

e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJI KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2023, nr 1 (98)



Jarosz, A., Janik, K. i Magacz, W. (2023). Badania opinii konsumentów na temat działań marketingowych banków prowadzących działalność w Polsce. *e-mentor*, 1(98), 52–62. <https://doi.org/10.15219/em98.1600>



Agata
Jarosz

Badania opinii konsumentów na temat działań marketingowych banków prowadzących działalność w Polsce

Consumer opinion surveys regarding marketing activities of banks operating in Poland

Abstract

Marketing is an extremely important element of any business, because in this way customers learn about the services offered, and this helps a given business entity achieve profits. Properly selected marketing tools not only allow the information function to be fulfilled, but also positive relationships with customers to be created and maintained. In addition to advertising, which is one of the most popular forms of marketing, the factors affecting a company's image include the quality and price of the products and services offered. Like all other business entities conducting their activities, banks use certain instruments to attract and retain customers. Almost everyone uses banking services, which is why it is important to stand out from the competition. The specificity of the functioning of banks differs from a company, because these institutions are subject to various restrictions, both domestic and international. In times of economic crisis, promotional activities are often decisive for the survival of a given entity on the market.

The aim of this study was to discover customer opinions of marketing activities undertaken by banks. In their work, the authors made a characteristic of banking activity and brought closer the essence of banking marketing. Marketing instruments that are used in banking activities were also discussed. For the purposes of the article, the authors developed a survey questionnaire to perform consumer research on issues such as to what extent advertising affects the choice of a given bank's offer, which affects the bank's image as well as expectations towards these institutions.

Keywords: banking sector, bank, marketing, marketing instruments, promotion instruments



Kamil
Janik




Weronika
Magacz


Wprowadzenie

Dla poprawy funkcjonowania w dłuższej perspektywie banki podejmują szereg działań, by zwiększyć swoją wiarygodność i zdobyć zaufanie klientów. W ramach polskiego systemu bankowego mają możliwość udziału w działaniach marketingowych, których celem jest wzmocnienie zainteresowania potencjalnych klientów ulokowaniem swoich środków finansowych w wybranej przez nich instytucji. W dobie kryzysu wywołanego pandemią COVID-19 oraz zmianami gospodarczymi (jak inflacja czy podnoszenie stóp procentowych), wiele banków skupiło się na intensyfikacji marketingu, by pozyskać nowych klientów.

Celem artykułu jest przybliżenie specyfiki działalności bankowej w Polsce oraz przedstawienie opinii klientów na temat marketingu prowadzonego przez banki funkcjonujące w polskim systemie bankowym, co pozwoli pokazać specyfikę promocji własnej marki przez wspomniane podmioty.

Agata Jarosz, Politechnika Częstochowska,  <https://orcid.org/0000-0003-1469-6507>

Kamil Janik, Politechnika Częstochowska,  <https://orcid.org/0000-0002-7685-2010>

Weronika Magacz, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach,  <https://orcid.org/0000-0003-2846-845X>

Banki w polskim systemie bankowym

Na terenie Rzeczypospolitej Polskiej za jeden z fundamentalnych i kluczowych segmentów systemu finansowego uznaje się system bankowy. Składa się on z wielu różnych instytucji bankowych, które posiadają różne zadania i oferują produkty zgodnie z obowiązującymi krajowymi oraz międzynarodowymi restrykcjami prawnymi (Pietrzak i in., 2008, s. 69). Funkcjonowanie systemu bankowego uzależnione jest od wzajemnej korelacji czterech głównych elementów, do których zaliczają się: banki, nadzór bankowy, bank centralny i prawo bankowe (Dobosiewicz, 2007, s. 123).

Prezentując system bankowy warto doprecyzować termin „bank”. Według Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku – Prawo bankowe „bank jest osobą prawną utworzoną zgodnie z przepisami ustaw, działającą na podstawie zezwoleń uprawniających do wykonywania czynności bankowych obciążających ryzykiem środki powierzone pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym” (Ustawa, 1997, art. 2). Zarówno w ustawodawstwie, jak i nomenklaturze pojęcia „działalność bankowa” oraz „czynności bankowe” są stosowane zamiennie. Do katalogu czynności bankowych zalicza się w głównej mierze: przyjmowanie od klientów bankowych wkładów pieniężnych oraz zarządzanie, prowadzenie rachunków bankowych (zarówno osób fizycznych, jak i klientów instytucjonalnych) czy udzielanie kredytów i gwarancji bankowych, jak również dokonywanie bankowych rozliczeń pieniężnych i emitowanie bankowych papierów wartościowych. Omawiane czynności należą do działalności *stricte* bankowej, jednakże banki mogą również realizować swoje zadania w zakresie udzielania pożyczek, poręczeń itp. (Bucholski, 2021, s. 13–15).

W systemie bankowym wyszczególnić można dwie główne kategorie banków: depozytowo-kredytowe i inwestycyjne. W Polsce większość zorientowana jest na obie sfery, dlatego określa się je mianem banków uniwersalnych. Zatem można sprecyzować, iż skupiają się one na przeprowadzaniu transakcji na rynku kapitałowym, na zarządzaniu funduszami oraz na doradztwie finansowym (Zaleska, 2010, s. 26–27). W polskim systemie bankowym wyróżnia się dwa główne typy banków: banki komercyjne (prowadzące działalność w ramach spółek akcyjnych) oraz banki spółdzielcze (których działalność oparta jest na zasadach prawa spółdzielczego) (Świdorska i in., 2016, s. 47).

Instrumenty marketingu wykorzystywane w działalności bankowej

Znaczenie słowa „marketing” oraz podejście do niego zmieniały się na przestrzeni lat. Początkowo marketing był bardziej skoncentrowany na rynku zbytu niż na kliencie. Z czasem jednak podejście to uległo zmianie. Obecnie stosuje różne formy promocji, aby jak najlepiej wyróżnić swój produkt (usługę), czego konsekwencją będzie dotarcie do docelowych nabywców. Głównymi koncepcjami marketingu są

jego zorientowanie na klienta, zintegrowanie działań oraz osiąganie zysku w długiej perspektywie czasu. Terminy „marketing” oraz „zarządzanie marketingowe” są stosowane zamiennie, gdyż w obu sformułowaniach istotą ich znaczenia jest dostarczenie zadowolenia wszystkim stronom procesu (Zabiński, 2005, s. 6–10).

Marketing jako termin o szerokim zakresie uznawany jest za proces zarówno społeczny, jak i zarządczy, który za pośrednictwem poznawania, komponowania oraz stwarzania sposobu zaspokajania potrzeb potrafi dostarczyć odbiorcom pożądaną przez nich satysfakcji, a przedsiębiorstwu płynących z tego tytułu zysków (Kotler, 1994, s. 6). Pojęcie to tłumaczone bywa również jako próba osiągnięcia korzystnej pozycji konkurencyjnej na rynku poprzez zaspokajanie potrzeb klientów. Zgodnie z powyższą definicją marketing stanowi zbiór powiązanych ze sobą czynności, poczynwszy od produkcji, promocji po sprzedaż (Waniowski i in., 2010, s. 33).

