

Izabela Ostrowska

Innowacje w kreowaniu instrumentów marketingu mix przez nowoczesny bank internetowy (na przykładzie mBanku)

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 81-92

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

IZABELA OSTROWSKA

Uniwersytet Szczeciński

**INNOWACJE W KREOWANIU INSTRUMENTÓW
MARKETINGU MIX PRZEZ NOWOCZESNY BANK INTERNETOWY
(NA PRZYKŁADZIE mBANKU)***

Wprowadzenie

Usługa bankowa to usługa świadczona przez banki lub inne instytucje finansowe klientom indywidualnym lub podmiotom gospodarczym, realizowana w sposób tradycyjny przy wykorzystaniu oddziału bankowego lub elektroniczny poprzez nowoczesne kanały dystrybucji usług bankowych, takie jak Internet, telefon czy kioski multimedialne¹. W usługach bankowych, gdzie nie ma konieczności bezpośredniego kontaktu z firmą, na znaczeniu zyskuje obecnie Internet jako kanał dystrybucji usług. Kilka lat temu bankowość elektroniczna w Polsce dopiero się pojawiła (pierwszy bank zaoferował możliwość obsługi konta przez Internet w 1998 roku)². Obecnie jest kilka banków działających wyłącznie w Internecie, a oprócz tego większość banków stwarza możliwość obsługi standardowego konta przez ten nowoczesny kanał dystrybucji.

* Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki nr 112-390840.

¹ Z. Miklewicz, P. Pluskota, B. Świecka, *Usługi bankowe*, w: *Współczesna ekonomika usług*, S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa (red.), Warszawa 2005, s. 329.

² 14 października 1998 roku to moment uruchomienia przez Powszechny Bank Gospodarczy w Łodzi pierwszego w Polsce rachunku z dostępem przez Internet, za: www.eurobankier.pl/edu/multiarticle.html?article_id=817689 (3.12.2010).

Usługi bankowości elektronicznej oferowane za pośrednictwem Internetu można podzielić na³:

- a) świadczone przez banki działające w sieci i posiadające swoje oddziały stacjonarne, czyli wykorzystujące Internet jako alternatywny kanał dystrybucji usług bankowych (dostęp do konta przez Internet, ale także w placówkach banku);
- b) świadczone przez banki działające wyłącznie w sieci – tzw. banki wirtualne, wykorzystujące Internet jako główny kanał dystrybucji usług bankowych, nieposiadające tradycyjnych oddziałów bankowych.

W artykule zostanie przedstawiony przykład mBanku, który jest częścią BRE Banku SA (Bankowość Detaliczna BRE Banku SA), ale działa pod osobną marką. Jako taki prowadzi działalność wyłącznie w sieci, czyli można go uznać za przykład banku wirtualnego. Powstał on jako pierwszy w Polsce internetowy bank (rok powstania 2000), świadczy usługi przez Internet, telefon i punkty naziemne. Liczba klientów tego banku sięgnęła w Polsce 2,511 mln, a liczba rachunków wyniosła 1,887 mln na koniec III kwartału 2010 roku. Na koniec września depozyty mBanku wynosiły 13,8 mld zł, a portfel kredytowy 13,1 mld zł. Od końca 2007 roku mBank rozwija także swoją działalność w Czechach i na Słowacji⁴. W ciągu 10 lat mBank przyniósł 762 mln zł zysku brutto, z kolei jego udział w zysku brutto Grupy BRE Banku SA w trzech pierwszych kwartałach 2010 roku wyniósł 199 mln zł, czyli 32%⁵. Po 10 latach obecności na polskim rynku mBank jest nie tylko największym bankiem wirtualnym, ale również trzecim największym bankiem obsługującym klientów detalicznych (indywidualnych) w Polsce. Zrewolucjonizował rynek usług finansowych na polskim rynku i udowodnił, że niskokosztowa bankowość dla klientów może być też dochodowym biznesem. W artykule przeanalizowane zostaną przyczyny tego sukcesu z punktu widzenia prowadzonej przez firmę działalności marketingowej.

³ Z. Miklewicz, P. Pluskota, B. Świecka, *op.cit.*, s. 337.

