Rozdział 8

Przyszłość bankowości internetowej kreowanej przez klientów

Marika Świeszczak*, Krzysztof Świeszczak*

Wprowadzenie

Sektor bankowy na przestrzeni lat uległ licznym przeobrażeniom – tworzone są kolejne produkty, mające na celu lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, powstają nowe sposoby przyciągania konsumentów i pozyskiwania informacji o nich, wykorzystuje się nowoczesne technologie w zarządzaniu relacjami itd. We współczesnym społeczeństwie zaś można dostrzec zjawisko przenoszenia części życia konsumentów ze świata materialnego do rzeczywistości wirtualnej, stanowiącej nie tyle element komplementarny, ile substytut środowiska, w którym funkcjonuje jednostka. Nowy świat umożliwia użytkownikowi nie tylko zakup produktów i usług, ale również pozyskiwanie informacji, nawiązywanie relacji z innymi ludźmi czy korzystanie z rozmaitych form rozrywki. Powoduje to, że zmienia się charakter kontaktów doradcy z klientami – ze względu na automatyzację i cyfryzację procesów odchodzi się od bezpośredniej relacji na rzecz różnych form funkcjonalności dostępnych w Internecie, jak choćby *crowdsourcing*, *showroom*, *blogging* czy *folksonomia*. Rozwiązania te oferują użytkownikom wygodę i komfort, a z drugiej strony brak realnego kontaktu rekompensują innymi formami zaspokojenia potrzeb społecznych, jak choćby przynależność do grupy, komentowanie wpisów innych użytkowników, dzielenie się opiniami i pomysłami itd.

Opisane przeobrażenia pokazują, że bankowość zyskuje zupełnie nowe oblicze – bankowości internetowej, którą kreują klienci. Co istotne, aktywność użytkowników w Internecie jest różna, a ze względu na jej charakter można wyróżnić siedem grup internautów, określanych jako: „towarzyscy”, „obserwatorzy”, „kreatywni”,

* Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Bankowości.

„kolekcjonerzy”, „krytycy”, „rozmówcy” i „uczestnicy bierni”. W niniejszym rozdziale zostaną przedstawione charakterystyka poszczególnych grup, a także potencjalne kierunki rozwoju bankowości internetowej wraz ze wskazaniem najbardziej prawdopodobnego ze względu na specyfikę użytkowników Internetu w Polsce.

8.1. Bankowość internetowa kreowana przez klientów

Bankowość internetowa to forma świadczenia usług bankowych¹ za pośrednictwem Internetu², z wykorzystaniem standardowego oprogramowania (przeglądarka WWW³) lub oprogramowania dedykowanego do komunikacji z bankiem (*home/corporate banking*)⁴. Charakterystyczne cechy bankowości internetowej to⁵:

- brak konieczności bezpośredniego kontaktu z klientem (tym samym oszczędność czasu),
- wysoka funkcjonalność serwisów bankowych, w tym dostępność wszelkich produktów lub usług oferowanych w stacjonarnych oddziałach,
- całodobowy dostęp do produktów i usług bankowych⁶,
- bezpieczeństwo środków zgromadzonych na rachunkach,
- możliwość jednoczesnej i automatycznej obsługi dużej liczby klientów w tym samym czasie,
- redukcja formalności i minimalizacja dokumentów w obiegu,
- brak ograniczeń terytorialnych⁷,
- niższe koszty obsługi klientów⁸.

Znaczna część podmiotów postrzega Internet jako narzędzie służące redukcji kosztów i zwiększaniu efektywności działania. Jednak taki punkt widzenia nie uwzględnia ważnej, trwałej zmiany, jaka zaszła w konsumentach w zakresie ich

1 B. Świecka, *Bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 17.

2 T. Parys, *Bankowość internetowa jako nowa forma świadczenia usług bankowych*, http://www.swo.ae.katowice.pl/_pdf/62.pdf (dostęp: 30.04.2016).

