

• F I N A N S E I P R A W O F I N A N S O W E •

• Journal of Finance and Financial Law •

Czerwiec/June 2016 • vol. III, no. 2

ISSN 2353-5601

INNOWACYJNE KANAŁY DYSTRYBUCJI USŁUG BANKOWYCH Z PERSPEKTYWY KLIENTA

Karolina Fijolek*

Streszczenie:

Oczekiwania klientów ulegają transformacji, sposoby współpracy z nimi, ale także wewnętrzne procesy banku. Bankowość staje się coraz bardziej zależna od Internetu oraz systemów informatycznych – obecnie większość usług oferowana jest poprzez sieć. W związku z tym faktem zmieniają się także struktury organizacyjne banków oraz wymagane kompetencje pracowników. Opracowanie przedstawia jak zmieniają się te struktury oraz jak te zmiany widzą klienci bankowości.

Słowa kluczowe: bankowość elektroniczna, innowacyjne kanały dystrybucji, klienci usług bankowych, oddziały bankowe.

JEL Class: brak – G21, J11.

Przyjęto/Accepted: 08.05.2016

Opublikowano/Published: 30.06.2016

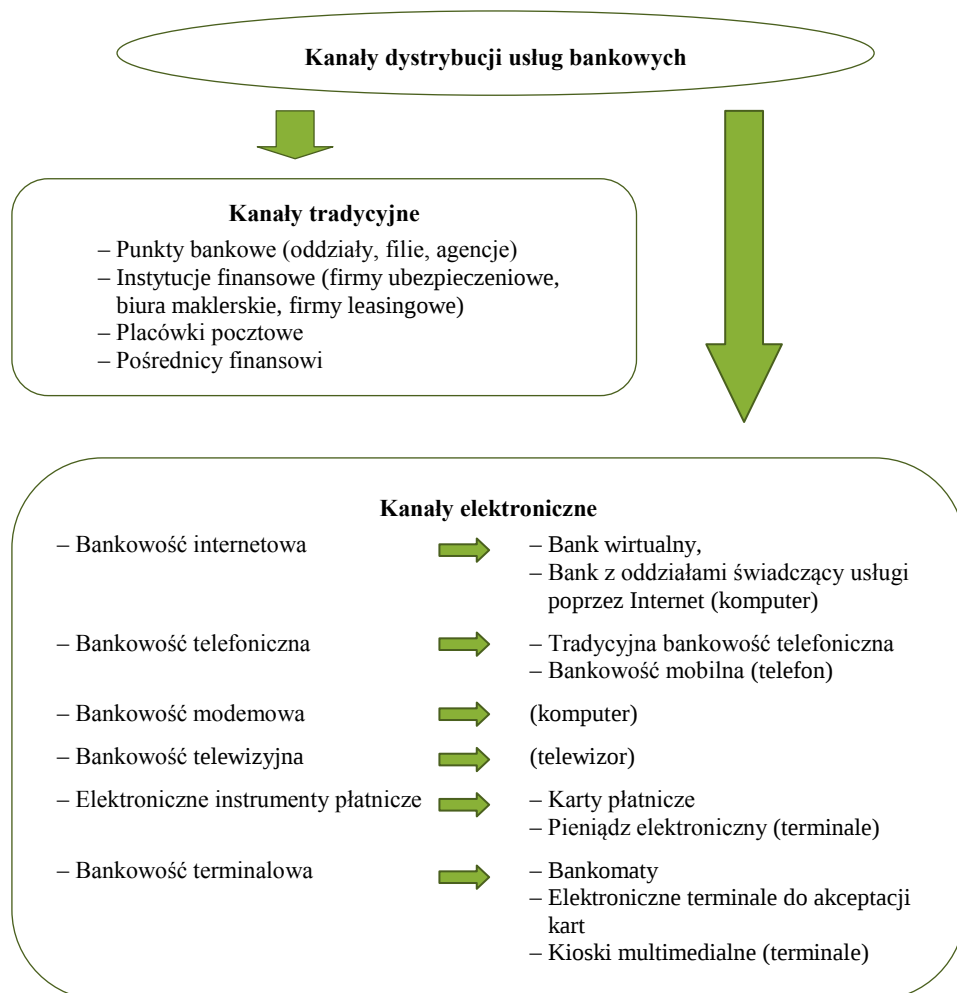
WPROWADZENIE

Bank komunikuje się ze swoimi klientami zarówno w kwestii sprzedaży usług, jak i ich obsługi poprzez kanały dystrybucji. W ostatnich latach kanały dystrybucji usług bankowych ulegają znacznym przemianom. Obok tradycyjnych placówek instytucje finansowe korzystają także z elektronicznych kanałów [Świecka 2007: 48].

