

Wykład:

Dystrybucja produktów bankowych

Polityka dystrybucji

Polityka dystrybucji określa:

- jakie kanały dystrybucji będą wykorzystywane;
- jaką rolę będą odgrywać w systemie dystrybucji;
- jak duża będzie sieć dystrybucji;
- jaka będzie struktura tej sieci;
- w jakich miejscach będą lokalizowane oddziały i inne punkty dystrybucji;
- jakie pole wyboru odnośnie wykorzystywanych kanałów dystrybucji zostawi się klientowi oraz
- jaką rolę w procesie dystrybucji odgrywać będą partnerzy handlowi i pośrednicy.

Sieć dystrybucji PKO BP



Bank Polski

	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012
Liczba placówek segmentu detalicznego:	1 198	1 238	1 280	1 147	1 134
oddziały detaliczne	1 179	1 219	1 261	1 130	1 120
regionalne oddziały detaliczne	11	11	11	11	11
biura bankowości prywatnej	8	8	8	6	3
Liczba bankomatów	3 206	3 196	3 065	2 992	2 803
Liczba agencji	837	881	1 001	1 074	1 208

Klienci Banku mogą korzystać z systematycznie wzbogacanych usług bankowości elektronicznej, oferowanych pod marką iPKO i w ramach konta Inteligo oraz z wprowadzonego nowego standardu płatności mobilnych – IKO.

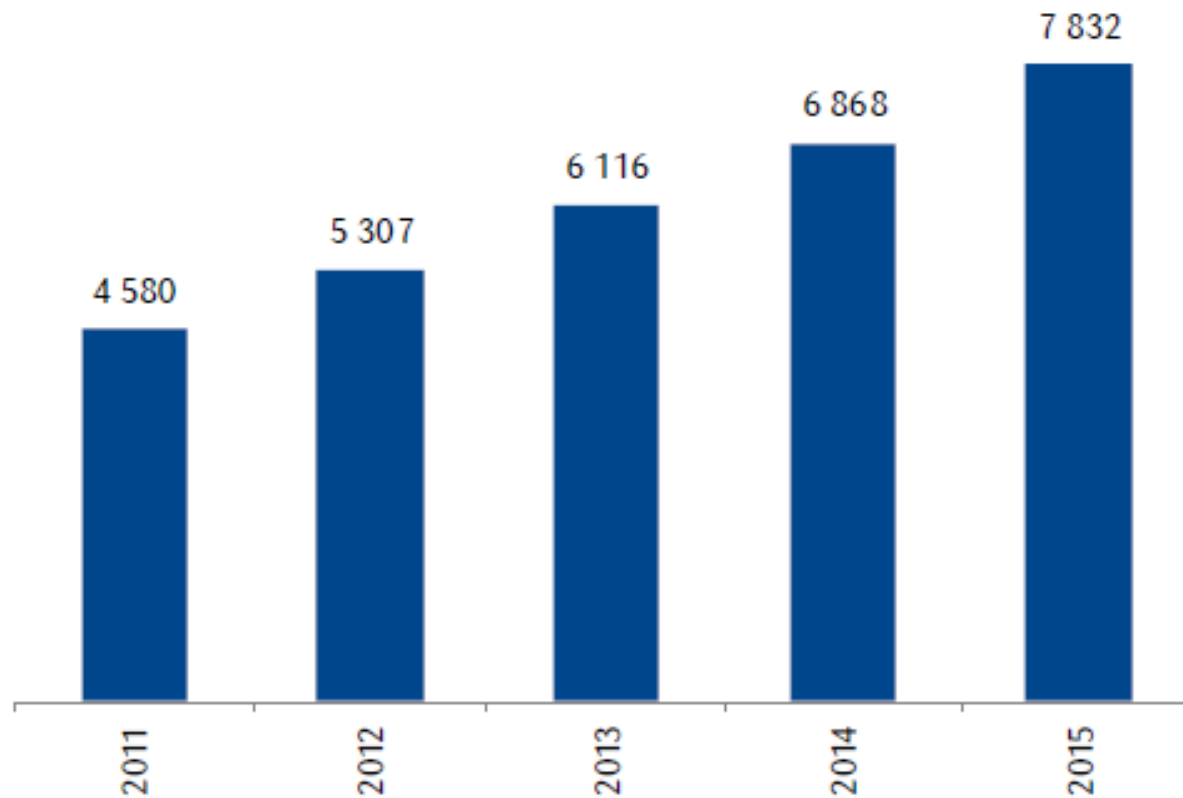
Źródło: PKO BP, 2016.

Bankowość elektroniczna w PKO BP



Bank Polski

Liczba klientów z dostępem iPKO (w tys. szt.)



8,6 mln

klientów
bankowości
elektronicznej

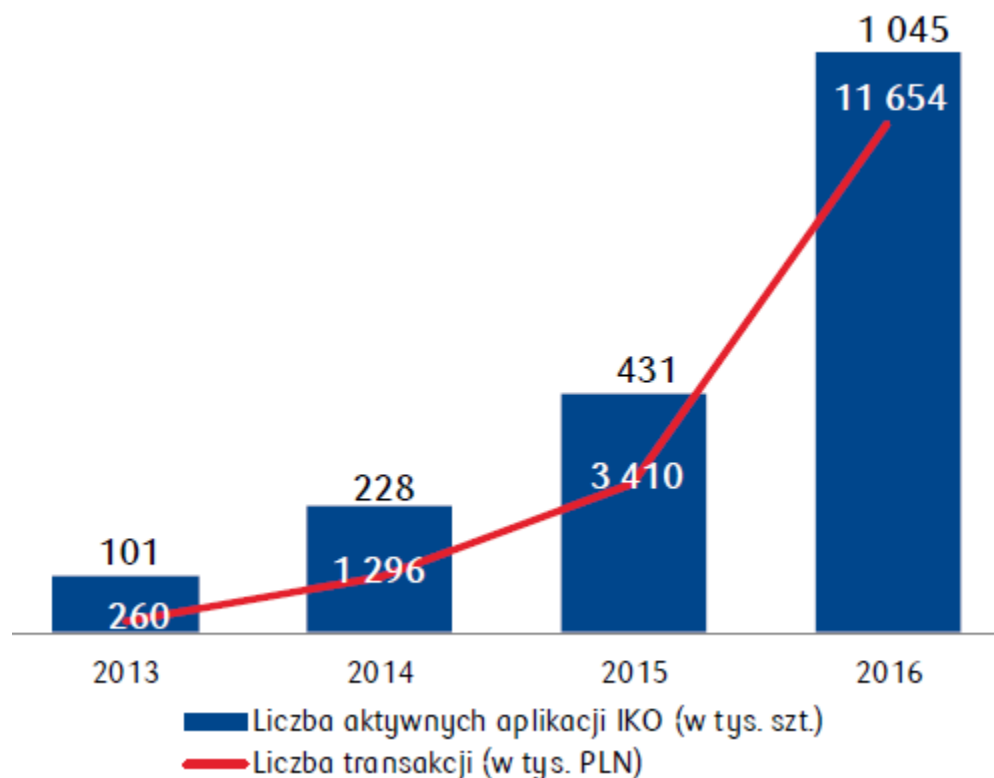
2016

Źródło: PKO BP, 2016.

