

# Maria Grzybek

---

## Satysfakcja młodych usługobiorców z oferty i obsługi banków spółdzielczych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 491-502

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. inż. MARIA GRZYBEK prof. UR  
Uniwersytet Rzeszowski

## SATYSFAKCJA MŁODYCH USŁUGOBIORCÓW Z OFERTY I OBSŁUGI BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH

### Streszczenie

Na przykładzie młodych usługobiorców (wiek do 25 lat) trzech banków spółdzielczych działających w południowo-wschodniej Polsce zaprezentowano motywy wyboru banku oraz okres, rodzaj i formy korzystania z usług. Satysfakcję młodych klientów określono na podstawie ich ocen oferty oraz jakości i elementów technicznych obsługi. Przedstawiono także sugestie badanych klientów dotyczące uatrakcyjnienia oferty i obsługi banków.

### Wprowadzenie

Współczesne realia bankowości spółdzielczej w Polsce charakteryzują się funkcjonowaniem w warunkach rozszerzonej konkurencji i strategią działań w oparciu o realizację marketingu partnerskiego. Należy podkreślić, że w kraju bankowość spółdzielcza ma historycznie dłuższą, a zatem i bogatszą tradycję niż banki komercyjne<sup>1</sup>. Z problemem konkurencji i konkurencyjności banki spółdzielcze zetknęły się w 1989 r., z chwilą ustanowienia 31 stycznia nowego prawa bankowego i ustawy o Narodowym Banku Polskim<sup>2</sup> i po wejściu na rynek zarówno konkurentów bezpośrednich, którymi są liczne banki komercyjne i spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe, jak też konkurentów substytucyjnych, reprezentowanych przez towarzystwa ubezpieczeniowe i towarzystwa leasingowe. Tak rozszerzona konkurencja, jako ciągle nasilający się proces na przełomie XX i XXI wieku, spowodowała zasadnicze zmiany w strategii działań banków. Strategia ta polegała na zastosowaniu w walce konkurencyjnej o klienta najpierw marketingu

<sup>1</sup> M. Szafrąńska, *Lojalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynku usług bankowych*, Roczniki Naukowe SERiA, Warszawa–Poznań–Lublin, 2008, t. X, z. 3, s. 517–520.

<sup>2</sup> DzU 1989, nr 4, poz. 21, 22.

transakcyjnego, a pod koniec lat 90. XX wieku przejścia na marketing partnerski jako, zdaniem A. Kilon i J. Kilon<sup>3</sup>, „najskuteczniejszej formy działalności”.

Podstawą realizacji marketingu partnerskiego jest w zamyśle L.L. Berry'ego<sup>4</sup> nawiązywanie, utrzymywanie i wzbogacanie więzi pomiędzy podmiotami rynkowymi a ich klientami. Autor podkreśla ponadto, że obsługa obecnych klientów jest równie ważna dla osiągnięcia przez firmy/institucje długoterminowego sukcesu jak pozyskanie nowych nabywców dóbr/usług. Ze stwierdzeń tych wynika zatem, że w marketingu partnerskim położony jest szczególny nacisk na permanentne wzmacnianie więzi z klientami i pozyskiwanie ich jako lojalnych nabywców. Realizacji osiągnięcia tego celu przez banki służy jak najlepsze zaspokajanie potrzeb swoich usługobiorców, dzięki zapewnieniu im pełnej satysfakcji, co podkreślają m.in. S.A. Taylor i G. Hunter<sup>5</sup> oraz S. Smyczek<sup>6</sup>. Pojęcie satysfakcji S. Wilmańska-Sosnowska definiuje jako „pozytywne odczucia klienta związane z uzyskaniem wartości w wyniku zakupu, konsumpcji czy użytkowania dobra lub usługi”<sup>7</sup>. N. Hill i J. Alexander uważają, że satysfakcja dla klienta jest tym większa, im zakupione dobra lub usługi przewyższyły oczekiwania nabywcy, co jest równoznaczne z wyższą ich wartością<sup>8</sup>. Dla przedsiębiorstw/institucji natomiast znaczenie satysfakcji polega na tym, że decyduje ona o skuteczności ich działania<sup>9</sup> oraz stymuluje rozwój podmiotów rynkowych.

