

mgr inż. Kamila Czarnowska
Politechnika Gdańska

PROMOWANIE USUGI PRZELEWU NATYCHMIASTOWEGO BLUECASH W BANKACH SPÓŁDZIELCZYCH

Wstęp

Presja dynamicznego rozwoju gospodarczego, rozwój technologii oraz potrzeby klientów wymogły na sektorze finansowym powstanie nowoczesnej usługi, która zapewni przekaz środków z jednego konta bankowego na drugie w czasie liczonym w sekundach. Szybki przelew – bo o nim mowa – nazywany jest również przelewem natychmiastowym, błyskawicznym, ekspresowym¹. Szybkie przelewy cieszą się coraz większym zainteresowaniem, zarówno ze strony klientów, jak i instytucji je oferujących, z uwagi na ich charakterystykę – nawet kilkusekundowy czas realizacji oraz rozliczenie w czasie rzeczywistym lub zbliżonym do rzeczywistego.

Pierwszy system szybkich przelewów na świecie powstał w Meksyku w 2004 roku², aczkolwiek charakteryzował się niepełną dostępnością (najczęściej 22x7x365)³, toteż często podaje się, iż pierwszym krajem, który wprowadził system płatności błyskawicznych była Republika Południowej Afryki (dostępność 24x7x365) i miało to miejsce w 2006 roku⁴. W zależności od przyjętej definicji, szacuje się, iż w 2014 roku na świecie istniało 14 aktywnych systemów przelewów ekspresowych oraz 4 w trakcie tworzenia⁵, bądź też w 2015 roku rozwiązania takie funkcjonowały w 13 krajach, a w kolejnych 9 krajach trwały prace nad ich stworzeniem⁶.

¹M. Piękowski, *Bezpieczeństwo i funkcjonalność szybkiego przelewu a dokonywanie płatności w sklepie internetowym [The safety and the functionality of the fast transfer and making payments in the online store]*, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, nr 24/2012, s. 88.

²S. Lindsay, *ISO 20022 and real-time domestic payments*, Journal of Payments Strategy & Systems, Tom 9, Numer 1, 2014, s. 26.

³Z. Guo, R. J. Kauffman, M. Lin, D. Ma, *Near real-time retail payment and settlement systems mechanism design*, SWIFT Institute Working Paper, Nr 2014-004, the SWIFT Institute, 2015, s.46.

⁴G. Neyer, *Lessons learned from 24/7 payments operations*, Journal of Payments Strategy & Systems, Część 8, Numer 2, 2014, s. 130.

⁵Lipis & Lipis GmbH, *Global Payment System Analysis. Public summary*, 2014, s. 4, 6.

⁶Departament Systemu Płatniczego, *Systemy płatności natychmiastowych – analiza wybranych systemów, rola banku centralnego oraz kierunki rozwoju [Immediate payment systems - analysis*

W Polsce początek świadczenia takiej usługi przypada na rok 2012, kiedy to powstały dwa pierwsze (jak dotąd jedyne) systemy błyskawicznych przelewów międzybankowych: Express Elixir stworzony przez Krajową Izbę Rozliczeniową S.A. oraz System Płatności BlueCash, którego operatorem jest spółka Blue Media S.A..

Usługa międzybankowego przelewu natychmiastowego nie cieszy się jeszcze dużą popularnością w Polsce z uwagi na bardzo krótki czas jej obecności na rynku usług płatniczych. Z tej przyczyny operatorzy systemów szybkich przelewów oraz banki świadczące usługę wobec klienta finalnego podejmują działania zmierzające do zbudowania rozpoznawalności usługi. Banki spółdzielcze, aby zachęcić klientów do skorzystania z przelewu BlueCash, stosują najczęściej następujące formy promocji: informacje tekstowe i bannery w serwisach internetowych, strony www poświęcone usłudze, sprzedaż osobista, ulotki i plakaty w oddziałach banków, a także telewizja bankowa i media społecznościowe.

Cel, przedmiot i metoda badań

W pracy zaprezentowano system płatności natychmiastowych dostarczany przez firmę Blue Media S.A. – jeden z dwóch funkcjonujących obecnie w Polsce systemów tego typu i największy pod względem liczby uczestniczących banków oraz liczby przetwarzanych transakcji.

Celem badań była identyfikacja kluczowych form promocji usługi szybkiego przelewu stosowanych przez banki spółdzielcze będące uczestnikami Systemu Płatności BlueCash. W tym celu przeprowadzono badania ilościowe polegające na analizie liczby transakcji zrealizowanych przez system oraz na analizie liczby banków uczestniczących w systemie i z nim współpracujących. Dokonano również analizy stosowanych przez banki spółdzielcze metod promocji przelewu natychmiastowego, a także dostępności usługi w poszczególnych bankach.

Przedmiot badań stanowi System Płatności BlueCash oraz działalność banków spółdzielczych w zakresie promowania usługi szybkiego przelewu BlueCash.

Badanie przeprowadzono za pomocą metody ankiety bezpośredniej z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego adresowanego do banku spółdzielczego będącego uczestnikiem omawianego systemu. Kwestionariusz ankiety dystrybuowany był drogą elektroniczną, z wykorzystaniem poczty elektronicznej.

