



ANALIZA SATYSFAKCJI I LOJALNOŚCI KLIENTÓW BANKOWYCH

Przemysław Stodulny



Rozdział 3.

Działania marketingowe banków jako narzędzia kształtowania jakości usług oraz satysfakcji i lojalności klientów

Recenzenci: prof. zw. dr hab. Ewa Bogacka-Kisiel
prof. zw. dr hab. Bogna Pilarczyk

© Copyright do wydania polskiego CeDeWu Sp. z o.o.
Wszelkie prawa zastrzeżone.

Zabronione jest kopiowanie, przetwarzanie i rozpowszechnianie w jakimkolwiek celu oraz postaci bez pisemnej zgody autora i wydawcy.

Wydawnictwo CeDeWu oraz autor dołożyli wszelkich starań, aby treści zawarte w niniejszej publikacji były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak odpowiedzialności za ich wykorzystanie ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw autorskich oraz za skutki działań wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Projekt okładki: Agnieszka Natalia Bury

DTP: CeDeWu Sp. z o.o.

Wydanie II papierowe, Warszawa 2008
ISBN 978-83-7556-025-1

Wydanie I elektroniczne, Warszawa 2014
ISBN 978-83-7941-019-4 (Rozdział 3)

Wydawca: CeDeWu Sp. z o.o.

00-680 Warszawa, ul. Żurawia 47/49

e-mail: cedewu@cedewu.pl

Redakcja wydawnictwa: (4822) 374 90 20 lub 22

Fax: (4822) 827 38 89

Księgarnia Ekonomiczna

00-680 Warszawa, ul. Żurawia 47

Tel.: (4822) 396 15 00...01

Fax: (4822) 827 38 89

Ekonomiczna Księgarnia Internetowa

www.cedewu.pl

www.4books.pl

Made in Poland

Spis treści

Wprowadzenie	5
---------------------------	----------

Rozdział 1

Jakość usług podstawą satysfakcji klientów i kształtowania ich lojalności	11
--	-----------

1.1. Systematyka pojęcia jakości	12
--	----

1.2. Kształtowanie jakości w sferze usług i jej znaczenie dla banku.	19
---	----

1.3. Związek między jakością usług, satysfakcją klientów oraz ich lojalnością.	29
---	----

Rozdział 2

Satysfakcja i lojalność klientów jako miary konkurencyjności banku	45
---	-----------

2.1. Marketing relacji.	45
------------------------------	----

2.1.1. Powstanie i istota koncepcji marketingu relacyjnego.	46
--	----

2.1.2. Podstawowe elementy marketingu relacyjnego	50
---	----

2.1.3. Strategie marketingu relacyjnego	55
---	----

2.1.4. <i>Relationship banking</i>	57
--	----

2.2. Satysfakcja klientów oraz sposoby jej pomiaru.	58
--	----

2.2.1. Istota satysfakcji klientów oraz mechanizmy jej powstawania.	58
--	----

2.2.2. Konsekwencje satysfakcji oraz jej braku	62
--	----

2.2.3. Metody pomiaru satysfakcji	64
---	----

2.3. Lojalność klientów i metody jej analizy.	70
2.3.1. Charakterystyka zjawiska lojalności klientów	70
2.3.2. Typy i stopnie lojalności	73
2.3.3. Badanie i analiza lojalności klientów.	75
2.3.4. Segmentacja klientów ze względu na poziom lojalności	83

Rozdział 3

Działania marketingowe banków jako narzędzia kształtowania jakości usług

oraz satysfakcji i lojalności klientów	89
3.1. Usługa bankowa, zakres oferty banku i marka produktów	92
3.2. Cena usług bankowych	96
3.3. Dystrybucja usług bankowych.	104
3.4. Działania promocyjne banków	109
3.5. Orientacja i działania projakościowe banków w Polsce	115
3.6. Programy i działania lojalnościowe.	120

Rozdział 4

Postrzeganie jakości usług i satysfakcja klientów banków w świetle badań

ankietowych. 127

4.1. Podstawy metodologiczne prowadzonych badań	127
4.2. Charakterystyka próby badawczej ze względu na zakres i preferencje dotyczące korzystania z usług bankowych.	131
4.3. Zakres i preferencje klientów dotyczące korzystania z usług bankowych . . .	133
4.4. Ocena i analiza jakości usług bankowych postrzeganej przez klientów. . . .	143
4.5. Zadowolenie klientów z usług świadczonych przez banki.	162

Rozdział 5

Związek jakości usług bankowych z zadowoleniem i lojalnością

klientów banków 171

5.1. Lojalność klientów banków w świetle badań ankietowych	171
5.2. Model zależności między oceną jakości usług, satysfakcją klientów banków a ich lojalnością.	202

