

Anna Nowacka

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW WOBEC BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH

Wstęp

Działalność banków spółdzielczych od 1989 roku uległa przeobrażeniu. Sektor ten poprawił zajmowaną pozycję rynkową oraz pomnożył wartość kapitałów własnych. Z drugiej strony liczba banków spółdzielczych znacząco zmalała na rzecz gęstszej sieci nowoczesnych placówek. Mimo tych pozytywnych zmian wciąż aktualny pozostaje problem pozyskiwania nowych klientów, a następnie ich lojalności wobec banku.

Banki spółdzielcze, pomimo bogatej tradycji i znajomości potrzeb lokalnego środowiska napotykają trudności ze zbyciem swych usług. Muszą konkurować nie tylko z bankami komercyjnymi, ale również instytucjami parabankowymi, które oferują alternatywne źródła kredytowania i lokowania oszczędności (SKOK, fundusze inwestycyjne, towarzystwa leasingowe)¹.

Duża liczba placówek nie znajduje jednak odzwierciedlenia w udziale w rynku, który nie przekracza 8%². Banki spółdzielcze zwykle działają pod własnymi lokalnymi markami, nie prowadzą zintegrowanych działań marketingowych, dlatego też nie są tak widoczne w miastach. Przedsiębiorcy poszerzający swoją działalność, często rezygnują z usług banku spółdzielczego na rzecz komercyjnego, ponieważ oczekują innej oferty produktowej.

Dlatego też posiadanie bazy stałych, lojalnych klientów przynosi bankom wymierne korzyści w postaci: zmniejszenia wydatków marketingowych i lepszych rezultatów ze współpracy z obecnymi klientami, które wynikają ze znajomości preferencji tej grupy klientów.

¹ M. Szafrńska, *Lojalność klientów banków spółdzielczych jako czynnik przewagi konkurencyjnej*, (w:) *Uwarunkowania rynkowe konkurencyjności przedsiębiorstw*, Wyd. UWM w Olsztynie, Olsztyn 2008, s. 197.

² M. Samcik, *Nie mamy indeksu branży zakazanych*, „Gazeta Wyborcza” nr. 205 z dn. 3.09.2013, s.25.

Celem niniejszego opracowania jest próba oceny stopnia lojalności klientów banków spółdzielczych.

1. Metodyka badań

Źródłem danych do analizy były informacje pierwotne pochodzące z badań własnych, które przeprowadzono w okresie marzec-kwiecień 2013 roku. Badania przeprowadzono metodą kwestionariusza ankiety skierowanego do klientów banków. Kwestionariusz ten składał się z 24 pytań oraz metryczki (10 pytań).

Badania objęto grupę 115 klientów banków spółdzielczych zlokalizowanych na terenie powiatu plockiego i płońskiego. Respondenci zostali wybrani metodą doboru wygodnego³. O wypełnienie ankiety byli proszeni klienci, którzy wychodzili z banku i wyrażali chęć udzielenia odpowiedzi na zawarte w kwestionariuszu pytania.

2. Charakterystyka badanej próby

W badaniu wzięło udział 61 kobiet i 54 mężczyzn (tabela 1). Pod względem tej cechy struktura respondentów jest zbliżona do struktury ludności powiatu plockiego (kobiety stanowią 50,3% ogółu ludności, a mężczyźni 49,7%) i powiatu płońskiego (kobiety – 50,7%, a mężczyźni – 49,3%)⁴.

Tabela 1. Płeć respondentów

Wyszczególnienie	Liczba	Procent
Kobieta	61	53
Mężczyzna	54	47
Razem	115	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Ważnym czynnikiem, który wpływa na zachowania konsumentów na rynku jest wiek. Dane tabeli 2 sugerują, że 72% badanych stanowiły osoby w wieku 18-45 lat. Struktura wiekowa respondentów nie pokrywa się ze strukturą wiekową powiatów. Dużo niższy odsetek osób w wieku powyżej 46 lat może wynikać z faktu, że ta grupa rzadziej korzysta z usług bankowych lub w ogóle z nich nie korzysta.

³ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 126.

⁴ http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/l_ludnosc_stan_struktura_30062012.pdf, data dostępu 06.09.2013 r.

Tabela 2. Wiek respondentów

Wyszczególnienie	Liczba	Procent
18- 25	26	23
26- 35	20	17
36- 45	37	32
46- 55	22	20
56- 65	6	5
66 lat i więcej	4	3
Razem	115	100

Źródło: jak w tabeli 1.

Korzystanie z usług bankowych wymaga odpowiedniego poziomu wiedzy klientów, ponieważ często są to produkty skomplikowane. Dlatego też popyt na rynku bankowym może być determinowany wykształceniem konsumentów. Z tabeli 3 wynika, że zarówno osoby w wykształceniu średnim (zawodowym i ogólnokształcącym) oraz wyższym (zawodowym i magisterskim) stanowiły po 40 % ogółu badanych.

Tabela 3. Wykształcenie respondentów

Wyszczególnienie	Liczba	Procent
Podstawowe	8	7
Zasadnicze zawodowe	15	13
Średnie zawodowe	23	20
Średnie ogólnokształcące	23	20
Wyższe zawodowe	36	31
Wyższe magisterskie	10	9
Razem	115	100

Źródło: jak w tabeli 1.

W badanej próbie większość stanowiły osoby posiadające stałą pracę (46%). Niestety prawie ¼ respondentów pracowała dorywczo. Udział osób prowadzących własną działalność i studentów kształtował się na tym samym poziomie – 9% ogółu.

Tabela 4. Sytuacja społeczno-zawodowa respondentów

Wyszczególnienie	Liczba	Procent
Mam stałą pracę	53	46
Pracuję dorywczo	28	24
Jestem bezrobotna/y	8	7
Rencista (k)/emeryt(ka)	6	5
Prowadzę własną działalność	10	9
Jestem studentką/Em	10	9
Razem	115	100

Źródło: jak w tabeli 1.

Biorąc pod uwagę przybliżony miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym to najliczniejszą grupę stanowili respondenci o dochodach w przedziale 501 – 1000 zł (38%). Tylko 3 % osób zadeklarowało dochody powyżej 2000 zł i poniżej 200 zł.

Tabela 5. Przybliżony miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym

Wyszczególnienie	Liczba	Procent
Do 200zł	3	3
201- 500zł	17	15
501- 1000zł	43	38
1001- 1500zł	28	24
1501- 2000zł	20	17
2000zł i więcej	4	3
Razem	115	100

Źródło: jak w tabeli 1.

3. Lojalność klientów w ujęciu teoretycznym

Lojalność jest kategorią złożoną, interdyscyplinarną i tym samym trudną do zdefiniowania. Kожarzy się ona z przywiązaniem, rzetelnością, wiernością oraz zaangażowaniem⁵.

Lojalność to zachowanie klienta związane z dokonywaniem przez niego ponownych zakupów u danego usługodawcy. W przypadku lojalności ważne są nie tylko emocjonalna postawa klienta i powtarzalność zakupów w dłuższym okresie, lecz także nie przypadkowy, ale planowany charakter zakupów oraz świadomy wybór konkretnych produktów firmy mimo istnienia innych ofert⁶.

Lojalność klientów banków jest wypadkową wielu czynników, wśród których istotną rolę odgrywają koszty i jakość oraz cena. W kształtowaniu lojalności bardzo pomocna jest segmentacja klientów, która umożliwia dostosowanie działań banku do poszczególnych grup. Lojalność klienta można określić na podstawie następujących kryteriów⁷:

- gotowość korzystania z nowych usług oferowanych przez bank, w którym klient ma swoje konto, bez względu na charakter oferty innych banków,
- jednoznaczne, dobrowolne rekomendowanie innym usług danego banku,

⁵ K. Śliwińska, *Lojalność konsumentów na rynku*, (w) K. Śliwińska (red.), *Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2008, s. 13.