Badanie ankietowe przeprowadzono w dniach 2-15 września 2016 roku. Adresatami ankiety były osoby odpowiedzialne za wdrożenie i utrzymanie

of selected systems, the role of the central bank and development trends], R. Łodyga (red.), Warszawa 2015, s. 21-22.

usługi przelewu ekspresowego BlueCash we wszystkich bankach spółdzielczych będących uczestnikami systemu SPBC na dzień 20 sierpnia 2016 roku. Spośród 79 banków spółdzielczych, które zostały zaproszone do udziału w ankiecie, do badania przystąpiły 44 instytucje (56% badanej zbiorowości). Niniejsze opracowanie stanowi kontynuację badania przeprowadzonego w czerwcu 2015 roku, kiedy to badanie przeprowadzone było za pomocą tej samej metody oraz z wykorzystaniem analogicznego kwestionariusza ankiety. W badaniu przeprowadzonym w 2015 roku wzięło udział 30 instytucji spośród 61 banków spółdzielczych (49% badanej zbiorowości), które na tamten moment były uczestnikami systemu. Dokonano również porównania stanu działań promocyjnych dotyczących usługi płatności natychmiastowych w roku 2016 oraz poprzedzającym.

Badanie ankietowe poszerzone zostało o analizę treści udostępnianych przez banki na stronach internetowych tytułem promowania usługi szybkiego przelewu oraz w oparciu o analizę dostępności usługi dla klienta banku⁷.

Charakterystyka szybkiego przelewu i jego dostępność

Przelew ekspresowy jest usługą dostępną na rynku od niedawna. Mimo, iż systemów płatności natychmiastowych przybywa na rynku światowym w stosunkowo szybkim tempie, to w dalszym ciągu jest to rozwiązanie dostępne tylko w niespełna 20 krajach. Szybki przelew charakteryzuje się tym, iż jego realizacja przebiega momentalnie, bezzwłocznie, zazwyczaj tuż po zleceniu dyspozycji jej wykonania. Uznanie na rachunku odbiorcy jest natychmiastowe, bądź bliskie natychmiastowemu, bez względu na sposób dokonania rozliczenia⁸.

Z punktu widzenia banku świadczącego usługę, rozwiązanie to stanowi potencjalne źródło znacznych dochodów, a jednocześnie wpływa na kształtowanie pozytywnego wizerunku. Rośnie rynkowe znaczenie instytucji, które udostępniają klientom innowacyjne formy płatności, gwarantując przy tym wysokie standardy obsługi, dzięki zapewnieniu szybkiego i wygodnego transferu środków pieniężnych. Dla klienta banku przelew natychmiastowy oznacza 24-godzinną dostępność usługi, 7 dni w tygodniu, bezpieczeństwo oraz pewność, że transakcja realizowana jest niezwłocznie, a środki trafiają do odbiorcy nawet w kilka sekund. Dzięki temu klient może dokonywać płatności na tzw. „ostatnią chwilę”, unikając przy tym na przykład konsekwencji za opóźnienie płatności w postaci naliczenia karnych odsetek.

⁷Lista banków, do których można wykonać przelew z wykorzystaniem Systemu Płatności BlueCash [The list of banks to which you can transfer money using the Payment System BlueCash], <https://bluecash.pl/spbc/out>, data dostępu: 25.09.2016.

⁸Departament Systemu Płatniczego, *Systemy płatności natychmiastowych – analiza wybranych systemów, rola banku centralnego oraz kierunki rozwoju [Immediate payment systems - analysis of selected systems, the role of the central bank and development trends]*, R. Łodyga (red.), Warszawa 2015, s. 6.

System Płatności BlueCash działa bez przerw, obsługując transakcje 24 godziny na dobę, zdarzają się jednak sytuacje, gdy banki z przyczyn technicznych czy też biznesowych, ograniczają godziny dostępności usługi w danym banku. W czerwcu 2015 ponad 70% instytucji umożliwiło swoim klientom dokonanie transakcji w dowolnym momencie⁹. W listopadzie 2016 roku ponad 73% jednostek deklarowało dostępność szybkiego przelewu 24 godziny na dobę¹⁰.

Istotnym elementem wzrostu znaczenia przelewów ekspresowych jest rosnąca dostępność usługi (bez przerw) w poszczególnych bankach, ale też zasięg usługi, rozumiany jako dostępność banków, będących stronami procesu natychmiastowego przepływu środków. Aby transakcja doszła do skutku, zarówno bank nadawca przelewu, jak i bank odbiorca muszą być uczestnikiem systemu płatności. W przypadku Systemu Płatności BlueCash istnieje również możliwość skorzystania z usługi w sytuacji, gdy bank odbiorca zlecenia ma status banku współpracującego z systemem¹¹. Warto zaobserwować pewną prawidłowość. Im większa liczba banków, które współtworzą system płatności natychmiastowych, tym większe korzyści z przystąpienia do systemu dla pozostałych banków. Dzieje się tak z uwagi na fakt, iż przystąpienie kolejnego banku do systemu powiększa pulę możliwych do obsłużenia rachunków bankowych, co z kolei stanowi wartość dodaną dla klienta banku korzystającego z usługi. Zjawisko to nosi nazwę usieciowienia bądź też efektu sieciowego (ang. *network effect, network externalities*). Efekt sieciowy ma miejsce, gdy użyteczność pojedynczego użytkownika rośnie wraz ze wzrostem liczby użytkowników korzystających z produktu^{12,13}. Zazwyczaj efekt sieciowy dotyczy dóbr i usług związanych z internetem bądź nasyconych technologiami teleinformatycznymi¹⁴.