Zakończenie. 211

Załączniki 217

Bibliografia 221

Wprowadzenie

Procesy transformacji polskiej gospodarki, jakie zapoczątkowane zostały w 1989 r., doprowadziły do daleko idących przeobrażeń we wszystkich jej gałęziach. Dotknęły one także sektora bankowego, choć podlegał on przemianom stosunkowo wolno. W warunkach gospodarki centralnie planowanej, banki działające w Polsce miały wydzielony przez państwo zasięg działania i kompetencje, nie musiały zabiegać o klientów, działały w warunkach faktycznego monopolu. Reforma bankowa wprowadzona w 1989 r. stworzyła podstawy funkcjonowania konkurencyjnego rynku bankowego. Jednak dopiero lata 90. XX w. były okresem formowania się dzisiejszego sektora bankowego w Polsce.

Pomimo optymistycznych prognoz dla sektora na najbliższe lata¹, banki będą musiały zmierzyć się z wieloma zagrożeniami, z których na pewno na pierwszy plan wysuwa się rosnąca **konkurencja na rynku**. Po okresie osiągnięcia pozycji głównego pośrednika finansowego w rozwiniętej gospodarce, banki zaczynają ustępować pola innym instytucjom finansowym, oferującym alternatywne źródła kredytowania i lokowania oszczędności. Pojawienie się nowych podmiotów na rynku usług finansowych ze zrozumiałych względów spowodowało odpływ części klientów banków do pośredników kredytowych, funduszy inwestycyjnych, towarzystw leasingowych, czy SKOK-ów. Wstąpienie Polski do OECD spowodowało zniesienie w 1999 r. formalnej bariery swobodnego działania zagranicznych instytucji finansowych w naszym kraju. Proces wchodzenia na polski rynek podmiotów zagranicznych przyspieszyło też przyjęcie Polski w poczet członków Unii Europejskiej. Wiele zachodnich banków i instytucji kredytowych już otworzyło w Polsce swoje oddziały, dalsze poczyniły w tym celu konkretne kroki. Pojawienie się silnych kapitałowo, posiadających znaczny potencjał technologiczny banków zachodnich z pewnością zwiększy jeszcze konkurencję na naszym rynku bankowym.

¹ W ostatnich latach sektor bankowy w Polsce znajduje się w okresie zrównoważonego wzrostu, czego dowodem jest przyrost sumy bilansowej, funduszy własnych banków i poprawa wskaźników efektywności. Po okresie wyraźnego kryzysu (który był obserwowany także w całej gospodarce) widoczne jest w ostatnim czasie wyraźne ożywienie. Wskaźnik koniunktury bankowej PENGAB opracowywany przez instytut PENTOR po osiągnięciu rekordowo niskich notowań w latach 2001-2003 od początku 2004 r. wykazuje trend wzrostowy. Głównym czynnikiem generującym niespodziewany wzrost zysków banków są kredyty klientów indywidualnych. Sprzyja temu zmniejszenie przez banki formalności, obniżenie prowizji, aktywne kampanie reklamowe i promocyjne, w miarę stabilna sytuacja makroekonomiczna i niska inflacja. Z pewnością w horyzoncie długookresowym jest to wynikiem wzrostu zapotrzebowania na produkty finansowe, którego źródło można szukać w przeobrażeniach systemu gospodarki, jej rozwoju i zmianach zachowań klientów banków.

Wzrostowi konkurencji sprzyjają także zmiany w świadomości klientów. Równący poziom edukacji finansowej i bankowej sprawia, że są oni lepiej zorientowani w usługach bankowych. Lepszy dostęp do informacji powoduje, że klienci mają możliwość porównywania i analizy ofert różnych banków, dzięki czemu decyzje o wyborze banku są bardziej świadome. Wzrasta poziom wymagań klientów wobec banku pod względem zakresu usług i jakości obsługi. Można także zaobserwować spadek lojalności klientów, którzy coraz częściej świadomie optymalizują dostęp do usług bankowych, przez kontakty z wieloma bankami. Wszystko to sprawia, że klient powoli przestaje być traktowany w banku jak petent, a staje się jego strategicznym kapitałem, o który bank musi zabiegać.

Banki chcąc przetrwać na rynku muszą być konkurencyjne, a więc muszą wykazać się zdolnością do tworzenia, oferowania i sprzedawania produktów i usług, których ceny i jakość są bardziej atrakcyjne od ofert innych podmiotów krajowych i zagranicznych. Wyrażna zmiana roli i pozycji klienta w relacji z bankiem sprawia, że strategie banków w coraz większym stopniu nabierają marketingowego charakteru. Obok czynników konkurencyjności dotyczących zarządzania aktywami materialnymi, takich jak: wielkość, udział w rynku, sieć dystrybucji, coraz istotniejszą rolę odgrywają czynniki nietradycyjne, takie jak: zarządzanie marketingowe, marka, **jakość usług czy relacje z klientami.**

Zdecydowana większość polskich banków deklaruje chęć poprawy jakości świadczonych usług. Wiele podmiotów zapisało to nawet w swojej misji czy strategii działania. Niektóre banki deklarują realizowanie strategii nastawionej na budowanie trwałych relacji z kluczowymi klientami. Deklaracje te jednak nie zawsze znajdują potwierdzenie w opiniach klientów. Jak wykazują badania, ponad 20% Polaków ma negatywne zdanie o bankach i stan ten nie ulega poprawie od kilku lat². Według badań Pentora w 2004 r. przykrych sytuacji i niedogodności w relacjach z bankami doświadczyło ok. 2/3 badanych³.