⁴ www.bankier.pl/wiadomosc/mBank-chce-miec-277-tys-nowych-klientow-w-2011-r-2258658.html (16.12.2010).

⁵ <http://media.mbank.pl/pr/175635/mbank-po-10-latach-najwiekszym-bankiem-internetowym-w-polsce> (14.12.2010).

1. Charakterystyka specyfiki usług bankowych

Usługi bankowe obarczone są dużym ryzykiem z punktu widzenia klienta, stąd bardzo duża rola wiarygodności i zaufania w stosunku do marki w budowaniu długoterminowych relacji. Dla klienta banku ważne jest bezpieczeństwo przejawiające się na przykład pewnością odzyskania powierzonych środków pieniężnych czy właściwym sposobem ich inwestowania.

Inne specyficzne cechy usług bankowych⁶:

- są to usługi profesjonalne, konieczne jest posiadanie formalnych uprawnień i określonych zabezpieczeń do prowadzenia działalności bankowej⁷,
- świadczone na ogół w sposób ciągły (prowadzenie rachunku ROR) – z tego powodu usługodawca może nawiązać głębsze relacje z klientami,
- zauważalne ograniczenia w podaży (maksymalna liczba klientów w placówce banku w jednym momencie), które w dużej mierze znosi dostarczanie usług przez kanał internetowy,
- charakteryzują się rozłożoną w czasie konsumpcją oraz współkreowaniem przez klienta ich ostatecznego kształtu (na przykład kredyt hipoteczny),
- nowe produkty bankowe są postrzegane przez ogół społeczeństwa jako skomplikowane, stąd trudności we wprowadzaniu sprzedaży krzyżowej,
- duża rola personelu i sposobu obsługi klienta – ważne umiejętności, sposób obsługi, wiedza, zdolności interpersonalne, konieczność objaśniania i doradzania klientom przy wyborze produktów finansowych; w przypadku banków wirtualnych istotne są przede wszystkim kompetencje pracowników zatrudnionych w zdalnym centrum obsługi,
- niemożność opatentowania usługi i zabezpieczenia opracowanych produktów przed kopiowaniem przez konkurencję,
- powszechne wprowadzanie przez banki wielokanałowej strategii dystrybucji usług bankowych – możliwość skorzystania z usług przez Internet, telefon, wypłatę/wpłatę środków za pomocą automatów samoobsługowych,

⁶ Na podstawie Z. Miklewicz, P. Pluskota, B. Świecka, *op.cit.*, s. 329; M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług bankowych*, PWE, Warszawa 1999, s. 20–23.

⁷ W ustawodawstwie polskim bank definiowany jest jako osoba prawna utworzona zgodnie z przepisami ustawowymi, działająca na podstawie zezwoleń uprawniających do wykonywania czynności bankowych obciążających ryzykiem środki powierzone pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym (Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 r. z późniejszymi zmianami Prawo bankowe, DzU 1997, nr 140, poz. 939).

- zauważalne bariery zmiany dostawcy – konieczność pisemnego rozwiązania umowy połączonego z wizytą w placówce banku, utrudnienia dla klienta związane ze zmianą numerów konta, przeniesieniem ewentualnych zleceń stałych do innego banku.

Z powyższych powodów zmiana banku jest postrzegana przez klientów jako proces uciążliwy i wiążący się z dużym ryzykiem. Można zaobserwować, że wielu klientów korzysta „na próbę” z bankowości internetowej, posiadając jednocześnie konto w banku tradycyjnym. Z czasem przenoszą więcej usług do banku internetowego, a w ostatnim etapie zamykają konto tradycyjne.