W odniesieniu do banków usatysfakcjonowanie klientów jest szczególnie ważne w przypadku najmłodszych usługobiorców. Stanowią oni bowiem grupę potencjalnych – lojalnych klientów, z których w przyszłości część stanie się klientami strategicznymi, czyli tymi najbardziej wartościowymi, na których bankom najbardziej zależy.

Biorąc pod uwagę te ważne aspekty zagadnienia, w opracowaniu zaprezentowano wyniki badań empirycznych zrealizowanych metodą wywiadu bezpośredniego.

---

<sup>3</sup> A. Kilon, J. Kilon, *Marketing partnerski a pozycja konkurencyjna banku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Szczecin 2006, s. 172–176.

<sup>4</sup> L.L. Berry, *Relationship Marketing*, w: *Emerging Perspective on Service Marketing*, red. L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah, American Marketing Association, Chicago 1983, s. 26.

<sup>5</sup> S.A. Taylor, G. Hunter, *An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty Within the (B2B)e CRM Industry*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior”, 2003, No. 16.

<sup>6</sup> S. Smyczek, *Ocena skuteczności działań marketingowych w świetle modelu czynnikowego relacji bank – klient*, „Handel Wewnętrzny”, czerwiec 2009, s. 336–343.

<sup>7</sup> S. Wilmańska-Sosnowska, *Satysfakcja klientów jako efekt działań marketingowych przedsiębiorstwa handlowego*, „Handel Wewnętrzny”, czerwiec 2009, s. 104–108.

<sup>8</sup> N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2003, s. 27.

<sup>9</sup> T. Kijek, A. Kijek, *Pomiar satysfakcji klientów a ewaluacja skuteczności instrumentów konkurowania*, „Handel Wewnętrzny”, czerwiec 2009, s. 109–114.

go w 2010 r.<sup>10</sup> Analiza danych dotyczy 126 najmłodszych klientów (do 25. r. życia) trzech banków spółdzielczych<sup>11</sup> działających na rynku usług finansowych w południowo-wschodniej części kraju. Należy podkreślić, że omawiane instytucje charakteryzują się ponadstuletnią (bank I) i prawie stuletnią (bank II i III) tradycją funkcjonowania. W interpretacji danych wykorzystano metodę indukcyjno-dedukcyjną. Do oceny jakości i elementów technicznych obsługi młodych usługobiorców zastosowano pięciostopniową skalę R. Likerta<sup>12</sup>.

### Determinanty wyboru banku oraz rodzaj i formy korzystania z usług

Wybór konkretnego banku, przy występowaniu dużej różnorodności tych instytucji na rynku, ale jednocześnie w sytuacji gdy rodzaj i zakres usług oferowanych osobom prywatnym jest bardzo podobny, stanowi poważny dylemat dla każdej osoby, a zwłaszcza młodego człowieka. Czynniki, które zadecydowały o wyborze banku spółdzielczego w przypadku badanych klientów, zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Czynniki decydujące o wyborze banku i okres korzystania z usług

Lp.	Wyszczególnienie	Banki					
		I		II		III	
		L	%	L	%	L	%
1.	Determinanty wyboru banku						
	– rodzina	20	32,2	14	43,7	12	37,6
	– znajomi	12	19,3	6	18,7	10	31,2
	– reklama	12	19,3	1	3,2	4	12,4
	– przypadek	10	16,4	10	31,2	3	9,4
	– pracownicy banku	4	6,4	-	-	3	9,4
	– zakład pracy	2	3,2	1	3,2	-	-
	– niezadowolone z usług konkurencji	2	3,2	-	-	-	-
	Razem	62	100,0	32	100,0	32	100,0
2.	Okres korzystania z usług						
	– mniej niż 1 rok	20	32,2	6	18,7	6	18,7
	– 1 do 3 lat	40	64,6	8	25,0	10	31,3
	– 4 do 5 lat	-	-	12	37,6	16	50,0
	– 6 i więcej lat	2	3,2	6	18,7	-	-
	Razem	62	100,0	32	100,0	32	100,0

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

<sup>10</sup> Badania przeprowadzili studenci Wydziału Ekonomii realizujący prace dyplomowe pod kierunkiem autorki.

<sup>11</sup> Wystąpiła konieczność zachowania anonimowości nazw banków.

<sup>12</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Wyd. Branta, Bydgoszcz 1998, s. 197–199.