Na marketing bankowy składają się wymiany pomiędzy bankami a klientami. Jest to specyficzny rodzaj wymiany, ponieważ usługi przeważnie przyjmują charakter niematerialny, co powoduje trudność ich oceny. W przypadku dóbr materialnych klient jest w stanie porównać ze sobą dwie oferty na podstawie ich wyglądu, tu nie ma takiej możliwości. Instytucje bankowe charakteryzują się również tym, iż niezwykle ważna jest dla nich dobra reputacja w środowisku otaczającym klientów, bo to dzięki niej odbiorca wybierze ich usługi (Jonas, 2000, s. 91).

Dość istotnym z perspektywy instytucji finansowych okazuje się być marketing relacji, zwany również marketingiem towarzyskim. Jego specyfika polega na tym, iż podmiot chcący przyciągnąć nowych klientów musi liczyć się z tym, że ich relacja jest kluczowa dla osiągnięcia przez niego sukcesu. Dlatego też zmuszony będzie stosować różne techniki w celu zainicjowania, jak również utrzymania wspomnianej wcześniej relacji. Biorąc pod uwagę nietypowy charakter usługodawcy, można powiedzieć, iż wymusza to na nim utrzymywanie dobrych relacji z klientami (Kieźel, 2018, s. 81). Wynika to z zawierania długookresowych umów (np. kredytów). Z pomocą w realizacji tego celu przychodzi instrumenty marketingu: produkt, cena, dystrybucja i promocja (Bednarska-Olejniczak, 2013, s. 16–20; Borawska, 2009, s. 155–156).

W działalności bankowej do podstawowej oferty należy zaliczyć wszelkiego rodzaju usługi lub produkty (ze względu na charakter pojęcia te w przypadku bankowości często są używane zamiennie) świadczone klientom (konsumentom). W obecnych czasach sektor ten posiada wiele rodzajów usług, które są bardzo różnicowane oraz pełnią liczne funkcje na kilku poziomach. Ze względu na dużą konkurencyjność na rynku oraz specyfikę działania i regulacje prawne oferty wszystkich banków prowadzących swoją działalność na terenie Polski są do siebie podobne (Kotliński, 2011, s. 204; Stolarska, 2012, s. 41–42). Do podstawowych produktów w ofercie banków zalicza się w głównej mierze depozyty, kredyty, pożyczki, ubezpieczenia,

poręczenia, produkty o charakterze inwestycyjnym czy oszczędnościowym. Jednak najważniejszym i jedynym instrumentem przynoszącym bankom dochód jest cena (czyli koszt ponoszony przez klientów za korzystanie z danej usługi, najczęściej w postaci prowizji, marży czy oprocentowania), ponieważ to ona bezpośrednio decyduje o wyborze banku. Głównym zadaniem strategii cenowej jest ustalenie takich cen, aby były one atrakcyjne dla odbiorców i jednocześnie przynosiły zamierzoną wielkość sprzedaży (Cichorska i in., 2017, s. 80–82; Grzegorzczak, 2004, s. 25; Grzywacz, 2006, s. 47; Stolarska, 2012, s. 40–41).

Dystrybucja stanowi kanał dostarczenia produktu do odbiorcy. W dobie transformacji cyfrowej jednym z kluczowych rodzajów dystrybucji stała się dostępność do nowoczesnych kanałów marketingu w postaci aplikacji mobilnych.

Kolejnym instrumentem marketingu jest promocja. Do najważniejszych i zarazem najpopularniejszych form promocji zaliczamy: reklamę, public relations, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni oraz promocję sprzedaży (Puzio, 2016, s. 255; Szymańska, 2012, s. 88). Obecnie w bankach, podobnie jak w innych podmiotach prowadzących działalność, kluczową rolę w tworzeniu i utrzymywaniu relacji z klientami odgrywają media społecznościowe. W Polsce najpopularniejsze social media to Facebook, YouTube, Instagram czy Twitter. Coraz częściej za pośrednictwem m.in. wspomnianych portali budowane są społeczności banków. Stanowią one również najszybszy kanał komunikacji z klientem (Bojanowska, 2017, s. 300–301).

Otoczenie banków jest wyjątkowe, ponieważ podlega wielu regulacjom prawnym, w związku z tym instytucje te (w odróżnieniu od przedsiębiorstw) posiadają ograniczony zakres form, jakie mogą wykorzystywać w ramach działalności marketingowej. Obecnie instytucje finansowe starają się dotrzeć do nowych odbiorców odwołując się do istotnych dla nich wartości oraz wykorzystując trendy. Za przykład może służyć bank, który w swoich reklamach zaczął ukazywać całą rodzinę, podkreślając tym, iż organizacja skupiła się na wysunięciu nowej oferty do rodzin. Innym przykładem jest wykorzystanie trendu na bycie ekologicznym. Inny bank w aktualnej kampanii reklamowej wychodzi naprzeciw zmniejszeniu ilości plastiku w oceanie, czyniąc swoje produkty bardziej ekologicznymi (karty z ekoplastiku). Instytucje bankowe w działalności marketingowej kładą nacisk na różne wartości.

Konsumencka ocena działalności marketingowej w bankach

Marketing w działalności bankowej jest w stanie ciągłej ewolucji spowodowanej koniecznością dostosowywania się do realiów panujących na rynku (takich jak konflikty zbrojne, inflacja, podnoszone stopy procentowe). Wykorzystywane formy marketingu oraz jego kształt w znacznym stopniu są zależne od wspomnianych regulacji prawnych, rekomendacji

instytucji nadzorczych, jak również postępu technologicznego oraz trendów. Obecnie konsumenci niejako wymagają, aby działania marketingowe poszczególnych podmiotów i instytucji były skoncentrowane na konkretnych narzędziach, takich jak personalizacja oferty czy profesjonalizm pracowników.

Głównym celem badań przeprowadzonych za pośrednictwem kwestionariusza ankietowego było poznanie opinii klientów na temat działań marketingowych banków. Ponadto na potrzeby niniejszej pracy zbadano jak często (z perspektywy klientów) banki stosują wybrane instrumenty marketingowe.

Badanie prowadzono za pośrednictwem internetowego formularza ankietowego Formularze Google (pod adresem <https://forms.gle/f3CwpEDj2BBuGhn39>) na przełomie maja i czerwca 2022 roku. Grupę badawczą stanowił losowy zbiór osób, które odpowiedziały pozytywnie na prośbę wzięcia udziału w badaniu (kwestionariusz ankiety rozdystrybuowano do potencjalnych odbiorców – klientów banków – za pośrednictwem różnych kanałów social mediów). Kwestionariusz był skierowany do osób korzystających z usług przynajmniej jednego banku na terytorium Rzeczypospolitej. W ramach badania zebrano 694 ankiety.