⁶ H. Wojnarowska, *Typy lojalności klientów indywidualnych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, 2002, nr 602, s. 45.

⁷ J. Grzywacz, *Marketing działalności banku*, Difin, Warszawa 2006, s. 181.

- zaangażowanie klienta w politykę produktową banku, głównie poprzez sugerowanie lepszych rozwiązań.

Aby osiągnąć i utrzymać wysoki poziom lojalności klientów wobec banku należy systematycznie poszerzać ofertę i udoskonalać obsługę. Badania wykazały, że lojalność klienta jest niska, gdy korzysta on z jednego produktu bankowego, a rośnie wraz ze zwiększaniem się liczby produktów nabywanych przez niego⁸. Klient jest wtedy mniej skłonny do szukania nowego banku i zapoznania się z jego ofertą.

Cena jest również czynnikiem determinującym lojalność, ale najczęściej w sytuacji rzadkich kontaktów z bankiem. Wraz ze wzrostem intensywności korzystania z usług banku zmniejsza się wrażliwość na cenę i rośnie poziom lojalności. Wiedza o rynku bankowym oraz wykształcenie osłabiają lojalność klientów oraz wpływają na zwiększenie elastyczności cenowej popytu na usługi bankowe.

Istotne znaczenie dla kształtowania wysokiego poziomu lojalności klientów banku ma polityka dystrybucji i promocji. Sieć placówek i bankomatów ma często wpływ na decyzję korzystania z usług danego banku. Z kolei polityka promocji pełni przede wszystkim funkcję informacyjną i nakłaniającą do zakupu.

Pojęciem ściśle związanym z lojalnością jest satysfakcja klientów. Jest to stan psychiczny, który jest emocją wyrażającą zadowolenie lub niezadowolenie z wyboru marki dokonywanego w akcie zakupu. Zadowolenie występuje wówczas, gdy produkt spełnia oczekiwania, niezadowolenie zaś, gdy nie może im sprostać⁹. Poziom zadowolenia jest funkcją różnicy pomiędzy postrzeganymi cechami oraz oczekiwaniami. Oczekiwania nabywcy są kształtowane w wyniku wcześniejszych doświadczeń związanych z nabywaniem produktu lub usługi. Wysoki poziom zadowolenia sprzyja powstawaniu silnych związków z firmą, kształtuje silną lojalność klienta.

W oparciu o kryterium lojalności i zadowolenia można dokonać podziału klientów na cztery grupy (rysunek 1).

⁸ W. Grzegorzczak, *Lojalność klientów indywidualnych wobec banku*, „Bank i Kredyt”, 05/2001, s. 76.

⁹ J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wyd. C.H.Beck, Warszawa 2004, s.73.

Rysunek 1. Podział klientów ze względu na lojalność i poziom zadowolenia z usług bankowych

Zadowolenie	Klienci zadowoleni i niełojalni	Klienci zadowoleni i lojalni
	Klienci niezadowoleni i niełojalni	Klienci niezadowoleni i lojalni
Lojalność		

Źródło: W. Grzegorzcyk, *Lojalność klientów indywidualnych wobec banku*, „Bank i Kredyt”, 05/2001, s. 77.

Z punktu widzenia banku najkorzystniejsze grupy to klienci zadowoleni i lojalni oraz niezadowoleni z obsługi, ale lojalni. Są to klienci tzw. przyszłościowi. Natomiast pozostałe dwie grupy są niepewne, ponieważ każda zmiana warunków sprzedaży może ich skłonić do zmiany banku¹⁰. Marketingowe działania banku powinny się koncentrować na dwóch pierwszych, wymienionych grupach.

4. Lojalność klientów wobec banku i jego usług

Lojalność klientów nie podlega bezpośredniemu pomiarowi, można natomiast badać i analizować pewne jej oznaki wyrażone w zamiarach czy działaniach klienta lub składanych deklaracjach¹¹.

Lojalność klientów banków można zróżnicować na podzielną (klient korzysta z usług dwóch lub większej liczby banków w sposób ciągły lub naprzemienny) i niepodzielną (konsument korzysta z usług wyłącznie jednego banku)¹².