3 T. Koźliński, *Bankowość internetowa*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 7.

4 A. Talecka, P. Niczyporuk, *Bankowość. System bankowy i usługi*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2004, s. 86.

5 G. Sz wajkowska, P. Kwaśniewski, K. Leżoń, F. Woźniczka, *Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych. Charakterystyka i zagrożenia*, KNF, Warszawa 2010, s. 24–25.

6 M. Nowecka, *Bankowość internetowa w Polsce – stan i perspektywy rozwoju*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2006, nr 74, s. 125.

7 W. Kwaśnicki, *Ekonomiczne problemy bankowości elektronicznej*, http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/24747/Ekonomiczne_problemy.pdf (dostęp: 30.04.2016).

8 M. Olszański, K. Piech, *E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady*, PARP, Warszawa 2012, s. 100.

zachowań i oczekiwań. Można wręcz mówić o swoistym paradoksie – organizacje wykorzystują w swojej działalności Internet do realizacji swoich celów, ale to właśnie klienci poprzez różne funkcjonalności dostępne w Internecie zmieniają sposób działania firm tak, aby lepiej zaspokajał ich potrzeby.

Należy przy tym zaznaczyć, że na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat sieć internetowa, a w zasadzie jej funkcjonalności, uległy istotnym przeobrażeniom. Początkowo istniała jedynie możliwość zamieszczania i przemieszczania treści, następnym zaś etapem ewolucji był rozwój e-komercjalizacji, czyli możliwość dokonywania zakupów przez Internet, przeglądania i porównywania ofert u różnych kontrahentów. Właśnie ta faza była przełomowa w rozwoju współczesnej bankowości, ponieważ zapoczątkowała zarządzanie przez klientów swoim kontem on-line. Trzeci etap to wprowadzenie interakcji, szczególnie za pośrednictwem mediów społecznościowych (*social media*), a także udostępnianie treści i zawartości. Ostatnią i wciąż trwającą fazą jest zaangażowanie klientów w budowanie relacji za pośrednictwem różnych funkcjonalności w Internecie. I tak jak wcześniej konsumenci chcieli, aby banki były bezpieczne, odpowiedzialne i rzetelne, tak obecnie dochodzą do tego nowe wyzwania dla instytucji finansowych – użytkownicy Internetu mają uczestniczyć w tworzeniu i ulepszaniu produktów i usług, budowaniu relacji i dokonywaniu transakcji czy podejmowaniu kontaktów. Innymi słowy, to klienci mają decydować o tym, kiedy, gdzie i jak będzie przeprowadzana transakcja czy interakcja, natomiast instytucje finansowe mają dawać im poczucie kontroli nad swoimi finansami⁹. Tę różnicę pomiędzy podejściem banków i klientów¹⁰ prezentuje tabela 8.1.

Tabela 8.1. Rozbieżność pomiędzy stanowiskami banków i klientów w sprawie kierunków rozwoju bankowości internetowej

Stanowisko banków	Stanowisko klientów
1	2
Tradycyjnie banki charakteryzują się awersją do ryzyka, wynikającą z tego, że są instytucjami zaufania publicznego i w swojej działalności korzystają ze środków powierzonych przez klientów.	Cechą współczesnych konsumentów jest to, że są oni otwarci na ryzyko, nie wahają się próbować nowych rozwiązań, nie przywiązują się do marek, a przy wyborze produktów i usług kierują się niższą ceną i lepszą jakością.
Strategia produktowa jest tworzona w oparciu o wewnętrzne badania własnych możliwości, koncentrując się na perspektywie długookresowej.	Konsumenci oczekują rozwiązań w chwili, gdy zgłaszają na nie zapotrzebowanie, z szybkimi korzyściami, wysoką stopą zwrotu i atrakcyjną ceną.

9 A. Hislop, *Next-gen Web: Tools for Building Strong Customer Relationships in Retail Banking*, Cisco IBSG, London 2009, s. 3.

10 FINSights, *The rise of social media in financial services – balancing risk and reward*, <https://www.infosys.com/FINSights/Documents/pdf/issue9/social-media-financial-services-risk-reward.pdf> (dostęp: 30.04.2016).