Bankowość mobilna IKO



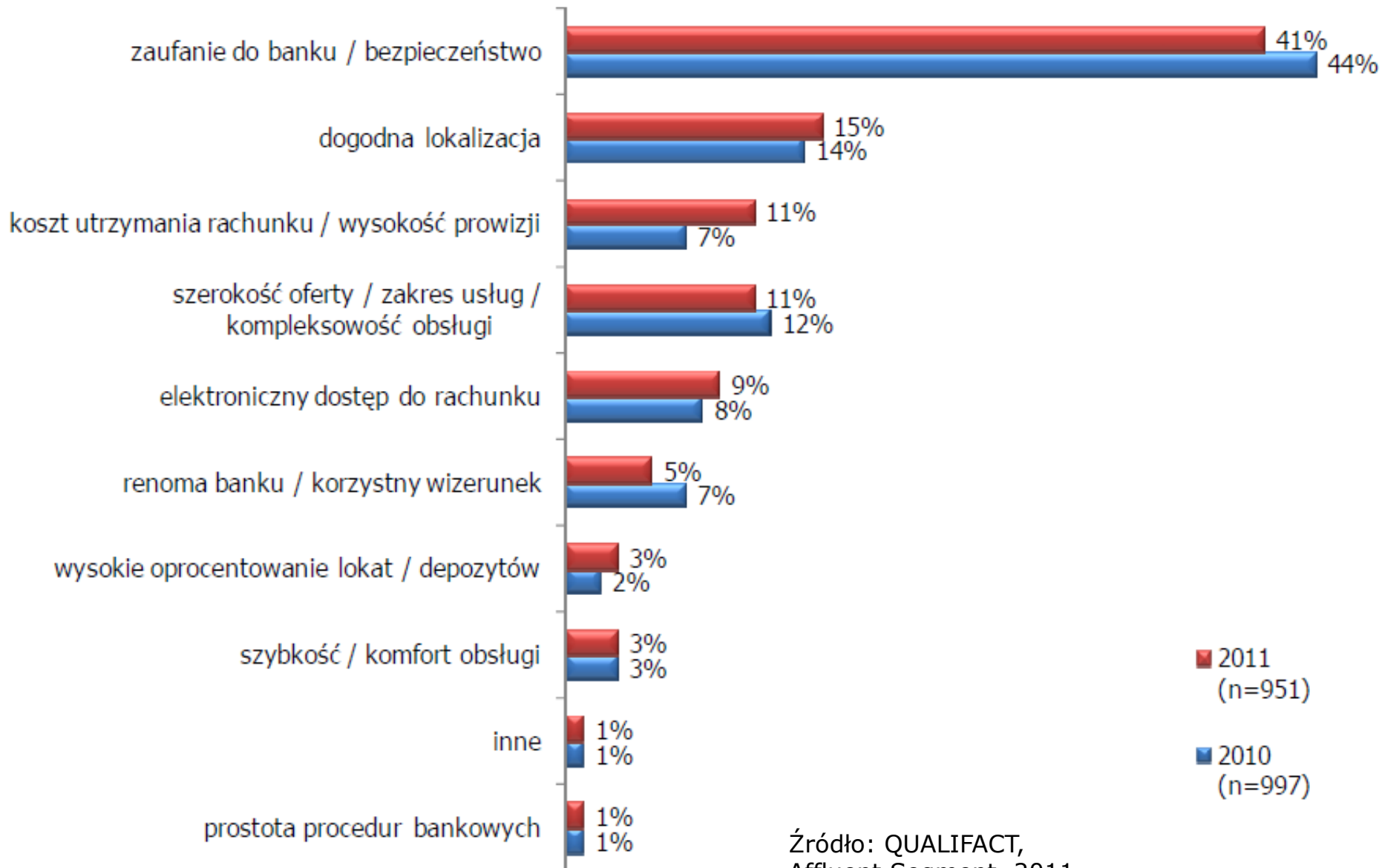
Bank Polski



W 2015 roku na bazie płatności IKO powstał polski standard płatności mobilnych BLIK. BLIK to uniwersalna forma realizacji płatności oraz wypłaty gotówki z bankomatów bez użycia gotówki czy karty płatniczej, zbudowana wspólnie z bankami partnerskimi i Krajową Izbą Rozliczeniową. Na 31 grudnia 2015 roku sieć akceptacji płatności mobilnych (IKO, BLIK) wynosiła ponad 130 tysięcy (terminale eService i First Data) urządzeń w całej Polsce. W związku z wdrożeniem systemu BLIK, aplikacja IKO umożliwia obecnie wypłaty z ponad 13 tysięcy bankomatów własnych PKO Banku Polskiego SA, Banku Millennium SA, BZ WBK SA, ING Banku Śląskiego SA, bankomatów Euronetu (około 5,8 tys.) i IT Card (około 1 tys.). Dzięki aplikacji można też dokonywać płatności za zakupy w ponad 25 tysiącach sklepów internetowych obsługiwanych m.in. przez Dotpay, eCard, Przelewy24, Transferuj.pl, First Data i Cash Bill.

