Wiesław Szopiński, Maria Grzybek

Młodzi oraz starsi klienci banku - ich zachowania i ocena działań marketingowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 201-210

2012

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 711 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 25 2012

dr hab. inż. MARIA GRZYBEK, prof. UR
dr WIESŁAW SZOPIŃSKI
Uniwersytet Rzeszowski

MŁODZI ORAZ STARSI KLIENCI BANKU – ICH ZACHOWANIA I OCENA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Streszczenie

W artykule dokonano analizy zachowań i ocenę działań marketingowych młodych klientów (wiek do 25 lat) oraz seniorów (wiek powyżej 65 lat), będących klientami banku spółdzielczego, działającego na obszarze województwa podkarpackiego. Interpretowane zagadnienia dotyczyły: czynników wpływających na wybór banku, okresu, rodzaju i form korzystania z usług, działań marketingowych banku wpływających na lojalność klientów, znaczenia programów lojalnościowych, ocenę działań promocyjnych oraz propozycji klientów związanych z uatrakcyjnieniem oferty usługowej banku. Wiek klientów okazał się czynnikiem znacznie różnicującym zarówno zachowania, jak i ocenę funkcjonowania banku.

Wprowadzenie

Na rynku usług bankowych, w realiach silnej, dynamicznie rozwijającej się konkurencji, znaczącą rolę odgrywa sektor bankowości spółdzielczej, którego historia stanowi integralną część polskiej historii rozwoju gospodarczego. T.I. Bryniarska podkreśla, że funkcjonowanie banków spółdzielczych polega na prowadzeniu działalności zarówno spółdzielczej, jak i bankowej[1]. Uwzględniając ten aspekt D.K. Gajowiak zauważa, że tego rodzaju banki w realizacji działań marketingowych zobowiązane są uwzględniać nie tylko specyfikę spółdzielni, ale równocześnie charakterystyczne cechy przedsiębiorstwa bankowego[2]. Wyróżniająca banki spółdzielcze determinanta dualności charakteru stawia

[1] T.I. Bryniarska, *Banki spółdzielcze w świetle teorii rynków kooperantów*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2001, s. 47.

[2] D.K. Gajowiak, *Działalność promocyjna banków spółdzielczych i jej uwarunkowania*, „Spółdzielczy Kwartalnik Naukowy" 2009, nr 1, s. 23–38.

zatem przed nimi wyjątkowe wyzwania w XXI wieku, biorąc pod uwagę coraz większe wymagania usługobiorców.

W stwierdzeniu A. Nowackiej zachowanie klienta na rynku jest procesem, w którym należy wyszczególnić działania wynikające z uświadomienia sobie własnych potrzeb, następnie podjęcia decyzji o konieczności kupna dobra, ewentualnie usługi, a w konsekwencji dokonanie oceny trafności podjętych decyzji[3]. Każdy klient indywidualnie, poprzez własną hierarchię potrzeb i upodobań, wartościuje i opiniuje jakość oraz użyteczność zakupionych dóbr i usług. W pełni usatysfakcjonowany klient powtarza zakupy, nawiązuje ścisłe relacje z usługodawcą, staje się klientem lojalnym. Wierni, lojalni klienci stanowią jeden z istotnych czynników decydujących o pozycji rynkowej każdego podmiotu gospodarczego, w tym również banku.

W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych o charakterze pilotażowym, zrealizowanych w 2011 roku metodą wywiadu bezpośredniego[4]. Badaną zbiorowość stanowili młodzi klienci (do 25 roku życia) w liczbie 62 osób oraz seniorzy reprezentujący wiek 65 lat i więcej, w liczbie 60 osób. Reprezentanci obydwu grup byli usługobiorcami banku spółdzielczego, funkcjonującego na obszarze obecnego województwa podkarpackiego od ponad stu lat[5]. Interpretując dane posłużono się metodą indukcyjno-dedukcyjną[6].

Determinanty wyboru banku oraz okres, rodzaj i formy korzystania z usług

Wybór banku należy zaliczyć do jednej z ważniejszych decyzji każdego człowieka, ponieważ podejmuje on ryzyko ekonomiczne, decydując się na korzystanie z oferty usługowej konkretnego banku. Kryteria, którymi kierowali się badani usługobiorcy zaprezentowano na rysunku 1.