W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji pojęcia „bankowość elektroniczna”. W opinii B. Świeckiej jest to: „zestaw środków teleinformatycznych umożliwiających zdalny dostęp do rachunku bankowego. Jest to forma

* Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

świadczenia usług bankowych przy wykorzystaniu elektronicznych urządzeń (...). Bankowość elektroniczna może być postrzegana, z jednej strony – jako zbiór elektronicznych kanałów dystrybucji usług bankowych, zaś z drugiej strony – jako możliwość konstruowania zupełnie nowych produktów, usług bankowych, co pozwala na rozwój oferty produktowej banków” [Świecka 2004: 8]. Ta forma bankowości daje możliwość dużo sprawniejszej obsługi dotychczasowych usług, jak i tworzenia zupełnie nowych (innowacyjnych) rozwiązań.



Rysunek 1. Kanały dystrybucji usług bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Świecka [2007: 37–49].

Banki, aby zachować swoją pozycję na rynku, muszą nadążać za nowościami rynkowymi. Klienci są coraz bardziej wymagający i oczekują możliwości skorzystania z innowacji, które są dostępne u konkurencji [*Bankowość elektroniczna a rozwój banków w Polsce...*, 2000]. Warto zaznaczyć, iż obecnie znaczna część społeczeństwa codziennie korzysta z nowych technologii, a więc bardzo łatwo dotrzeć do niego tymi kanałami – jest to dużo łatwiejsze niż nakłonić klienta do odwiedzenia oddziału bankowego, tym bardziej, iż sieć jest dostępna 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu [Świecka 2007: 47–48].

Większość banków ma w swojej ofercie produkty bankowości elektronicznej, ale nie rezygnują całkowicie z oddziałów stacjonarnych. Stają się one coraz mniejsze, natomiast wciąż są łatwo dostępne. Warto pamiętać także o osobach wykluczonych cyfrowo, tzn. takich, którzy na co dzień nie mają dostępu do sieci, a więc jedynym dostępem do usług bankowych są dla nich fizyczne oddziały [www1, dostęp: 03.01.2016]. Bank wykorzystuje dystrybucję wielokanałową, tak aby móc dotrzeć do każdego klienta [Świecka 2007: 54]. Innowacyjne kanały w prawdzie nie są drogie, jednakże utrzymanie wielu kanałów jest dosyć kosztowne [Polasik 2007: 161–162].

Opracowanie ma na celu przedstawienie, jak elektroniczne kanały dystrybucji oraz coraz nowocześniejsze produkty zmieniają oblicze bankowości. Przedstawione jest także, jak te zmiany widzą konsumenci. Autorka będzie weryfikowała hipotezę badawczą, iż klienci zauważają rosnącą rolę elektronicznych kanałów dystrybucji usług bankowych oraz zmianę w strukturze tradycyjnych kanałów.

1. KLIENCI JAKO FUNDAMENT DZIAŁALNOŚCI BANKU

Sukces banku jest zależny od decyzji swoich klientów, ponieważ dzięki nim generuje zyski. Każdy nowy produkt, aby mógł funkcjonować potrzebuje akceptacji konsumentów, jeżeli jednak tak nie jest, to w dłuższej perspektywie nie utrzyma się na rynku. Dodatkową komplikacją jest fakt, iż klienci są bardzo różnorodni i instytucja finansowa musi dokonać dokładnych analiz, aby ustalić co usatysfakcjonuje danego klienta. Istnieje kilka czynników oddziałujących na zachowania konsumentów. Można je sklasyfikować jako wewnętrzne, tzn. zależne od klienta oraz zewnętrzne, które nie są od niego zależne.

W pierwszej grupie zawarte są czynniki psychologiczne, ekonomiczne, geograficzne i demograficzne [Grzegorzczuk i in. 2010: 8–20].

Do cech psychologicznych zalicza się osobowość, czy doświadczenia konsumenta. Klienci z różną osobowością w inny sposób reagują na różne zachowania oraz oferty. W przypadku negatywnych doświadczeń w przeszłości klient może stać się podejrzliwy oraz niepewny, jeżeli natomiast do tej pory miał raczej pozytywne doświadczenia, to kontakty z instytucją są zdecydowanie ła-

twiejsze. Poznanie cech osobowości klienta umożliwia dostosowanie procesu obsługi do jego indywidualnych wymagań.

Do czynników ekonomicznych zalicza się majątność oraz strukturę wydatków – w przypadku kiedy klient ma wysokie dochody, nie mają dla niego dużego znaczenia niewielkie koszty, czy dodatkowe opłaty. Wtedy też korzysta z większej gamy produktowej, w przeciwieństwie do klientów mniej majątnych.