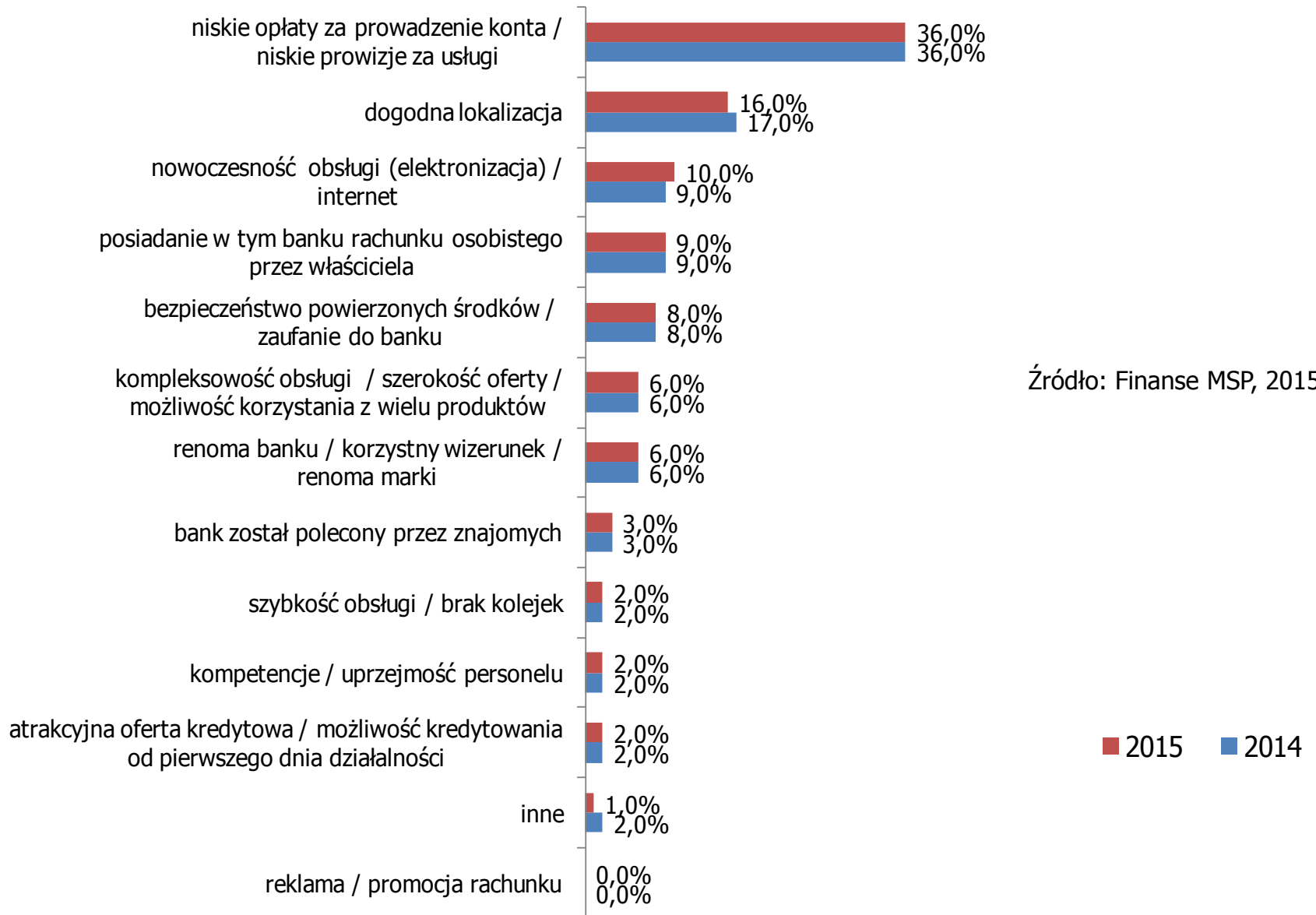
Źródło: PKO BP, 2016.

Znaczenie czynników wyboru banku (wskazania na 1. m.)



Źródło: QUALIFACT,
Affluent Segment, 2011

Znaczenie czynników wyboru banku (wskazania na 1. m.)



Źródło: Finanse MSP, 2015.

■ 2015 ■ 2014

Sieć bankowa w Polsce

Sieć bankowa	2009-12-31	2010-12-31	2011-12-31	2012-12-31	2013-12-31	2014-12-31	2015-12-31	2016-12-31
Liczba oddziałów	6 507	6 933	7 092	7 534	7 336	7 352	7 230	7 048
W kraju	6 503	6 929	7 087	7 530	7 332	7 347	7 226	7 043
Za granicą	4	4	5	4	4	5	4	5
Liczba filii, ekspozytur i innych placówek obsługi klienta	7 290	7 246	6 802	4 876	5 019	4 872	4 660	4 218
W kraju	7 247	7 211	6 767	4 841	4 984	4 840	4 626	4 181
Za granicą	43	35	35	35	35	32	34	37
Liczba przedstawicielstw	113	28	27	3 002	2 950	2 838	2 615	3 208
W kraju	113	28	27	3 002	2 950	2 838	2 615	3 208
Za granicą	0	0	0	0	0	0	0	0
Zatrudnienie								
Liczba zatrudnionych	175 249	176 916	176 658	175 071	174 321	172 659	169 062	168 834
W centrali	68 105	70 806	72 045	72 615	72 258	72 758	76 186	76 385
W kraju	107 009	105 982	104 466	102 307	101 838	99 671	92 567	92 122
Za granicą	135	128	147	149	225	230	309	327

Źródło: KNF.

Liczba placówek a liczba klientów ogółem

Liczba placówek własnych

Bank	Rok 2014	Rok 2015	Różnica
PKO Bank Polski	1 319	1 277	-42 (-3,18%)
Bank Pekao	1 034	975	-59 (-5,71%)
BZ WBK	788	723	-65 (-8,25%)
Bank BGŻ BNP Paribas	611	486	-125 (-20,46%)
Credit Agricole Bank Polska	425	416	-9 (-2,12%)
Bank Millennium	423	411	-12 (-2,84%)
ING Bank Śląski	401	395	-6 (-1,50%)
Alior Bank	211	328	117 (55,45%)
Raiffeisen Polbank	309	309	0 (0,00%)
Eurobank	295	287	-8 (-2,71%)
Bank Pocztowy	293	281	-12 (-4,10%)
Getin Noble Bank	286	277	-9 (-3,15%)
Bank BPH	262	254	-8 (-3,05%)
mBank	181	183	2 (1,10%)
Santander Consumer Bank	173	167	-6 (-3,47%)
Deutsche Bank	147	147	0 (0,00%)
Syigma Bank	115	138	23 (20,00%)

Liczba klientów ogółem

Bank	IV kw. 2015
PKO BP	8 982 000
Bank Pekao SA	5 088 824
mBank	4 967 000
BZ WBK	4 300 000
ING Bank Śląski	4 100 000
Getin Noble Bank	2 189 000
Alior Bank	2 461 377
Credit Agricole Bank Polska	2 100 000
Bank Millennium	1 951 000
BGŻ BNP Paribas i BGŻOptima	1 654 181
Bank Pocztowy	1 499 392
Eurobank	1 435 809
Citi Handlowy	710 909
Raiffeisen Polbank	686 000
T-Mobile UB	534 348
Deutsche Bank	407 000
BOŚ	251 400