Z danych tabelarycznych wynika, że największy odsetek młodych osób zdecydował się na korzystanie z usług banków spółdzielczych, kierując się sugestiami rodziny. Drugim w kolejności czynnikiem w przypadku banku I, a zwłaszcza III, byli znajomi. Znaczną rolę, zwłaszcza wśród młodych klientów banku II, odegrał przypadek. Marketingowe działania banków związane z reklamą największy skutek odniosły wśród klientów banku I. Natomiast mniejsze znaczenie w pozyskaniu klientów mieli pracownicy banków. Sporadycznie wśród badanej zbiorowości na decyzję wyboru banku spółdzielczego wpływały dwa czynniki: związane z założeniem konta przez zakład pracy i rezygnacją z usług świadczonych przez konkurenta. Okazuje się zatem, że liczna i zróżnicowana była gama czynników, które zdecydowały, że najmłodszy klienci banków spółdzielczych zdecydowali się na ich wybór. Odnosząc się do okresu korzystania z usług bankowych, należy stwierdzić, że ponad 32% badanych (bank I) i prawie po 19% (bank II i III) było klientami o najkrótszym okresie współpracy, wynoszącym do roku czasu. W przypadku banku I przeważali młodzi usługobiorcy korzystający z usług od roku do trzech lat. Natomiast w odniesieniu do banku II i III znaczny odsetek stanowili klienci, których kontakt z omawianymi instytucjami trwał od czterech do pięciu lat. Największy odsetek młodych osób II banku spółdzielczego charakteryzował się sześciioletnią i dłuższą współpracą. Okres korzystania z usług bankowych stanowi istotną kwestię, gdyż świadczy o zaufaniu klientów do wybranej instytucji, ich lojalności, co ma szczególne znaczenie w relacjach pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą, stymulując rozwój marketingu partnerskiego.

Analizując segment najmłodszych klientów banku ważnym zagadnieniem jest określenie zapotrzebowania na poszczególne rodzaje oferowanych usług i formy korzystania z nich. Informacje na ten temat zaprezentowano w tabeli 2.

Tabelaryczne dane wskazują, że we wszystkich trzech bankach młodzi usługobiorcy korzystali najpowszechniej z konta osobistego. Drugą w kolejności usługą ze względu na odsetek korzystających stała się karta płatnicza, zwłaszcza dla klientów banku III – prawie 69% ją posiadających – i banku I – 35% jej właścicieli. Młode osoby zainteresowane były także kredytami. Kredytobiorcy banku III stanowili aż 50%, banku II prawie 22% i banku I – 16%. Jako pozytywny należy odnotować fakt, że część młodych ludzi stara się oszczędzać. Świadczy o tym lokata oszczędnościowa założona przez 28% usługobiorców banku III, ponad 16% banku I i prawie 16% banku II. Usługami o mniejszym znaczeniu w badanej grupie okazały się: pożyczka, z której korzystało więcej niż 9% klientów banku I i III, oraz ubezpieczenia, którymi zainteresowani byli wyłącznie klienci banku I. Minimalne znaczenie miał rachunek w walutach obcych, który został założony tylko w banku I i dotyczył 3% klientów.

Tabela 2

## Rodzaj i formy korzystania z usług banku

Lp.	Wyszczególnienie	Banki					
		I		II		III	
		L	%	L	%	L	%
1.	Rodzaj usług*						
	– konto osobiste (ROR)	46	74,2	21	65,6	28	87,5
	– karta płatnicza	22	35,5	4	12,5	22	68,7
	– karta kredytowa	16	25,8	3	9,4	-	-
	– kredyt	10	16,1	7	21,9	16	50,0
	– lokata oszczędnościowa	10	16,1	5	15,6	9	28,1
	– pożyczka	6	9,7	-	-	3	9,4
	– ubezpieczenia	6	9,7	-	-	-	-
– rachunek w walutach obcych	2	3,2	-	-	-	-	
2.	Formy korzystania z usług*						
	– siedziba banku	28	45,2	23	71,9	25	78,1
	– bankomat	36	58,1	9	28,1	18	56,2
	– przez Internet	26	41,9	1	3,1	-	-
	– przez telefon	-	-	3	9,4	3	9,4