Do czynników demograficznych oddziałujących na zachowanie klienta na rynku usług finansowych zalicza się głównie wiek konsumentów. Osoby w młodym wieku nabywają inne usługi, niż osoby starsze. Co więcej, zdecydowanie częściej korzystają z nowości bankowych. Dosyć duże znaczenie ma również płeć i wykształcenie. Przykładowo produkty bankowe częściej nabywają mężczyźni oraz osoby lepiej wykształcone.

Do czynników geograficznych zalicza się z kolei adres zamieszkania, czy pracy. Osoby, które mieszkają w miastach mają znacznie lepszy dostęp do bankowości z powodu niewielkiej odległości od placówek oraz wyższego poziomu dochodów.

Istnieją również zewnętrzne czynniki, od których zależą decyzje nabywców produktów bankowych. Należą do nich [Grzegorzczuk i in. 2010]:

- cechy usług bankowych – muszą one odpowiadać potrzebom klientów;
- struktura podmiotowa na rynku bankowym – przy większej konkurencji między bankami klient może mieć większe oczekiwania wobec jakości usług;
- sytuacja na rynku produktów – instytucja bankowa jest zależna od kilku zewnętrznych czynników, czy organizacji – np. przy niskich stopach na rynku bank nie może oferować klientowi satysfakcjonującej lokaty;
- polityka danego państwa, czy jego system prawny, dlatego że może to osłabiać lub wzmacniać sytuację placówki;
- poziom rozwoju gospodarczego danego państwa – w trakcie dobrej koniunktury bank oferuje korzystniejsze produkty – na relacje klient – bank wpływ ma także fakt, jak zaawansowane technologie są stosowane w instytucji – wtedy klient może lub nie może korzystać z bardzo różnych innowacyjnych rozwiązań.

Dotychczasowe badania ukazują, jak bardzo dla klientów istotne jest bezpieczeństwo transakcji. Klienci chcą być pewni bezpieczeństwa własnych środków ulokowanych w bankach. Z tej właśnie przyczyny niektóre osoby bardzo trudno przekonać do bankowości elektronicznej – nie ufają oni zabezpieczeniom w sieci. Bezpieczeństwo oznacza także to, że nie ma potrzeby trzymania środków pieniężnych w domu, czy przy sobie, ale mogą znajdować się na rachunku w banku oraz można z nich korzystać za pomocą kart płatniczych [Janas 2002: 69–72].

Jakość zabezpieczeń wykorzystywanych przez banki jest priorytetowa dla klientów, stąd też muszą one spełniać pewne kryteria. Istotna jest poufność przekazywanych informacji oraz danych. Musi również istnieć możliwość jed-

noznacznej identyfikacji użytkownika – tylko on może mieć dostęp do osobistych kont. Informacje powinny być także przesyłane w odpowiedni sposób, aby nie było możliwości dokonania modyfikacji w ich treści w trakcie transmisji danych. Zabezpieczenia też nie powinny być szczególnie uciążliwe dla użytkowników i przeszkadzać podczas wykonywania czynności, ani zbyt dużo kosztować [Cyman 2013].

2. TRADYCYJNE A INNOWACYJNE KANAŁY DYSTRYBUCJI USŁUG

Oddziały bankowe z czasem przechodzą transformację – „z miejsca, gdzie klienci są obsługiwani na miejsce, gdzie mogą kupować nowe usługi i produkty oraz zapoznać się z platformami internetowymi i mobilnymi. A to oznacza, że wszystko z czym kojarzył się dotychczas oddział, musi ulec zmianie – od lokalizacji, po sposób obsługi klienta” [Od placówki do smartfona..., 2014: 17]. Placówki bankowe będą zupełnie inne w przyszłości. Jedną ze zmian jest to, iż prawdopodobnie znikną z nich pracownicy. Już teraz otwierane są tzw. oddziały Smart, w których klienci obsługiwani są jedynie za pomocą komputerów, w wyjątkowych sytuacjach z możliwością zdalnego połączenia ze scentralizowanym działem sprzedaży. Obecnie są one jednak wciąż wspierane przez kilku pracowników w przypadku problemów przy korzystaniu z urządzeń obsługujących. Klienci odzwyczajają się od chodzenia do oddziałów bankowych na rzecz Internetu, bankomatów, smartfonów, szczególnie, że te rozwiązania są dla nich znacznie szybsze i tańsze [Gospodarowicz A. (red.) 2002]. Innowacyjnym pomysłem jest korzystanie z wideorozmów w komunikacji pomiędzy klientem a pracownikiem obsługi – daje to możliwość zdobycia eksperckiej wiedzy bez fizycznego kontaktu. Banki wprowadzają coraz nowsze formy umożliwiające im komunikację z klientem – jednym z nowszych rozwiązań jest obecność instytucji na portalach społecznościowych. Jedną z najświeższych nowości jest możliwość wykonania przelewu wykorzystując w tym celu portal Facebook [Kadys 2012: 64–65], ale banki z pewnością wkrótce przedstawią nowsze rozwiązania [Machtyłowicz 2012: 38–41]. Kolejną nowością w usługach bankowych są tzw. oddziały wirtualne – tzn. takie, które istnieją jedynie w Internecie. Dzięki platformie internetowej można dokonać prawie wszystkich czynności, które są dostępne w placówkach bankowych. W razie problemów można skontaktować się elektronicznie z pracownikiem banku [Król 2012: 63].