Zjawiskiem powiązanim z usieciowieniem, a zarazem charakterystycznym dla rynku płatności, jest efekt skali, który polega na tym, iż

⁹K. Czarnowska, *System natychmiastowego przelewu BLUECASH i jego promocja w Polsce [BlueCash fast payment's system and its promotion in Poland]*, (w:) *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, Nr 875 (41), T. 1, Szczecin 2015, s. 255.

¹⁰Lista banków, do których można wykonać przelew z wykorzystaniem Systemu Płatności BlueCash [The list of banks to which you can transfer money using the Payment System BlueCash], <https://bluecash.pl/spbc/out>, data dostępu: 28.11.2016.

¹¹Bank współpracujący nie jest bezpośrednim uczestnikiem Systemu Płatności BlueCash, natomiast firma Blue Media S.A. pośredniczy w przekazywaniu środków.

¹²J. P. Maicas, F. J. Sese, *Network effects in the mobile communications industry: an overview*, INTECH Open Access Publisher, 2011, s. 133.

¹³J. Harasim, *Determinanty upowszechnienia się innowacji płatniczych [The determinants of payment innovation's diffusion]*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, Tom 46, zeszyt 4, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, s. 245.

¹⁴T. Doligalski, *Internet w zarządzaniu wartością klienta [Internet in the management of customer value]*, Oficyna Wydawnicza-Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2013, s. 114.

wraz ze wzrostem liczby transakcji zmniejsza się koszt jednostkowy¹⁵. Należy zatem przypuszczać, że w sytuacji zwiększenia skali korzystania z usługi, banki skłonne będą obniżyć prowizję, czyli cenę jednostkową szybkiego przelewu ponoszoną przez klienta.

Szybkie przelewy „w okienku”

Szybkie przelewy powstały z myślą o wypełnieniu niszy rynkowej dotyczącej możliwości przelewania środków między bankami z pominięciem sesji wychodzących i przychodzących banków, tak, aby uznanie na koncie odbiorcy następowało natychmiast po zleceniu dyspozycji przelewu. Przelew błyskawiczny dedykowany jest bankowości elektronicznej (e-banking), która pozwala na komunikowanie się klientów z bankiem z wykorzystaniem elektronicznych kanałów¹⁶. Uszczegóławiając, bankowość elektroniczna pozwala na dostarczanie i realizację usług za pomocą zdalnych dostępów¹⁷. Na e-banking składa się bankowość internetowa oraz telefoniczna, której istotnym elementem jest bankowość mobilna¹⁸.

Większość płatności natychmiastowych realizowana jest za pośrednictwem e-bankowości, która zapewnia możliwości techniczne do tego, aby komunikacja między systemami bankowymi i operatorem systemu odbywała się automatycznie, a rozliczenie w czasie rzeczywistym bądź zbliżonym. Pojawiła się natomiast potrzeba, aby powiązać przelewy ekspresowe ze sprzedażą osobistą. Sytuacja ta dotyczy banków spółdzielczych, które w głównej mierze działają na rynkach lokalnych, gdzie znaczącą rolę odgrywa wciąż kontakt osobisty klienta z pracownikiem placówki banku. Konieczność zapewnienia klientowi kontaktu osobistego z przedstawicielem banku znajduje również uzasadnienie w literaturze. Przykład badań przeprowadzonych w Indiach pokazuje, że klienci dostrzegają lukę pomiędzy wprowadzoną technologią a potrzebą kontaktu z pracownikiem banku¹⁹. T. Szopiński i M. W. Staniewski stwierdzili, iż istnieje potrzeba, aby instytucje bankowe stworzyły

¹⁵J. Harasim, *Determinanty upowszechnienia się innowacji płatniczych [The determinants of payment innovation's diffusion]*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia, Tom 46, zeszyt 4, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, s. 245.

¹⁶J. Adamczyk, M. Gębarowski, M. Kandefer, *Internet na usługach marketingu [The internet serves the marketing]*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004, s. 175.

¹⁷A. Gospodarowicz (red.), *Bankowość elektroniczna [Electronic banking]*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 26.

¹⁸S. Flejterski, B. Świecka (red.), *Elementy finansów i bankowości [Elements of finance and banking]*, CeDeWu, Warszawa 2006, s. 218.