Tabela 8.1. (cd.)

1	2
Banki koncentrują się na przyjętej strategii wdrażania produktów lub usług.	Współcześni konsumenci wierzą w kreatywność i rozwiązania powstałe w wyniku procesu współtworzenia, wykorzystującego wiedzę i preferencje szerszej grupy klientów i dostawców produktów i usług.
Rozwiązania leżą w kompetencji i odpowiedzialności banków.	Współcześni konsumenci wierzą w skuteczność tworzenia rozwiązań z ludźmi takimi jak oni, niekoniecznie znajdującymi się w ich najbliższym otoczeniu (może to być środowisko internetowe).

Źródło: opracowanie własne na podstawie FINSights, *The rise of social media in financial services – balancing risk and reward*, <https://www.infosys.com/FINSights/Documents/pdf/issue9/social-media-financial-services-risk-reward.pdf> (dostęp: 30.04.2016).

Budowanie relacji pomiędzy konsumentem a bankiem jest niezbędne do utrzymania klientów i wzbudzenia u nich satysfakcji, a w dalszej kolejności lojalności. Paradoksalnie współczesna technologia informatyczna, oparta na depersonalizacji kontaktów, w rzeczywistości daje potencjał do tworzenia silniejszych, bardziej efektywnych relacji. Bankowość internetowa kreowana przez klientów (*user-generated banking*) jest koncepcją rozwoju sektora bankowego w ramach modelu Web 2.0, zakładającą dialog z klientami i włączanie ich w proces zmian treści i konstrukcji witryn firmowych z wykorzystaniem nowoczesnych form funkcjonalności, takich jak¹¹:

- publikowanie komentarzy i ocenianie usług na forach internetowych,
- zamieszczanie samodzielnych wpisów na blogach w porządku chronologicznym (*blogging*),
- ocenianie treści zamieszczonych na witrynach internetowych banków (*folksonomia*),
- rekomendowanie wybranych treści poprzez udostępnianie publiczne lub wśród wybranej grupy znajomych ośnośników do nich,
- klasyfikowanie zawartości stron poprzez określenie słów kluczowych i tworzenie tzw. chmurki tagów,
- tworzenie własnych profili internetowych,
- generowanie wiedzy i innowacji w wyniku bezpośrednich kontaktów banku z wybraną społecznością (*crowdsourcing*),
- wymiana plików multimedialnych za pomocą różnych serwisów pośredniczących,
- subskrybowanie kanałów internetowych (RSS),
- łączenie aplikacji internetowych pochodzących z różnych serwisów (*mush-up*),
- publikowanie własnych treści i utworów (muzycznych, graficznych, multimedialnych itd.).

11 E. Ślęzak, E. Guzek, *Innowacyjna bankowość internetowa*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 82.

Istotną cechą współczesnej bankowości internetowej jest to, że to preferencje klientów mają wpływ na to, jakie zawartości i ich formy są prezentowane w serwisach internetowych. Generalnie treści zamieszczane w Internecie są uznawane za tworzone przez użytkownika, jeśli¹²:

- jest umieszczona na publicznie dostępnych witrynach (czyli takich, które nie wymagają uwierzytelnienia),
- nosi znamiona kreacji autorskiej, a więc w całości lub znaczącej części jest stworzona przez użytkownika,
- jest wynikiem pozaprofesjonalnej aktywności twórcy w roli prosumenta, czyli wynika z potrzeb wewnętrznych użytkownika.

Użytkownicy Internetu mogą podejmować trzy rodzaje twórczości¹³:

- wyświetlanie treści, słuchanie, czytanie lub oglądanie plików,
- tworzenie łączy między zasobami w postaci słów kluczowych (*tags*) lub odnośników (*links*),
- kompilowanie danych z różnych źródeł i tworzenie na ich bazie nowych treści (*mash-up*).