W przyszłości oddziały samoobsługowe banków będą standardem, a pracownicy będą utrzymywani jedynie w centralach. Kadra będzie jedynie asystować urządzeniom elektronicznym, a większość czynności oraz raportów będzie wykonywana przez systemy. W związku z tym zmniejszy się liczba operacyjnych pracowników [Janc 2002]. Będą jednak powstawać nowe miejsca pracy

– potrzebni będą głównie informatycy, ale także osoby tworzące, jak i wdrażające innowacyjne produkty. Tak dużych zmian nie odczuwają działy wspierające, np. księgowość, czy marketing. Całościowo jednak, liczba pracowników trudniących się w bankowości będzie spadać [Antczak 2013].

3. BADANIE WŁASNE OPINI KLIENTÓW NA ZMIANY W DYSTRYBUCJI USŁUG BANKOWYCH

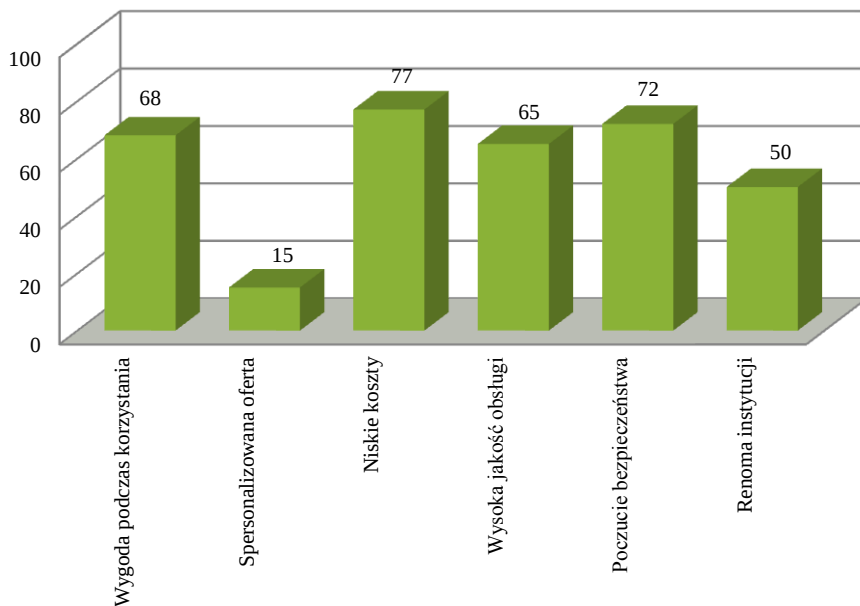
Aby otrzymać informację o tym, jak klienci oceniają rozwój nowoczesnych kanałów dystrybucji usług bankowych oraz jaki wpływ ma to zjawisko na ich kooperację z instytucją finansową, autorka przeprowadziła anonimową ankietę. Zbadała także zmiany w strukturach organizacyjnych banków związane z tymi procesami z punktu widzenia konsumentów. W internetowej ankiecie wzięło udział 100 respondentów. 59% stanowiły kobiety, 41% mężczyźni. Ankietowani byli w różnym wieku, pochodzili z miejscowości o różnej wielkości oraz mieli różne wykształcenie.

Spośród ankietowanych 91% posiada rachunek bankowy. Ta informacja pokazała, jak popularne, a wręcz niezbędne jest w dzisiejszych czasach korzystanie z usług bankowości detalicznej. Co więcej, spośród osób posiadających konto w banku, aż 96%, zadeklarowało, iż korzysta z przynajmniej jednej formy bankowości elektronicznej (88% wszystkich badanych). Wskazuje to na nieodwracalne zmiany oblicza bankowości, a co za tym idzie wyzwania jej stawiane.