2. Kreowanie produktu bankowego

Klienci coraz częściej oczekują, że wszystkie swoje potrzeby w danym obszarze, zaspokoją u jednego usługodawcy. Dlatego firmy, chcąc utrzymać klientów, starają się zapewnić kompleksową obsługę, a wszystkie te działania są prowadzone zazwyczaj w ścisłym związku z podstawowym profilem działalności. Firmy usługowe oferują coraz częściej pakiety usługowe, które obejmują rozwiązania uwzględniające zróżnicowanie potrzeb klientów. Z tego powodu usługi świadczone przez mBank to także (oprócz prowadzenia rachunków dla klientów indywidualnych i dla firm, wydawania kart płatniczych, udzielania kredytów i zakładania lokat terminowych) udostępnianie rachunków maklerskich (prowadzonych przez Dom Inwestycyjny BRE Banku SA), pośrednictwo w sprzedaży jednostek funduszy inwestycyjnych za pomocą Supermarketu Funduszy Inwestycyjnych oraz pośrednictwo w sprzedaży ubezpieczeń na życie, mieszkaniowych i komunikacyjnych, a od pewnego czasu także świadczenie usług telekomunikacyjnych (sieć komórkowa mMobile). Dla wielu współczesnych klientów bardzo ważna jest wygoda, czyli możliwość załatwienia kilku spraw w jak najkrótszym czasie, najlepiej w jednym miejscu. Główną korzyścią dla banku jest izolowanie klienta od działań konkurencji oraz rozwijanie wachlarza kupowanych przez klienta produktów, a więc tym samym zwiększanie szans na zyski.

Produkt usługowy powinien posiadać poszukiwane przez nabywców cechy, a także unikatowe wartości odróżniające od produktów konkurencyjnych. Przy dużej konkurencji na rynku usługowym zauważyć można potrzebę ciągłego doskonalenia produktu usługowego, czyli dostosowywania do zmieniających się wymagań i oczekiwań nabywców. By jednak firmy wiedziały jak zmieniać ofertę, konieczne jest prowadzenie badań marketingowych, które dostarczą

wiedzy o zmieniającej się sytuacji rynkowej. W mBanku w tym celu uruchomiona została grupa dyskusyjna, na której klienci wymieniają się uwagami o świadczeniach przez bank usługach i swoich pomysłach na ich ulepszenie. Nie jest to, jak można by się spodziewać, dyskusja tylko o wydźwięku pozytywnym, ale często wręcz przeciwnie. Dzięki temu rozczarowani klienci mogą odreagować swoje niezadowolenie, a firma ma możliwość szybkiej reakcji na pojawiające się uwagi (naprawienie błędu i uspokojenie klienta).

Jest to wyjątkowo innowacyjne źródło wielu pomysłów, jak usprawnić działanie banku, by był bardziej przyjazny dla klientów. W dyskusji czynny udział bierze moderator (pracownik firmy), który uściśla wiadomości, rozwiązuje problemy i na bieżąco wyjaśnia wątpliwości. Każda niedogodność wytykana przez internautów jest szybko ulepszana, najczęściej według ich sugestii, dzięki czemu oferta firmy jest coraz lepsza, bo bardziej dopasowana do potrzeb nabywców, a dodatkowo internauci mogą czuć się wysłuchani, potrzebni i ważni dla firmy. Jest to niewątpliwie sposób na generowanie silnej więzi klientów z firmą. Z drugiej strony nie wszyscy klienci banku mają czas i ochotę dzielić się swoimi uwagami, a wszyscy korzystają z powstających usprawnień.

Firma, udrażniając kanały komunikacyjne z klientami, zyskuje dostęp do istotnej wiedzy o oczekiwaniach nabywców. Powstające w wyniku takiej współpracy z użytkownikami nowe produkty, mają większą szansę na rynkowy sukces niż wymyślone przez osoby z wewnątrz firmy. Dotychczasowi klienci z dużym prawdopodobieństwem kupią nowy produkt, jeśli jest on odpowiedzią na ich potrzeby. Dzięki ścisłej współpracy z gronem zaufanych klientów, można zastąpić szeroko zakrojone badania rynku dokładnym wsłuchiwaniem się w ich opinie. Może być to sposób tańszy, a zarazem bardziej efektywny⁸. Dzięki temu można poznać rzeczywiste potrzeby rzeczywistych klientów, a nie anonimowych konsumentów. Z drugiej strony zazwyczaj klienci mogą być źródłem dogłębnej wiedzy o rynku. Poznanie potrzeb segmentów docelowych pozwala skomponować optymalną ofertę sprzedaży produktów, zgodną z pojawiającymi się potrzebami i oczekiwaniami strategicznych grup klientów. Jeżeli firma będzie w stanie ich w pełni usatysfakcjonować, to bardzo prawdopodobne jest, że również nowi nabywcy o podobnym profilu będą zadowoleni.

