorka działu detalistów i agentów rozliczeniowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, Visa

Trwająca od 2020 roku pandemia COVID-19 zmieniła zachowania konsumentów na całym świecie i przyczyniła się do niespotykanego do tej pory wzrostu sprzedaży internetowej. Zakupy online to już nie tylko ułatwienie, lecz także konieczność wynikająca z potrzeby przestrzegania zasad dystansowania społecznego. Liczby mówią same za siebie. Jak wynika z ostatniego badania przeprowadzonego przez Gemius i Izbę Gospodarki Elektronicznej[1], 73% internautów robi zakupy w sieci. Dodatkowo – czego dowodzi raport Izby Gospodarki Elektronicznej „Płatności cyfrowe 2020" – 25% konsumentów robi zakupy online częściej niż przed nastaniem pandemii[2]. Może to świadczyć o tym, że sprzedaż w e-commerce będzie powiększać swój udział w rynku detalicznym.

Dane Visa również potwierdzają trend wzmożonego zainteresowania konsumentów kupowaniem online. W grudniu ubiegłego roku liczba transakcji internetowych z wykorzystaniem kart Visa wydanych w Polsce wzrosła o 20% w porównaniu do tego samego okresu w 2019 roku[3]. Interesujące jest to, że zmiana zachowań zakupowych dotyczy także tych konsumentów, którzy do tej pory nie kupowali online. Na pierwsze internetowe zakupy w okresie marzec – wrzesień 2020 zdecydowało się 15% posiadaczy kart Visa w Polsce, którzy w analogicznym

1. Badanie GEMIUS i Izby Gospodarki Elektronicznej.
2. Źródło.
3. Dane transakcyjne VisaNet, grudzień 2020 r.

okresie w 2019 roku nie kupowali w ten sposób[4]. COVID-19 wpłynął także na sytuację mikro- i małych przedsiębiorców. Zostali oni zmuszeni do zaadaptowania się do narzuconych przez pandemię zmian i funkcjonowania w tzw. „nowej rzeczywistości", co w dużej mierze wiąże się z koniecznością zbudowania lub znacznego wzmocnienia możliwości sprzedaży w internecie.

Visa wspiera małe firmy

Na skutek wprowadzonych obostrzeń poważne straty ponieśli szczególnie drobni przedsiębiorcy działający w zakresie usług, hotelarstwa czy handlu detalicznego. Visa postanowiła wykorzystać swój potencjał, zasięg globalnej sieci VisaNet i rozpoznawalność marki, aby zaangażować się w działania na rzecz odbudowy i pobudzenia gospodarki, przede wszystkim skupiając się na pomocy lokalnym przedsiębiorcom. Visa dostarcza drobnym sprzedawcom rozwiązania oraz wsparcie zarówno eksperckie, jak i finansowe, które pomaga im w przystosowaniu się do zmian w zachowaniach konsumentów w obszarze płatności. Z takim wsparciem mogą oni odpowiedzieć na zapotrzebowanie klientów na płatności bezgotówkowe zarówno te online, jak i transakcje bezdotykowe w sklepach stacjonarnych. Dzięki temu ich biznesy mogą szybciej wrócić do równowagi. W ciągu najbliższych 10 lat planujemy pomóc 50 milionom mikro- i małych przedsiębiorców na całym świecie, w tym 8 milionom w Europie. Ponadto Visa Foundation zamierza zainwestować 200 mln USD w rozwój cyfryzacji małych i mikrofirm w ciągu następnych pięciu lat.

W ramach zainicjowanego przez Visa programu „Where You Shop Matters" („To ważne, gdzie kupujesz") drobni detaliści otrzymują wsparcie w trzech strategicznych, kluczowych dla odbudowy gospodarczej społeczności w Europie obszarach, a mianowicie otrzymują pomoc w przenoszeniu sprzedaży do internetu, wykorzystaniu płatności cyfrowych, jak również dodatkową promocję wśród konsumentów, których zachęcamy do kupowania lokalnych produktów. O szczegółach tych działań opowiadamy na naszym blogu, publikując wywiady z lokalnymi przedsiębiorcami, którzy opowiadają

Katarzyna Zubrzycka
Dyrektorka działu detalistów i agentów rozliczeniowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, Visa

4. Dane transakcyjne VisaNet, wrzesień 2020 r.

o tym, jak sprzedaż internetowa pozwoliła im przetrwać najgorszy okres pandemii.