Z danych zaprezentowanych na rysunku wynikają znaczne różnice występujące pomiędzy grupą młodych klientów a seniorami, dotyczące sposobu wyboru banku. W przypadku młodych usługobiorców największy udział (ponad 24%) stanowili ci, którym bank został polecony przez członka rodziny. Kolejnymi czynnikami dla jednakowej liczebności osób, których odsetek wyniósł ponad 19% okazały się sugestie znajomych oraz marketingowe działanie banku z zastosowaniem reklam. W grupie tej dla ponad 16% z nich, priorytetowe zna-

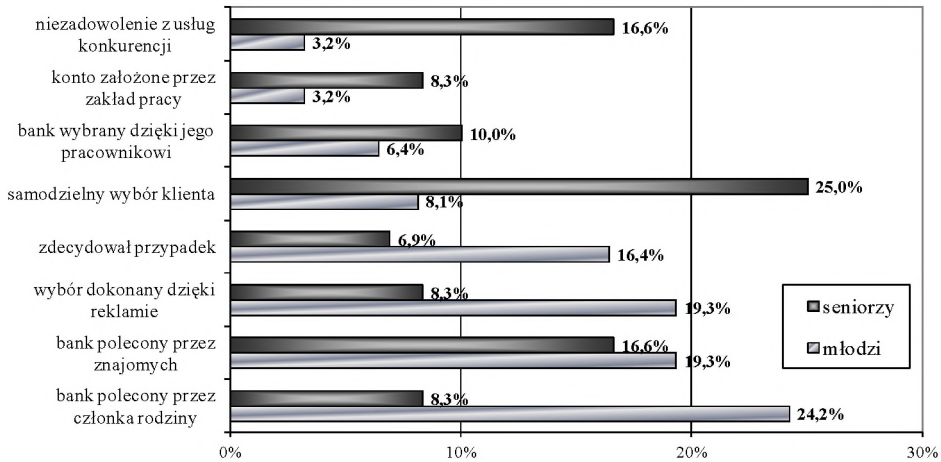
[3] A. Nowacka, *Preferencje klientów indywidualnych dotyczące korzystania z usług banków spółdzielczych*, „Spółdzielczy Kwartalnik Naukowy" 2009, nr 1, s. 115–122.

[4] Badania realizowali studenci Wydziału Ekonomii opracowujący prace dyplomowe pod kierunkiem autorów artykułu.

[5] Wystąpiła konieczność zachowania anonimowości nazwy banku.

[6] K. Milewski, *Ekonomia*, PWE, Warszawa, 2003, s. 90.

czenie odegrał przypadek. Samodzielnego wyboru dotyczącego podjęcia decyzji o staniu się klientem tej właśnie instytucji dokonało 8,1% młodych usługobiorców.



Rys. 1. Determinanty wyboru banku przez usługobiorców

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

W odróżnieniu od nich, seniorzy stanowili aż jedną czwartą osób, w przypadku których zdecydował ten czynnik. W tej grupie klientów istotne znaczenie na wybór banku mieli znajomi, a także niezadowolenie z usług konkurencji, co dotyczyło prawie 17% wypowiadających się na ten temat. W odniesieniu do co dziesiątego seniora, konto zostało założone po konsultacji z pracownikiem banku, a w przypadku co ósmego przez zakład pracy. Zasadnicze różnice w wypowiedziach badanych grup klientów dotyczyły zwłaszcza czterech czynników. Seniorzy bardziej samodzielnie dokonywali wyboru tej instytucji, nie podając jednak konkretnego powodu swojej decyzji. Różnica dotycząca tego motywu, na niekorzyść młodych klientów, stanowiła aż 16,9%. Natomiast młodzi przewyższali starszych w przypadku zdania się na opinie członków rodziny (o 15,9% więcej wypowiedzi), kierowania się reklamą (o 11% więcej) oraz o 9,5% więcej wskazań na temat przypadkowego podjęcia decyzji bycia członkiem analizowanej instytucji. Okazuje się zatem, że osoby w wieku starszym w sposób bardziej przemyślany i analityczny dokonywały wyboru banku, któremu powierzały prowadzenie rachunków i swoje oszczędności.