\* Respondenci udzielali więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Na bardzo konkurencyjnym rynku usług bankowych instytucje te starają się stworzyć, dzięki różnym formom, jak najdogodniejsze dla klientów warunki korzystania z oferty bankowej. Oprócz możliwości załatwiania spraw w sposób tradycyjny – loco bank – w XXI wieku klienci mają możliwość korzystania także z bankowości telefonicznej i elektronicznej. Dane tabelaryczne wskazują, że badani najmłodsi usługobiorcy wykorzystywali cztery formy obsługi. W siedzibie banku z usług korzystali w przeważającym stopniu klienci banku III, gdyż dotyczyło to aż 78% ankietowanych, oraz banku II – prawie 72%. Zdecydowanie mniejszy był udział wybierających tę formę w banku I i odnosił się do 45% młodych usługobiorców. Popularną formą wśród młodzieży stał się we współczesnych realiach bankomat. Również w analizowanej grupie posługiwało się nim aż 58% klientów banku I i 56% usługobiorców banku III. Wśród klientów korzystających z Internetu zdecydowanie wyróżniali się młodzi usługobiorcy banku I, których odsetek osiągnął prawie 42%. Natomiast w przypadku banku II stanowił minimalny 3% udział, a w odniesieniu do banku III zjawisko to w ogóle nie wystąpiło. Prawdopodobnie ten bank spółdzielczy nie uruchomił jeszcze obsługi internetowej klientów. W odróżnieniu natomiast od banku I w bankach II i III usługobiorcy w ponad 9% (w każdym z banków) wykorzystywali telefon do załatwiania swoich spraw. Badania dowiodły, że młode osoby wykorzystywały wszystkie możliwe formy kontaktów z bankami. Brak korzystania z Internetu przez klientów banku III stanowi do-

wód zróżnicowania wśród banków spółdzielczych wprowadzania postępu technologicznego do obsługi usługobiorców.

### Ocena oferty usługowej banku w odniesieniu do konkurencji

O pełnej satysfakcji klienta decyduje całokształt czynników składających się na ofertę i obsługę usługobiorców przez banki. Istotne są również satysfakcje częściowe dotyczące każdego z elementów, które klient ocenia według własnego uznania. Dlatego też ocenie młodych klientów poddano parametry składowe oferty usługowej banku.

Ze względu na fakt, że młodzi usługobiorcy powszechnie preferowali dwie formy obsługi, dzięki którym realizowali swoje zapotrzebowania, ocena dotyczyła lokalizacji placówek bankowych i sieci bankomatów. Stan i strukturę wypowiedzi badanych zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3

Ocena lokalizacji placówek banku i dostępności do bankomatów

Lp.	Wyszczególnienie	Banki					
		I		II		III	
		L	%	L	%	L	%
1.	Ocena lokalizacji banków	18	29,0	11	34,4	–	–
	– bardzo atrakcyjna	38	61,3	15	46,9	21	65,6
	– średnio atrakcyjna	6	9,7	6	18,7	11	34,4
	Razem	62	100,0	32	100,0	32	100,0
2.	Ocena dostępności bankomatów	32	51,6	7	21,6	5	15,6
	– porównywalna do konkurencji	18	29,0	22	68,7	24	74,7
	– zdecydowanie za mało	12	19,4	3	9,7	3	9,7
	Razem	62	100,0	32	100,0	32	100,0

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Tabelaryczne dane informują, że dla 29% klientów banku I i ponad jednej trzeciej korzystających z usług banku II lokalizacja tych placówek była bardzo atrakcyjna. W strukturze wypowiedzi przeważały jednak opinie o średnio atrakcyjnym położeniu jednostek bankowych, na co wskazało prawie 66% usługobiorców banku III, ponad 61% klientów banku I i niecałe 47% banku II. Lokalizacja banku III okazała się mało atrakcyjna dla ponad 34% badanych młodych ludzi.

Opinie na temat dostępności do bankomatów najkorzystniej wypadły w ocenie klientów banku I. Prawie 52% wypowiedzi uznało, że sieć bankomatów jest porównywalna ze stanem konkurencji, a ponad 19% wystawiło ocenę bardzo dobrą, która potwierdza ich satysfakcję. W odniesieniu do banków II i III w pełni usatysfakcjonowane było niecałe 10% usługobiorców. W przypadku tych dwóch

instytucji przeważającą większość, bo 75% w odniesieniu do banku III i 69% do banku II, stanowili młodzi klienci, którzy uważali, że liczba bankomatów jest niewystarczająca do ich potrzeb. Zaprezentowane opinie świadczą o tym, że młodzi klienci banków spółdzielczych oczekują bardziej rozwiniętej sieci bankomatów.

