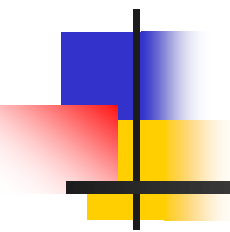


Bankowość internetowa 2



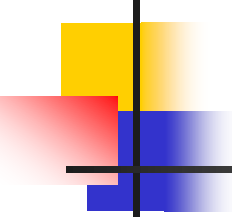
- wg. książki Jakuba Grzechnika
- czytelnia Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu ul.Ratajczaka 5/7 II ptr.



Plan wykładu

- Ekonomia bankowości internetowej
- Realizacja bankowości internetowej
- Czynniki sukcesu
- Kryptografia bankowości internetowej

Ekonomika bankowości internetowej



- Niektórzy gracze na rynku zaniedbują ekonomiczne uzasadnienie swoich działań
- Andy Grove(Intel) Jakie uzasadnienie ekonomiczne miało odkrycie Kolumba?
- Inni prowadzą stosowne analizy ale wyniki utajniają lub sprzedają za duże pieniądze



Wyróżniki ekonomiczne rynków internetowych

- cechy rynków elektronicznych
 - korzyści sieci(economies of networks)
 - przezroczystość
 - redukcja problemu przedstawicielstwa(agency problem) ryzyka moralnego(moral hazard)
 - zmniejszenie groźby nieuczciwego wykorzystania specyficznych aktywów (hold-up)
 - zmiana roli pośredników
 - spadek znaczenia odległości jako przeszkody w nawiązywaniu transakcji handlowych



Wpływ na ekonomikę nowych rynków, na strukturę kosztów

- koszty stałe są relatywnie niskie
- koszt obsłużenia dodatkowego klienta jest niski
- koszt zaoferowania dodatkowych produktów spada w wielu wypadkach wyraźnie poniżej tradycyjnego poziomu
- utrzymywanie aktualności informacji jest tanie
- spada koszt interaktywnego kontaktu z klientem
- koszt transakcyjny nawiązywania krótkotrwałych kontaktów handlowych jest niski



Korzyści sieci

- występujące w sieci dobra mają tym większą jednostkową wartość, im bardziej są rozpowszechnione
- telefon: samotny posiadacz nie ma pożytku, w miarę wzrostu liczby abonentów wartość wzrasta
- telewizja: zwiększona liczba użytkowników zwiększa zakres dóbr
- komplementarność elementów źródłem korzyści sieci
- warunkiem komplementarności jest kompatybilność
- walka o standardy np. płatności
- pozyskiwanie klientów za wszelką cenę dla realizacji długofalowej wizji

Koszty

Inwestycje i koszty stałe

- ogromne znaczenie inwestycji i kosztów stałych w tradycyjnej bankowości
- korzyści skali na rzecz elastyczności
- uruchomienie transakcyjnego serwisu WWW kosztuje tyle co otwarcie jednej tradycyjnej filii (600tys.zł do 50mln zł), przeciętnie w Polsce 4-12mln zł
 - inwestycja jest łatwo skalowalna
 - nawet niewielki serwis dociera do ogromnej liczby klientów

Koszty

Inwestycje i koszty stałe

- Internetowy bank może obsługiwać 4xwięcej klientów niż sieć filii stworzona tym samym kosztem
- Stworzenie centrum telefonicznej obsługi rachunków w USA to 14 mln zł za same urządzenia i technologie plus 20 mln zł rocznie na wynagrodzenie 250-300 pracowników
- Koszty stałe dobrego WWW są niewielkie
 - 8-12 osób obsługi niewiele taniego miejsca
 - łączność 15-20tys.zł miesięcznie zdublowanego łącza+serwis
 - transakcje automatyczne
 - zastępowanie tanim outsourcingiem
 - znaczne koszty marketingowe by „wyróżnić się na tle szumu informacyjnego” Internetu