⁸ F. Newell, *Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*, IFC Press, Kraków 2002, s. 33.

3. Dystrybucja usług bankowych

Coraz większą popularnością cieszą się usługi bankowe dostępne przez Internet. Dla młodych, aktywnych i wykształconych klientów jest to dogodny kanał dystrybucji usług. O ile osoby starsze często odczuwają obawy przed taką nowoczesnością, wynikające między innymi z obaw natury technologicznej (umiejętność obsługi strony usługodawcy) i obaw o bezpieczeństwo (na przykład atak hakerów na konto, przejęcie kontroli nad kontem), o tyle osoby młodsze są bardziej otwarte na nowe technologie oraz mają większe zaufanie do usługodawców (wierzą w skuteczność zabezpieczeń witryny internetowej). Część klientów nawet woli samoobsługę, gdyż dzięki temu może zaoszczędzić czas i pieniądze, na przykład robiąc przelew przez Internet, nie muszą poszukiwać najbliższej placówki i stać w kolejce w banku. Dodatkowo dla klienta usługi świadczone przez Internet są tańsze niż te świadczone w placówce banku. Młodzi nabywcy doceniają wygodę i z tego powodu szybko przekonują się do usług bankowych świadczonych wirtualnie. Stąd popularność i rozwój usług bankowych przez ten alternatywny kanał dystrybucji.

W mBanku nie występują klasyczne oddziały bankowe, a jedynie centra finansowe oraz mKioski, w których można dokonać formalności związanych na przykład z kredytem. Klienci mBanku mogą zarządzać swoim kontem przez:

- serwis internetowy (logowanie, połączenie szyfrowane),
- telefon (samoobsługa lub obsługa operatora),
- SMS-y.

Dostępność usług jest obiektywnym czynnikiem, umożliwiającym zaspokajanie potrzeby klienta przez określonego usługodawcę. W przypadku usług bankowych istotnym elementem zwiększającym dostępność usług jest możliwość zapłacenia w wielu punktach handlowych kartą płatniczą, a także bezprowizyjne wypłacanie gotówki z bankomatów⁹. Dla banków istotne jest obecnie posiadanie rozbudowanej sieci własnych bankomatów lub podpisanie umowy partnerskiej z innym bankiem, tak aby klienci mogli bezpłatnie wypłacić środki z rachunku w dogodnym dla siebie miejscu i czasie. W mBanku wypłat bez prowizji można dokonać w 3800 bankomatach w Polsce (sieć bankomatów własnych oraz bankomaty partnerów) i przez bankomaty tak zwane obce, ale wówczas istnieje konieczność uiszczenia prowizji. Dla banków wirtualnych, które nie posiadają

⁹ Bankomaty pełnią rolę elektronicznych kasjerów – umożliwiają wypłacenie gotówki, często także sprawdzenie stanu konta, czasem nawet zdeponowanie gotówki.

placówek, bardzo ważna jest również sieć wplatomatów, które umożliwiają zasilenie konta poprzez wpłatę posiadanej gotówki na konto. W mBanku klienci mogą skorzystać z sieci wplatomatów (bez prowizji, jest ich w Polsce obecnie 222), ostatnio także w sklepach sieci Żabka i Freshmarket (2000 sklepów w Polsce, tu usługa jest jednak odpłatna) lub przez inną instytucję finansową¹⁰. Dostępność usług, jaką oferuje kanał internetowy, jest czynnikiem o kluczowym znaczeniu dla klienta, daje bowiem możliwość skorzystania z usługi w dogodnym dla niego miejscu i czasie.