Oferowany przez banki rodzaj i zakres usług dla osób prywatnych w realiach XXI wieku jest w wielu przypadkach bardzo podobny. Równocześnie należy zauważyć, że występują zasadnicze różnice w ich jakości, na którą każdy podmiot gospodarczy zwraca szczególną uwagę. Ocenę oferty usługowej i obsługi przez badanych klientów zawarto w tabeli 4.

Tabela 4

Ocena oferty usługowej banku w odniesieniu do konkurencji

Lp.	Wyszczególnienie	Banki					
		I		II		III	
		L	%	L	%	L	%
1.	Zakres usług						
	– porównywalny z konkurencją	2	3,2	4	12,5	6	18,7
	– bardziej atrakcyjny	16	25,8	-	-	12	37,5
	– średnio atrakcyjny	44	71,0	28	87,5	14	43,8
2.	Ceny						
	– porównywalne z konkurencją	4	64	4	12,5	15	46,9
	– bardziej atrakcyjne	10	16,2	-	-	10	31,2
	– średnio atrakcyjne	44	77,4	28	87,5	7	21,9
3.	Działania promocyjne						
	– porównywalne z konkurencją	8	12,9	6	18,7	4	12,5
	– bardziej atrakcyjne	12	19,3	4	12,5	12	37,4
	– średnio atrakcyjne	42	67,8	22	68,8	16	50,1
4.	Jakość obsługi klienta						
	– porównywalna z konkurencją	2	3,2	10	31,2	9	28,1
	– bardziej atrakcyjna	40	64,5	6	18,7	7	21,8
	– średnio atrakcyjna	20	32,3	16	50,1	16	50,1
5.	Wizualny wygląd banku						
	– porównywalny z konkurencją	6	4,6	4	12,5	10	31,2
	– bardziej atrakcyjny	28	45,2	10	31,2	6	18,7
	– średnio atrakcyjny	28	45,2	18	56,3	16	50,1

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Dane tabeli wskazują, że zakres usług najkorzystniej został oceniony przez klientów banku III, których 37% wyraziło opinię, że jest on bardzo atrakcyjny, a prawie 19%, że jest porównywalny z konkurencją. W odniesieniu do banków I i II wystąpił najwyższy odsetek wypowiedzi dotyczących o średniej atrakcyjności zakresu oferowanych usług przez te instytucje, odpowiednio 71% i 87% wypowiedzi dotyczących



się. Jednocześnie prawie 26% klientów banku I zakres jego usług oceniła jako bardzo atrakcyjny. Natomiast żaden z klientów banku II nie wystawił takiej oceny. Również w odniesieniu do cen klienci banku III wyrazili największą satysfakcję. Aż 31% określiło poziom cen usług jako bardzo atrakcyjny. Usługobiorców banku I wypowiadających identyczną opinię było 16%. Natomiast ani jeden z młodych klientów banku II nie wystawił tak wysokiej oceny. Należy zauważyć, że klienci banku III stanowili najniższy odsetek (niecałe 22%), którzy ceny usług swojego banku ocenili jako średnio atrakcyjne, podczas gdy taką opinię wyraziło ponad 77% usługobiorców banku III i aż 87% banku II. Kolejny element marketingu, jakim jest promocja, także największy odsetek głosów oceniających najwyżej uzyskał wśród klientów banku III. Dotyczyło to ponad 37% usługobiorców uważających promocję prowadzoną przez ten bank za bardziej atrakcyjną od konkurencji. Taką samą opinię wyraziło ponad 19% klientów banku I i tylko 12% młodych osób korzystających z usług banku II.