8.2. Klasyfikacja użytkowników mediów społecznościowych

Koncepcję drabiny społecznej struktury internautów ze względu na aktywność podejmowaną w Internecie przedstawili Charlene Li i Josh Bernoff¹⁴. Zgodnie z tą teorią wyróżniono następujące grupy użytkowników:

- Twórców – ich działalność w Internecie koncentruje się wokół:
 - prowadzenia bloga,
 - tworzenia własnej strony internetowej,
 - publikowania własnych treści,
 - pisania artykułów lub zamieszczaniu wpisów.
- Rozmówców, aktualizujących swoje profile w serwisach społecznościowych co najmniej raz na tydzień.
- Krytyków, którzy w Internecie:
 - zamieszczają recenzje lub oceny,
 - komentują wpisy innych na blogach,
 - uczestniczą w dyskusjach na forach,
 - edytują artykuły w serwisach Wiki.

12 G. Vickery, S. Wunsch-Vincent, *Participative web and user-created content: Web 2.0, Wikis and social networking*, OECD, Paris 2007, s. 18.

13 S. Hagemann, G. Vossen, *Categorizing user-generated content (extended abstract)*, [w:] *Proceedings of the WebSci'09: Society on-line*, Athens 2009.

14 Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing in Groundswell*, Harvard Business Press, Boston 2009.

- Kolekcjonerów – ich aktywność dotyczy głównie:
 - korzystania z kanałów internetowych,
 - dodawania znaczników do treści zamieszczonych w Internecie.
- Towarzyskich, którzy utrzymują swój profil w serwisach społecznościowych i regularnie je odwiedzają, a także nawiązują relacje z innymi użytkownikami.
- Obserwatorów – ich działalność w Internecie dotyczy głównie:
 - czytania blogów i mikroblogów,
 - słuchania podcastów,
 - oglądania plików video innych użytkowników,
 - czytania wpisów na forach.
- Użytkowników biernych, którzy nie podejmują żadnej z wyżej wymienionych czynności.

Według danych zawartych w systemie Social Technographics® najliczniejszymi grupami użytkowników Internetu w 2011 roku¹⁵, zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Unii Europejskiej, byli „obserwatorzy” i „towarzyscy”, natomiast najmniej było użytkowników „biernych” i „kolekcjonerów” (tab. 8.2).

Tabela 8.2. Klasyfikacja użytkowników mediów społecznościowych

Profil	Stany Zjednoczone					Unia Europejska				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Twórcy	18%	21%	24%	23%	24%	10%	15%	15%	14%	23%
Rozmówcy	–	–	33%	31%	36%	–	–	–	31%	26%
Krytycy	25%	37%	37%	33%	36%	19%	19%	20%	21%	33%
Kolekcjonerzy	12%	19%	21%	19%	23%	9%	6%	6%	10%	22%
Towarzyscy	25%	35%	51%	59%	68%	13%	18%	30%	41%	50%
Obserwatorzy	48%	69%	73%	68%	73%	40%	50%	50%	54%	69%
Bierni	44%	25%	18%	19%	14%	53%	43%	39%	32%	21%

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://blogs.forrester.com/>; http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html (dostęp: 30.04.2016).

W Polsce według stanu na 2016 rok 67% społeczeństwa było aktywnymi użytkownikami Internetu, z czego 36% korzystało z mediów społecznościowych¹⁶. Z kolei *Diagnoza społeczna 2015* zawiera dane dotyczące zróżnicowania sposobu korzystania z Internetu, jednak bez wyraźnego podziału na kategorie użytkowników. Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 8.3, rośnie udział użytkowników bankowości internetowej, aktywność badanych zaś sprowadzała się raczej do korzystania z dostępnych treści i materiałów, niż polegała na kreowaniu własnych¹⁷.

15 Metodologia badania: Ch. Li, J. Bernoff, *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business School Publishing, Boston 2008. Dane: <http://blogs.forrester.com/>; http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html (dostęp: 30.04.2016).