¹⁹N. Kamakodi, M. B. A. Khan, *Customer expectations and service level in e-banking era: an empirical study*, (w:) The IUP Journal of Bank Management, Część 7, Numer 4, 2008, s. 50-70.

oferty dedykowane emerytom, rencistom i mieszkańcom małych miasteczek²⁰. Również na podstawie przeprowadzonego przez autora artykułu badania ankietowego, należy stwierdzić, iż kontakt osobisty z pracownikiem banku oraz polecenie przez niego usług jest istotnym elementem działalności banków spółdzielczych w Polsce. Trzy na cztery banki biorące udział w badaniu zadeklarowały, iż korzystają z metody promowania usługi szybkiego przelewu, jaką jest promocja osobista w procesach sprzedaży (75% respondentów). Badania przeprowadzone w roku 2015 wskazywały na jeszcze większe zainteresowanie banków spółdzielczych promocją osobistą w sprzedaży – 93% ankietowanych banków korzystało z tej formy promocji usługi płatności błyskawicznych.

Usługa szybkiego przelewu w okienku kasowym banku będącego uczestnikiem systemu płatności ekspresowych polega na złożeniu dyspozycji przelania środków. W tym zakresie oferty banków różnią się między sobą, ponieważ część z nich oferuje możliwość dokonania szybkiego przelewu „w okienku” jedynie dla klientów posiadających rachunek bankowy w danym banku, a niektóre świadczą także tę usługę również na rzecz osób, które takiego konta w danym banku nie posiadają. Drugą z opisanych możliwości to przekaz pieniężny, który realizowany jest z wykorzystaniem wpłaconej przez klienta gotówki. Pierwsza metoda stanowić może bezgotówkowe polecenie przelewu - dyspozycję wykonania płatności z własnego konta bankowego, bądź też stanowić transakcję gotówkową, kiedy to klient dokonuje wpłaty gotówki na swoje konto i jednocześnie składa dyspozycję szybkiego przelewu.

W obu przypadkach płatność inicjuje klient bezpośrednio w oddziale banku, natomiast pracownik banku dokonuje czynności polegających na zleceniu szybkiego przelewu w imieniu klienta, a zatem wprowadzenie do systemu niezbędnych do przeprowadzenia transakcji danych, w tym: kwoty przelewu i numeru rachunku bankowego odbiorcy oraz danych adresowych odbiorcy. Od tego momentu transakcja realizowana jest w ten sam sposób, co szybki przelew zleony z poziomu bankowości internetowej czy mobilnej, a zatem wszelkie czynności (realizacja płatności oraz rozliczenie) odbywają się automatycznie. Warunkiem koniecznym do przeprowadzenia opisanej transakcji jest dostępność obu banków – banku nadawcy oraz banku odbiorcy – w systemie SPBC w momencie zlecenia transakcji.

Na okoliczność świadczenia usługi szybkiego przelewu „w okienku” operator systemu SPBC, firma Blue Media S.A., wystąpiła z prośbą o zgodę na rozszerzenie funkcjonalności systemu szybkich przelewów. Na mocy decyzji wydanej 4.08.2015 r. przez Prezesa NBP dokonano zmian w zasadach

²⁰T. Szopinski, M. W. Staniewski, *Trends in the use of cyclical payment channels by polish households: implications for e-banking*, (w:) *Transformation in Business & Economics*, Część 13, Numer 3 (33), 2014, s. 246.

funkcjonowania Systemu Płatności BlueCash²¹. Od tego momentu, pod warunkiem spełnienia wymagań technicznych, banki będące uczestnikami systemu mogą świadczyć usługę szybkiego przelewu w oddziałach.

Z przeprowadzonego w 2016 roku badania wynika, iż 66% respondentów udostępnia klientom możliwość dokonania szybkiego przelewu „w okienku”, podobnie przedstawiała się sytuacja w roku poprzedzającym, kiedy to 67% banków deklarowało udostępnianie usługi przelewu natychmiastowego z możliwością złożenia dyspozycji w oddziale banku. Pozostałe banki w większości nie mogą skorzystać z takiej ewentualności z uwagi na fakt, iż firma dostarczająca oprogramowanie dla bankowości internetowej nie opracowała funkcjonalności, która umożliwiłaby korzystanie z takiej możliwości.

Wprowadzenie produktu na rynek

Usługa szybkiego przelewu dostępna jest w Polsce od 2012 roku. System SPBC przetworzył do końca drugiego kwartału 2016 roku łącznie ponad 6,8 mln transakcji o łącznej wartości przekraczającej 6,5 mld zł. Z kwartału na kwartał systematycznie rośnie wartość transakcji (rys. 1) i należy spodziewać się, iż trend ten się utrzyma. Dzieje się tak dlatego, że sukcesywnie zwiększa się liczba banków, które nawiązują współpracę z operatorem systemu, firmą Blue Media S.A..