Z badań wynika, że 82% konsumentów korzysta z usług Banku Spółdzielczego, natomiast pozostałe 18% z dwóch lub większej liczby banków (tabela 6).

Tabela 6. Korzystanie z usług innego banku

Wyszczególnienie	Liczba	Procent
Tak	20	18
Nie	90	82
Razem	110	100

Źródło: jak w tabeli 1.

¹⁰ W. Grzegorzcyk, *Lojalność klientów indywidualnych wobec banku... j.w.*, s. 77.

¹¹ P. Stodulny, *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, CeDeWu Sp.zo.o, Warszawa 2006, s.172.

¹² R. Matysik-Pejas, *Rola marki w procesie kształtowania lojalności nabywców produktów żywnościowych*, „Handel Wewnętrzny – numer specjalny”, 06/2007, s. 135.

Wyniki te są zbieżne z tymi, które Autorka uzyskała w 2007 roku¹³. Dane zaprezentowane w tabeli 7 wskazują na wysoki poziom lojalności i przywiązania do „swojego” banku klientów, którzy są członkami Banku Spółdzielczego. Ponad 77 % takich klientów zadeklarowało, że korzysta z usług tylko jednego banku. Pozostali, którzy udzielili przeciwniej odpowiedzi współpracowali z takimi bankami komercyjnymi jak: PKO BP S.A., BZ WBK, Pekao S.A., BGŻ, Millennium Bank.

Tabela 7. Członkostwo w Banku Spółdzielczym a korzystanie z usług innego banku

Czy korzysta z usług innego banku?		Czy jest członkiem Banku Spółdzielczego?		Ogółem
		Tak	Nie	
Tak	Liczba	25	5	30
	Procent	22,7	100	26
Nie	Liczba	85	0	85
	Procent	77,3	0	74
Ogółem	Liczba	110	5	115
	Procent	100,00	100,00	100,00

Źródło: jak w tabeli 1.

O takim rozkładzie odpowiedzi zdecydowało m.in. dogodne usytuowanie banku, miła i profesjonalna obsługa oraz zaufanie do Banku Spółdzielczego (tabela 8).

Tabela 8. Liczba wskazywanych przez klientów kryteriów wyboru Banku Spółdzielczego

Kryteria	Razem
Dogodne usytuowanie Banku Spółdzielczego	62
Duża liczba placówek i bankomatów	51
Dogodne godziny otwarcia Banku Spółdzielczego	43
Miła i profesjonalna obsługa	72
Opinie innych osób	56
Wielkość oprocentowania i prowizji	53
Oferta banku	50
Zaufanie do Banku Spółdzielczego	62

Źródło: jak w tabeli 1.

¹³ Szerzej A. Nowacka, *Uwarunkowania komunikacji marketingowej w bankach spółdzielczych*, Wyd. PWSZ w Płocku, Płock 2011, s. 83 i 142

Należy również zwrócić uwagę, że w małych miejscowościach klienci nie mają dużego wyboru i decydują się na korzystanie z usług w najbliższej placówce bankowej. Konsumenci dobrze oceniają też personel, ponieważ często są traktowani indywidualnie. Niebagatelną rolę odgrywa tu również zaufanie do banków spółdzielczych jako instytucji z polskim kapitałem.

Często wykorzystywanym miernikiem przy określaniu czynników opisujących lojalność konsumentów jest zakres wykorzystywanych usług przez klienta w danej instytucji. Przyjmuje się, że lojalny klient korzysta z szerokiego wachlarza produktów i usług z oferty banku¹⁴.

W omawianej grupie klientów ponad 65% konsumentów korzystało z czterech usług i więcej, a 21,8% z trzech usług. Tylko 10% respondentów wybierało 2 usługi i niewielki odsetek (2,7%) decydował się na jedną (tabela 9).