Koszty zmienne

- o rząd wielkości niższe niż w tradycyjnym banku
- Booz, Allen&Hamilton - koszt transakcji:
 - tradycyjny oddział - 1,07 USD
 - telefon – 0,54 USD
 - pełnoobsługowy bankomat – 0,27 USD
 - bankowość elektroniczna – 0,015 USD
 - bankowość internetowa – 0,01 USD



Koszty zmienne

- wygoda korzystania z bankomatów spowodowała zwiększenie częstości korzystania z nich i koszty banków wzrosły
- Internet redukuje koszty przez automatyzację i koszty klienta(telek.)
- redukcja kosztów przez outsourcing
- rezygnacja z opłat i ryczałty



Przychody finansowe i oszczędności

- konkurencja i przezroczystość rynku ograniczają przychody
- szansa w lepszych, indywidualizowanych i wygodnych produktach chętniej kupowanych przez ponadprzeciętnie zamożnych klientów
- opłaty za „referencje” i własne „pasaże”
- oszczędności internetowe – druku, poczty



Korzyści pozafinansowe

- atut marketingowy nowoczesnej firmy
- agregacja danych marketingowych
- łatwe
 - sposób na obniżenie kosztów
 - uzyskanie korzyści pozafinansowych
- trudne
 - uzyskanie konkretnych przychodów
 - walka z tradycyjnymi bankami



Realizacja bankowości internetowej - zakres usług

- oferta podstawowa
 - sprawdz.salda,
 - historia,
 - lokaty,
 - przesuwanie środków



Realizacja bankowości internetowej - zakres usług

- oferta rozszerzona
 - dokonywanie płatności na zewnątrz – trudne w krajach anglosaskich
 - zlecenia stałe i niekiedy pobrania
 - baza wierzycieli – książka adresowa
 - prognozowanie wydatków



Realizacja bankowości internetowej - zakres usług

- oferta zaawansowana
 - wyjście poza usługi tradycyjnych oddziałów
 - aktualna informacja
 - sprzedaż produktów innych firm
 - personalizacja



Przyszłościowe produkty

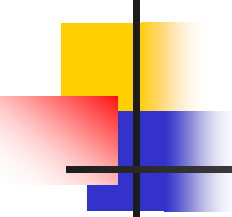
- dostęp przez telefon komórkowy
- doradztwo on-line: chatroom, voice, wizja
- Secure Electronic Transaction: europay, VISA, IBM – certyfikaty klientów
- e-cash rozwiązania programowe i sprzętowe



Formy organizacyjne

Tradycyjny bank

- dodatkowy kanał dystrybucji
- wyrobiona marka
- niemieckie banki-córki direct
- 3 poziomy wykorzystania Internetu
 - point of information - brochureware
 - point of contact – zwrotne materiały
 - point of sale - transakcje



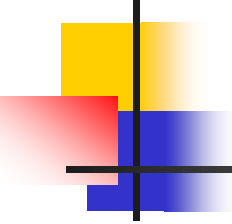
Przykład – Deutsche Bank 24

- 2 pod względem internet.klientów w Europie – sierpień 1998 (53 tys.), styczeń 2000 (620 tys.) – tyle co dzisiaj mBank
- kompleksowa oferta na wysokim poziomie techn. i merytorycznym
- 6 kanałów dystrybucji: filie, „centra finansowe” z doradztwem, telefon, Internet i T-Online, terminale samoobsługowe i mobilnych akwizytorów



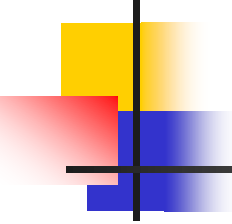
DB24

- plan ograniczania filii i personelu
- rozwój dystrybucji online
- produkty wymagające intensywnego doradztwa w 250 „centrach finansowych” i przez akwizytorów
- prosty dostęp do konta z Yahoo.de
- agresywna kampania reklamowa