Terminale płatnicze coraz powszechniejsze

Potrzeba zachowania dystansu społecznego spowodowała coraz większe zainteresowanie konsumentów płatnościami bezgotówkowymi oraz bezdotykowymi coraz chętniej i powszechniej dokonywanymi za pomocą nie tylko karty, lecz także smartfona czy inteligentnego zegarka. Zmieniające się oczekiwania konsumentów z pewnością przyczyniły się do zwiększenia liczby terminali działających w Polsce – dziś jest ich już ponad milion. W naszym kraju bardzo angażujemy się w działania Fundacji Polska Bezgotówkowa, której jesteśmy współzałożycielem. W ramach tej inicjatywy małe firmy przez 12 miesięcy mogą bezpłatnie korzystać z terminali obsługujących płatności zbliżeniowe. Program ten został przedłużony do końca 2025 r. Dzięki organizacji w całym kraju zainstalowano ponad 372 tys. terminali, co oznacza, że prawie co trzeci terminal w Polsce funkcjonuje dzięki wsparciu Programu Polska Bezgotówkowa. Terminale rozliczyły już 468 mln transakcji o łącznej wartości 25,2 mld zł[5].

Warto podkreślić, że w związku z pandemią i kilkumiesięcznym zamrożeniem gospodarki Fundacja zdecydowała się przedłużyć okres pokrycia kosztów związanych z otrzymaniem terminala dla detalistów, którym w okresie od marca do maja 2020 roku kończył się bezpłatny okres użytkowania terminala. To również miało pozytywny wpływ na rozwój ich biznesu w czasie wprowadzonych restrykcji. Dodatkowo Fundacja planuje kontynuować rozpoczęte już programy edukacyjne skierowane do małych przedsiębiorców i konsumentów.

Rozwój zabezpieczeń transakcji internetowych

Możemy przypuszczać, że zmiany w sposobach płacenia są na tyle głębokie i powszechne, że prawdopodobnie staną się trwałe. Istotne jest więc to, by płatności cyfrowe były coraz bardziej dostosowane do potrzeb konsumentów, a przy tym bezpieczne. Skoro aktywności sprzedażowe i zakupowe częściej niż dotychczas realizowane są w internecie, nie może dziwić fakt, że wprowadzane są coraz bardziej zaawansowane formy cyberbezpieczeństwa. Przykładowo z końcem ubiegłego roku zaczęło obowiązywać stosowanie silnego uwierzytelnienia klienta (z ang. Strong Customer Authentication tzw. SCA). Nowe przepisy determinują sposób, w jaki osoba płacąca potwierdza swoją tożsamość – w gestii przedsiębiorców prowadzących sprzedaż internetową było dopilnowanie, aby ich sklepy były przygotowane na nowe standardy handlu online.

Staraliśmy się wspierać w tym procesie naszych partnerów, rekomendując zastosowanie technologii EMV 3D Secure 2.2, która zapewnia płynność transakcji, a dodatkowo zmniejsza prawdopodobieństwo, że konsument miałby uzupełniać dodatkowe formularze. To właśnie konieczność wykonania zbyt wielu kroków lub wprowadzenia trudnych do zapamiętania informacji może skutecznie zniechęcić do zakupów i sprawić, że klienci ostatecznie porzucają koszyk zakupowy. Dlatego też banki poszukują metod potwierdzania tożsamości konsumentów, które zapewnią zarówno bezpieczeństwo, ale także i wygodę zakupu.

Opracowane przez Visa technologie i rozwiązania, takie jak na przykład usługa Verified by Visa czy Visa Token Service, pozwalają zrównoważyć realizację wymogów dyrektywy PSD2 z potrzebą zapewnienia prostoty i łatwości dokonywania płatności. Są to narzędzia umożliwiające potwierdzenie tożsamości „w tle", czyli bez konieczności angażowania konsumenta, w tym weryfikacja biometryczna, np. za pomocą odcisku palca lub rozpoznawania twarzy. Według badań przeprowadzonych przez Visa[6], 62% polskich konsumentów jest gotowych korzystać podczas zakupów z uwierzytelnienia biometrycznego zamiast posługiwać się hasłem, natomiast 73% chciałoby w przyszłości korzystać z technologii rozpoznawania twarzy jako formy uwierzytelniania płatności.