Tabela 9. Zakres wykorzystywanych usług bankowych przez klienta

Liczba nabywanych usług bankowych	Liczba	Procent
Jedna usługa	3	2,7
Dwie usługi	11	10
Trzy usługi	24	21,8
Cztery usługi i więcej	72	65,5
Ogółem	110	100

Źródło: jak w tabeli 1.

Usługą, z której najczęściej korzystali badani klienci były wpłaty i wypłaty na rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowym. Takiej odpowiedzi udzieliło 71 osób (tabela 10). Dużą popularnością cieszyło się korzystanie z kart bankowych (56 wskazań) oraz lokaty terminowe (38 wskazań). Dość popularną usługą, szczególnie wśród młodych klientów była bankowość elektroniczna (28 wskazań). Najrzadziej respondenci decydowali się na zaciąganie kredytów preferencyjnych oraz zakładanie rachunków funduszy inwestycyjnych (po 4 wskazania). Obecnie banki spółdzielcze w mniejszym zakresie oferują kredyty preferencyjne niż kilka lat temu. Małe zainteresowanie funduszami inwestycyjnymi wynika z braku wiedzy na ten temat i niezbyt wysokich dochodów badanej grupy.

Tabela 10. Produkty bankowe, z których korzystają klienci Banku Spółdzielczego

Wyszczególnienie	Liczba
Rachunek oszczędnościowo - rozliczeniowy	71
Kredyt komercyjny	11
Kredyt preferencyjny	4
Lokaty terminowe	38

¹⁴ P. Stodulny, *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych...*, j.w., s. 183.

Rachunek funduszy inwestycyjnych	4
Ubezpieczenia	13
Karty bankowe (płatnicze)	56
Bankowość elektroniczna (Internet, telefon)	28
Razem	225

Źródło: jak w tabeli 1.

Zapytano również respondentów, czy korzystają z usług bankowości elektronicznej (internetowej, telefonicznej lub terminalowej). Wyniki zaprezentowano w tabeli 11.

Tabela 11. Korzystanie z usług bankowości elektronicznej w Banku Spółdzielczym

Wyszczególnienie	Liczba	Procent
Tak	53	48
Nie	51	46
Bank Spółdzielczy nie oferuje takich usług	6	6
Razem	110	100

Źródło: jak w tabeli 1.

Prawie połowa ankietowanych klientów korzystała z usług bankowości elektronicznej (48%). Przeciwniej odpowiedzi udzieliło 46 % badanych. Najczęściej klienci korzystali z kart płatniczych (średnio 14,05 w miesiącu), a najrzadziej z kart kredytowych (średnio 0,39 w miesiącu).

Tabela 12. Częstotliwość korzystania z usług bankowości elektronicznej

Kategoria	Średnia w miesiącu
Bankowość internetowa	7,04
Bankowość telefoniczna	0,83
Karty płatnicze	14,05
Karty kredytowe	0,39

Źródło: jak w tabeli 1.

W obliczu wzrastającej konkurencji na rynku usług finansowych niezwykle ważna jest opinia klientów co do zakresu usług świadczonych przez banki i ich oczekiwania odnośnie wprowadzania nowych produktów. Sygnały płynące z rynku mogą być ważną informacją dla banku, że trzeba zmieniać swoją ofertę i dostosowywać ją do potrzeb i oczekiwań klientów¹⁵.

W czasie badania ankietowego poproszono respondentów o wyrażenie opinii na temat zakresu usług świadczonych przez banki spółdzielcze (wyniki zaprezentowano w tabeli 13).

¹⁵ A. Nowacka, *Uwarunkowania komunikacji marketingowej w bankach spółdzielczych...* j.w., s. 93-94

Tabela 13. Opinia klientów na temat zakresu usług świadczonych przez banki spółdzielcze

Czy zakres usług oferowanych przez Bank Spółdzielczy jest odpowiedni?	Liczba	Procent
Tak	68	68
Nie	2	2
Trudno ocenić	30	30
Razem	100	100

Źródło: jak w tabeli 1.