Jak wynika z tabeli 1 wśród ankietowanych przeważali ludzie młodzi w wieku 18–29 lat (73,3%), z wykształceniem średnim – 50% i wyższym – 43,10%. Głównie były to osoby uczące się (52,6%) oraz pracujące (39,7%). Niemal 70% ankietowanych pochodziło z województwa śląskiego (tak wysoki odsetek wynika między innymi z faktu, iż Autorzy niniejszego opracowania są z tego rejonu, w związku z czym ankietowani byli bardziej skłonni do wzięcia udziału w badaniu).

W pierwszej części badania ankietowani zostali poproszeni o wskazanie przynajmniej jednego banku, z którego usług korzystają oraz o uzasadnienie powyższego wyboru poprzez podanie wszystkich czynników mających wpływ na podjętą decyzję.

Największy odsetek osób poddanych badaniu posiada konto w ING Banku Śląskim (26,3%) oraz w PKO BP S.A. (22,6%) i mBanku S.A. (18,8%). Respondenci zadeklarowali również, że korzystają z usług innych banków, takich jak: Pekao S.A. (6,0%), Santander Bank Polska S.A. (5,3%) czy BNP Paribas Bank Polska S.A. (4,5%).

Klienci, wybierając dany bank, najczęściej kierowali się ofertą (33,6%) oraz poleceniem przez najbliższych (30,2%). Wśród popularnych odpowiedzi znalazły się również takie kryteria wyboru jak: wysokość opłat (13,8%), lokalizacja placówek bankowych (12,9%) oraz przejrzystość i intuicyjność aplikacji (6,9%). Ponadto klienci zwracali uwagę na opinie, działalność marketingową, wiarygodność banku i fakt, że dominującym akcjonariuszem jest Skarb Państwa.

Reklama stanowi jedno z podstawowych narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez różne podmioty gospodarcze, w tym także banki, w celu promocji oferty oraz poszerzenia grona klientów. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, w jakim stopniu reklama wpływa na podejmowane przez nich decyzje.

Tabela 1

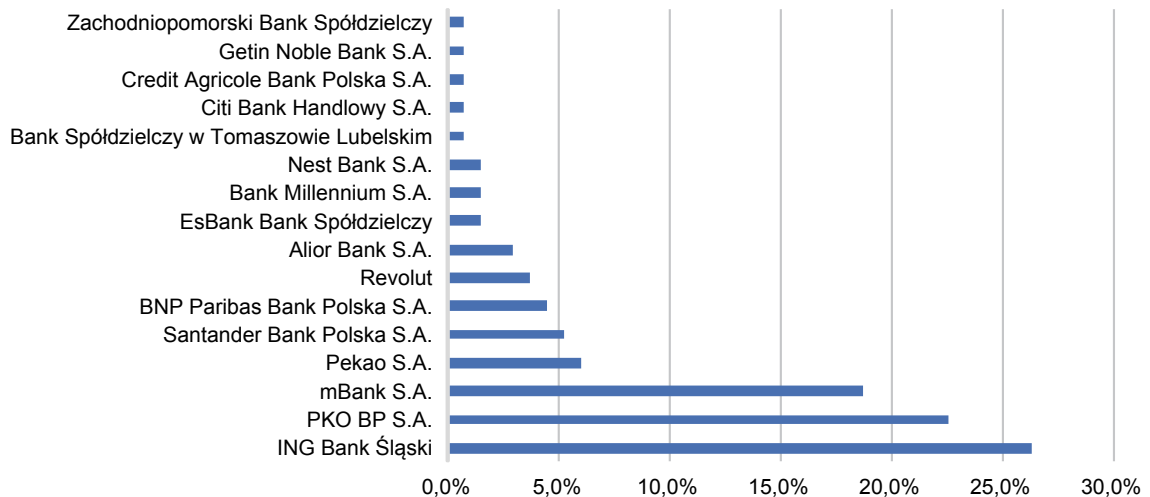
Podstawowe informacje o grupie badawczej

Płeć	Kobieta		Mężczyzna		
	55,2%		44,8%		
Wiek	18–29	30–39	40–49	powyżej 50	
	73,3%	11,2%	9,5%	6,0%	
Wykształcenie	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Wyższe	
	0,9%	6,0%	50,0%	43,1%	
Status zawodowy	Uczeń/Student	Pracujący	Rencista/Emeryt	Przedsiębiorca	Bezrobotny
	52,6%	39,7%	1,7%	4,3%	1,7%
Średni dochód netto w gospodarstwie domowym (na osobę)	Do 500 zł	501–1000 zł	1001–1500 zł	1501–2000 zł	Powyżej 2000 zł
	1,7%	12,1%	14,7%	15,5%	56,0%
Miejsce zamieszkania	Wieś	Miasto do 50 tys. mieszkańców	Miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców	Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	
	37,9%	8,6%	10,4%	43,1%	
Województwo	dolnośląskie	1,7%	podkarpackie	2,6%	
	kujawsko-pomorskie	1,7%	podlaskie	1,7%	
	lubelskie	0,9%	pomorskie	0,9%	
	lubuskie	1,7%	śląskie	69,8%	
	łódzkie	2,6%	świętokrzyskie	3,4%	
	małopolskie	5,2%	warmińsko-mazurskie	1,7%	
	mazowieckie	3,5%	wielkopolskie	0,0%	
	opolskie	0,0%	zachodniopomorskie	2,6%	

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1

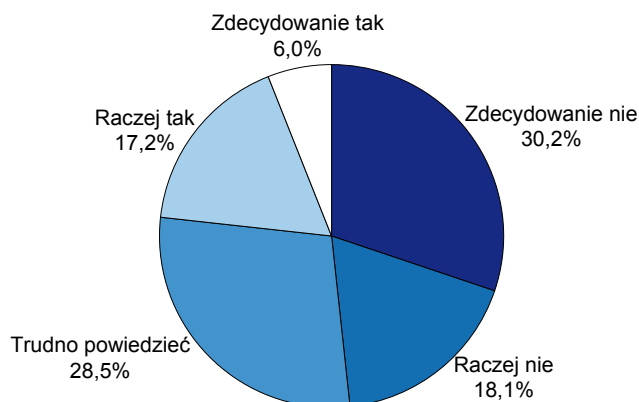
Banki, których klientami są ankietowani



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2

Czy reklama ma wpływ na podejmowane przez Pana/Panią decyzje dotyczące skorzystania z oferty banku?