Dane dotyczące okresu współpracy badanych grup klientów z bankiem oraz rodzaj i formy korzystania z usług analizowanej jednostki zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Okres, rodzaj i formy korzystania z usług banku

Lp.	Wyszczególnienie	Klienci			
		młodzi		seniorzy	
		liczba	%	liczba	%
1.	Okres korzystania z usług				
	– mniej niż rok	20	32,2	–	–
	– 1 rok do 3 lat	40	64,2	8	13,3
	– 4 lata do 5 lat	–	–	28	46,7
	– 6 lat i więcej	2	3,2	24	40,0
	Razem	62	100,0	60	100,0
2.	Rodzaj usług*				
	– konto osobiste (ROR)	46	74,2	51	85,0
	– karta płatnicza	22	35,5	35	58,3
	– karta kredytowa	16	25,8	–	–
	– kredyt	15	24,2	–	–
	– pożyczka	7	11,3	15	25,0
	– ubezpieczenia	6	9,7	–	–
	– lokata oszczędnościowa	4	6,4	17	28,3
	– rachunek w walutach obcych	2	3,2	–	–
3.	Forma korzystania z usług*				
	– siedziba banku	28	45,2	41	68,7
	– bankomat	36	58,1	22	36,7
	– przez Internet	26	41,9	13	21,7

* Respondenci udzielali więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Z tabelarycznych danych wynika, że w grupie młodych klientów ponad 32% z nich korzystało z usług banku mniej niż jeden rok. Największy udział, bo ponad 64% stanowili ci, którzy byli usługobiorcami od roku do trzech lat. Minimalny, bo zaledwie 3,2% był odsetek tych, których kontakty z instytucją trwały ponad sześć lat. W przypadku seniorów nie było w ogóle osób o najkrótszym (do roku czasu) okresie współpracy z bankiem. Największą zbiorowość – 46,7% stanowili ci, którzy byli usługobiorcami od czterech do pięciu lat. Dla 40% tych klientów relacje z bankiem trwały sześć i więcej lat. Nieco ponad 13% z nich korzystało z usług od roku do trzech lat. Wśród seniorów zatem dominowała (86,7%) grupa klientów, którzy z analizowaną instytucją mieli wieloletnie kontakty jako usługobiorcy, co świadczy o ich przywiązaniu i lojalności względem niej. Należy podkreślić, że wieloletnie relacje partnerów rynkowych i ich wzajemna lojalność stanowią istotne atuty w umacnianiu pozycji konkurencyjnej banku.

Jeśli chodzi o rodzaj usług, z których korzystały badane grupy klientów na uwagę zasługuje fakt, że młodzi usługobiorcy byli konsumentami szerszego wachlarza usług oferowanych przez bank. O ile korzystali z siedmiu rodzajów produktu bankowego, to seniorzy tylko z czterech. Produktem o największym znaczeniu dla obydwu grup było założone konto osobiste. Wśród osób młodych dysponowało nim ponad 74% usługobiorców, wśród seniorów natomiast aż 85%. Popularna w obydwu grupach okazała się także karta płatnicza. Znaczny, bo ponad 28% był udział seniorów wykazujących powierzenie swoich oszczędności bankowi na lokatach terminowych. Równocześnie jedna czwarta osób starszych miała zaciągniętą pożyczkę, co świadczy o tym, że renta/emerytura nie jest wystarczającym źródłem utrzymania dla części seniorów. Młodych usługobiorców od starszych różniło posiadanie karty kredytowej i zaciągnięty kredyt oraz korzystanie z ubezpieczenia i założonego rachunku w obcej walucie.

Różnice pomiędzy młodymi i starszymi usługobiorcami zauważalne są także w formach korzystania z usług bankowych. O ile odsetek młodych klientów korzystających z obsługi loco bank wynosił 45,2% to w odniesieniu do seniorów był on o 23,5% większy. Seniorzy natomiast zdecydowanie ustępowali młodym w przypadku korzystania z bankomatów oraz w posługiwaniu się Internetem. Różnice odpowiednio wynosiły 21,4% oraz 20,2% więcej na korzyść grupy młodych. Mimo że nowoczesne formy korzystania z usług bankowych bardziej powszechnie stosowane są przez osoby młode, to należy zauważyć, że akceptowane są również przez seniorów, którzy stopniowo przekonują się do nich, a badania wykazały, że część starszych osób już je wykorzystuje.

Do podobnych wniosków doszła M.T. Piwnicka[7]. Autorka opisując nowoczesne formy obsługi klientów przez banki zauważyła, że obok rozwijających się nowych form dystrybucji usług, w dalszym ciągu wśród usługobiorców popularna jest obsługa tradycyjna, realizowana bezpośrednio w placówkach bankowych.