Sieć bankowa BNP Paribas w Polsce

N° of branches

224 BNPP Polska

397 Bank BGZ



Distribution Branch Networks

RBS
Branch Network



NatWest
Branch Network



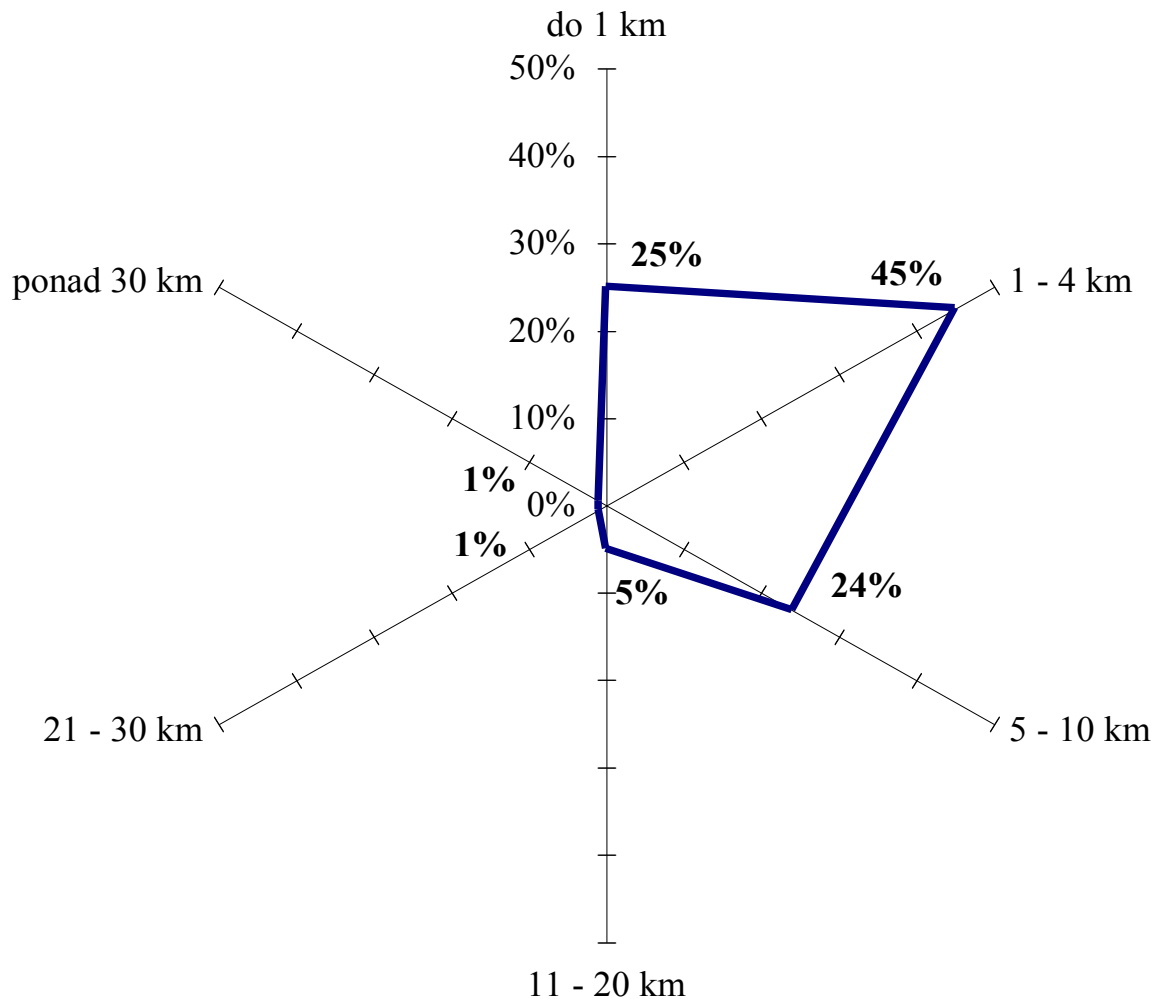
Czas dojazdu do banku, MSP UK 1999

How long to travel to:

	<i>Own branch</i>	<i>Branch where make cash/ cheque deposits/ withdrawals</i>	<i>Person at bank dealing with financial aspects</i>
Up to 10 minutes	56	79	46
11 to 20 minutes	18	12	16
21 to 30 minutes	10	6	12
31 to 45 minutes	4	1	4
46 minutes to 1 hour	3	1	4
More than 1 hour	7	1	7
Don't know	1	-	11
Never visit branch	1	-	N/A
Total†	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
Sample size	726	688	318

Source: BMRB survey.

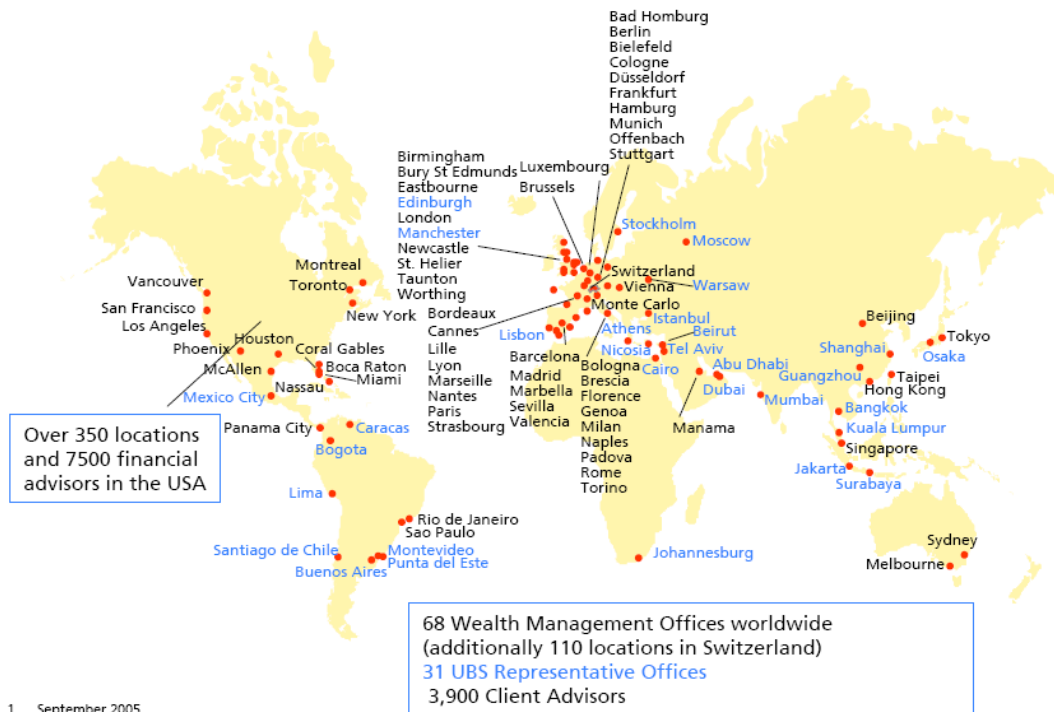
Odległość siedziby banku od miejsca zamieszkania klientów indywidualnych



UBS – dystrybucja onshore

Growth driver: Wealth Management onshore development

Expanding Wealth Management footprint globally: ~575 offices



Egg – historia sukcesu

Egg (bank internetowy założony przez firmę ubezpieczeniową Prudential) dzięki konkurencyjnym stopom procentowym i intensywnej kampanii promocyjnej przeprowadzonej w 1998 r. stał się znanym i liczącym się w branży bankiem.

Baza klientowska w 2000 r. przekroczyła 800 tys. osób [a w szczytowym okresie wynosiła ok. 2 mln], a wartość zgromadzonych depozytów 7,6 mld funtów.

Kartą kredytową Egg card posługiwało się 250 tys. posiadaczy rachunków. Bank stworzył także własną strefę zakupową w internecie (z ofertą ponad 150 firm), a jednocześnie zapewnił swoim klientom łatwy dostęp do różnych funduszy inwestycyjnych.