Wiek		18–29	30–39	40–49	powyżej 50
Zdecydowanie nie	Kobiety	18,7%	3,1%	9,3%	1,6%
	Mężczyźni	19,2%	3,9%	1,9%	1,9%
Raczej nie	Kobiety	14,1%	0,0%	1,6%	1,6%
	Mężczyźni	17,3%	0,0%	1,9%	0,0%
Trudno powiedzieć	Kobiety	18,7%	1,6%	1,6%	1,6%
	Mężczyźni	28,9%	3,9%	0,0%	1,9%
Raczej tak	Kobiety	9,30%	4,7%	0,0%	1,6%
	Mężczyźni	13,5%	1,9%	1,9%	1,9%
Zdecydowanie tak	Kobiety	7,8%	3,1%	0,0%	0,0%
	Mężczyźni	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Źródło: opracowanie własne.

Z odpowiedzi ankietowanych zaprezentowanych na rysunku 2 wynika, że reklama w niewielkim stopniu wpływa na zachowanie konsumentów i podejmowane przez nich decyzje. Jedynie 23,5% respondentów wybrało odpowiedź raczej tak i zdecydowanie tak. Natomiast 48,3% osób wchodzących w skład grupy badawczej uważa, że sama reklama w żadnym stopniu nie zachęca ich do skorzystania z usług banku.

50% kobiet w pytaniu określającym poziom oddziaływania reklam na podejmowane przez nie decyzje zaznaczyło na zaprezentowanej skali odpowiedź raczej nie – 17,3% i zdecydowanie nie – 32,7%. Wśród mężczyzn jest to nieco ponad 46%. Grupą najbardziej podatną na reklamy są kobiety w wieku 18–29 lat. Najmniejszy wpływ wywierają one natomiast na kobiety w wieku 40–49 lat oraz mężczyzn w wieku 18–29 lat. Natomiast wśród ankietowanych mężczyzn nikt nie udzielił na zadane pytanie odpowiedzi zdecydowanie tak.

Ankietowani wskazali również, z jakimi formami reklam najczęściej mają do czynienia.

Jak wynika z tabeli 2 spośród wybranych form promocji ankietowani najczęściej mieli do czynienia z reklamą internetową (43,1% uznało, że spotyka się z tą formą bardzo często, a 38,8% – często) oraz telewizyjną (łącznie ponad 70% badanych często ma

możliwość obejrzenia reklam banków w telewizji). Na podstawie badań przeprowadzonych w 2019 roku przez Główny Urząd Statystyczny (GUS, 2020, s. 52–69) można wnioskować, iż wybór tego rodzaju promocji działalności banków jest prawdopodobnie determinowany przez formy spędzania wolnego czasu przez współczesne społeczeństwo.

Badani bardzo rzadko spotykają się z formą promocji w postaci reklamy pocztowej czy wydawniczej. Według większości ankietowanych banki prawie nie wykorzystują reklam radiowych. Opinia ta może wynikać z częstotliwości słuchania radia przez respondentów (w tym czasie, jaki w ciągu dnia przeznaczają na tę czynność) (GUS, 2020, s. 52–69). Mało popularnymi formami promocji działań banków, zachęcającymi jednocześnie do skorzystania z ich oferty (z którymi ankietowani mieli styczność) są konkursy i loterie a także stosowanie manipulacji cenowych, działalność charytatywna oraz sponsoring lokalnych inicjatyw.

Zaskakujące może być stwierdzenie badanych, że bardzo rzadko bądź nigdy (ponad 80% badanych) nie spotkali się z opublikowanym przez bank raportem

z działalności. Według obowiązującego prawa wszystkie banki prowadzące działalność na terenie Polski są zobligowane do cyklicznego przekazywania do publicznej wiadomości określonych sprawozdań. Tymczasem z przeprowadzonych badań można wywnioskować, iż jedynie niewielka grupa osób pogłębia swoją wiedzę o danym podmiocie na podstawie raportów. Opinie respondentów były podzielone w kwestii ulotek oraz billboardów i bezpośrednich kontaktów z klientami, bowiem w każdej z wymienionych kategorii około 1/3 badanych uznała, że zetknęła się z jedną z nich (identyczna proporcja miała miejsce w przypadku odpowiedzi „często”). Różnice w doświadczeniach klientów są po części podyktowane posiadaniem przez nich kont w różnych bankach prowadzących odmienne polityki marketingowe.

Następnie w ankiecie zapytano badanych o zadowolenie z dotychczasowych działań marketingowych banków.

Mimo wykorzystywania części instrumentów marketingowych w niewielkim stopniu, ankietowani generalnie są zadowoleni z dotychczasowych posunięć promujących bank (91,4%). Odzwierciedla to również fakt, że ponad 90% badanych poleciłoby swój bank rodzinie i znajomym. Z danych zebranych

Tabela 2

Deklarowana przez konsumentów częstotliwość stykania się przez nich z różnymi formami reklamy

	Nigdy	Bardzo rzadko	Rzadko	Często	Bardzo często
Reklama radiowa	20,7%	21,6%	28,4%	23,3%	6,0%
Reklama telewizyjna	4,3%	7,7%	17,4%	35,3%	35,3%
Reklama pocztowa	42,2%	27,6%	24,1%	3,5%	2,6%
Reklama internetowa	4,3%	3,5%	10,3%	38,8%	43,1%
Reklama wydawnicza	42,2%	29,3%	24,2%	4,3%	0,0%
Ulotki	18,1%	17,2%	28,5%	25,9%	10,3%
Bilbordy	9,48%	19,83%	33,62%	27,59%	9,48%
Upominki reklamowe	35,4%	19,8%	29,3%	11,2%	4,3%
Konkursy i loterie	33,6%	20,7%	20,7%	15,5%	9,5%
Manipulacje cenowe	19,8%	26,7%	31,9%	13,8%	7,8%
Publikacja raportów	28,4%	25,0%	26,7%	14,7%	5,2%
Bezpośrednie kontakty z klientami	20,7%	12,1%	29,3%	23,3%	14,6%
Działalność charytatywna	34,5%	15,5%	25,9%	18,1%	6,0%
Sponsoring lokalnych inicjatyw	32,8%	18,1%	28,5%	14,6%	6,0%

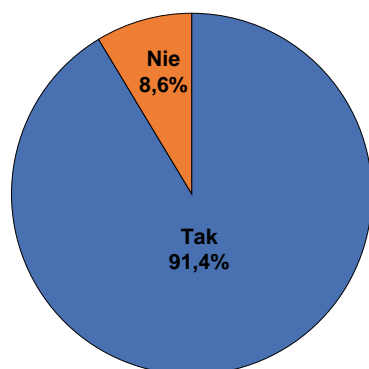
Źródło: opracowanie własne.

na potrzeby niniejszego opracowania wynika, iż jedynie niecałe 9% klientów nie jest zadowolonych ze swojego banku i nie poleciliby go nikomu. Najbardziej usatysfakcjonowani są ludzie młodzi (18–29 lat). Stan ten może wynikać z faktu, iż to właśnie oni są największymi odbiorcami reklam (jako jednego z instrumentów marketingu wykorzystywanego w bankach), które wpływają na podejmowane przez nich decyzje.