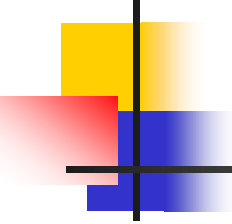
DB24

- konto osobiste i oparte o nie produkty oszczędnościowe i kredytowe
- ubezpieczenia i plany emerytalne
- produkty inwestycyjne, w tym usługi maklerskie i zarządzanie portfelem na zlecenie
- finansowanie nieruchomości



DB24

- rutynowe umowy dostępne online po podpisaniu std. umowy na pocztę
 - spr.salda
 - skł.zleceń(w tym w Eurolandzie)
 - przeglądanie historii rachunków
 - opłata za konto 6DM z rozszerzeniem 11DM
- udane przesunięcie klientów d tańszych kanałów

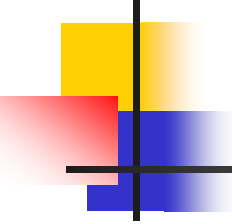


Bank internetowy

- jedynie kanał internetowy
- transakcyjny serwis WWW – Iwia część kosztów
- skupia się na tym co robi najlepiej
- współpraca cobrandingowa z dostawcami produktów brokerskich, ubezpieczeniowych, inwestycyjnych czy kart kredytowych
- niekiedy współpraca poza finansami np. zakupy książek, muzyki itp.

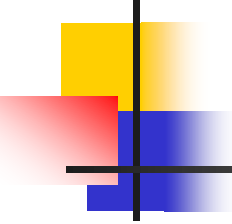
SFNB- Security First Network Bank

- pierwszy na świecie bank internetowy chociaż pierwszy transakcje internetowe wprowadził kalifornijski Wells Fargo, też nie 1 bez filii
- 18X1995 – początek działalności operacyjnej
- pierwszy zapewnił bezpieczeństwo, przekonał nadzór bankowy, wypracował taktykę i strategię działania
- współpraca bankowca i informatyka
 - zastosowanie bezpiecznego s.o.
 - myśl powtórzenia sukcesu oferty w sieci pośrednictwa imigracyjnego



SFNB

- w ciągu 1 miesiąca 1000 klientów bez żadnej reklamy ale z dobrą publicity
- przyciągał brak opłat za prowadzenie, wysokie % depozytów i magia nowości
- ogromne zainteresowanie innych banków kupnem rozwiązania programowego
- problem działania w dwóch kierunkach naraz: rozwój pionierskiego oprogramowania i rozwój pionierskiego banku
- strategiczny nacisk na rozwój oprogramow.

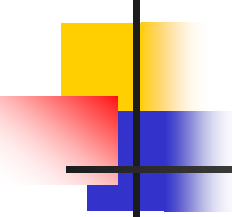


SFNB

- aby uzyskać kapitał połączyli SecureWare, SFNB i związaną z nim firmę programistyczną Five Paces a 25% akcji zaoferowali 3 strategicznym inwestorom bankowym oraz udana oferta publiczna
- SNFB zajmował się bankowością a ściśle z nim związana spółka Security First Technologies rozwijała oprogramowanie bankowe
- w ciągu 1 roku bank nadal nie prowadził kampanii reklamowej a klientów przybywało X1996(10tys., 41mlnUSD)
- decyzja o otwarciu filii w Atlancie i na Florydzie: darmowe bankomaty, skrytki bankowe, porady, stan kont itp.. oraz kanał telefoniczny

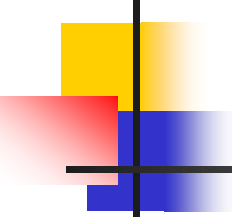
- by nie zwiększać zatrudnienia (kilkanaście osób) i kosztów wprowadzono outsourcing produktów brokerskich, serwisów informacyjnych
- by osiągnąć większy zwrot z inwestycji w sprzęt komputerowy zaoferowano obsługę WWW innym bankom
- problem zarządzania ryzykiem: początkowo bardzo konserwatywne inwestowanie (np. w amerykańskie obligacje skarbowe), w 1996 roku karty kredytowe dla wybranych klientów a następnie kredyty budowlane