Egg został sprzedany w 2007 r. Citigroup za **575 milionów funtów**.

Liczba klientów indywidualnych, którzy podpisali umowę umożliwiającą korzystanie z bankowości internetowej

Bank	IV kw. 2014	IV kw. 2015	Różnica
PKO BP i Inteligo	6 978 241	7 884 287	906 046 (12,98%)
mBank	3 419 336	3 655 635	236 299 (6,91%)
ING Bank Śląski	2 661 756	2 971 396	309 640 (11,63%)
Bank Pekao	2 661 185	2 899 418	238 233 (8,95%)
BZ WBK	2 729 000	2 813 413	84 413 (3,09%)
Alior Bank	2 327 600	2 688 004	360 404 (15,48%)
Bank Millennium	1 471 818	1 625 598	153 780 (10,45%)
Getin Noble Bank	1 330 000	1 490 000	160 000 (12,03%)
Bank BGŻ BNP Paribas*	652 740	733 593	80 853 (12,39%)
Credit Agricole Bank Polska	663 315	703 868	40 553 (6,11%)
Citi Handlowy	712 339	662 201	-50 138 (-7,04%)
Raiffeisen Polbank	354 320	631 029	276 709 (78,10%)
T-Mobile UB	420 959	534 000	113 041 (26,85%)
Bank Pocztowy	272 451	407 386	134 935 (49,53%)
Eurobank	b.d.	369 000	b.d. (b.d.)
Deutsche Bank	295 200	296 693	1 493 (0,51%)
BOŚ	119 300	124 000	4 700 (3,94%)
Plus Bank	b.d.	100 253	b.d. (b.d.)
RAZEM:	27 069 560	30 589 774	3 520 214 (13,00%)

Źródło: bankier.pl, 2016.

Liczba klientów indywidualnych, którzy przynajmniej raz w miesiącu logują się do ROR za pomocą bankowości internetowej

Bank	IV kw. 2014	IV kw. 2015
PKO Bank Polski	3 095 250	3 408 165
mBank	1 790 257	1 850 900
ING Bank Śląski	1 668 000	1 825 323
BZ WBK	1 594 000	1 674 427
Bank Pekao	1 346 687	1 576 750
Getin Noble Bank	793 000	681 000
Alior Bank	534 910	707 607
BGŻ BNP Paribas*	383 965	297 975
Citi Handlowy	230 290	335 626
Raiffeisen Polbank	187 360	236 047
Deutsche Bank	183 000	186 824
Bank Pocztowy	112 100	148 343
Eurobank	b.d.	178 000
Plus Bank	b.d.	43 731
RAZEM:	11 918 819	13 150 718

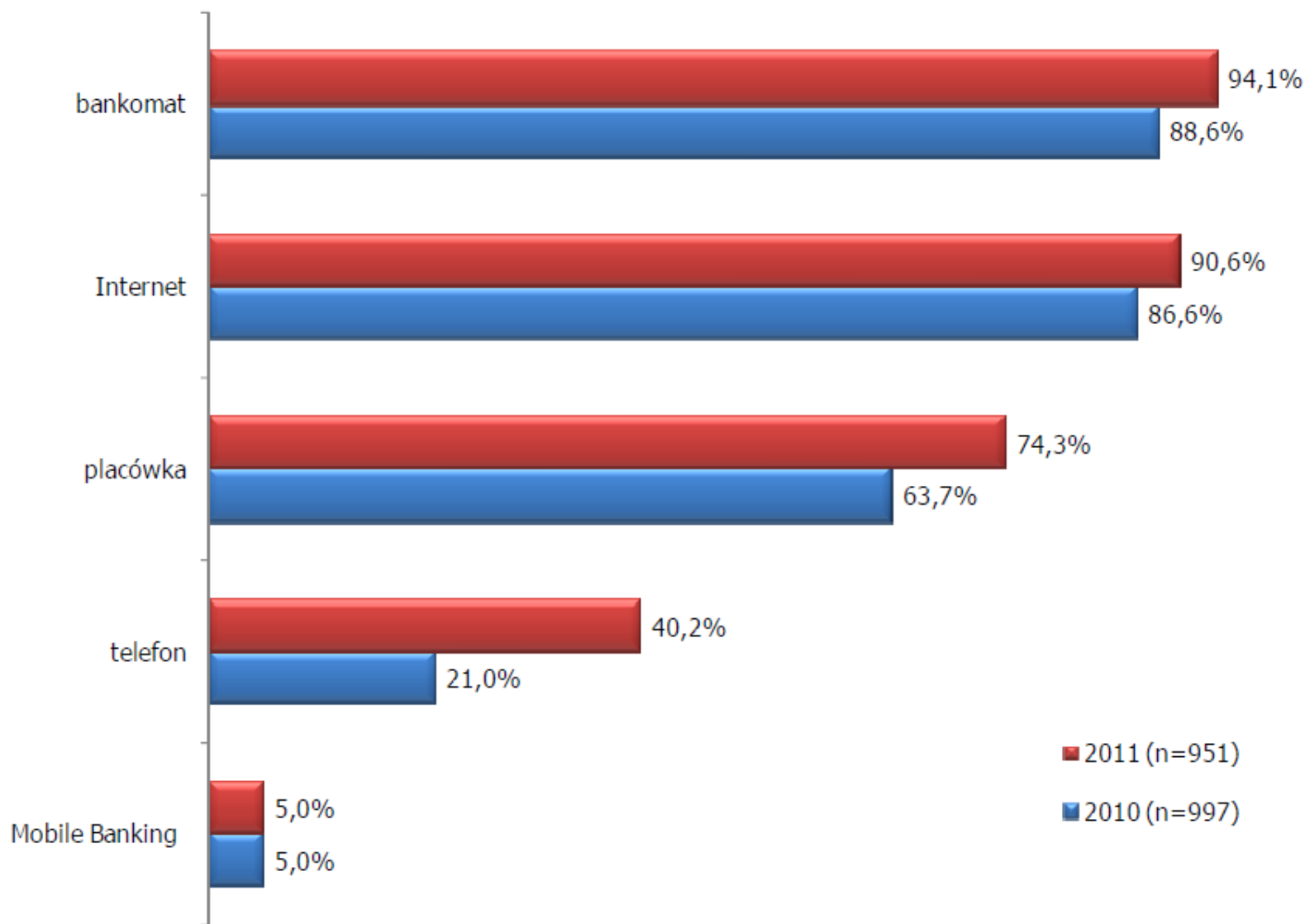
Źródło: bankier.pl, 2016.