Ankietowani zostali też zapytani o wpływ wybranych działań na wizerunek banku w ich opinii.

Rysunek 3

Czy jest Pan/i zadowolony/a z dotychczasowych działań marketingowych banków?



Wiek		18–29	30–39	40–49	powyżej 50
Tak	Kobiety	64,1%	10,9%	12,5%	6,2%
	Mężczyźni	71,2%	7,7%	3,8%	5,8%
Nie	Kobiety	4,7%	1,6%	0,0%	0,0%
	Mężczyźni	7,7%	1,9%	1,9%	0,0%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie odpowiedzi ankietowanych założyć można, iż banki rzadko stosują manipulacje cenowe (czyli obniżenie kosztów związanych z prowadzeniem konta), mimo że mają one istotny wpływ na wizerunek. Personalizacja oferty, dopasowanie jej (w tym wysokości opłat za wybrane usługi) do indywidualnych potrzeb może dawać klientom poczucie, iż są dla banku ważni (a nie, że stanowią jedynie źródło przychodów). Najmniejszy wpływ (bądź zerowy) na to, jak instytucje te są postrzegane przez respondentów ma sponsoring kultury, w tym malarstwa

i teatru. Marginalne znaczenie – rozdawane przez banki upominki reklamowe (jak pokazano we wcześniejszym pytaniu, jest to również rzadko spotykana wśród respondentów forma promocji). Najbardziej podzielone zdania badani mieli w kwestii działalności charytatywnej banków, jak również ich kontaktów z mediami i publikowania przez te instytucje raportów z działalności za dany okres (średnio co trzeci badany uznał, że wymienione formy mają mały wpływ na postrzeganie banku, 1/3 natomiast uważa, iż ma to bardzo duże znaczenie dla wizerunku, a kolejna 1/3 – że nie mają one żadnego wpływu). W większości ankietowani zadeklarowali wcześniej, że na ogół nie mają do czynienia z publikowanymi informacjami o wynikach banków, co przekłada się na fakt, iż według nich publikacje te nie

Tabela 3

Wpływ wybranych działań na wizerunek banku

	Bardzo mały	Mały	Duży	Bardzo duży	Brak wpływu
Oferty dostosowane do indywidualnych potrzeb klienta	9,5%	11,2%	43,1%	19,8%	16,4%
Konkursy i loterie	12,9%	22,4%	23,3%	6,9%	34,5%
Upominki reklamowe	17,2%	19,0%	15,5%	6,9%	41,4%
Sprzedaż osobista (kontakt z pracownikiem banku)	8,6%	19,0%	24,1%	18,1%	30,2%
Bezpłatne usługi dodawane do podstawowych produktów banku	7,8%	20,7%	35,3%	15,5%	20,7%
Obniżenie kosztów związanych z prowadzeniem konta (manipulacja ceną)	6,9%	14,6%	29,3%	32,8%	16,4%
Działalność charytatywna	21,6%	16,4%	25,0%	6,0%	31,0%
Kontakty bezpośrednie	7,8%	25,0%	31,9%	14,6%	20,7%
Informacje o wynikach banku	12,9%	24,1%	24,1%	2,7%	36,2%
Kontakty z mediami	12,9%	23,3%	31,0%	10,4%	22,4%
Sponsorowanie malarstwa	37,0%	13,8%	5,2%	0,9%	43,1%
Sponsorowanie teatru	31,0%	22,4%	5,2%	0,0%	41,4%
Sponsorowanie lokalnych inicjatyw	15,5%	17,2%	28,5%	6,0%	32,8%
Sponsorowanie aktywności oraz grup sportowych	18,1%	14,6%	30,2%	6,9%	30,2%
Sponsorowanie (wspieranie) młodych talentów	19,0%	18,1%	23,3%	12,9%	26,7%

Źródło: opracowanie własne.

mają większego wpływu na to, jak dana instytucja jest postrzegana.

Ankietowani zostali też poproszeni o wskazanie przynajmniej jednej cechy, która według nich wpływa na lojalność klientów (lub która może być związana z tym, jak bank jest postrzegany).

Dla klientów banków w kontekście ich lojalności kluczowe znaczenie ma uprzejma i fachowa obsługa oraz profesjonalne doradztwo (połowa wszystkich udzielonych odpowiedzi). Duży wpływ (18,1% odpowiedzi) mają także wprowadzane programy lojalnościowe, wśród których wyróżnić można oferowanie wyższego oprocentowania lokat bądź niższego kredytów dla stałych klientów. Na uwagę zasługuje również podtrzymywanie stałych (regularnych) kontaktów na linii bank – klient, które w odczuciu respondentów zmniejszają formalny dystans (instytucja – petent). Nieco ponad 6% badanych uznało, że ważne dla nich są prowadzone przez banki badania satysfakcji klientów (deponentów, kredytobiorców i innych) i na ich podstawie dokonywane zmiany zarówno w zakresie obsługi klienta, jak i dostosowania oferty.

Warto zauważyć, że poszczególne wartości zależne są od płci i wieku respondenta: na przykład stały kontakt z klientem jest szczególnie ważny dla mężczyzn po pięćdziesiątym roku życia, a nieistotny dla trzydziestoparolatków.

Osoby biorące udział w badaniu zostały również poproszone o określenie swoich oczekiwań względem banku, w którym posiadają konto.

Ankietowani w głównej mierze oczekują od pracowników banków profesjonalizmu oraz wysokiej kultury obsługi, co, jak wynika z poprzedniego punktu, wpływa na ich lojalność wobec danej instytucji. Zwracają również uwagę na dostępność punktów obsługi i bankomatów/wpłatomatów.

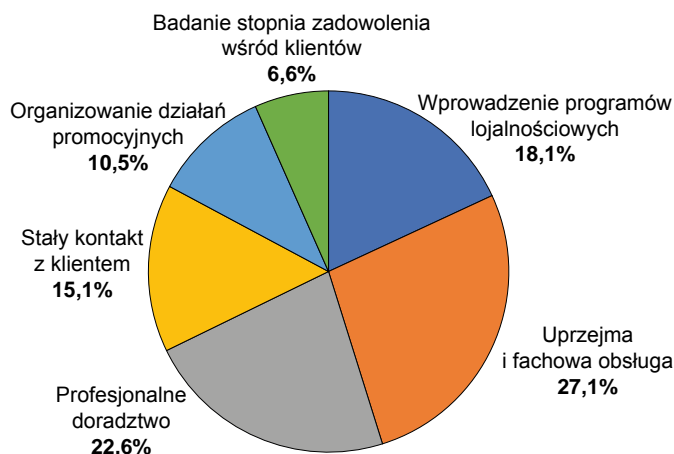
W następnej kolejności zapytano badanych, jak często korzystają z funkcji dostępnych w aplikacjach mobilnych ich banków.