Dla klienta najważniejszym czynnikiem warunkującym satysfakcję są niski koszty usług. Usługi elektroniczne pozwalają znacznie obniżyć koszty, a więc także i ceny produktów, ponieważ wiele czynności może odbywać się systemowo, a co za tym idzie bardzo szybko i bezbłędnie. Nie ma potrzeby udziału ludzi podczas realizacji większości czynności, a więc nie ma potrzeby utrzymywania dużej liczby pracowników, co jest znaczną oszczędnością dla banku. Atrakcyjne ceny muszą jednak iść w parze z wysokim poczuciem bezpieczeństwa konsumenta. Każde zawahanie zaufania do instytucji grozi jego utratą. Kolejnym czynnikiem ważnym dla klienta jest wygoda korzystania. Z bankowości elektronicznej można korzystać z dowolnego urządzenia elektronicznego z dostępem do Internetu w każdym miejscu na świecie w dowolnym czasie (oddziały bankowe są otwarte w określonych godzinach). Transakcje wykonywane są od razu, bez kolejek oraz bez czasu oczekiwania.

Ponad połowa osób badanych wskazała także wysoką jakość usług jako czynnik warunkujący satysfakcję – nie chcą oni tracić czasu oraz energii na nieporozumienia. Ponadto strona internetowa banku powinna być estetyczna, przejrzysta i czytelna. Dodatkową wartością są np. aplikacje internetowe lub mobilne. Istotna jest także ilość dostępnych bankomatów oraz ich lokalizacja. Każde do-

datkowe udogodnienie zamienia się w satysfakcję odczuwaną przez klienta. Liczy się także renoma instytucji, ponieważ klient wiąże ją z poczuciem bezpieczeństwa oraz jakością obsługi. Kiedy klient korzysta z prestiżowej instytucji, czuje się nowocześnie i wzrasta jego poczucie własnej wartości [Grzegorzczuk i in. 2010: 42–45]. Ciekawym zjawiskiem jest to, iż potrzeby konsumentów są różne w poszczególnych segmentach klientów, w szczególności będących w różnym wieku (zob. wykres 1).

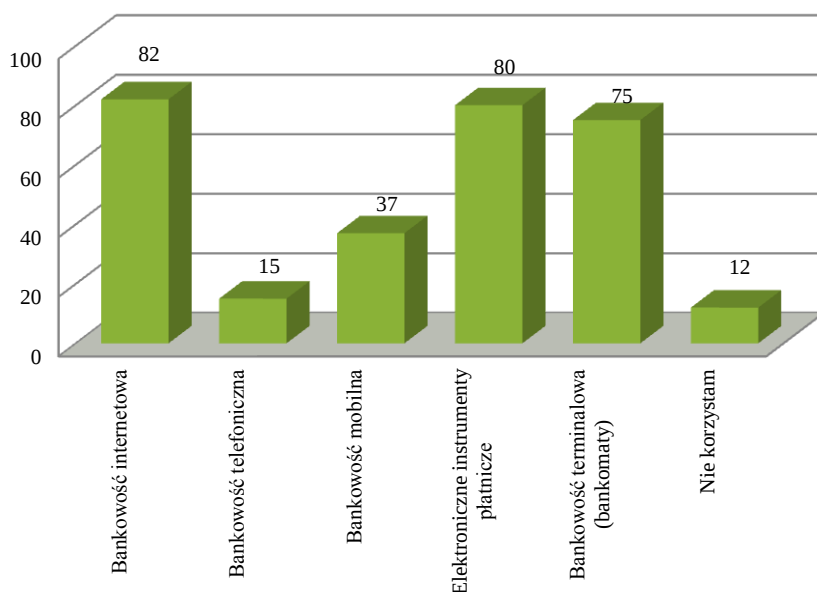


Wykres 1. Najważniejsze czynniki satysfakcji klienta z usług bankowych [w %]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Biorąc pod uwagę wszystkie kanały dystrybucji bankowości elektronicznej, zdecydowanie najpopularniejsza jest bankowość internetowa. W związku z coraz większą dostępnością sieci w Polsce, normą staje się dokonywanie opłat przez Internet. Ponadto można zdobywać niemal natychmiastowo informacje na temat usług bankowych, sprawdzać stan oraz historię swojego rachunku, nabywać nowe/zbywać produkty bankowe, itp. Z dnia na dzień obserwujemy pojawiające się na rynku coraz bardziej innowacyjne usługi, które nie mogłyby istnieć bez sieci. Niezwykle popularne stają się także elektroniczne instrumenty płatnicze, a przede wszystkim karty płatnicze. Wiele osób unika noszenia gotówki przy sobie, ponieważ karta jest bezpieczniejsza oraz wygodniejsza. Nie ma potrzeby ciągłego sprawdzania zasobności swojego portfela oraz odliczania

kwoty środków pieniężnych potrzebnej na zakupy. Coraz więcej punktów sprzedaży akceptuje płatności kartą, dlatego też nie ma problemu z jej użytkowaniem (zob. wykres 2).