Ponadto w celu zapewnienia zabezpieczenia transakcji użytkowników rekomendujemy stosowanie tokenizacji, która jest uznawana przez ekspertów za najlepsze dostępne rozwiązanie, znacznie zwiększające ochronę danych kart i bezpieczeństwo płatności cyfrowych, niezależnie od sposobu ich dokonywania. Tokenizacja polega na szyfrowaniu danych kart płatniczych, co znajduje zastosowanie szczególnie w przypadku płatności mobilnych. Dzięki tej funkcji wrażliwe dane karty użytkownika zapisane np. w aplikacji do płatności smartfonem czy inteligentnym zegarkiem są zastępowane przez unikalny ciąg cyfr, co powoduje, że są niedostępne dla niepowołanych osób. □

5. Dane Fundacji Polska Bezgotówkowa.

6. Badanie dotyczące technologii biometrycznych w Polsce zostało przeprowadzone przez Agencję Fabrizio Ward, LLC na zlecenie Visa w lipcu 2019 roku metodą dobrowolnej ankiety internetowej. Grupę badanych stanowiło 1000 Polaków powyżej 18. roku życia, obu płci, będących posiadaczami kart kredytowych.

Przyspieszona cyfryzacja płatności dzieje się na naszych oczach

Jakub Kiwior, dyrektor zarządzający regionem Europy Środkowo-Wschodniej, Visa

Pandemia zmieniła wiele w tym,
jak konsumenci zachowują się na co dzień,
jak robią zakupy i korzystają z różnych usług
nie tylko w Polsce czy w Europie, ale na całym świecie.
Te zmiany znacznie przyspieszyły cyfryzację podmiotów
odpowiadających na ich potrzeby
– banków, firm i innych instytucji.
Trendy w obszarze płatności podążają za tymi
zmieniającymi się warunkami.

Jedną z wyraźnych zmian wynikających z pandemii jest fakt, że konsumenci jeszcze chętniej korzystają z płatności cyfrowych. Zgodnie z danymi z września ubiegłego roku już 80% transakcji kartami Visa odbywa się w sposób zbliżeniowy. W większości krajów starego kontynentu ubiegłoroczne podniesienie limitu płatności bez konieczności podawania kodu PIN spowodowało zwiększenie udziału transakcji zbliżeniowych we wrześniu o ponad 20% (r/r). Zmiany dotyczą także płatności internetowych – w 15 europejskich krajach liczba transakcji online z wykorzystaniem kart Visa wzrosła o 25% lub więcej. Równolegle do tych przemian obserwujemy przekształcanie się otoczenia technologicznego oraz regulacyjnego, które otwierają przed podmiotami należącymi do świata płatności nowe możliwości.

Szansa na rozwój dzięki otwartej bankowości

Otwarta bankowość, która nastąpiła na skutek zmian w prawie, jest dziś możliwa m.in. dzięki rozwojowi w obszarach przetwarzania danych w chmurze, inteligentnych urządzeń, łączności mobilnej i sztucznej inteligencji, a także dzięki powszechnemu wykorzystaniu otwartych interfejsów API. Zmiany technologiczne

Jakub Kiwior
Dyrektor zarządzający regionem Europy Środkowo-Wschodniej, Visa

umożliwiają lepsze przesyłanie danych, ich sprawniejszą obróbkę oraz szerszy dostęp do nich, z zachowaniem bezpieczeństwa. Co to oznacza dla banków, na które nałożono wymóg udostępniania tych danych zewnętrznym partnerom, za pośrednictwem wspomnianych API? Niektóre z nich mogą być nastawione do tego sceptycznie, wychodząc z założenia, że są to ich aktywa, którymi muszą się dzielić. Z drugiej strony banki i inne podmioty w sektorze usług finansowych coraz częściej dostrzegają, że otwarta bankowość to dla nich szansa na wykorzystanie otrzymanych danych oraz zestawianie ich z już posiadanymi, by proponować swoim klientom lepsze produkty i usługi.

Niezwykle ważne w kontekście otwartej bankowości jest budowanie zaufania konsumentów, którzy muszą mieć poczucie, że ich dane traktowane są we właściwy sposób i odpowiednio zabezpieczane. W Visa jesteśmy zdania, że można czerpać korzyści z otwartej bankowości, współpracując ze sobą i we wspólnych działaniach, dążyć do tworzenia wartości dla konsumenta. Więcej na ten temat piszemy na naszym blogu.