4. Polityka cenowa w banku

Podstawowe rodzaje cen usług bankowych to opłaty i prowizje za czynności bankowe, wysokość oprocentowania depozytów i wysokość oprocentowania kredytów. W usługach bankowych zwłaszcza młodzi nabywcy są przyzwyczajeni do bezpłatnego prowadzenia konta. Większość banków w celu zachęcenia młodzieży do założenia pierwszego konta oferuje usługę jego prowadzenia bezpłatnie. Jednakże jest to oferta ograniczona czasowo, w większości przypadków do ukończenia przez klienta 25. roku życia. Banki poprzez czasową rezygnację z opłat mają nadzieję, że młody człowiek pozostanie wierny danej marce. Tymczasem młody klient, który jest przyzwyczajony do usług bezpłatnych, w momencie wprowadzenia opłaty przez usługodawcę poszukuje innego dostawcy. Jest to dodatkowo wzmacniane przez działania banków konkurencyjnych, zwłaszcza wirtualnych, które za prowadzenie konta nie pobierają opłat. Tę sytuację mBank stara się wykorzystać, zachęcając bardzo korzystną dla klientów polityką cenową i oferując między innymi:

- bezpłatne otwarcie i prowadzenie rachunku,
- brak wymaganej minimalnej i regularnej wpłaty miesięcznej na konto,
- bezpłatną kartę debetową z możliwością ubezpieczenia (ale to już usługa płatna),
- brak opłat za przelewy wewnętrzne i zewnętrzne przez Internet (od 11.02.2008 r.)¹¹.

Młodzi ludzie są na tyle elastyczni i otwarci na nowości, że nawiązanie współpracy z innym bankiem nie stanowi dla nich problemu. Również bariery związane z przeniesieniem konta nie są przez młodych klientów tak silnie odczuwane.

¹⁰ www.mbank.pl/blog/kategoria,17,wplatomaty.html (14.12.2010).

¹¹ <http://media.mBank.pl/pr/93027/r-ewolucja-w-mBanku-bezplatne-przelewy> (15.12.2010).

Nie korzystają oni jeszcze z innych usług wiążących z danym bankiem (takich jak spłata kredytu hipotecznego, zlecenia stałe, polecenia zapłaty, lokaty).

Klientami mBanku nie są głównie młodzież i studenci, jak się często uważa. Potwierdza to sam mBank, pisząc: „aż 78 proc. naszych Klientów ma więcej niż 26 lat, co oznacza, że są to osoby dorosłe, osiągające wynagrodzenie, a więc inwestujące i korzystające z kredytów”¹², mBank nie prowadzi działalności charytatywnej i zarabia na wielu rodzajach usług, bezpłatne konto jest bowiem obudowane wieloma już płatnymi usługami. Przykładowo można wykupić usługę zapewniającą bezpłatne wypłaty gotówki z wszystkich bankomatów w Polsce. Opłata za taką usługę wynosi 5 zł, co jest równoważnością jednorazowej prowizji pobieranej przy wypłacie z bankomatu obcego. Wielu klientów wykupi taką swoistą polisę dla swojej wygody. Oznacza to jednak konieczność opłacenia stałej opłaty miesięcznej. Podobnie usługi, które wykonuje się samodzielnie w serwisie internetowym są bezpłatne. Ale te same usługi wykonywane przez operatora w serwisie telefonicznym już kosztują kilka złotych.

Banki tradycyjne powinny zweryfikować prowadzoną politykę cenową. Mogą na przykład dać klientom możliwość korzystania z darmowego konta dostępnego przez Internet lub zwolnienia z opłat za prowadzenie konta pod warunkiem utrzymywania określonego poziomu środków na koncie lub korzystania z dodatkowych usług. W przeciwnym razie banki muszą liczyć się z możliwością zerwania relacji z bankiem właśnie z powodu wysokich cen.

5. Wykorzystywanie nowoczesnych metod promocji mBanku

Sporo pieniędzy mBank wydaje na klasyczne działania promocyjne (zauważyć można reklamy w telewizji, prasie, na billboardach i na stronach internetowych). Zbyt intensywna komunikacja, zwłaszcza bezpośrednio z klientem, poprzez różne kanały (e-mail, telefon, listy) może spowodować rozdrażnienie klienta i chęć uwolnienia się od natrętnego podmiotu. Świadome tego firmy, wdrażające nowoczesny marketing, ograniczają częstotliwość komunikatów, integrują różne kanały, a często uzgadniają z klientami częstotliwość, zawartość i terminy przekazywania ofert. Dzięki temu promocja przestaje być zbiorem niechcianych przekazów i działań, które docierają do konsumentów w najmniej pożądanym czasie, często przeszkadzając i zakłócając wykonywanie innych czynności. Zamiast wielu niepotrzebnych informacji, rozpraszać uwagę,

¹² <http://media.mbank.pl/pr/175635/mbank-po-10-latach-najwiekszym-bankiem-internetowym-w-polsce> (16.12.2010).

klient otrzymuje zindywidualizowany przekaz, który dostarcza mu istotnych informacji, ułatwiających podejmowanie decyzji nabywczych.