Wykres 2. Liczba ankieterów korzystających z danej formy bankowości elektronicznej [w %]

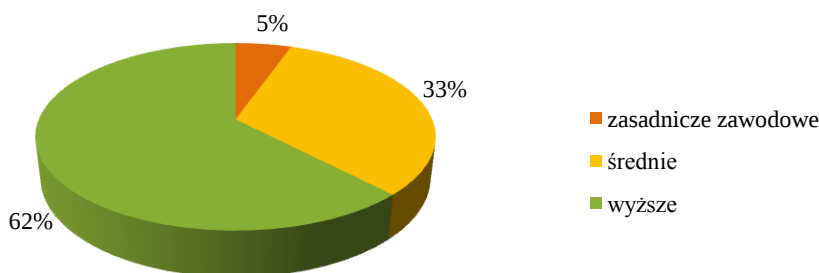
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Ciekawym zjawiskiem jest rosnące zainteresowanie bankowością mobilną, która to pojawiła się na rynku stosunkowo niedawno – ponad 1/3 ankieterów korzysta z niej. Taka forma bankowości daje nowe możliwości bankowości elektronicznej. Dzięki smartfonowi możliwe jest korzystanie z bankowości w każdym miejscu i o każdej porze bez żadnego dodatkowego sprzętu.

Bankowość mobilna cieszy się popularnością pośród ludzi młodych, którzy wychowali się wśród nowych technologii, ale posiadają własne środki, tzn. którzy podjęli pracę – przede wszystkim osoby pomiędzy 21 a 25 rokiem życia. Wynika to także z braku czasu na uczęszczanie do tradycyjnych placówek. Do bankowości mobilnej z czasem przekonują się osoby coraz starsze.

Co ciekawe, do najnowszych rozwiązań bankowości dużo szybciej przekonują się osoby z wyższym wykształceniem. Wynika to z faktu, iż dużo bardziej świadomie dokonują wyboru oraz zależy im na efektywności transakcji. Osoby bez wykształcenia wyższego obawiają się o bezpieczeństwo swoich środków podczas wykorzystywania elektronicznych kanałów dystrybucji (zob. wykres 3).

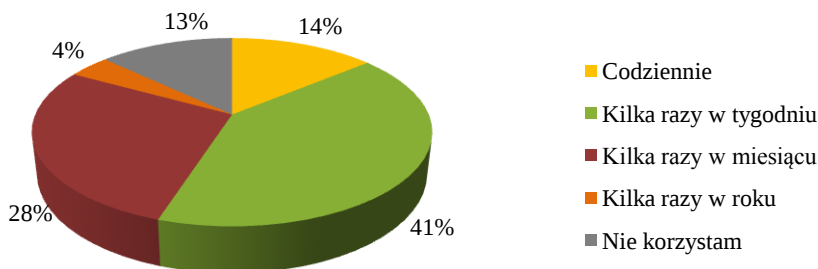
Ponad $\frac{3}{4}$ ankietowanych twierdzi, iż podczas korzystania z różnych usług bankowości elektronicznej czuje się bezpiecznie i nie boi się o swoje środki, $\frac{1}{4}$ osób biorących udział w badaniu jednak, ma obawy związane z niebezpieczeństwami związanymi z przepływami pieniędzy w sieci. Jest to jednak bardzo płynna granica, ponieważ przy choćby najmniejszym podejrzeniu co do bezpieczeństwa transakcji, większość zaniechałaby jej realizacji. Bardzo łatwo zatem stracić zaufanie klientów w odniesieniu do bezpieczeństwa korzystania z usług, natomiast zdecydowanie trudniej je odzyskać.



Wykres 3. Osoby korzystające z bankowości mobilnej według wykształcenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

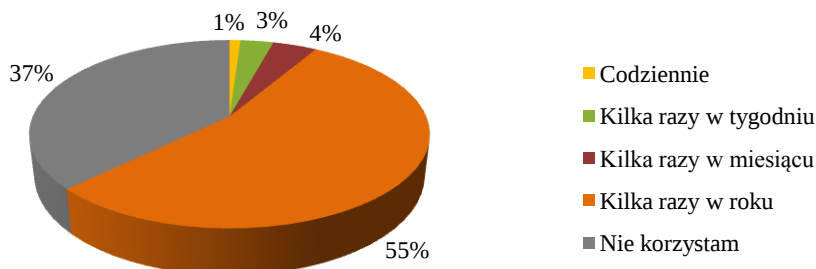
Prawie połowa osób ankietowanych przyznała, iż korzysta z usług bankowości elektronicznej kilka razy w tygodniu (41%). Mniejsza grupa – 28% ankietowanych – stwierdziła, iż takich form bankowości używa kilka razy w miesiącu, około 4 % – kilka razy w roku. 14% przyznało się do codziennego korzystania z bankowości elektronicznej, natomiast 13% w ogóle jej nie potrzebuje (zob. wykres 4).