- bank zyskiwał nowych klientów o ponadprzeciętnym statusie materialnym (ponad połowa ma własny dom i >50tys.USD rocznego dochodu przy przec.42tys.USD)
- paleta produktów:
 - od prostych rachunków osobistych (limit 35 oper.mies.) bez limitu papierowych czków
 - atrakcyjnie oprocentowane rachunki czekowe
 - certyfikaty depozytowe, usługi maklerskie, karty kredytowe
 - możliwość załadowania historii do 18mies.wstecz
- we wrześniu 1998 bank został sprzedany kanadyjskiemu Royal Bank zyskując nowe środki na rozwój oprogramowania

The logo graphic consists of a yellow square, a red square, and a blue square, each with a black crosshair-like pattern overlaid on it. The squares are arranged in a cluster, with the yellow one at the top left, red at the bottom left, and blue at the bottom right.

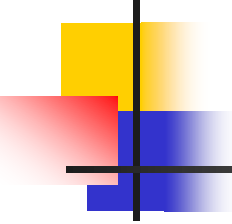
NetBank

- założony w 1998 roku przez 7 banków Sparda z sektora banków spółdzielczych
- chęć dotarcia do młodych zaczynających karierę oraz kadry kierowniczej
- niewygodna dotychczasowej oferty z uwagi na regionalizację
- działa od 15IV1999 planując 50tys.kl.w 5 lat
- bezpł.rach., 3%, broking za 9999Euro 7,5DM

The logo graphic consists of a black crosshair centered over a yellow square in the top-left, a red square in the bottom-left, and a blue square in the bottom-right.

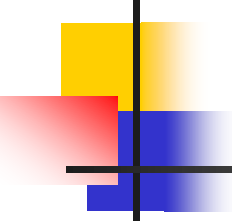
NetBank

- skupianie się wyłącznie na Internecie
- Intensywne korzystanie z outsourcingu serwisów inf., książki, płyty czy podróże
- systemy indywidualizujące serwis WWW przez użytkownika one-to-one marketing
- zakupiony Broadvision pozwala każdemu łatwo określić jakie informacje będą zamieszczane na stronie wejściowej WWW z automatyczną aktualizacją i dopasowaniem reklam
- wirtualny doradca Nick Netgic doradza klientom przy transakcjach. Rozbudowa o sztuczną inteligencję



Idea banku wirtualnego

- główny zasób to marka i front-end(WWW)
- w rzeczywistości produkty innych firm
- finansowy supermarket, system ekspercki wybierający najlepsze z rynku pod własną marką
- sprawność dzięki niematerialnej naturze produktów finansowych
- powiązania mogą być ad hoc zmieniane personalizując ofertę



Enba

- z siedzibą w Dublinie
- założona przez bankiera i konsultanta Gerharda Hubera dzięki inwestycjom funduszy venture capital i wielkich firm z różnych działów gospodarki Intel, Metro
- zatrudnia kilkanaście osób, oferując jednak jako first-e pełną gamę usług bankowych
- założeniem wykorzystanie „rezerw produkcyjnych” w europejskim systemie bankowym
 - zlecenia maklerskie – Drsdner Kleinwort Benson
 - rozliczenia Pershing

- klient sam zarządza kontem
- doradcy:klienci=1:1000 gdy w bankowości telefonicznej 1:10
- chce zaoferować „bankowość w pudełku” małym bankom i firmom bez licencji bankowej np. sieciom supermarketów
- np. „Makro bank” wymagałby tylko odpowiedniej grafiki WWW, wzrost klientów to tylko dokupienie komputerów

- stworzony przez niewielki prywatny bank HSBC Trinkaus&Burkhard
- samodzielnie jedynie usługi brokerskie
- konto osobiste z outsourcingu
- przy zwiększaniu przejrzystości rynku a zarazem spadku lojalności klientów wobec tradycyjnych banków uniwersalnych, banki wirtualne mają przed sobą przyszłość