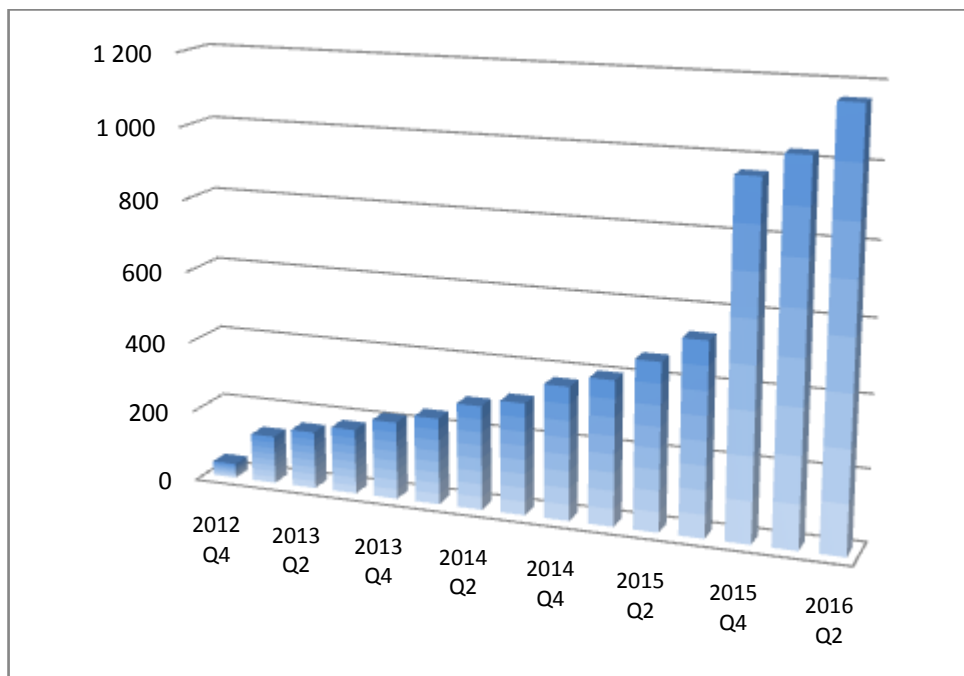
W ślad za klasyczną koncepcją cyklu życia produktu należy stwierdzić, iż szybki przelew na rynku polskim znajduje się w początkowej fazie cyklu rozwoju, zwanej „wprowadzeniem produktu na rynek”. Cykl życia produktu odzwierciedla proces nabywania, który kończy się utratą zainteresowania produktem z uwagi na malejącą zdolność do zaspokajania oczekiwań konsumentów²². Z racji, iż cykl życia produktu bankowego pokrywa się z definicją cyklu życia dóbr konsumpcyjnych²³ można założyć, iż faza „wprowadzenia” oraz jej charakterystyka przekładają się również na specyfikę omawianego w niniejszym opracowaniu szybkiego przelewu.

²¹Decyzja Nr D/5/SP/2015, *Decyzje wydane przez Prezesa NBP dotyczące systemów płatności* [The decisions issued by the President of the NBP refer to the payment systems], www.nbp.pl/systemplatniczy/nadzor_syst_platn/wydane_decyzje.xls, data dostępu: 28.09.2016.

²²L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy* [Marketing. The turning point of modern business], PWE, Warszawa 2001, s. 271.

²³W. Krawiec, *Cykl życia produktu w polskiej bankowości detalicznej* [Product life cycle in the retail banking in Poland], (w:) Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica nr 261/2011, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2011, s. 262.





Rysunek 1. Wartość szybkich przelewów BlueCash w ujęciu kwartalnym (mln zł)
Rysunek 2. Value of BlueCash fast transfers in terms of quarters (m zł)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w IV kwartale 2014 r., Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w II kwartale 2016 r., https://www.nbp.pl/systemplatniczy/publikacje/2014_4.pdf, https://www.nbp.pl/systemplatniczy/publikacje/2016_2.pdf, data dostępu 28.11.2016
Source: Own study on the basis: Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w IV kwartale 2014 r. [Information about monetary settlements and interbank settlements in the fourth quarter of 2014], Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w II kwartale 2016 r. [Information about monetary settlements and interbank settlements in the first quarter of 2016], https://www.nbp.pl/systemplatniczy/publikacje/2014_4.pdf, https://www.nbp.pl/systemplatniczy/publikacje/2016_2.pdf, access date 28.11.2016

Faza wprowadzenia charakteryzuje się stosunkowo niewielką sprzedażą i jej powolnym przyrostem, z uwagi na fakt, że produkt nie jest jeszcze znany nabywcom, a cena jest zwykle wysoka. Na tym etapie sprzedawca ponosi wysokie koszty promocji dobra bądź usługi²⁴.

²⁴D. Szwejca, *Działania marketingowe jako determinanty kosztów w cyklu życia produktu* [Marketing actions as determinants of costs shaping in the product life cycle], (w:) M. Zieliński (red.), *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, Nr 1898, Gliwice 2013, s. 80.

Formy promocji stosowane przez banki w kontekście usługi szybkiego przelewu

Dobry produkt, jego dostępność dla nabywców, a nawet atrakcyjna cena, to niewystarczające elementy promocji²⁵. Promocja stanowi kluczową część procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z klientami,²⁶ a jej najistotniejsze komponenty to²⁷:

- reklama,
- sprzedaż osobista,
- promocja sprzedaży,
- public relations,
- marketing bezpośredni.