Wykres 4. Częstotliwość korzystania z bankowości elektronicznej przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

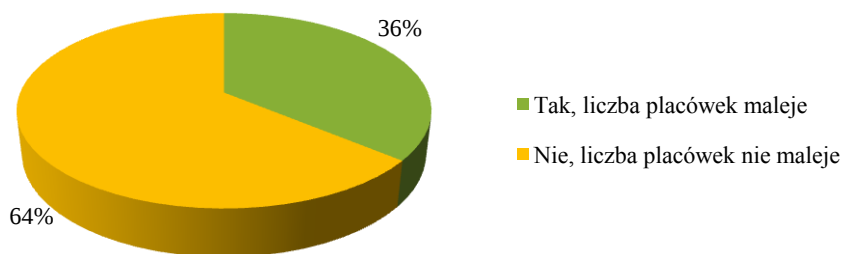
55% badanych deklaruje, iż do oddziału bankowego uczęszcza zaledwie kilka razy w roku. Zazwyczaj wizyty te mają na celu zmiany w portfelu produktów danego klienta lub zaczerpnięcie dodatkowych informacji, wpłatę/wypłatę środków – rzadko są to zwykłe czynności operacyjne. Zaledwie 8% ankietowanych miejsca te odwiedza częściej. Ponad 1/3 ankietowanych w ogóle nie odwiedza placówek bankowych – wszystkie sprawy związane z bankowością realizuje poprzez kanały elektroniczne (zob. wykres 5).



Wykres 5. Częstotliwość uczęszczania do placówek bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

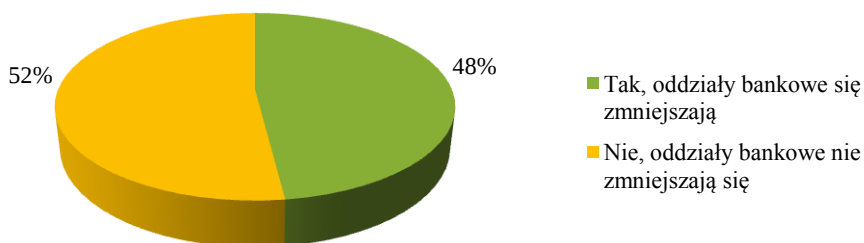
Warto zwrócić uwagę na fakt, iż tylko 36% badanych zauważyło zmniejszającą się liczbę oddziałów bankowych, natomiast większość nie dostrzegła takiej tendencji. Wynikać to może z faktu, iż klienci nie odwiedzają punktów bankowych często, a jedynie wtedy, jeżeli ich potrzeba nie może być spełniona za pomocą innych kanałów (zob. wykres 6).



Wykres 6. Obserwowalność zmniejszania się liczby placówek bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

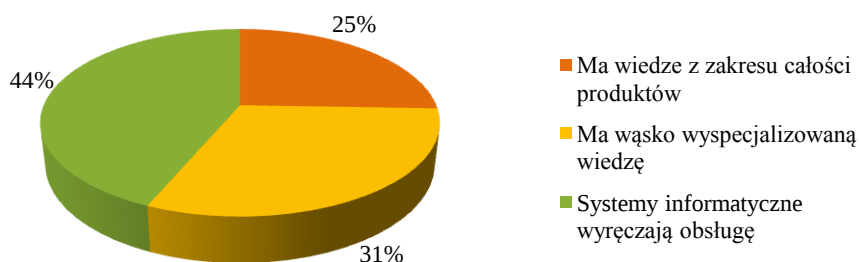
Nieco więcej badanych, bo 48% zauważyło, iż oddziały bankowe się zmniejszają. Obecnie najczęściej pracuje w nich 1–2 osoby. Małe oddziały bankowe charakteryzują się obecnością jedynie pracowników obsługi klienta. Wprowadzają oni dane do zintegrowanych systemów, a wszystkie procesy wykonywane są przez duże zcentralizowane jednostki (zob. wykres 7).



Wykres 7. Obserwowalność zmniejszania się wielkości placówek bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Fakt, iż systemy informatyczne wyręczają pracowników banku, ma wpływ na ich postrzeganie przez klientów. Jedynie 25% klientów bankowości, uważa, iż pracownicy, którzy ich obsługują, mają wiedzę całościową z zakresu działalności instytucji, 31% uważa, iż pracownicy posiadają wyspecjalizowaną wiedzę z wąskiego zakresu, którym się zajmują. Prawie połowa badanych osób (44%) uważa, że systemy informatyczne wyręczają obsługę, pracownicy jedynie wprowadzają do nich dane oraz korzystają z ich pomocy (zob. wykres 8). Dlatego też, 71% badanych stwierdziło, iż nie miałoby przeciwwskazań, jeżeli punkt obsługi banku był samoobsługowy.