Zdecydowana większość klientów (68%) uważa, że zakres usług oferowanych przez Bank Spółdzielczy jest odpowiedni. Interesujące jest to, że 30 % badanych nie potrafiło dokonać takiej oceny. Znikomy odsetek klientów (tylko 2%) uważa, że zakres usług świadczonych przez Bank Spółdzielczy nie jest odpowiedni.

Podsumowanie

Problem lojalności jest szczególnie ważny dla banków spółdzielczych, które konkurują nie tylko z bankami komercyjnymi, ale również instytucjami finansowymi.

Wyniki zaprezentowane w niniejszym opracowaniu wskazują, że klienci banków spółdzielczych charakteryzują się wysokim poziomem lojalności. Świadczy o tym nie tylko duży odsetek badanych deklarujących współpracę z jednym bankiem, ale również szeroki zakres wykorzystywanych produktów. Tylko 13% respondentów korzystało z jednej lub dwóch usług w danym banku. Klienci najczęściej dokonywali operacji związanych z rachunkiem oszczędnościowo - rozliczeniowym oraz płatności przy użyciu kart bankowych. Dużym zainteresowaniem cieszyła się bankowość elektroniczna, z której korzystało 48%.

Zachowania konsumenckie klientów banków spółdzielczych mogą ulegać zmianom. Pomimo, że średni wskaźnik lojalności dla całego sektora jest dosyć wysoki (w okresie czerwiec 2011 r. – czerwiec 2012 r. wyniósł 45 %), a dla banków komercyjnych w analogicznym okresie – 28%, to kadra zarządzająca nie powinna spocząć na laurach¹⁶. Banki powinny monitorować poziom lojalności swoich klientów, a strategię działania dostosowywać do zmieniających się warunków rynkowych.

Bibliografia:

1. Grzegorzczak W., *Lojalność klientów indywidualnych wobec banku*, „Bank i Kredyt”, 05/2001.
2. Grzywacz J., *Marketing działalności banku*, Difin, Warszawa 2006.

¹⁶ http://www.alebank.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=35521:bik-bank-i-klient-aktywnosc-kredytowa-klientow-bankow-spoldzielczych&catid=783&Itemid=279, data dostępu 16.09.2013

3. Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
4. Matysik-Pejas R., *Rola marki w procesie kształtowania lojalności nabywców produktów żywnościowych*, „Handel Wewnętrzny – numer specjalny”, 06/2007.
5. Nowacka A., *Uwarunkowania komunikacji marketingowej w bankach spółdzielczych*, Wyd. PWSZ w Płocku, Płock 2011.
6. Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wyd. C.H.Beck, Warszawa 2004.
7. Stodulny P., *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, CeDeWu Sp.zo.o, Warszawa 2006.
8. Śliwińska K., *Lojalność konsumentów na rynku*, (w) K. Śliwińska (red.), *Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2008.
9. Szafrąńska M., *Lojalność klientów banków spółdzielczych jako czynnik przewagi konkurencyjnej*, (w:) *Uwarunkowania rynkowe konkurencyjności przedsiębiorstw*, Wyd. UWM w Olsztynie, Olsztyn 2008.
10. Samcik M., *Nie mamy indeksu branży zakazanych*, „Gazeta Wyborcza” nr. 205 z dn. 3.09.2013.
11. Wojnarowska H., *Typy lojalności klientów indywidualnych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, 602/2002.
12. http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/l_ludnosc_stan_struktura_30062012.pdf
13. http://www.alebank.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=35521:bik-bank-i-klient-aktywnosc-kredytowa-klientow-bankow-spoldzielczych&catid=783&Itemid=279

CUSTOMER`S LOYALTY TO THE COOPERATIVE BANKS

Key words: *loyalty, customers, cooperative banks, banking services*

Summary

Customer`s loyalty can be considered in both aspects: to banks and services. The most desirable customer is one who uses the services of a bank and wide range of its product offerings.

Based on the analysis one can state cooperative bank`s customers are characterized by a high degree of loyalty. Over 80% of respondents were with one cooperative bank. Almost 66% of customers were using four or more services.