Składowe promocji zwykło się również określać mianem promocji mix²⁸. Promocja stanowi dialog pomiędzy stroną popytową a podażową, mający na celu poinformowanie o produkcie, bądź też nakłonienie do określonej reakcji ze strony konsumenta²⁹.

Na potrzeby niniejszego artykułu, w oparciu o dane uzyskane przez banki na etapie tworzenia kwestionariusza ankiety, a także, bazując na odpowiedziach uzyskanych w toku przeprowadzonych badań, stworzono listę form działań promocyjnych stosowanych w kontekście promowania usługi szybkiego przelewu w bankach spółdzielczych. Lista zawiera uporządkowanie od najbardziej do najmniej popularnych w 2016 roku działań wykorzystywanych poprzez respondentów oraz wskazanie na odsetek banków, które deklarują wykorzystanie poszczególnych form promocji (również w roku 2015):

- informacja tekstowa w serwisie www banku – 77% respondentów w 2016 roku, 87% respondentów w 2015 roku,
- promocja osobista w procesach sprzedaży – 75% respondentów w 2016 roku, 93% respondentów w 2015 roku,
- ulotki i plakaty w placówkach bankowych – 64% respondentów w 2016 roku, 60% respondentów w 2015 roku,
- banner na stronie głównej serwisu internetowego banku – 61% respondentów w 2016 roku, 53% respondentów w 2015 roku,

²⁵ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola [Marketing. Analysis, planning, implementation and control]*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 546.

²⁶ I. Bielski, *Współczesny marketing [Modern marketing]*, Studio EMKA, Warszawa 2006, s. 379.

²⁷ P. Kotler, *Marketing [Marketing]*, Rebis, Poznań 2005, s. 574.

²⁸ A. Pabian, *Promocja: nowoczesne środki i formy: monografia [Promotion: modern means and forms: monograph]*, Difin, Warszawa 2008, s. 37.

²⁹ D. Filar (red.), *Współczesny marketing: skuteczna komunikacja i promocja: podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa [Modern marketing: effective communication and promotion: handbook for students of official and business communication studies]*, UMCS, Lublin 2013, s. 154.

- banner i/lub informacja tekstowa w serwisie bankowości internetowej – 59% respondentów w 2016 roku, 57% respondentów w 2015 roku,
- dedykowana strona internetowa w serwisie www banku poświęconej usłudze – 52% respondentów w 2016 roku, 50% respondentów w 2015 roku,
- telewizja bankowa – 41% respondentów w 2016 roku, 47% respondentów w 2015 roku,
- informacje w mediach społecznościowych – 23% respondentów w 2016 roku, 23% respondentów w 2015 roku,
- newsletter – 14% respondentów w 2016 roku, 7% respondentów w 2015 roku,
- promocja cenowa – 14% respondentów w 2016 roku, 17% respondentów w 2015 roku,
- marketingowe wiadomości SMS – 14% respondentów w 2016 roku, 17% respondentów w 2015 roku,
- artykuł w prasie – 2% respondentów w 2016 roku, 3% respondentów w 2015 roku,
- banner w bankomacie – 2% respondentów w 2016 roku, 3% respondentów w 2015 roku,
- promowanie usługi podczas udziału w lokalnych imprezach, spotkaniach w szkołach – 2% respondentów w 2016 roku 3% respondentów w 2015 roku,.

Najpopularniejszą w 2016 roku metodą promowania usługi szybkiego przelewu przez banki spółdzielcze było umieszczanie informacji tekstowych na stronach internetowych. Najczęściej taki komunikat pojawił się w sekcji „Aktualności” bądź na podstronach poświęconych bankowości elektronicznej. Niewiele mniejszym zainteresowaniem cieszyła się promocja osobista w procesach sprzedaży, rozumiana jako polecenie usługi przez pracownika banku. Warto zauważyć, iż spadło zainteresowanie promocją osobistą w porównaniu z rokiem poprzednim o 18 punktów procentowych.

W roku 2016 64% (w roku 2015 60%) respondentów udostępniało plakaty bądź ulotki w placówkach banku. Pełnią one funkcję informacyjną, wskazując na zalety rozwiązania. Banner promujący usługę znajdował się na stronie głównej serwisu internetowego w 27 spośród przebadanych 44 banków spółdzielczych (rok wcześniej w 16 z 30 banków). Informacja graficzna bądź tekstowa na temat usługi dostępna była w 26 badanych bankach w roku 2016 oraz w 17 w roku 2015. Co drugi bank stworzył dedykowaną stronę internetową stanowiącą opis usługi, wskazanie na jej cechy i listę banków, do których klient może zrealizować przelew – tendencja ta utrzymuje się na przestrzeni lat 2015-2016. Strona ta często stanowi element strony poświęconej bankowości elektronicznej dla osób fizycznych. Bardzo popularnym narzędziem