W czasach, gdy reklama staje się coraz mniej wiarygodna, coraz większą rolę w pozyskiwaniu nowych klientów odgrywać zaczynają rekomendacje konsumenckie. O znaczeniu rekomendacji dla firm świadczyć mogą badania przeprowadzone przez A. Dąbrowską i M. Janoś-Kresło. Jak pokazują wyniki badania, dla 94,5% badanych głównym źródłem informacji o firmach usługowych (ofercie, jakości świadczonych usług) są informacje przekazywane przez osoby, które z nich korzystały¹³. Dzięki referencjom grono klientów firmy może poszerzać się bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów. Użytkownik doskonale wie, jakie są zalety oferty i jej wady, dzięki czemu potrafi zachować dystans do firmy i obiektywizm. Najczęściej również dobrze zna potrzeby i motywacje, rozumie obawy i ograniczenia potencjalnych klientów. Potrafi ich przekonać do danej marki dużo skuteczniej niż reklamy czy sprzedawcy. Główną przyczyną udzielania rekomendacji jest chęć pomocy w wyborze¹⁴ i ustrzeżenia bliskiej osoby przed pomyłką. W mBanku za polecenie usług innym klientom można otrzymać atrakcyjne nagrody (w grudniu 2010 roku jest to 50 zł za każdego pozyskanego klienta, można zdobyć nawet 1200 zł)¹⁵. Warto podkreślić, że techniki *member to member*, „poleć przyjacielowi”, „reklama szeptana” są skuteczne, jeśli ich mechanizm w naturalny sposób wzmacnia chęć polecenia firmy przez klienta.

6. Wirtualna obsługa klienta mBanku

W ostatnich latach wzrasta w Polsce wykorzystanie telefonicznych centrów obsługi klienta (ang. *call center*). Szczególnie firmy o zasięgu ogólnokrajowym, takie jak mBank, nieposiadające placówek, żeby stworzyć wrażenie bycia blisko klienta, wykorzystują to narzędzie. Podczas świadczenia usługi w banku tradycyjnym występuje wiele okazji do nawiązania z usługobiorcą bliższych relacji, mogą powstać silne więzi emocjonalne, które prowadzą do lojalności wobec dostawcy. Banki wirtualne, z powodu braku kontaktu „twarzą w twarz” są w gorszej sytuacji. Jednakże także w komunikacji z klientem z użyciem urządzeń (telefon, e-mail, czat) personel, poprzez odpowiednie standardy obsługi, może okazać klientowi, że jest on ważny dla firmy. Nowoczesne centrum obsługi pozwala

¹³ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Znaczenie informacji dla kształtowania więzi z klientami w firmach usługowych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 9, s. 23.

¹⁴ P. Antkowiak, *Oblicza lojalności*, „Impact” 2001, nr 4, s. 35–36.

¹⁵ www.polecambank.pl (5.12.2010).

spełniać najważniejsze potrzeby dzisiejszego konsumenta: szybkiego i łatwego połączenia z kompetentnym pracownikiem, spersonalizowanej obsługi, dającej klientowi poczucie bycia ważnym i integralności wszystkich kanałów komunikacji. Klienci, dzwoniąc do firmy, oczekują szybkiego połączenia z osobą, która odpowie na ich pytania¹⁶. Dzięki centrum obsługi niezależnie od kanału, jaki klient wybiera (telefon, e-mail, sms, list), jest on łączony z pracownikami odpowiedzialnymi za obsługę klienta. Operatorzy mają dostęp do firmowej bazy danych, a więc do informacji o poszczególnych klientach, jak również do systemów zarządzania wiedzą. Pomagają one znaleźć rozwiązania typowych problemów związanych z obsługą konta, założeniem lokaty czy dostępem do usług, jak również dostarczają szczegółowych informacji o ofercie firmy. Każda interakcja z systemem jest odnotowywana w historii klienta, a przekazywane przez niego uwagi dotyczące oferty są zapisywane w raportach i mogą być analizowane przez menedżerów. Dzięki temu firma dowiaduje się od usługobiorców, co może poprawić w swoim funkcjonowaniu, by jeszcze lepiej ich obsługiwać¹⁷.