Liczba aktywnych użytkowników bankowości mobilnej (minimum jedno logowanie)

Bank	IV kw. 2014	IV kw. 2015	Różnica
PKO BP	625 244	1 328 905	703 661 (112,54%)
mBank	892 000	1 092 440	200 440 (22,47%)
Bank Pekao SA	595 926	1 014 647	418 721 (70,26%)
BZ WBK	483 472	666 278	182 806 (37,81%)
ING Bank Śląski	420 146	500 000	79 854 (19,01%)
Bank Millennium	b.d.	402 689	b.d. (b.d.)
Getin Bank	b.d.	190 300	b.d. (b.d.)
Bank BGŻ BNP Paribas	77 969	118 621	40 652 (52,14%)
Alior Bank	41 750	115 054	73 304 (175,58%)
Eurobank	49 799	90 000	40 201 (80,73%)
Citi Handlowy	66 000	74 959	8 959 (13,57%)
T-Mobile UB	50 904	60 000	9 096 (17,87%)
Raiffeisen Polbank	27 500	52 501	25 001 (90,91%)
Plus Bank	b.d.	13 947	b.d. (b.d.)
RAZEM:	3 330 710	5 720 341	2 389 631 (71,75%)

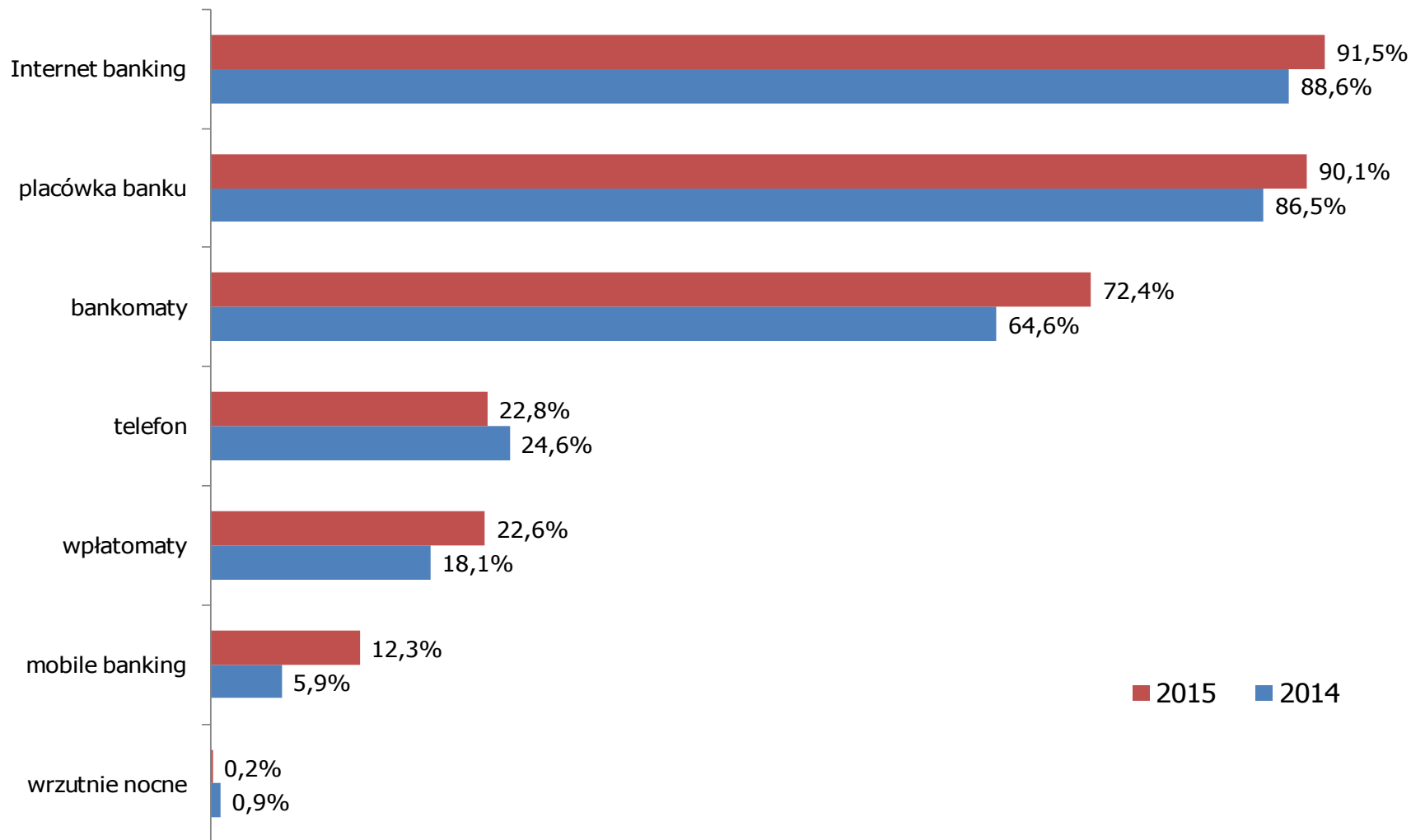
Źródło: bankier.pl, 2016.

Kanały dystrybucji usług bankowych wykorzystywane przez klientów indywidualnych – affluent segment



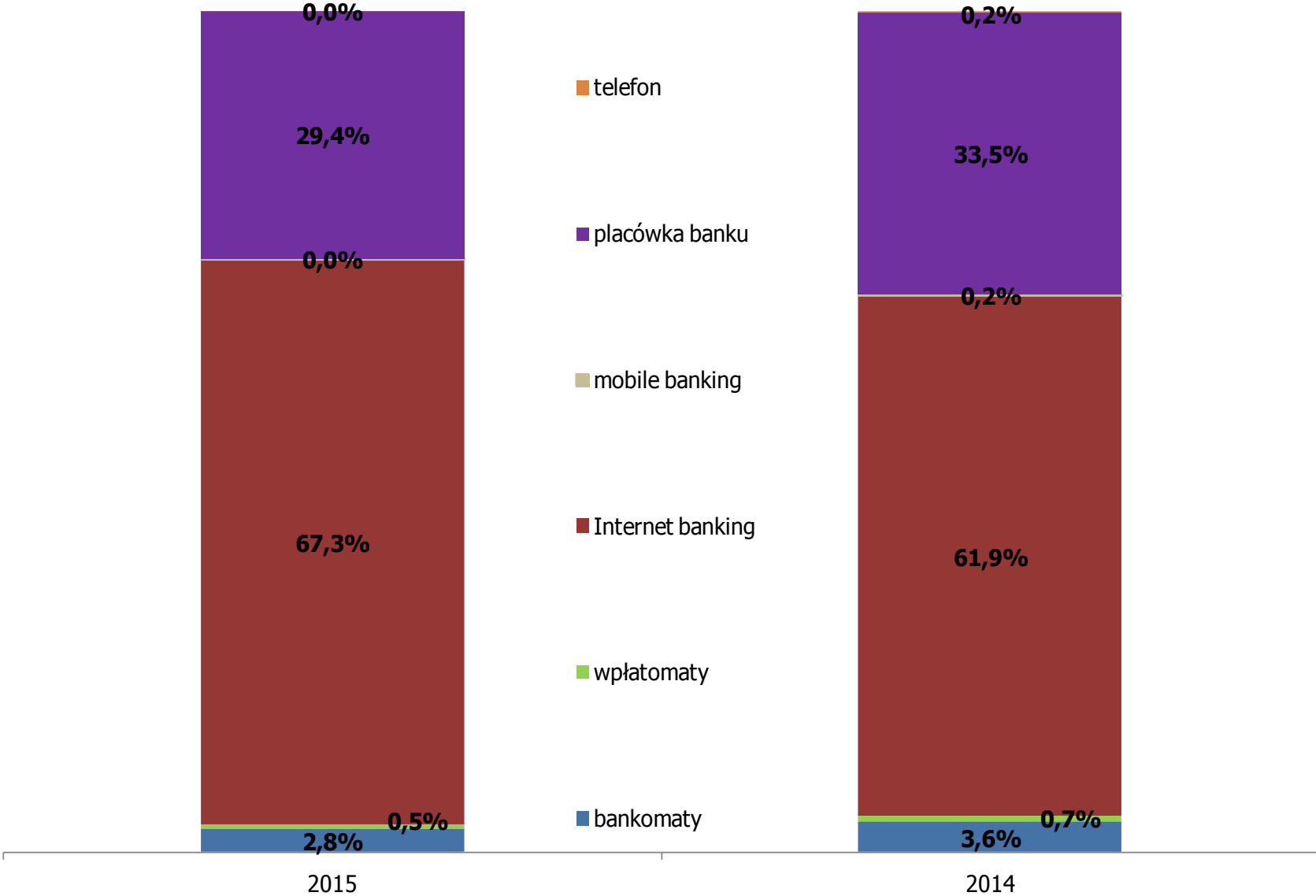
Źródło: QUALIFACT, Affluent Segment, 2011.