wykorzystywanym do promocji produktów bankowych w sektorze spółdzielczym jest telewizja bankowa – szybkie przelewy reklamowało za jej pomocą 14 respondentów w 2015 roku i 18 rok później. Prawie co czwarty bank deklarował, iż posiada profil w mediach społecznościowych (głównie jest to konto w serwisie Facebook) i że wykorzystywał go w celu dystrybuowania informacji na temat usługi płatności natychmiastowych. Newsletter z ofertą produktową wysyłany drogą elektroniczną do klientów banku był wykorzystywany w 2016 roku przez 6 banków, trzykrotnie więcej niż w roku poprzednim. W roku 2016 6 instytucji deklarowało wysyłkę SMS-ów marketingowych z informacją o dostępności usługi szybkiego przelewu oraz stosowanie promocji cenowej rozumianej jako okresowa obniżka prowizji za skorzystanie z usługi, o jeden bank więcej niż w odniesieniu do roku poprzedzającego. Informacja na temat płatności błyskawicznych w prasie, banner graficzny promujący usługę oraz lokowanie produktu podczas udziału w lokalnych wydarzeniach to formy promocji właściwe dla jednego spośród poddanych badaniu banków spółdzielczych, w przypadku obu lat, w których przeprowadzono ankietę.

Warto zauważyć, iż banki spółdzielcze stosują szeroki wachlarz działań promocyjnych, łączą różne formy promocji produktu, tworząc przy tym unikalną dla każdej instytucji strategię rozwoju innowacyjnego produktu, jakim jest szybki przelew międzybankowy BlueCash. Na przestrzeni dwóch lat nie zmienił się znacząco udział poszczególnych metod promocji.

Podsumowanie

Szybki przelew to innowacyjna usługa, zapewniająca transfer środków pomiędzy kontami bankowymi w różnych bankach. Rozliczenie transakcji ma miejsce w czasie rzeczywistym bądź zbliżonym do rzeczywistego. Czas realizacji przelewu ekspresowego wynosi średnio około kilkunastu sekund, co możliwe jest do osiągnięcia dzięki zastosowaniu najnowszych technologii i rozliczeń pomijających sesje wewnętrzne banków. Systemy szybkich przelewów funkcjonują w kilkunastu krajach na świecie, w tym w Polsce od 2012 roku. Niniejszy artykuł poświęcony jest prezentacji Systemu Płatności BlueCash, którego operatorem jest sopocka spółka Blue Media S.A., posiadająca zgodę Prezesa NBP na prowadzenie tego typu działalności.

Rośnie znaczenie systemu płatności natychmiastowych BlueCash, na co wskazuje rosnąca liczba i wartość realizowanych transakcji oraz wzrost liczby obsługiwanych banków. Banki będące uczestnikami wspomnianego systemu są beneficjentami opłat prowizyjnych pobieranych od klientów za skorzystanie z usługi. Jednocześnie ponoszą koszty związane z wdrożeniem i utrzymaniem

usługi, stąd też ich duże zainteresowanie działalnością mająca na celu poinformowanie klientów o dostępności produktu, a także zachęcenie do skorzystania z niego. Banki spółdzielcze wykorzystują wiele form promocji, aby zachęcić klientów do skorzystania z usługi – w głównej mierze są to elementy reklamy, głównie internetowej oraz sprzedaż osobista czy promocja sprzedaży, której istotnym narzędziem jest okresowa obniżka prowizji.

Z uwagi na fakt, iż płatności ekspresowe są w Polsce na etapie wprowadzania produktu na rynek, istnieje duże zapotrzebowanie na prowadzenie działalności promocyjnej. Kwestia promocji usługi staje się kluczowa na etapie wprowadzania produktu. Stąd też nakłady m.in. na reklamę stanowią nakłady inwestycyjne poniesione na rozwój usługi. Dzięki poinformowaniu klientów o dostępności usługi szybkiego przelewu i wskazaniu na jej zalety, rośnie prawdopodobieństwo skorzystania z rozwiązania. Promowanie produktu jest szczególnie istotne z punktu widzenia budowania zasięgu usługi – tworzenia efektu sieciowego, a tym samym budowania użyteczności produktu dla obecnych i nowo pozyskiwanych użytkowników.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż banki spółdzielcze, aby poinformować klientów o płatnościach błyskawicznych, najczęściej korzystają z reklamy internetowej – sześć spośród czternastu stosowanych form promocji dotyczy reklamy internetowej właśnie. Banki spółdzielcze chętnie korzystają z form promocji, które pozwalają na wykorzystanie atutu świadczenia usług w środowisku lokalnym – głównie jest to sprzedaż osobista oraz ulotki, plakaty i telewizja bankowa w oddziałach banków.

Bibliografia

1. Adamczyk J., Gębarowski M., Kandefér M., *Internet na usługach marketingu [The internet serves the marketing]*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004.
2. Bielski I., *Współczesny marketing [Modern marketing]*, Studio EMKA, Warszawa 2006.
3. Czarnowska K., *System natychmiastowego przelewu BLUECASH i jego promocja w Polsce [BlueCash fast payment's system and its promotion in Poland]*, (w:) Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 875 (41), T. 1, Szczecin 2015.
4. Decyzja Nr D/5/SP/2015, *Decyzje wydane przez Prezesa NBP dotyczące systemów płatności [The decisions issued by the President of the NBP refer to the payment systems]*, www.nbp.pl/systemplatniczy/nadzor_syst_platn/wydane_decyzje.xls.
5. Departament Systemu Płatniczego, *Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w IV kwartale 2014 r. [Information about monetary settlements and interbank settlements in the fourth quarter of 2014]*, Warszawa 2015.
6. Departament Systemu Płatniczego, *Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w II kwartale 2016 r. [Information about monetary settlements and interbank settlements in the second quarter of 2016]*, Warszawa 2016.