E-pieniądz się materializuje

Kolejnym obszarem, który może się okazać istotny dla konsumentów w kontekście płatności, jest cyfrowa waluta banku centralnego (CBDC). W ostatnich latach możemy zaobserwować coraz większe zainteresowanie banków centralnych nowymi technologiami finansowymi oraz możliwością zwiększenia stabilności, odporności i wydajności systemów finansowych. Takie rozwiązania jak cyfrowy pieniądz stają się istotne, gdy rządy na całym świecie są skupione na wspieraniu konsumentów, firm, a szerzej – gospodarek w powrocie na ścieżkę wzrostu. Wiele banków centralnych podchodzi do CBDC jako do sposobu na stworzenie „cyfrowej wersji gotówki". Oznaczałoby to możliwość otrzymywania i wydawania takich pieniędzy bezpośrednio, na przykład z wykorzystaniem portfela cyfrowego w telefonie czy tablecie. Takie rozwiązanie byłoby szczególnie cenne w krajach bez lub z ograniczoną infrastrukturą dystrybucji pieniądza. Jedną z potencjalnych korzyści płynących z CBDC jest możliwość szybkiego przekazywania przez rządy środków określonym grupom społecznym i firmom, gdy są im one najbardziej potrzebne, także w tych zakątkach świata, gdzie tradycyjne usługi bankowe nie są powszechnie dostępne. W kontekście CBDC warto wspomnieć, że w Visa proponujemy nowe podejście do płatności offline pomiędzy dwoma urządzeniami. W ramach takiego rozwiązania środki cyfrowe byłyby przechowywane na bezpiecznym urządzeniu wbudowanym

w telefon czy tablet przez dostawcę portfela cyfrowego, który zapewnia ich bezpieczeństwo (np. bank). Dla konsumenta może to być użyteczne wszędzie tam, gdzie nie ma on stałego dostępu do internetu.

Zwiększenie efektywności biznesowych płatności transgranicznych

Ostatnie lata pokazały, że płatności międzynarodowe realizowane dla klientów instytucjonalnych są jednym z kluczowych obszarów działania instytucji finansowych oraz banków. Co istotne z ich punktu widzenia, dane dotyczące transgranicznych przepływów pieniężnych wskazują na perspektywę wzrostu dochodów z tego źródła. Juniper Research szacuje całkowitą wartość międzynarodowych płatności biznesowych nawet na 35 bln dolarów w 2022 roku, w porównaniu z 27 bln dolarów w roku ubiegłym, gdy cały handel międzynarodowy zwolnił z powodu trwającej pandemii COVID-19[1]. W tym miejscu nasuwa się pytanie, czy potencjał płatności transgranicznych jest obecnie w pełni wykorzystany?

Przyglądając się działaniu obecnego systemu, można mieć w tej kwestii pewne wątpliwości. Wydaje się, że wciąż pozostaje spora przestrzeń na to, by stał się on bardziej efektywny kosztowo i bardziej transparentny na każdym etapie procesowania transakcji. W Visa stworzyliśmy rozwiązanie Visa B2B Connect, które jest odpowiedzią na te potrzeby. Jest ono wysoce skalowalne i niepowiązane z kartami płatniczymi. Visa B2B Connect jest wielostronną siecią, która została stworzona, by umożliwić instytucjom finansowym efektywne procesowanie transakcji transgranicznych między organizacjami takimi jak przedsiębiorstwa czy instytucje publiczne. Jego podstawowe zalety wpływają na zniesienie barier, którymi obecnie ograniczany jest potencjał płatności transgranicznych. Visa B2B Connect oznacza przewidywalność, redukcję kosztów oraz innowacyjność i możliwość proponowania klientom przez banki nowych rozwiązań.

Bezpieczeństwo pozostaje na pierwszym miejscu

Zwiększone zainteresowanie konsumentów płatnościami cyfrowymi sprawia, że bezpieczeństwo transakcji staje się coraz istotniejsze. Do przestrzeni online za sprzedawcami podążyli niestety cyfrowi oszuści. Dlatego niezwykle ważne jest to, by wszystkie podmioty wchodzące w skład ekosystemu płatniczego były wyposażone w mechanizmy pozwalające wykryć nietypowe wzory zachowań, które mogą wskazywać na oszustwa. W ubiegłym roku Visa skupiła swoje wysiłki na wspieraniu instytucji finansowych, sprzedawców, rządów i konsumentów w dostosowaniu się do nowej sytuacji. Na szczęście nasz system jest bardzo odporny – pozwolił on na utrzymanie udziału transakcji oszukańczych kartami Visa na poziomie poniżej 0,1% w trakcie pandemii. Te doświadczenia będą napędzały dalsze innowacje w zakresie bezpieczeństwa, które jest dla nas priorytetem.

Więcej o bezpieczeństwie płatności można przeczytać na blogu Visa. □

1. Juniper Research. „B2B Payments: Domestic, Cross-border & Instant Payments 2020-2025". July 2020.

Jak pozostać najczęściej wybieraną metodą płatności w cyfrowym świecie? Najlepiej zajrzeć do danych!