Marketing relacji, traktowany jako nowa koncepcja zarządzania marketingowego, a nawet jako nowy paradygmat marketingu, dokonał wyraźnego przełomu także w działaniach banków. Kluczowym zadaniem banku staje się już nie tyle pozyskiwanie wciąż nowych klientów, co zwiększenie lojalności dotychczasowych. Postulowane przez marketing relacyjny korzyści, wynikające z posiadania lojalnych klientów, mogą stanowić o przewadze konkurencyjnej banku, który potrafi takie relacje nawiązywać, utrzymywać i wzmacniać. Podstawą tworzenia i utrzymywania takich relacji jest wysoka **jakość świadczonych usług.** U podstaw tej koncepcji leży założenie o istotnym wpływie postrzeganej jakości usług na satysfakcję i lojalność klientów banków.

² E. Śmiłowski, *Nie lubią banków*, [w:] *Gazeta Bankowa*, 2005 nr 16, s. 12.

³ *Ibidem*, s. 14.

Temat jakości usług jest dość szeroko podejmowany w anglojęzycznej literaturze dotyczącej zarządzania czy marketingu. Publikacje i badania, których celem była weryfikacja postulowanych przez marketing relacji związków jakości z satysfakcją i lojalnością nabywców, dotyczyły zasadniczo rynków Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych. Jakość usług była przedmiotem kilku prac badawczych i publikacji odnoszących się do polskiego rynku bankowego. Dotychczas jednak nie prowadzono na rynku polskim kompleksowych badań pozwalających określić wpływ jakości usług świadczonych przez banki na lojalność klientów, rozumianą jako wielowymiarową relację z bankiem. Wydaje się, że weryfikacja oraz analiza tej zależności jest kluczowa w kontekście skutecznego wykorzystania przez banki strategii projakościowej dla osiągnięcia **trwałej przewagi konkurencyjnej**.

Wskazane przesłanki stały się dla autora impulsem do podjęcia badań nad wpływem jakości usług świadczonych przez banki na ich konkurencyjność wyrażoną **poziomem satysfakcji klientów** oraz **siłą relacji wiążącej ich z bankiem**.

Celem prezentowanej publikacji jest analiza związków między jakością usług świadczonych przez banki, satysfakcją klientów oraz ich lojalnością rozumianą jako wielowymiarowa, trwała relacja, przejawiająca się w konkretnych zachowaniach, przekonaniach, deklaracjach. Punktem wyjścia dla podejmowanych badań była hipoteza mówiąca, że o przewadze konkurencyjnej na rynku usług bankowych w znaczącym stopniu decyduje umiejętność budowania **trwałych relacji z klientami**, których podstawą jest zapewnienie odpowiedniej **jakości usług**.

W części teoretycznej pracy dokonano systematyki pojęcia jakości, ukazano miejsce jakości usług w strategii marketingowej banków. Dokonano charakterystyki zjawiska satysfakcji oraz lojalności klientów, przedstawiono metody ich pomiaru.

Warstwa empiryczna prezentowanej pracy zawiera prezentację wyników badań i analiz dotyczących oceny postrzeganej przez klientów jakości usług świadczonych przez banki, satysfakcji oraz lojalności klientów. Istotnym elementem zaprezentowanym w pracy jest weryfikacja istotności związku między jakością postrzeganą przez klientów, a satysfakcją i ich relacją z bankiem w różnych wymiarach.

Prezentowana praca dotyczy polskiego sektora bankowego, zarówno komercyjnego, jak i spółdzielczego. W części empirycznej badania i analizy zostały ograniczone do obszaru **bankowości detalicznej**, która nakierowana jest na operacje bankowe organizowane i wykonywane dla klientów indywidualnych. Wydaje się, że jak dotąd ten segment klientów był przez banki wyraźnie zaniedbywany, także w działaniach projakościowych. W ostatnim czasie można jednak zauważyć, że bankowość detaliczna staje się coraz atrakcyjniejszym segmentem dla banków, co sprawia, że walka konkurencyjna o klienta wyraźnie się nasiliła. Wśród czynników decydujących o rosnącym zainteresowaniu banków obsługą klientów indywidualnych trzeba wymienić: rozwój