7. Departament Systemu Płatniczego, *Systemy płatności natychmiastowych – analiza wybranych systemów, rola banku centralnego oraz kierunki rozwoju [Immediate payment systems - analysis of selected systems, the role of the central bank and development trends]*, R. Łodyga (red.), Warszawa 2015.
8. Doligalski T., *Internet w zarządzaniu wartością klienta [Internet in the management of customer value]*, Oficyna Wydawnicza-Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2013.
9. Filar D. (red.), *Współczesny marketing: skuteczna komunikacja i promocja: podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa [Modern marketing: effective communication and promotion: handbook for students of official and business communication studies]*, UMCS, Lublin 2013.
10. Flejterski S., Świecka B. (red.), *Elementy finansów i bankowości [Elements of finance and banking]*, CeDeWu, Warszawa 2006.
11. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy [Marketing. The turning point of modern business]*, PWE, Warszawa 2001.
12. Gospodarowicz A. (red.), *Bankowość elektroniczna [Electronic banking]*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
13. Guo Z., Kauffman R. J., Lin M., Ma D., *Near real-time retail payment and settlement systems mechanism design*, SWIFT Institute Working Paper, Nr 2014-004, the SWIFT Institute, 2015.
14. Harasim J., *Determinanty upowszechnienia się innowacji płatniczych [The determinants of payment innovation's diffusion]*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia, Tom 46, zeszyt 4, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012.
15. Kamakodi, N., Khan, M. B. A., *Customer expectations and service level in e-banking era: an empirical study*, (w:) The IUP Journal of Bank Management, Część 7, Numer 4, 2008.
16. Kotler P., *Marketing [Marketing]*, Rebis, Poznań 2005.
17. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola [Marketing. Analysis, planning, implementation and control]*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
18. Krawiec W., *Cykl życia produktu w polskiej bankowości detalicznej [Product life cycle in the retail banking in Poland]*, (w:) Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica nr 261/2011, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2011.
19. Lindsay S., *ISO 20022 and real-time domestic payments*, Journal of Payments Strategy & Systems, Tom 9, Numer 1, 2014.
20. Lipis & Lipis GmbH, *Global Payment System Analysis. Public summary*, 2014.
21. Lista banków, do których można wykonać przelew z wykorzystaniem Systemu Płatności BlueCash [The list of banks to which you can transfer money using the Payment System BlueCash], <https://bluecash.pl/spbc/out>.
22. Maicas, J. P., Sese, F. J., *Network effects in the mobile communications industry: an overview*, INTECH Open Access Publisher, 2011.
23. Neyer G., *Lessons learned from 24/7 payments operations*, Journal of Payments Strategy & Systems, Część 8, Numer 2, 2014.
24. Pabian A., *Promocja: nowoczesne środki i formy: monografia [Promotion: modern means and forms: monograph]*, Difin, Warszawa 2008.
25. Pięglowski M., *Bezpieczeństwo i funkcjonalność szybkiego przelewu a dokonywanie płatności w sklepie internetowym [The safety and the functionality of the fast transfer and making payments in the online store]*, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, nr 24/2012.
26. Sz wajca D., *Działania marketingowe jako determinanty kosztów w cyklu życia produktu [Marketing actions as determinants of costs shaping in the product life cycle]*, (w:) M. Zieliński (red.), Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Nr 1898, Gliwice 2013.

PROMOTION OF BLUECASH FAST TRANSFER SERVICE IN BANKS

Summary

The aim of the paper was to present BlueCash Fast Transfer System delivered by Blue Media S.A.. It also shows the characteristic of fast transfer service.

The paper, in particular, illustrates forms of promotion used by banks to inform their customers about instant payment service. To collect data about forms of promotion, the author made a survey research with help of banks, which take part in instant funds transfer system.

Key words: Immediate Payments, Fast transfer, Fast transfer system, BlueCash, Service, Promotion, Network effect, Cooperative bank

Streszczenie

Celem pracy jest prezentacja Systemu Płatności BlueCash, którego operatorem jest firma Blue Media S.A.. Wskazuje on również na charakterystykę usługi szybkiego przelewu.

Celem szczegółowym jest wskazanie na formy promocji stosowane przez banki w celu poinformowania klientów o dostępności płatności natychmiastowych. Tytułem zebrania danych na temat form promocji, autor przeprowadził badanie ankietowe pośród banków uczestników systemu płatności.

Słowa kluczowe: Przelewy natychmiastowe, Szybki przelew, System szybkich przelewów, BlueCash, Usługa, Promocja, Efekt sieciowy, Bank spółdzielczy

Adres do korespondencji-Correspondence address:

Kamila Czarnowska
Politechnika Gdańska
Wydział Zarządzania I Ekonomii