Z badania (na pytanie odpowiedzieli wszyscy ankietowani) wynika, iż aplikacje mobilne najczęściej służą do sprawdzania sald oraz historii konta, jak również realizacji transakcji BLIK. Prawie 35% badanych codziennie sprawdza historię konta, a ponad 43% robi to przynajmniej kilka razy w tygodniu. Transakcje BLIK są realizowane codziennie przez 31% ankietowanych, natomiast 36% odpowiedziało, iż robi to przynajmniej kilka razy w tygodniu. Aplikacje mobilne służą również do przelewów. Najmniejszą popularnością spośród funkcji dostępnych w aplikacjach mobilnych cieszą się zakładanie lokat i wymiana walut. Ponad 40% użytkowników przyznało, że nigdy nie korzystało z takich możliwości. Jedynie 2,6% codziennie stosuje aplikację mobilną banku do wymiany walut. Konsumenti rzadko też kontaktują się z bankiem oraz sprawdzają aktualne oferty za pomocą aplikacji mobilnej.

Grupą wiekową, która najczęściej sprawdza saldo oraz aktualną ofertę są osoby powyżej 30. roku życia. Prawdopodobnie wynika to z faktu, iż w odróżnieniu do osób młodszych, otrzymują wpływ na konto,

Rysunek 4

Wpływ wybranych elementów na lojalność klientów wobec banku



	Płeć/Wiek	18–29	30–39	40–49	powyżej 50
Wprowadzenie programów lojalnościowych	Kobiety	51,2%	37,5%	25,0%	66,7%
	Mężczyźni	68,3%	25,0%	33,3%	66,7%
Uprzejma i fachowa obsługa	Kobiety	92,7%	87,5%	37,5%	66,7%
	Mężczyźni	87,8%	25,0%	66,7%	33,3%
Profesjonalne doradztwo	Kobiety	63,4%	75,0%	75,0%	66,7%
	Mężczyźni	65,9%	100,0%	66,7%	66,7%
Stały kontakt z klientem	Kobiety	51,2%	25,0%	25,0%	100,0%
	Mężczyźni	43,9%	0,0%	33,3%	100,0%
Organizowanie działań promocyjnych	Kobiety	29,3%	12,5%	0,0%	33,3%
	Mężczyźni	46,3%	25,0%	0,0%	33,3%
Badanie stopnia zadowolenia wśród klientów	Kobiety	22,0%	12,5%	12,5%	33,3%
	Mężczyźni	24,4%	0,0%	0,0%	0,0%

Uwaga. Zaprezentowane dane odzwierciedlają procentowy udział udzielonych odpowiedzi pod względem grup wiekowych.

Źródło: opracowanie własne.

np. w postaci wynagrodzenia (znając saldo mają możliwość zaplanowania budżetu, w tym wydatków w kolejnym okresie oraz kontroli, czy na koncie nie ma podejrzanych transakcji). Poprzez aplikację mobilną w łatwy i szybki sposób osoby te mają możliwość sprawdzenia wartości bieżących środków finansowych oraz wyboru najkorzystniejszej dla nich oferty (część banków oferuje klientom możliwość dostosowania dostępnej oferty – bez dodatkowych kosztów – do ich aktualnych potrzeb). Zauważalny jest również trend, że to kobiety realizują więcej przelewów (robiąc to nawet kilka razy w tygodniu) – we współczesnym społeczeństwie to zazwyczaj ta grupa najczęściej odpowiada za domowy budżet.

W ostatniej części badania ankietowani zostali poproszeni o wskazanie, jak często obserwują portale społecznościowe banków oraz które z nich najczęściej odwiedzają, jakich informacji zwykle szukają, a także o określenie poziomu łatwości wyszukiwania interesujących fraz.

Jedynie połowa ankietowanych obserwuje portale społecznościowe omawianych instytucji, a mniej niż 10% robi to regularnie (6,9% śledzi informacje przynajmniej raz w tygodniu – suma pozycji z kolumn codziennie i kilka razy w tygodniu). Warto także

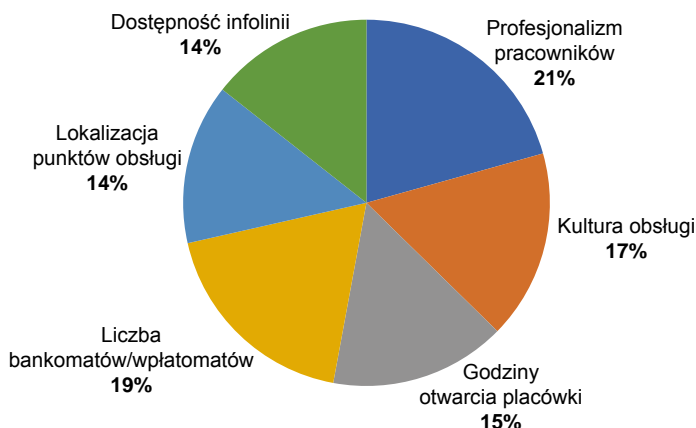
zauważyć, iż spośród ankietowanych 49,3% nieobserwujących social mediów banków ponad 36% to osoby młode, w przedziale wiekowym 18–29 lat. Wynikać to może z braku czasu bądź zainteresowania tego rodzaju aktywnością. Jest to zastanawiające zjawisko, ponieważ banki właśnie na portalach społecznościowych prezentują swoją ofertę oraz zalety w sposób często dedykowany młodym klientom. Dlatego brak obserwacji tych kanałów komunikacji przez ankietowanych jest niekorzystnym zjawiskiem, na które należy zwrócić uwagę i dążyć do jego minimalizacji, na przykład poprzez pozycjonowanie postów.

Serwisem społecznościowym najczęściej stosowanym do wyszukiwania fraz dotyczących banku jest Facebook. Stan ten może wynikać z największej popularności tego serwisu. Ankietowani korzystają też z takich serwisów jak Instagram, GoldenLine czy Twitter oraz YouTube. 1/3 spośród badanych osób obserwujących social media banków nie wskazała nazwy portalu internetowego, którego jest obserwatorem.