Kanały dystrybucji usług bankowych wykorzystywane przez małe i średnie firmy



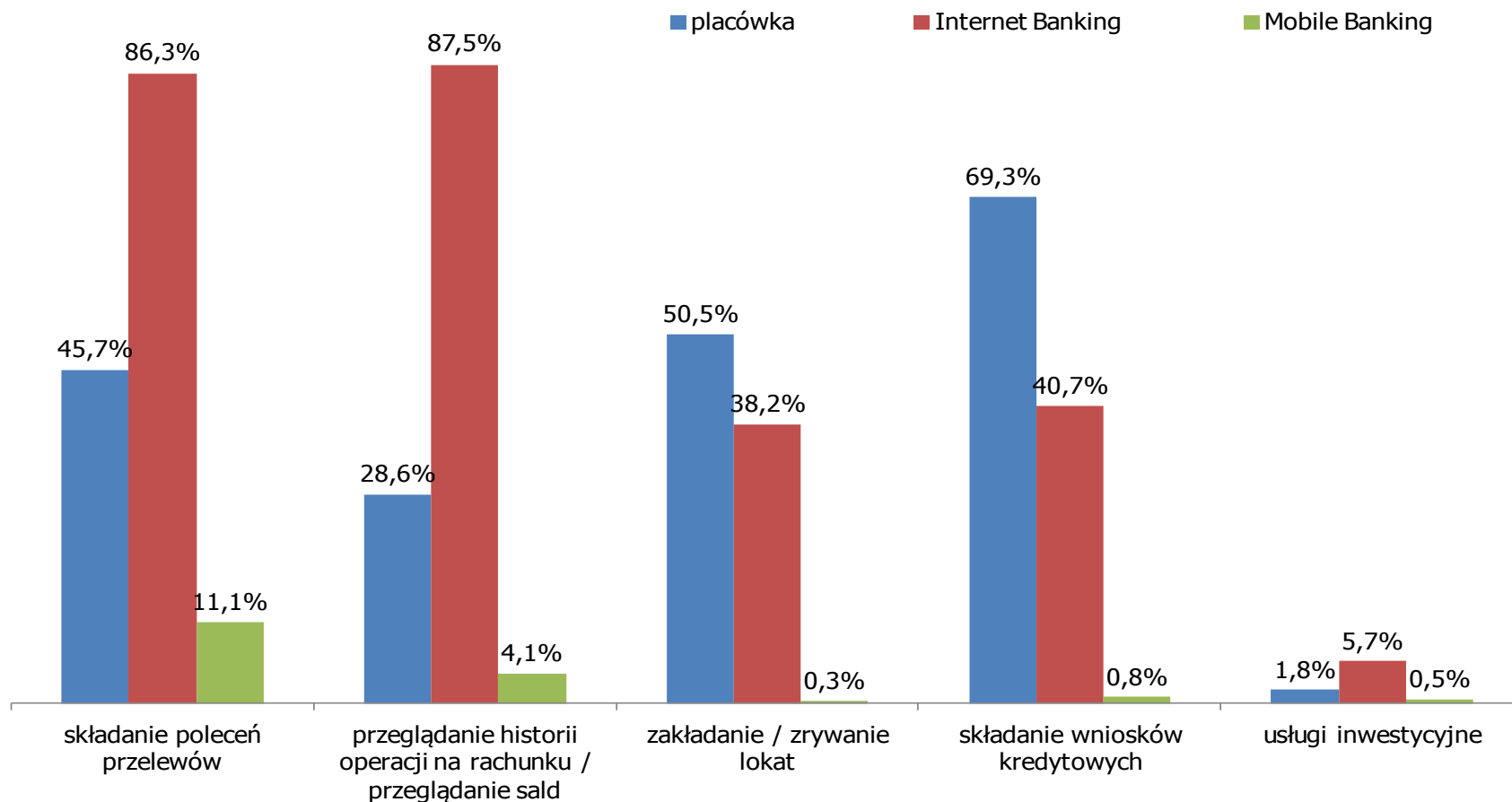
Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Najważniejszy kanał dystrybucji usług bankowych dla MSP



Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Operacje wykonywane w różnych kanałach dystrybucji



Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

The New Chase Brand - Retail Branch



Branch Exterior



Banker Apparel



Branch Interior



Rebranding Merchandising



Branch Interior - Urban



Pylon Sign



System dystrybucji wielokanałowej w Wells Fargo

Bank **Wells Fargo** (mottem którego jest „*anywhere, anytime*”, czyli klienci banku mogą korzystać z jego usług w dowolnym miejscu i o dowolnej porze). W 1995 r., kiedy Wells Fargo wprowadził sieciowe usługi do oferty banku pozyskał 15 tys. klientów, w 2000 r. z sieciowej bankowości elektronicznej korzystało już 2,5 mln klientów, a we wrześniu 2001 r. aż 3,3 mln klientów tego banku (30% dotychczasowych klientów detalicznych Wells Fargo skorzystało z jego bankowych usług internetowych; jest to wskaźnik 3 razy wyższy od średniej obliczonej dla całej branży bankowej).



Wells Fargo

Key facts

as of 12/31/2016

\$1.9 trillion

Assets

Approximately 269,000

Team members

70 million

Customers

8,600*

Locations

13,000

ATMs

\$276 billion

Market value of stock

*Includes domestic and global locations.