Szymon Staśczak, dyrektor działu konsultingu i analiz w regionie Europy Środkowo-Wschodniej w Visa

Branża płatnicza cyfryzuje się szybciej, niż ktokolwiek mógłby się spodziewać. Biorąc pod uwagę, że pojawia się coraz więcej nowych metod płatności, walka o utrzymanie pozycji lidera w portfelach konsumentów staje się coraz trudniejsza. Dużą przewagę w tej walce mają wydawcy kart (w szczególności banki). A to dlatego, że wiedzą, że dane transakcyjne mogą im pomóc przewidywać przyszłe potrzeby klientów, spełniać ich oczekiwania, jak również budować z nimi lepsze relacje.

Odpowiedzialne wykorzystanie danych

Dane o transakcjach dają wydawcom kart wgląd w to, jak, gdzie i kiedy ludzie wydają pieniądze, które segmenty rynku zyskują na popularności i jak skuteczne są kampanie marketingowe. Dane przetwarzane w sposób etyczny i odpowiedzialny dają nowe możliwości, pozwalając bankom oferować dostosowane do potrzeb i szyte na miarę rozwiązania, do których zdążyliśmy się już przyzwyczaić w innych dziedzinach życia.

Dane i sposób ich wykorzystywania mają wpływ na każdego z nas. Każda tego typu informacja to element czyjegoś życia, działalności firmy, to fakty, które miały miejsce, dlatego do korzystania z danych należy podchodzić transparentnie i etycznie. Obecnie w większym stopniu niż kiedykolwiek wcześniej możemy posiłkować się danymi – z korzyścią dla gospodarki, przedsiębiorstw i konsumentów.

Obecne trendy

Z analiz transakcji przeprowadzanych przez posiadaczy kart można się wiele dowiedzieć. Przyglądając

się bardziej szczegółowo danym z Wielkiej Brytanii i Irlandii oraz z całej Europy przy użyciu narzędzi analitycznych Visa[1], między styczniem a październikiem ubiegłego roku zaobserwowano interesujące trendy. W ciągu pierwszych ośmiu tygodni *lockdownu* (od lutego do kwietnia 2020 r.) zakupy online produktów spożywczych wzrosły o 70%, a następnie utrzymywały się na podwyższonym poziomie do października, co sugeruje, że jest to trend, który zostanie z nami na dłużej.

Dane uwidaczniają również zupełnie inną tendencję w zamówieniach online z restauracji. Dwa miesiące po ograniczeniu przemieszczania się w Europie wydatki w tej kategorii faktycznie spadły, po czym rosły w kolejnych miesiącach, aby w październiku osiągnąć wartość o 80% wyższą od poziomu sprzed zamrożenia gospodarki.

Trzecim trendem, który wyłania się z analizowanych danych, jest wzrost sprzedaży produktów remontowo-dekoratorskich. Zamknięci w domach ludzie w pierwszych miesiącach wydawali o 30% więcej na produkty rękodzielnicze w porównaniu z lutym. Gdy latem zyskaliśmy więcej swobody, wydatki wzrosły jeszcze bardziej. W lipcu wydatki na remonty domów były o 60% wyższe niż przed *lockdownem* i utrzymały się na tym poziomie do jesieni.

Według szacunków jednej z firm doradczych 40% amerykańskich konsumentów spróbowało zrobić zakupy online po raz pierwszy w ciągu pierwszych sześciu miesięcy pandemii[2] – niektórzy wydawcy kart byli w stanie zidentyfikować klientów po raz pierwszy korzystających z kanałów cyfrowych, zapewnić im pomoc i upewnić się, że ich pierwsze zakupy przez internet zakończą się powodzeniem. Tego rodzaju działania zachęcają do częstszego korzystania z kart (w formie plastiku lub karty dodanej do portfela mobilnego w telefonie), zwiększając też lojalność klientów wobec karty w czasach, gdy inne opcje stają się coraz popularniejsze.

Zmieniające się nawyki zakupowe

W nowej rzeczywistości zmieniły się również nawyki zakupowe. W sierpniu ur. stopa bezrobocia w Unii Europejskiej wyniosła 7,4% co oznacza wzrost liczby bezrobotnych o 238 tys. w ciągu roku[3]. Pogorszenie sytuacji makroekonomicznej powoduje zmianę w sposobie wydawania pieniędzy. Konsumenci nie szukają dodatkowych nagród, lecz wybierają produkty „warte swojej ceny". Nowe nawyki zakupowe prawdopodobnie wpłyną również na wybór metody płatności. Jeśli będziemy zwracać uwagę na zmiany w zachowaniu klientów oraz będziemy w stanie przewidywać je i odpowiednio reagować, może okazać się, że karta płatnicza będzie metodą płatności pierwszego wyboru. Wysyłając w odpowiednim czasie przypomnienie o zakupach online lub rezygnując z opłat za przewalutowanie przed podróżą, banki mogą skupiać się na określonych kontekstach użycia kart i stać się preferowanym dostawcą tego rodzaju usług.