Ankietowani najczęściej szukają informacji dotyczących oferty danego banku, w tym dostępnych promocji oraz sprawdzają aktualności publikowane na powyższych portalach. Dane zamieszczane zarów-

Rysunek 5

Oczekiwania konsumenckie względem banku



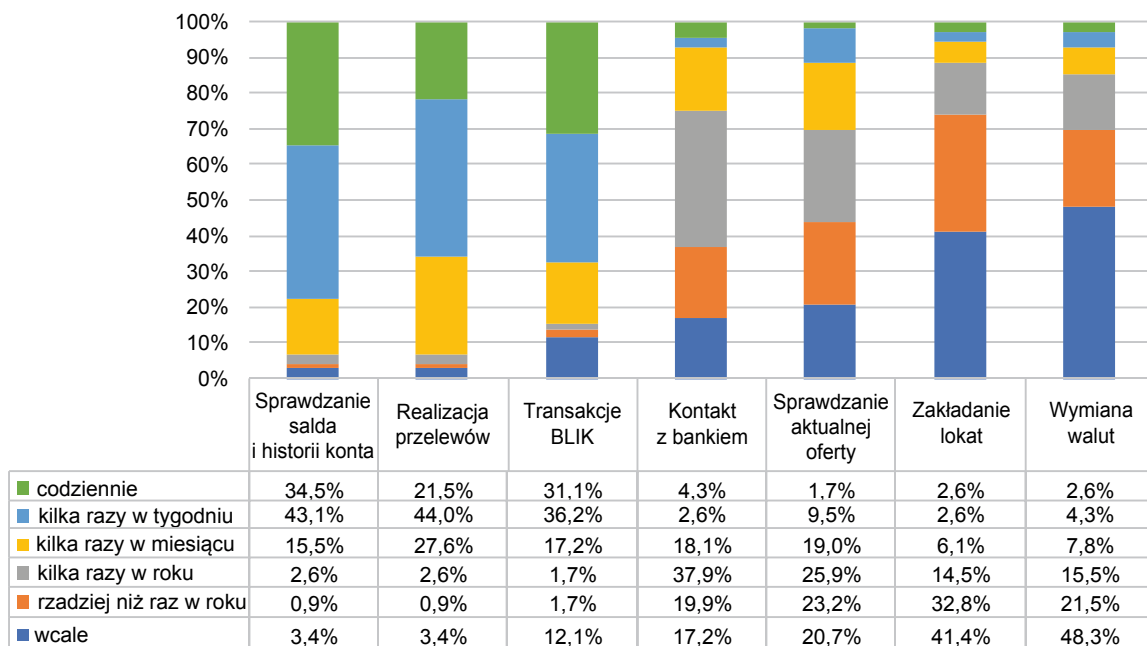
	Płeć/Wiek	18–29	30–39	40–49	powyżej 50
Profesjonalizm pracowników	Kobiety	77,3%	62,5%	75,0%	75,0%
	Mężczyźni	90,2%	20,0%	66,7%	33,3%
Kultura obsługi	Kobiety	70,5%	87,5%	37,5%	25,0%
	Mężczyźni	61,0%	40,0%	66,7%	33,3%
Godziny otwarcia placówki	Kobiety	61,4%	62,5%	37,5%	75,0%
	Mężczyźni	58,5%	40,0%	33,3%	66,7%
Liczba bankomatów/ /wpłatomatów	Kobiety	68,2%	75,0%	75,0%	50,0%
	Mężczyźni	78,0%	20,0%	33,3%	66,7%
Lokalizacja punktów obsługi	Kobiety	50,0%	62,5%	37,5%	50,0%
	Mężczyźni	56,1%	60,0%	33,3%	66,7%
Dostępność infolinii	Kobiety	54,5%	62,5%	37,5%	75,0%
	Mężczyźni	53,7%	40,0%	33,3%	66,7%

Uwaga. Zaprezentowane dane odzwierciedlają procentowy udział udzielonych odpowiedzi pod względem grup wiekowych.

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6

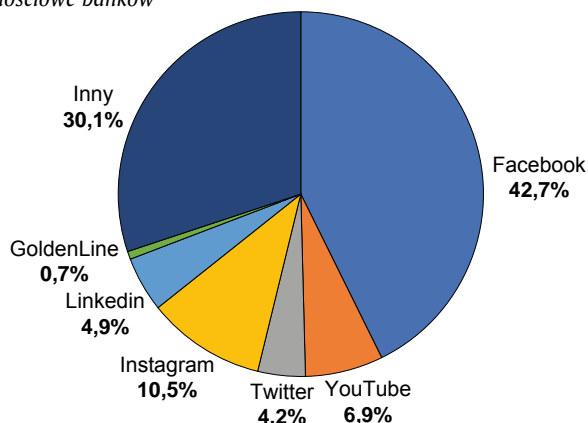
Częstotliwość korzystania z wybranych funkcji aplikacji mobilnej



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 7

Obserwowane profile społecznościowe banków



wiek	wcale	rzadziej niż raz w roku	kilka razy w roku	kilka razy w miesiącu	kilka razy w tygodniu	codziennie
18–29	36,3%	6,2%	12,1%	13,8%	2,6%	2,6%
30–39	4,3%	2,6%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%
40–49	5,2%	0,9%	0,9%	1,8%	0,0%	0,9%
powyżej 50	3,5%	0,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,0%

Źródło: opracowanie własne.

no na portalach społecznościowych, stronach internetowych, jak i w innych materiałach bankowych, według respondentów są dla klientów zazwyczaj łatwo dostępne, a treści – przejrzyste.

Podsumowanie

Analiza wyników przeprowadzonych badań wykazała, iż zdecydowana większość respondentów korzystających z różnego rodzaju usług bankowych bardzo często spotyka się z działaniami marketingowymi banków. Żadna z wymienionych form nie jest postrzegana przez konsumentów jednoznacznie, ponieważ instytucje te w rozmaity sposób dążą do pozyskania nowych (bądź utrzymania już pozyskanych) klientów.

Z przeprowadzonego badania wynika również, że reklama, która jest jednym z najpopularniejszych instrumentów wykorzystywanych w działalności marketingowej, jedynie w niewielkim stopniu wpływa na decyzje podejmowane przez klientów. Zauważyć też można, iż to kobiety (zwłaszcza młode) są bardziej podatne na reklamy niż mężczyźni.

Pomimo iż banki wykorzystują głównie reklamy (zarówno te internetowe, prasowe, telewizyjne i inne), to dla konsumenta zdecydowanie ważniejsza pozostaje cena, którą musi zapłacić za daną usługę. Dlatego umiejętność dostosowania oferty cenowej do klientów pozytywnie wpływa na postrzeganie tych instytucji. Istotną kwestią pozostaje także profesjonalne podejście do klienta i wysoki poziom kultury osobistej pracowników, gdyż ich zachowanie utożsamiane jest z instytucją będącą ich pracodawcą. Osoby cechujące się otwartością oraz wysoką kulturą są w stanie stworzyć więź z klientem, co w konsekwencji wpływa na to,

z jakich usług będzie on korzystał i w jakim stopniu będzie z tego zadowolony.

Warto zwrócić uwagę również na portale społecznościowe banków. Klienci najczęściej szukają na nich aktualnych ofert i promocji. Są to prawdopodobnie najszybsze kanały, jakimi konsument może skontaktować się z bankiem w celu pozyskania interesujących go informacji. Jednakże z profili społecznościowych i innych kanałów online korzysta zaledwie około połowa ankietowanych (w głównej mierze najmłodszy konsumenci). Osoby starsze, jak już wspomniano, preferują kontakty osobiste.