Wykres 8. Ocena umiejętności pracowników banku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

PODSUMOWANIE

Źródłem sukcesu banku są jego dobre relacje z klientami. Dlatego też warto zwrócić uwagę na oczekiwania klientów oraz próbować im sprostać. Instytucje finansowe wykorzystują segmentację klientów oraz zwracając uwagę na ich indywidualne cechy i potrzeby starają się jak najbardziej spersonalizować swoje usługi. Banki także muszą słuchać klientów, komunikować się z nimi oraz odpowiednio reagować na komunikaty od nich. Faktem jest, iż większość klientów wymaga usług wysokiej jakości, a przy tym bezpiecznych oraz niezbyt kosztownych. Tym wymaganiom mogą sprostać innowacyjne usługi bankowości, które w większości działają na podstawie Internetu oraz systemów informatycznych. Systemy te pomagają w obsłudze klientów, ale także towarzyszą wszystkim procesom w organizacji. Dzięki nim także w prosty sposób można gromadzić dane o klientach oraz organizacji. Ze względu na dużą konkurencję w sektorze bankowym instytucje są wręcz zmuszone do nadążania za nowościami rynkowymi. W związku z tymi transformacjami zmienia się charakter całej bankowości, ponieważ zmieniają się funkcje pracowników, którzy już nie muszą dokonywać transakcji w imieniu klientów, ponieważ klienci są samodzielni w sieci. Prowadzi to do zmiany funkcji tradycyjnych oddziałów bankowych, które stają się coraz mniejsze, jest ich coraz mniej, oraz są one coraz bardziej samoobsługowe. Zwiększa się natomiast popyt na informatyków w sektorze bankowym, którzy zatrudniani są do obsługi oraz wdrażania systemów informatycznych. Na podstawie ankiety, udało się potwierdzić hipotezę badawczą, iż klienci zauważają rosnącą rolę elektronicznych kanałów dystrybucji usług bankowych oraz zmianę w strukturze tradycyjnych kanałów.

BIBLIOGRAFIA

- Antczak Z. (red.), 2013, *Kapitał ludzki w strukturach wirtualno – sieciowych. Nowe role pracowników i menedżerów wiedzy*, Wyd. Difin, Warszawa.
- Bankowość elektroniczna a rozwój banków w Polsce*, 2000, Vabanque, Materiały konferencyjne, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Koło Naukowe Finansistów „Euroeconomicus”, Szczecin.
- Cyman D., 2013, *Elektroniczne instrumenty płatnicze a bezpieczeństwo uczestników rynku finansowego*, Wyd. Wolter Kluwer, Warszawa.
- Gospodarowicz A. (red.), 2002, *Zastosowania rozwiązań informatycznych w instytucjach finansowych*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 954.
- Grzegorzczak W., Krawiec W., Sibińska A., 2010, *Współczesne dylematy marketingu bankowego w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Janas A., 2002, *Strategie konkurencji na rynku usług bankowych*, Wyd. Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa.
- Janc A., 2002, *Zatrudnienie w sektorze bankowym. Symptomy nowej ery*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

- Kadys E., 2012, *Facebook finansów*, „Bank”, nr 11.
Król T., 2012, *Wirtualny Oddział – nadążyć za klientem*, „Bank”, nr 11.
Machtyłowicz H., 2012, *Banki 2 i ½ – najnowocześniejsze na świecie*, „Bank”, nr 11.
Od placówki do smartfona, 2014, „Nowoczesny Bank Spółdzielczy”, nr 1.
Polasik M., 2007, *Bankowość elektroniczna, Istota – Stan – Perspektywy*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
Świecka B., 2004, *Bankowość elektroniczna*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
Świecka B., 2007, *Detaliczna bankowość elektroniczna*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
[www1] <http://cppc.gov.pl/>

INNOVATIVE DISTRIBUTION CHANNELS OF BANKING SERVICES FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE

The article aims to provide how electronic distribution channels and more and more modern products are changing the face of banking. The transformation is about customer expectations, ways to cooperate with them, but also the bank's internal processes. Banking has become increasingly dependent on the Internet and information systems – at present the majority of services offered is based on the network. In connection with this fact also are changing the organizational structures of banks and required skills of employees.

Key words: electronic banking, innovative distribution channels, customers of banking services, bank branches.