Jakość obsługi, na którą każdy klient w XXI wieku zwraca szczególną uwagę, uzyskała największy odsetek głosów (64%), jako bardzo atrakcyjna, w odniesieniu do banku I. Znacznie mniejszy udział wyrażających identyczną opinię wystąpił wśród klientów banku III (prawie 22% głosów) i banku II (niecałe 19%). W przypadku tych dwóch ostatnich instytucji jakość obsługi klienta jako średnio atrakcyjną oceniło po 50% klientów. Znaczny odsetek stanowili ci, którzy uważali, że jakość obsługi jest porównywalna z konkurencją. Dotyczyło to 31% usługobiorców banku II i 28% banku III. Opinie ankietowanych na temat wizualnego wyglądu banku najbardziej korzystnie wypadły w odniesieniu do banku I, ponieważ najwyższy odsetek wypowiadających się (45%) uważał, że wygląd instytucji jest bardzo atrakcyjny. Identyczną ocenę wystawiło 31% młodych usługobiorców bankowi II, a niecałe 19% bankowi III. Wśród klientów banku III najwyższy odsetek (31%), w odróżnieniu od pozostałych banków, stanowili młodzi klienci uważający, że wygląd wizualny ich banku jest porównywalny z bankiem konkurentów. Należy podkreślić, że największy odsetek usatysfakcjonowanych młodych klientów z zakresu usług, cen, działań promocyjnych, czyli podstawowych elementów marketingu, wystąpił wśród usługobiorców banku III. Natomiast jakość obsługi jako bardzo atrakcyjną oceniła przeważająca większość klientów banku I, którzy stanowili najwyższy odsetek usatysfakcjonowanych z wizualnego wyglądu swojego banku.

### **Ocena jakości i technicznych elementów obsługi**

Jakość obsługi klientów stanowi jedno z dziesięciu głównych założeń marketingu partnerskiego<sup>13</sup>. Zdaniem I. Adamskiej poziom jakości pomiędzy konkuren-

<sup>13</sup> Z. Waśkowski, *Zastosowanie marketingu partnerskiego w budowaniu trwałych więzi z klientem*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 2, s. 5–9.

tami oraz umiejętność jej dostarczenia nabywcy jest istotnym źródłem znacznej przewagi konkurencyjnej<sup>14</sup>. Dlatego każdy pracownik banku spółdzielczego, a zwłaszcza ten, który ma kontakt bezpośredni z usługobiorcą, powinien zdawać sobie sprawę z roli, którą ma do spełnienia zarówno względem instytucji, jak i klienta, starając się, aby jego praca była jak najlepiej postrzegana. Jest to szczególnie istotne w realiach XXI wieku, w których, jak stwierdza M. Szafrąńska: „Pomimo bogatych tradycji, gęstej sieci placówek oraz lokalnego charakteru działania, współczesne banki spółdzielcze coraz częściej stają przed barierą popytu na usługi”<sup>15</sup>.

Ocenę pracy pracowników na podstawie jakości obsługi klientów omawianych banków spółdzielczych zaprezentowano w tabeli 5.

Tabela 5

Ocena jakości obsługi personelu (w punktach\*)

Lp.	Wyszczególnienie	Bank		
		I	II	III
1.	Personel wzbudza zaufanie	4,16	3,78	3,67
2.	Personel rozpoznaje stałych klientów	3,87	3,67	2,27
3.	Pracownicy są profesjonalnie przygotowani do obsługi	4,16	3,81	4,00
4.	Pracownicy wykazują troskę o klienta	4,01	3,81	3,67
5.	Pracownicy udzielają rzetelnych informacji	3,87	3,33	3,37

\* Średnia ważona obliczona na podstawie skali Likerta.

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie tabelarycznych danych należy stwierdzić, że młodzi usługobiorcy relatywnie najwyżej ocenili jakość pracy pracowników banku I. Oceny powyżej 4 punktów uzyskały takie „zalety” personelu jak to, że wzbudza on zaufanie klientów, profesjonalnie obsługuje nabywców usług, młodzi klienci odczuli też troskę w momencie załatwiania swoich spraw. Nieco niżej, bo na poziomie 3,87 punktu, zostały ocenione takie działania personelu banku jak rozpoznawanie stałych klientów i udzielanie rzetelnych informacji. W przypadku banku II żaden z elementów nie osiągnął średniej ważonej na poziomie 4 punktów. Najwyższe średnie dotyczyły profesjonalnego przygotowania do obsługi klientów oraz troski o młodych usługobiorców. Najniższą ocenę młode osoby postawiły w odniesieniu do udzielania przez personel rzetelnych informacji. W przypadku banku III skala ocen wykazała największe zróżnicowanie, bo od 4 punktów do 2,27 punktu. Profesjonalizm został oceniony najwyżej, w drugiej kolejności na poziomie 3,67 klienci ocenili zaufanie

<sup>14</sup> I. Adamska, *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 602, Kraków 2002, s. 53–60.