16 S. Kemp, *Digital in 2016*, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> (dostęp: 30.04.2016).

17 J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza społeczna 2015*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, s. 375.

Tabela 8.3. Wybrane sposoby korzystania z Internetu – korzystanie regularne przez Polaków w wieku 16+ w latach 2005–2015 (w %)

Aktywność	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Poczta elektroniczna	17%	28%	34%	37%	40%	42%
Komunikatory internetowe	12%	21%	25%	24%	24%	24%
Grupy i fora dyskusyjne	3%	6%	8%	11%	11%	14%
Telefonowanie przez Internet	3%	10%	12%	14%	17%	18%
Zbieranie materiałów potrzebnych do nauki lub pracy	15%	23%	25%	23%	23%	23%
Uzyskiwanie informacji od instytucji publicznych	6%	10%	13%	15%	15%	15%
Pobieranie lub wypełnianie formularzy urzędowych	3%	6%	8%	10%	11%	10%
Granie w gry sieciowe	4%	8%	10%	12%	14%	12%
Ściąganie darmowej muzyki, filmów	6%	9%	11%	12%	14%	14%
Słuchanie muzyki lub radia przez Internet	7%	13%	17%	20%	21%	21%
Oglądanie telewizji przez Internet	2%	5%	7%	18%	14%	14%
Tworzenie, modyfikowanie własnej strony WWW lub bloga	2%	3%	4%	8%	8%	7%
Kursy lub szkolenia przez Internet	1%	3%	4%	7%	7%	7%
Szukanie pracy, wysyłanie ofert dotyczących zatrudnienia	3%	6%	7%	10%	11%	9%
Kupowanie produktów przez Internet	3%	7%	9%	12%	16%	19%
Korzystanie z banku przez Internet	4%	13%	17%	22%	26%	29%
Uczestniczenie w aukcjach internetowych	2%	7%	9%	11%	11%	8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza społeczna 2015*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, s. 375.

Z kolei przeprowadzona w 2016 roku na grupie 200 studentów II roku kierunków finansowych ankieta audytoryjna pokazała, że młode osoby koncentrują swoją działalność głównie na tworzeniu i podtrzymywaniu relacji poprzez media społecznościowe („towarzyscy”), czytaniu blogów, wpisów innych internautów i oglądaniu filmów zamieszczanych w sieci („obserwatorzy”), a także aktualizowaniu swojego statusu w serwisie społecznościowym („rozmówcy”). Tylko nieliczni (7% badanych) prowadzą swój blog, zamieszczają wpisy na cudzych blogach lub umieszczają własne pliki w Internecie (tab. 8.4).

Tabela 8.4. Klasyfikacja badanych według metodologii Ch. Li i J. Bernoffa

Klasyfikacja użytkowników Internetu	2016
Twórcy	9%
Rozmówcy	67%
Krytycy	11%
Kolekcjonerzy	32%
Towarzyscy	95%
Obserwatorzy	85%
Bierni	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety audytoryjnej.

8.3. Kierunek rozwoju bankowości internetowej

Grupa Cisco IBSG zaproponowała cztery możliwe kierunki rozwoju bankowości internetowej, w zależności od poziomu kontroli klientów i konkurencji (rys. 8.1). W ćwiartce modelu „Poznaj mnie” nacisk położono na obsługę, stosunek ceny do jakości oraz zaangażowanie w budowanie relacji. Klienci będą oczekiwać spersonalizowanych ofert, a bank będzie wykorzystywał internetowe i zintegrowane urządzenia mobilne w celu zaangażowania wszystkich klientów i pośredników internetowych. Podsumowując ten model rozwoju bankowości internetowej, można założyć, że budowanie relacji z klientem będzie czynnikiem krytycznym.