Together we'll go far



Omnichannel Banking: A Story of Universal Readiness

Consumers want banks to provide more personalized financial advice and services delivered through merged channels



Dystrybucja relacyjna

W dystrybucji relacyjnej szczególną rolę powinna odgrywać **sprzedaż osobista** (obsługa prowadzona przez uprzejmy, kompetentny i dbający o rozwój relacji personel, a cała konstrukcja systemu dystrybucji musi być na tyle elastyczna, aby wybrany przez klienta wariant dystrybucji uwzględniał jego preferencje, wzorce zachowań oraz styl życia - **klient powinien mieć wybór z jakich kanałów dystrybucji, w jakim czasie i jakim miejscu chce skorzystać.**

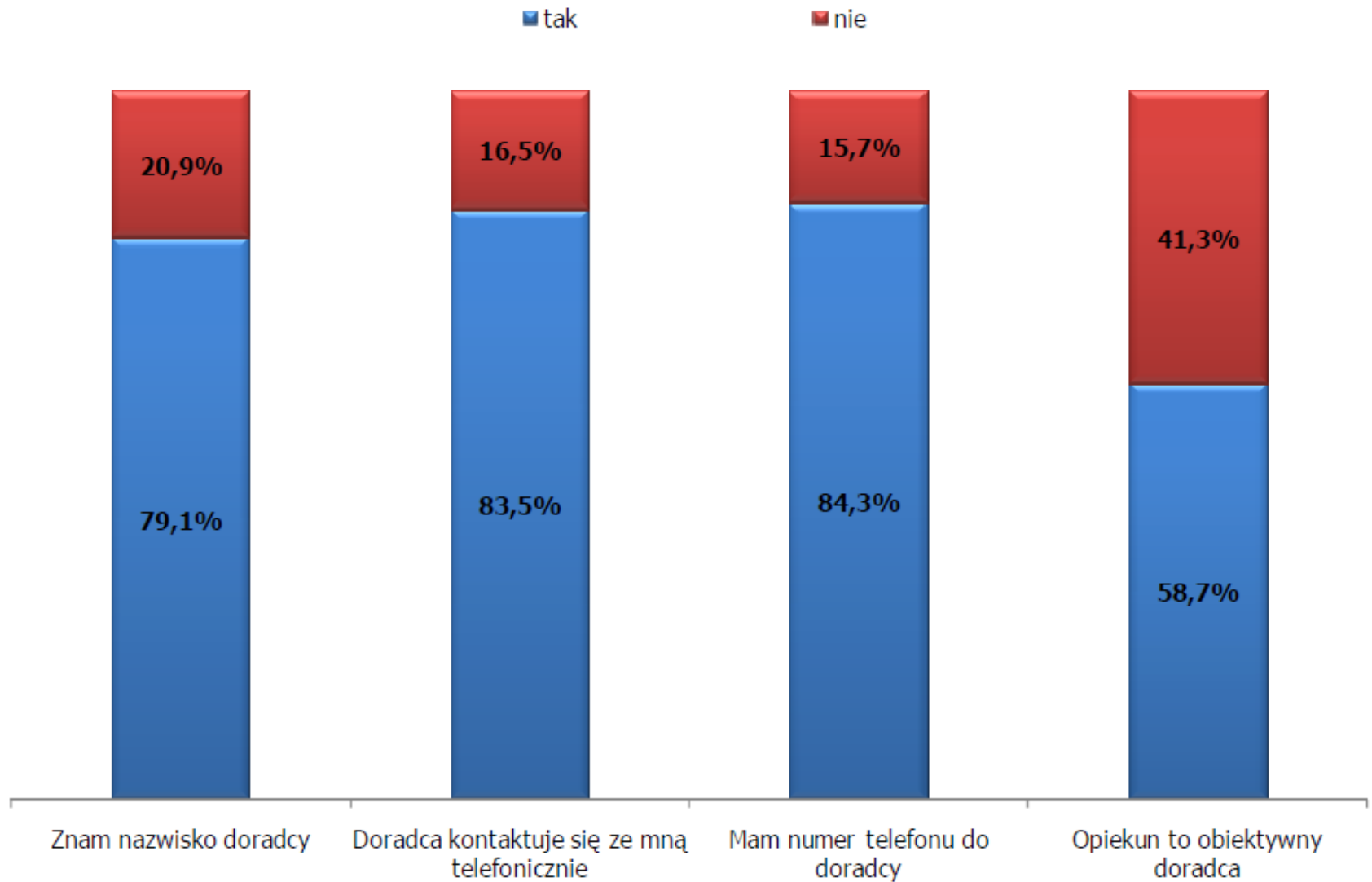
Wypowiedzi osób o wysokich dochodach na temat pozytywnych cech McBankingu

Pozytywna cecha	Charakterystyczne wypowiedzi respondentów
Szybkość obsługi	szybkość obsługi, nowoczesność; oszczędność czasu, nie trzeba stać w kolejkach; prostota obsługi, oszczędność czasu; można szybko wszystko załatwić, bez konieczności stania w długich kolejkach; szybkość, wszystko u jednej osoby obsługującej;
Doradztwo	są osoby oczekujące opinii fachowca; klient może uzyskać pomoc w podjęciu decyzji i wiele wyjaśnień; są osoby, które potrzebują opinii fachowca dotyczącej lokowania nadwyżek finansowych; lepszy kontakt, wszystkie usługi u jednej osoby; osobisty kontakt z kimś, kto zna mają sytuację finansową; łatwiej mi podjąć decyzję jeśli doradza mi kompetentna osoba; człowiek dowiaduje się o nowych usługach, o których nie miał pojęcia;

Wypowiedzi osób o wysokich dochodach na temat pozytywnych cech McBankingu

Pozytywna cecha	Charakterystyczne wypowiedzi respondentów
Indywidualizacja obsługi	ludzie zamożniejsi potrzebują indywidualnej obsługi; ułatwia poważnym (zamożnym) klientom lokowanie pieniędzy; prywatność, indywidualne załatwianie klienta, dyskrecja; daje wrażenie, że bank stosuje elastyczne podejście do klientów; znajomość moich spraw, doradztwo dostosowane do moich potrzeb; indywidualne podejście do klienta, odpowiedź na każde pytanie; klient jest traktowany indywidualnie
Komfo	wygoda, nie trzeba wypisywać dokumentów, wszystko robią doradcy; wygodne dla osób, które nie lubią obsługi tradycyjnej, nie lubią wypisywać kwitów; wygodna, przyjemna forma dostępu, wszystko załatwiam przy jednym okienku; wygoda, nie muszę wypisywać formularzy, brak kolejek; wygoda, szybkość, kultura obsługi, nie ma kolejek; jest wygodne, nie ma tu żadnej biurokracji jak w tradycyjnych bankach

Współpraca z doradcą



Źródło: QUALIFACT, Affluent Segment, 2010.