Nie ma wątpliwości, że ma znaczenie czy dana metoda płatności jest preferowana przez konsumentów. Według analizy przeprowadzonej przez Visa Consulting and Analytics (VCA), każdego roku większość wydawców traci status preferowanego wśród 10–25% posiadaczy kart. Biorąc pod uwagę to, że konsumenci wydają czterokrotnie więcej, używając swojej ulubionej metody płatności w porównaniu z innymi metodami, pozostali dostawcy muszą liczyć się ze znacznym spadkiem przychodów[4].

Według analizy VCA utrata statusu preferowanej metody płatności może również spowodować brak aktywności posiadacza karty. Skutkuje to utratą około 40% klientów na rzecz innych banków lub innych metod[5].

Analizy transakcyjności mogą pełnić rolę systemu wczesnego ostrzegania, sygnalizując zamiar zmiany dostawcy lub metody płatności przez klienta. Monitorując częstotliwość, wolumen i kategorie transakcji, można ustalić, w których obszarach klienci zmniejszają lub zwiększają wykorzystanie poszczególnych produktów płatniczych, a także to, gdzie i w jaki sposób wydają pieniądze. Wydawcy mogą następnie opracować kampanie lojalnościowe i retencyjne, mające zachęcić klientów do pozostania i zwiększenia wydatków przy wykorzystaniu kart przez nich wydanych.

Istnieją dwa sposoby monitorowania korzystania z danej karty przez jej posiadacza: podejście diagnostyczne, użyteczne przy analizowaniu zmian wzorców wydatków klientów, oraz podejście prognostyczne, w którym

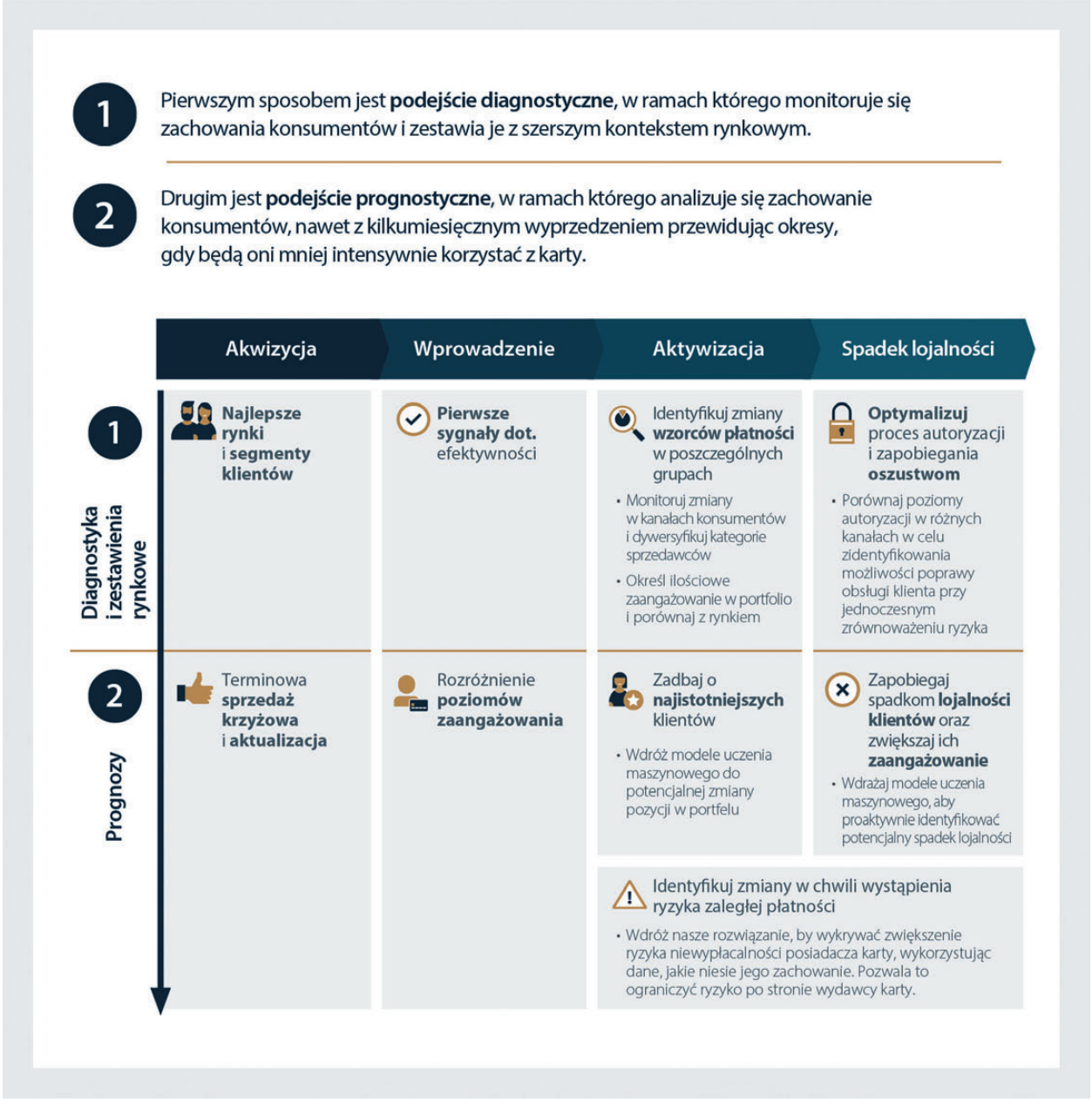
1. Analiza danych dotyczących płatności bez fizycznej obecności karty (CNP) Visa w Europie – od lutego do października 2020 roku.
2. McKinsey & Co, 4 sierpnia 2020 r.: „The Great Consumer Shift: How US shopping is changing".
3. Eurostat, 1 października 2020 r.: „EU unemployment at 7.4 percent".
4. Dane Visa.
5. Dane Visa.