W ćwiartce „Moje wezwanie” najistotniejszym aspektem jest innowacyjność oraz włączenie w działalność banku klientów. Konsumenci będą poszukiwać nowych sposobów zaangażowania i dialogu z instytucją finansową, a także personalizacji produktu, która pozwoliłaby na jego dopasowanie do własnych potrzeb. Do poszukiwania informacji klienci będą wykorzystywać różne media i dostępne w ich ramach funkcjonalności. Banki będą dążyć do dialogu z klientami. Co istotne, konkurencja wśród instytucji finansowych działających według tego modelu będzie duża, ale otoczenie regulacyjne łagodne.

W ćwiartce „Utrzymuj prostotę” klienci będą charakteryzować się niską potrzebą personalizacji oferty, a dużą szybkiej obsługi i spójnych transakcji z wykorzystaniem nowych technologii. Co istotne, według tego modelu wzrośnie ochrona konsumentów, a nowi konkurenci będą koncentrować się na cenie jako wyróżniku.

W ćwiartce „Usłysz mnie”, uznawanej za najbardziej prawdopodobny scenariusz rozwoju bankowości internetowej, kluczowe będą wybory dokonywane przez klientów i personalizacja. Konsumentom będzie zależało na dopasowaniu treści do ich oczekiwań, będą też zgłaszać popyt na indywidualne porady i budowanie relacji. Klienci będą aktywnie korzystać z różnych mediów do prowadzenia dialogu w Internecie, ale również w poszukiwaniu informacji i porad. Nowi gracze na rynku będą koncentrować się na budowaniu relacji, ale przetrwają wyłącznie najsilniejsze instytucje finansowe.

Nawiązując do przedstawionych wcześniej typologii użytkowników Internetu, można zauważyć, że ostatni model rozwoju bankowości internetowej wydaje się prawdopodobny ze względu m.in. na:

- Duży udział wśród użytkowników aktywności charakteryzujących grupy „towarzyscy”, „obserwatorzy” i „rozmówcy”:
 - aktualizacja profili w serwisach społecznościowych,
 - nawiązywanie relacji z innymi użytkownikami za pomocą mediów społecznościowych,
 - czytanie blogów i mikroblogów,
 - słuchanie podcastów,
 - oglądanie plików video innych użytkowników,
 - czytanie wpisów na forach.
- Potrzebę budowania relacji z instytucjami finansowymi.

Z ostatnią przesłanką związana jest również coraz bardziej widoczna u użytkowników Internetu potrzeba włączania się w opracowywanie nowych rozwiązań, a także chęć współpracy z innymi osobami przy ich tworzeniu.

Rysunek 8.1. Scenariusze rozwoju bankowości internetowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Hislop, *Next-gen Web: Tools for Building Strong Customer Relationships in Retail Banking*, Cisco IBSG, London 2009, s. 10.

Podsumowanie

Dynamiczne zmiany zachodzące w otoczeniu sektora bankowego determinują liczne przeobrażenia, znajdujące wyraz w modyfikacjach sposobu funkcjonowania banków. Proces ten dotyczy wszystkich sfer, w tym również relacji i interakcji z klientami, które mogą stanowić istotny element przewagi konkurencyjnej, niejednokrotnie decydując o sytuacji ekonomiczno-finansowej poszczególnych przedsiębiorstw bankowych.

Podążanie za nowymi technologiami z punktu widzenia sektora bankowego jest koniecznością – oczekiwania klientów, a w dalszej perspektywie również ich aktywność w wirtualnej rzeczywistości powodują potrzebę wprowadzania nowych, innowacyjnych rozwiązań w zakresie komunikacji analizowanej grupy interesariuszy z bankami. Jak wynika z badań przeprowadzonych na grupie 200 studentów, młodzi nabywcy produktów i usług bankowych w Polsce koncentrują swoje działania w Internecie głównie wokół kreowania oraz utrzymywania relacji dzięki mediom społecznościowym, a także czytania blogów, wpisów innych internautów i oglądania filmów zamieszczonych w sieci. Z tej perspektywy rozwój bankowości związany z szeroko rozumianą personalizacją, za którą najczęściej stoją wcześniej dokonane analizy aktywności potencjalnych i obecnych klientów banków w sieci, wydaje się najbardziej prawdopodobnym kierunkiem rozwoju obszaru budowania i podtrzymywania relacji i interakcji z nabywcami produktów i usług bankowych w najbliższej przyszłości.