<sup>15</sup> M. Szafrąńska, *Wykorzystanie elementów marketingu mix w budowaniu lojalności klientów banków spółdzielczych*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 357–365.

i troskę o załatwianie ich spraw. Udzielanie rzetelnych informacji znalazło się na trzeciej pozycji. Na czwartej natomiast rozpoznawanie stałych klientów, którego wynik był najniższy ze wszystkich ocen banku III, jak i banków I i II. Z wyjątkiem tej jednej oceny wszystkie pozostałe, w pięciostopniowej skali, osiągnęły wysoki poziom. Zatem jakość obsługi rozpatrywana według analizowanych czynników wypadła dla omawianych podmiotów pozytywnie. Klienci natomiast, wystawiając wysokie oceny, wyrazili swoją satysfakcję z bycia usługobiorcami tych instytucji.

Nowe technologie i wprowadzanie informacji to podstawa funkcjonowania współczesnych podmiotów rynkowych, ponieważ dzięki nim możliwy jest wzrost sprawności i efektywności działań. Oceny technicznych elementów obsługi obrazują dane przedstawione w tabeli 6.

Tabela 6

Ocena technicznych elementów obsługi (w punktach\*)

Lp.	Wyszczególnienie	Bank		
		I	II	III
1.	Wystarczająca liczba kas	3,29	2,90	3,38
2.	Bezblednie działające urzadzenia	3,84	3,56	4,00
3.	Funkcjonalna strona internetowa	3,58	2,22	3,33
4.	Funkcjonalne wyposazenie i aranżacja wnętrza banku	4,03	3,51	3,67
5.	Dostepne parkingi przy placówkach banku	3,19	4,00	2,32

\* Średnia ważona obliczona na podstawie skali Likerta.

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Tabelaryczne dane wskazują na dużą rozpiętość w skali ocen zarówno wewnątrz każdego banku, jak i między bankami. W przypadku banku I najwyższą ocenę (powyżej 4 punktów) uzyskało funkcjonalne wyposażenie banku, kolejną wysoką ocenę klienci przyznali bezblednie działającym urządzeniom. Funkcjonalność strony internetowej oceniono na 3,58 punktu i jest to ocena najwyższa wśród analizowanych banków. Najslabiej wypadła ocena dostepności do parkingów i jest to zasadniczy problem, zwłaszcza dla miejskich klientów banku I. Czynniki ten natomiast najwyżej został oceniony przez usługobiorców banku II. Klienci ci w stosunku do pozostałych elementów byli jednak bardziej krytyczni. Szczególnie niską ocenę, bo zaledwie 2,22 punktu, uzyskała niezaspokajająca potrzeb klientów strona internetowa banku II. Usługobiorcy banku III najwyżej ocenili bezblednie działające urządzenia. Największe zastrzeżenia mieli do braku dostepności do parkingu przy banku, w związku z czym średnia ważona osiągnęła poziom zaledwie 2,32 punktu.

Średnie ważone uzyskane z wystawionych ocen przez młodych klientów pozwalają wnioskować, że bardziej usatysfakcjonowani byli jakością obsługi świad-

czoną im przez pracowników banków. Mniejsze zadowolenie wykazali natomiast z technicznych elementów obsługi.

### Sugestie młodych klientów dotyczące uatrakcyjnienia oferty banków spółdzielczych

Wszyscy badani młodzi usługobiorcy banków spółdzielczych wyrazili chęć bycia w dalszym ciągu klientami wybranych przez siebie instytucji, co stanowi dowód ich lojalności. Jednocześnie podkreślali, że podmioty te powinny ciągle doskonalić swoje działania względem klientów. Zdaniem ankietowanych usprawnienie obsługi i doskonalenie oferty powinno dotyczyć kilku elementów. Propozycje młodych usługobiorców przedstawiono w tabeli 7.