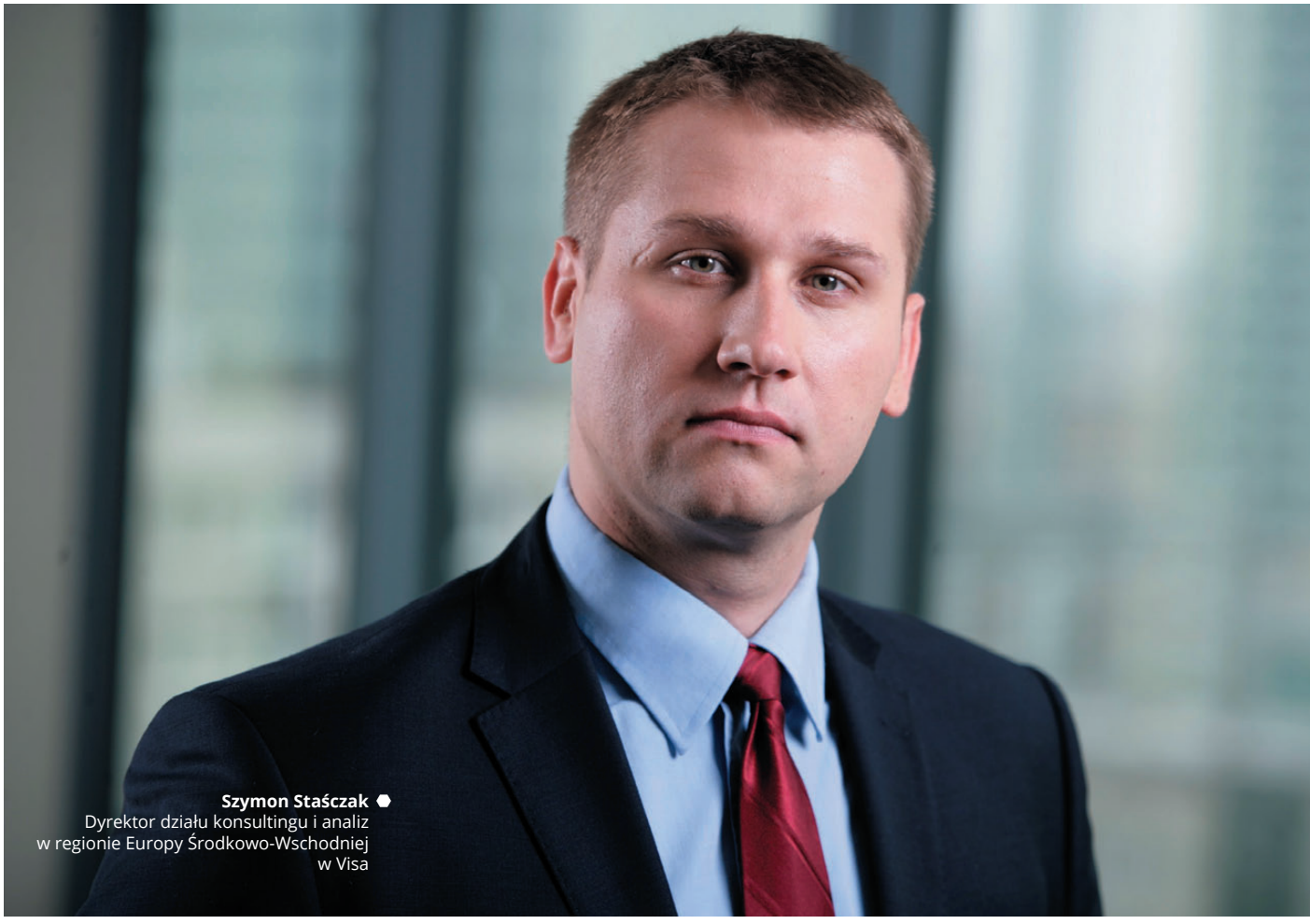
analizuje się poziom zaangażowania konsumentów, aby przewidywać zmiany w ich zachowaniu. Najlepiej stosować oba podejścia, aby móc zbudować długoterminowe relacje z klientami.