Na podstawie przeprowadzonych badań można wnioskować, iż działalność marketingowa banków jest pozytywnie odbierana przez klientów, jednakże warto zwrócić uwagę na kierunki wykorzystywania marketingu, ponieważ nie zawsze te, na które kładzie się główny nacisk, są tymi najbardziej przyciągającymi uwagę konsumentką.

Próba w niniejszym opracowaniu nie jest reprezentatywna, a wyniki przeprowadzonego badania nie dają podstawy do uogólniania ich na całą populację generalną. Opracowanie to może stanowić jedynie podstawę do dalszych pogłębionych badań.

Bibliografia

Bednarska-Olejniczak, D. (2013). *Marketing bankowy w kreowaniu wartości dla klienta*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, 1(33), 11–24.

Borawska, A. (2009). Zastosowanie marketingu mix w bankowości. *Roczniki Ekonomii i Zarządzania*, 1(37), 155–172.

Bojanowska, A. (2017). Media społecznościowe jako narzędzie zarządzania relacjami z klientami (CRM). W K. Kolańska-Morawska i P. Morawki (red.), *Agile*

Commerce – technologie przyszłości (s. 299–312). Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk. <http://piz.san.edu.pl/docs/e-XVIII-4-2.pdf>

Bucholski, R. (2021). Czynności bankowe w świetle ustaw bankowych. *Dyskurs Prawniczy i Administracyjny*, cz. 1, 3, 7–23. <http://www.dyskurs.inp.uz.zgora.pl/index.php/DPIA/article/view/130/86>

Cichorska, J., Garczyński, D., Iwańczuk-Kaliska, A., Jurkowska, A., Kil, K., Klimontowicz, M., Kotliński, G., Łosiewicz-Dniestrzańska, E., Milic-Czerniak, R., Musiał, M., Pawłowski, M., Pettersen-Sobczyk, M., Pluskota, P., Skibińska-Fabrowska, I., Świdarska, J. i Świecka, B. (2017). *Bankowość dla praktyków. Europejski Certyfikat Bankowca EFCB 3E*. Związek Banków Polskich. https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_bankow/standardy_kwalifikacyjne/Podrecznik_BankowoscDlaPraktykowECB_EFCB_3E.pdf

Dobosiewicz, Z. (2007). *Wprowadzenie do finansów i bankowości*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

GUS. (2020). *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/uczestnictwo-ludnosci-w-kulturze-w-2019-roku,6,3.html>

Grzegorzczak, W. (2004). *Marketing bankowy*. Oficyna Wydawnicza Branta.

Grzywacz, J. (2006). *Marketing w działalności banku*. Difin.

Jonas, A. (2000). Rola public relations w kreowaniu wizerunku banku. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 538, 91–103. <https://r.uek.krakow.pl/bitstream/123456789/2032/1/9842.pdf>

Kieźel, M. (2018). Oferta banków detalicznych w kontekście marketingu relacyjnego – rozwój czy regres? *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 348, 79–92. <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/332283/edition/314026/content>

Kotler, P. (1994). *Marketing*. Northwestern University.

Kotliński, G. (2011). Marketing usług bankowości korporacyjnej i detalicznej po kryzysie zaufania do banków. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*,

171, 201–212. https://dbc.wroc.pl/Content/73746/Kotlinski_Marketing_Uslug_Bankowosci_Korporacyjnej_i_Detalicznej.pdf

Pietrzak, B., Polański, Z. i Woźniak, B. (2008). *System finansowy w Polsce*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Puzio, E. (2016). Komunikacja marketingowa w budowaniu wartości marki na przykładzie przedsiębiorstwa logistycznego. W A. Gozdek, M. Musiał i K. Peszko (red.), *Współczesne problemy finansów, marketingu i transportu z perspektywy młodych uczonych* (s. 253–262). Uniwersytet Szczeciński.

Stolarska, A. (2012). Instrumenty marketingu w działalności instytucji finansowych na przykładzie banków. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 2, 36–47. https://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarzadzanie_zeszyt/Zarz%202012%20podzielone/stolarska.pdf

Szymańska, A. (2012). Promocja i jej oddziaływanie na preferencje i zachowania konsumentów – ujęcie modelowe. *Zeszyty Naukowe. Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie*, 8, 87–106.

Świdarska, J. Galbarczyk, T., Klimontowicz, M. i Marczyńska, K. (2016). *Bank komercyjny w Polsce. Podręcznik akademicki* (wyd. 2). Difin.

Ustawa. (1997). Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe (Dz. U. 1997 nr 140 poz. 939). <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19971400939>

Waniowski, P., Sobotkiewicz, D. i Daszkiewicz, M. (2010). *Marketing. Teoria i przykłady*. Wydawnictwo Placet.

Zaleska, M. (red.). (2007). *Współczesna bankowość*. Difin.

Żabiński, L. (2005). Marketing a zarządzanie marketingowe. O niektórych relacjach między dyscypliną nauki a jej specjalnością badawczą. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica*, 184, 5–14. https://dSPACE.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/18025/foe184_Leszek_%c5%bbabi%c5%84ski_5_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Agata Jarosz jest doktorantką czwartego roku kształcenia w Szkole Doktorskiej Politechniki Częstochowskiej oraz absolwentką kierunku finanse i rachunkowość na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, gdzie obroniła pracę magisterską na temat: *Determinanty ryzyka płynności banków spółdzielczych w Polsce w latach 2013–2017*. Działa w licznych kołach naukowych Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej oraz w organizacjach pozarządowych. Jest członkiem Komisji Rewizyjnej częstochowskiego oddziału Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego. Interesuje się problematyką zarządzania, finansów i bankowości. Prywatnie jej pasją są sztuki walki, jazda na rowerze oraz ratownictwo.

Kamil Janik jest doktorantem czwartego roku kształcenia w Szkole Doktorskiej Politechniki Częstochowskiej w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. Ukończył zarządzanie ze specjalnością rachunkowość w zarządzaniu na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej oraz Międzywydziałowe Studium Kształcenia i Przygotowania Nauczycieli na Politechnice Częstochowskiej. Jest członkiem kół naukowych Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej oraz autorem licznych opracowań i publikacji naukowych. Uczestniczy w wielu konferencjach naukowych. Jego zainteresowania naukowe dotyczą zarządzania strategicznego w jednostkach samorządu terytorialnego oraz ich rozwoju, a także kwestii związanych z bankowością oraz finansami. Prywatnie interesuje się muzyką, kinematografią oraz sportem.

Weronika Magacz jest studentką drugiego roku studiów I stopnia kierunku zarządzanie na Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach i członkiem dwóch kół naukowych. Interesuje się sportami walki oraz muzyką.