Bibliografia

- Czapiński J., Panek T., *Diagnoza społeczna 2015*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015.
- FINSights, *The rise of social media in financial services – balancing risk and reward*, <https://www.infosys.com/FINSights/Documents/pdf/issue9/social-media-financial-services-risk-reward.pdf> (dostęp: 30.04.2016).
- Hagemann S., Vossen G., *Categorizing user-generated content (extended abstract)*, [w:] *Proceedings of the WebSci'09: Society on-line*, Athens 2009.
- Hislop A., *Next-gen Web: Tools for Building Strong Customer Relationships in Retail Banking*, Cisco IBSG, London 2009.
- Kemp S., *Digital in 2016*, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> (dostęp: 30.04.2016).
- Koźliński T., *Bankowość internetowa*, CeDeWu, Warszawa 2004.
- Kwaśnicki W., *Ekonomiczne problemy bankowości elektronicznej*, http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/24747/Ekonomiczne_problemy.pdf (dostęp: 30.04.2016).
- Li Ch., Bernoff J., *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business School Publishing, Boston 2008.
- Li Ch., Bernoff J., *Marketing in Groundswell*, Harvard Business Press, Boston 2009.
- Nowicka M., *Bankowość internetowa w Polsce – stan i perspektywy rozwoju*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2006, nr 74.
- Olszański M., Piech K., *E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady*, PARP, Warszawa 2012.
- Parys T., *Bankowość internetowa jako nowa forma świadczenia usług bankowych*, http://www.swo.ae.katowice.pl/_pdf/62.pdf (dostęp: 30.04.2016).
- Szwajkowska G., Kwaśniewski P., Leżoń K., Woźniczka F., *Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych. Charakterystyka i zagrożenia*, KNF, Warszawa 2010.
- Ślęzak E., Guzek E., *Innowacyjna bankowość internetowa*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- Świecka B., *Bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa 2004.
- Talecka A., Niczyporuk P., *Bankowość. System bankowy i usługi*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2004.
- Vickery G., Wunsch-Vincent S., *Participative web and user-created content: Web 2.0, Wikis and social networking*, OECD, Paris 2007.

PRZYSZŁOŚĆ BANKOWOŚCI INTERNETOWEJ KREOWANEJ PRZEZ KLIENTÓW

Streszczenie:

Dynamiczny rozwój nowych technologii determinuje liczne przeobrażenia sektora bankowego. Zmianom podlega również sam sposób funkcjonowania banków, które w ostatnich latach wielokrotnie wprowadzały innowacje w sposobie budowania i podtrzymywania relacji z klientami. Aktywność wskazanej grupy interesów w Internecie staje się wyzwaniem dla sektora bankowego, natomiast nabywcy produktów i usług bankowych coraz częściej stanowią przedmiot analiz badaczy koncentrujących się na ich cechach i preferencjach. Celem opracowania była charakterystyka poszczególnych grup klientów, a także przedstawienie potencjalnych kierunków rozwoju bankowości internetowej wraz z wybraniem najbardziej prawdopodobnego ze względu na specyfikę użytkowników Internetu w Polsce.

Słowa kluczowe: bankowość internetowa, web 2.0, web 3.0, media społecznościowe

THE FUTURE OF USER-GENERATED BANKING

Summary:

The dynamic development of new technologies determines the number of the transformation in the banking sector. The changes can also be seen in the operation of banks, which in recent years has repeatedly introduced innovations in the way of building and maintaining relationships with customers. The activity of indicated interest groups on the Internet is a challenge for the banking sector, while the buyers of banking products and services are more often the subject of studies of researchers focusing on their characteristics and preferences.

The aim of the article is to characterize the different customer groups, and to present possible directions of development of Internet banking along with a selection of the most likely due to the features of Internet users in Poland.

Keywords: internet banking, web 2.0, web 3.0, social media