Narzędzia i techniki analizy danych, takie jak analityka predykcyjna i uczenie maszynowe, mogą przynieść ogromne korzyści firmom i obsługiwanym przez nich klientom. Jak w przypadku wszystkich zagadnień wiążących się z wykorzystaniem danych, podstawą powinno być głębokie poszanowanie prywatności i dołożenie wszelkich starań, aby modele były uczciwe, zrozumiałe i precyzyjne.

Wszystko się zmienia, czyli nadejście otwartej bankowości

Gdy uporamy się już z konsekwencjami COVID-19, naszym oczom ukaże się nowy krajobraz płatności. Przejście na płatności w internecie sprawi, że otwarta bankowość stanie się rzeczywistością. Będzie to oznaczać nieustanny rozwój portfeli mobilnych i alternatywnych metod płatności, takich jak płatności przy wykorzystaniu kodów QR i transakcji





Szymon Staśczak
Dyrektor działu konsultingu i analiz w regionie Europy Środkowo-Wschodniej w Visa

typu peer-to-peer (P2P). Graczami na rynku będą nie tylko banki, lecz także wielkie firmy technologiczne, sieci handlowe, fintechy i cyfrowe neobanki. Wszyscy oni będą walczyć o zwiększenie udziału w rynku.

Aby przetrwać w tak konkurencyjnym środowisku, banki muszą zaoferować klientom bardziej spersonalizowane produkty i usługi. Badanie przeprowadzone przez jedną z firm doradczych dowodzi, że mniej niż jedna trzecia brytyjskich banków detalicznych oferuje swoim klientom choćby w najmniejszym stopniu spersonalizowaną obsługę, pomimo faktu, że „z punktu widzenia rentowności, klienci korzystający z internetu są ponad dwukrotnie cenniejsi od zadowolonych klientów”[6].

Przeprowadzenie zaawansowanej analizy tego, jak, gdzie i dlaczego klienci wydają pieniądze, będzie kluczem do sukcesu dla wydawców kart w środowisku otwartej bankowości. Dostęp do szczegółowych danych o wydatkach posiadaczy kart pomoże im prowadzić precyzyjnie ukierunkowane kampanie dotyczące użytkowania kart, skupiające się na określonych segmentach detalicznych, identyfikowaniu obecnych i przyszłych trendów w wydatkach oraz opracowywaniu nowych, cyfrowych produktów.

Nie zapominajmy, że wyzwania, ale i możliwości, jakie daje otwarta bankowość, są tu i teraz. Dla banków oznacza to potrzebę zapewniania najlepszych, spersonalizowanych doświadczeń, których kluczowymi elementami są wartość, jakość i wygoda. Płatności stanowią bardzo bogate źródło informacji, a banki powinny skutecznie je wykorzystywać, aby chronić i rozwijać swoją działalność na bardzo konkurencyjnym rynku (niedalekiej) przyszłości. □

6. Deloitte, 1 listopada 2020 r.: „The Future of Retail Banking: The Hyper-Personalisation Imperative”.

Visa Direct – natychmiastowe płatności na kartę

Visa Direct to szybkie i bezpieczne płatności.
Rozliczaj się ze swoimi kontrahentami i dostawcami, wysyłając przekazy na kartę, przez 365 dni w roku, w 180 krajach i 20 walutach, na ponad miliard kart na świecie!*

Odkryj korzyści dla Twojego biznesu. O szczegóły zapytaj swojego dostawcę usług płatniczych.

Więcej na **visa.pl**

VISA wszędzie tam, dokąd zmierzasz

* Maksymalny czas oczekiwania na przekaz na kartę to 30 minut.

partner strategiczny