Klienci, mając problem, oczekują, że konsultant go rozwiąże bądź wskaże miejsce, gdzie użytkownik może udać się po pomoc. Badania polskich konsumentów wskazują, że sprawnie działające telefoniczne centrum obsługi aż dla 78% badanych odgrywa znaczącą rolę w postrzeganiu marki. Dodatkowo 55% konsumentów zadeklarowało, że przestałoby korzystać z oferty firmy, jeśli miałyby negatywne wrażenia z kontaktu przez ten kanał komunikacji. Z drugiej strony, aż 95% badanych stwierdziło, że pozytywne doświadczenie z firmowym centrum telefonicznym skłoni ich do ponownego zakupu produktów danego przedsiębiorstwa¹⁸.

Podsumowanie

Szczególnie istotne elementy oferty banku zwiększające konkurencyjność na rynku to:

1. Dbanie o bezpieczeństwo klienta – zwłaszcza w bankowości internetowej. Klient musi mieć pewność, że jego pieniądze w banku *on-line* są równie bezpieczne i realne, jak w banku tradycyjnym. Konieczne jest zabezpieczenie

¹⁶ M. Cyganek, *Lojalny, bo dobrze obsłużony*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 7, s. 50.

¹⁷ W. Węgorzewicz, *Raport – Customer Relationship Management cz. I*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 12, s. 38–39.

¹⁸ Zob. J. Jurkojć, *Lojalność wspomagana systemem komputerowym*, „Manager” 2004, nr 10, s. 45.

- strony przed atakami hakerów, jak również odpowiedni instruktaż dla klientów, by nie udostępniali swoich haseł do konta internetowego.
2. Usprawnienie dostępu do usług (na przykład niezawodność strony i brak przestojów utrudniających korzystanie z usług, intuicyjna obsługa konta).
 3. Przemyślana polityka cenowa (usługi bezpłatne obudowane usługami płatnymi).
 4. Możliwość komunikacji w czasie rzeczywistym z pracownikami firmy (czat, e-mail).
 5. Wspieranie klienta poprzez porady, sugestie, pomoc w rozwiązywaniu problemów związanych z produktami firmy (przez telefon, e-mail, czat).
 6. Wykorzystanie walorów Internetu w prezentacji oferty firmy (aktualne ceny, możliwość powiększania zdjęć, animacje, schematy zastosowania, dodatkowe opisy produktów).
 7. Dostarczanie aktualnych informacji o ofercie i działaniach firmy (e-mail, strona WWW).
 8. Słuchanie klientów: możliwość wyrażenia opinii użytkownika (grupa dyskusyjna, e-mail).
 9. Dostarczanie wartości cennych dla klienta – udostępnienie zasobów wiedzy, pomoc w rozwiązywaniu problemów, możliwość rozrywki, możliwość spotkania się z ludźmi (forum dyskusyjne).

Czynnikiem przyspieszającym rozwój bankowości elektronicznej w Polsce jest brak czasu klientów, ceniecie przez nich wygody (możliwość skorzystania z usług banku w domu lub pracy) oraz dużo niższe ceny usług świadczonych zdalnie. Dalszy rozwój tego rodzaju usług zależy od tempa wzrostu wyposażenia gospodarstw domowych w komputery z dostępem do sieci, a przede wszystkim od zmiany mentalności klientów oraz przełamania nieufności użytkowników poprzez wzmacnianie przez usługodawców bezpieczeństwa usług internetowych.

**INNOVATIONS IN CREATING MODERN INSTRUMENTS
OF MARKETING MIX BY ONLINE BANK (ON mBANK EXAMPLE)**

Summary

The aim of the article was to show the possibilities offered by composing modern marketing mix instruments by the institution providing the banking services via the Internet. The paper presents aspects of the services assessment by the customer, the importance of distribution, appropriate pricing policy, possible methods of custom brand promotion. Considerations were also supplemented with customer service issues.

Translated by Izabela Ostrowska