Tabela 7

Sugestie młodych klientów dotyczące uatrakcyjnienia oferty usługowej banku

Lp.	Sugestie*	Banki					
		I		II		III	
		L	%	L	%	L	%
1.	Zastosować premie przy zakupie usług	28	45,2	12	37,5	9	28,1
2.	Zwiększyć liczbę bankomatów	22	35,5	11	34,4	15	46,9
3.	Zwiększyć działania promocyjne	18	29,0	13	40,6	15	46,9
4.	Rozszerzyć sprzedaż przez Internet	16	25,8	8	25,0	5	15,6
5.	Rozszerzyć i pogłębić asortyment usług	12	19,3	12	37,5	25	78,1
6.	Wydłużyć czas otwarcia banku	8	12,9	5	15,6	10	31,2
7.	Świadczyć usługi przez telefon	4	6,4	1	3,1	3	9,4

\* Respondenci udzielali więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Tabelaryczne dane wskazują, że młodzi usługobiorcy zaproponowali siedem czynników, które ich zdaniem w pełni usatysfakcjonowałyby klientów. Znaczenie tych determinant w odniesieniu do omawianych banków jest zróżnicowane, o czym świadczy odsetek wypowiedziujących się na temat każdego z elementów. Klienci banku I zwrócili największą uwagę na wprowadzenie premii przy zakupie usług. Drugim istotnym czynnikiem była konieczność zwiększenia liczby bankomatów. Trzecim w kolejności – zasadność nasilenia działań promocyjnych. Dla usługobiorców banku II najistotniejszą kwestią były działania promocyjne, drugie miejsce zajęły równorzędnie dwa czynniki, a mianowicie: konieczność zastosowania premii przy zakupie oraz zwiększenie i pogłębienie asortymentu usług. Trzecią w hierarchii ważności okazała się potrzeba wzbogacenia sieci bankomatów. Młodzi klienci banku III domagali się przede wszystkim rozszerzenia i pogłębienia asortymentu świadczonych usług. Na drugiej pozycji znalazły się jednocześnie dwa elementy, które dotyczyły wzbogacenia sieci o nowe bankomaty oraz wzmocnienia działań promocyjnych przez bank. Ponad 31% uważała, że konieczne jest wydłużenie czasu

otwarcia placówki. Propozycje rozszerzenia sprzedaży usług przez Internet przedstawiło prawie 26% klientów banku I, jedna czwarta wypowiedziających się o banku II i niecałe 16% – banku III. Spośród wszystkich klientów trzech banków relatywnie mały udział stanowili ci usługobiorcy, którzy zaproponowali świadczenie usług przez telefon. W konkluzji należy stwierdzić, że są to godne uwagi propozycje młodych klientów, które banki powinny w swych działaniach uwzględnić.

### **Podsumowanie**

Jednowiekowa historia funkcjonowania analizowanych banków spółdzielczych świadczy o tym, że instytucje te w różnych realiach gospodarczych naszego kraju wykazały umiejętność dostosowania swoich działań do potrzeb klientów. Również w XXI wieku w warunkach nasilonej konkurencji podmioty te wychodzą naprzeciw coraz bardziej zdywersyfikowanym i wymagającym usługobiorcom. Starają się wprowadzać najnowsze technologie, takie jak rozwój sieci bankomatów czy elektroniczna obsługa klientów przez Internet, mimo że różne jest tempo tych zmian (jak wykazano np. w banku III). Starania te znalazły uznanie wśród badanej młodej grupy usługobiorców, zaliczanej do tak zwanej generacji Y<sup>16</sup>, którzy stwierdzili, że chcą w dalszym ciągu pozostać klientami wybranych banków spółdzielczych, gdyż są usatysfakcjonowani zakresem, jakością i formami usług. Rozumieją, że jak w każdej działalności gospodarczej, tak też i w bankowości spółdzielczej występują pewne niedociągnięcia i mankamenty, na które przez swoje opinie zwrócili uwagę.

## **SATISFACTION OF YOUNG SERVICES RECIPIENTS AND SERVICE OFFERS OF CO-OPERATIVE BANKS**

### **Summary**

On the example of young clients (age up to 25 years) of three cooperative banks operating in the south - eastern Poland, there are presented reasons for choosing the bank and the duration, type and form of use of services. The satisfaction of young customers was identified on the basis of their assessments of offer as well as quality and technical elements of service. Suggestions of surveyed consumers aiming at more attractive offer and service are also presented.

---

<sup>16</sup> M. Kieźel, *Korzystanie z bankowości internetowej jako nowoczesnego kanału dystrybucji usług bankowych przez klientów z różnych grup wiekowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 608, Szczecin 2010, s. 423–434.