Ocena działań marketingowych banku przez usługobiorców

Na bardzo konkurencyjnym rynku usług bankowych strategia działań marketingowych stanowi istotną kwestię. Marketing relacji oparty na tworzeniu długotrwałych, lojalnych więzi pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą powinien być przez instytucje finansowe doceniany i doskonalony. Rodzaj działań marke-

[7] M.T. Piwnicka, *Znaczenie nowoczesnych kanałów dystrybucji w osiąganiu przewagi konkurencyjnej w bankowości*, Roczniki Naukowe SERiA, Warszawa–Poznań–Lublin 2008, t. X, z. 4, s. 337 – 341.

tingowych stosowanych przez analizowaną instytucję względem jej klientów i ocenę tych poczynań przez badane grupy usługobiorców zawarto w tabeli 2.

Tabela 2

Działania marketingowe banku wpływające na lojalność klientów

Rodzaj działań*	Klienci			
	młodzi		seniorzy	
	liczba	%	liczba	%
Profesjonalna i życzliwa obsługa	60	96,7	45	75,0
Akcje promocyjne	37	59,7	25	41,7
Bezpieczeństwo usług	33	53,2	35	58,3
Pozostawanie w stałym kontakcie z klientami	28	45,2	30	50,0
Programy lojalnościowe	16	25,8	5	8,3

* Respondenci udzielali więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Z danych zamieszczonych w tabeli wynika, że wśród młodych usługobiorców dominowali (prawie 97%) ci, którzy przede wszystkim zwracali uwagę na profesjonalną i życzliwą obsługę pracowników tej instytucji. Przewagę stanowili także (59,7%) młodzi usługobiorcy, którzy realizację akcji promocyjnych uważali za istotne działania marketingowe. Dla 53,2% bardzo ważną kwestią było bezpieczeństwo usług. Utrzymywanie stałych kontaktów z klientami doceniło ponad 45% badanych z tej grupy, a prawie 26% wypowiadających się zwróciło uwagę na zasadność stosowania programów lojalnościowych, jako korzystnych działań marketingowych na rzecz utrzymania pozyskanych klientów banku. W grupie seniorów, aż trzy czwarte badanych podkreśliło ważność profesjonalnego przygotowania personelu banku. Kolejnym, w hierarchii ważności, działaniem okazała się dbałość o bezpieczeństwo świadczonych usług. Połowa seniorów za podstawową determinantę uznała pozostawanie w stałym kontakcie z pracownikami banku. Akcje promocyjne organizowane przez bank, jako ważne działanie marketingowe, doceniło prawie 42% seniorów, czyli aż o 18% mniej niż młodych usługobiorców. Na temat realizowanych przez bank programów lojalnościowych również wypowiedziało się o 17,5% mniej starszych usługobiorców. Zaledwie 8,3% wypowiadających się na temat programów lojalnościowych i zasadności ich stosowania jako jednego z elementu działań marketingowych, świadczy o tym, że starsze osoby nie były przekonane do tego rodzaju inicjatyw marketingowych.

W reasumpcji należy podkreślić, że największy udział zarówno wśród młodych, jak i starszych klientów stanowili ci, dla których najważniejsza była pro-

fesjonalna i życzliwa obsługa personelu banku. Okazuje się, że jest to czynnik stawiany na pierwszym miejscu przez współczesnych usługobiorców, co wynika także z badań przeprowadzonych przez A. Nowacką[8]. R.W. Palmatier i współautorzy podkreślają, że profesjonalizm personelu stanowi determinantę zaufania, satysfakcji i zaangażowania klientów banku[9]. To z pracownikami banku każdy klient ma pierwszy kontakt, dlatego też od jakości obsługi i uprzejmości personelu zależy czy klient zdecyduje się na podtrzymanie kontaktu z instytucją. Klienci odczuwając przyjazne nastawienie, osobiste zaangażowanie i profesjonalizm pracowników, czują się doceniani. W ich świadomości wytwarzają się pozytywne wrażenia, konsekwencją których jest zachowanie ciągłości korzystania z usług i postawa lojalności wobec banku[10]. Przeprowadzone badania ankietowe wykazały także, że największe różnice w poglądach na temat stosowanych przez bank działań marketingowych między młodymi a starszymi usługobiorcami dotyczyły akcji promocyjnych i realizacji programów lojalnościowych.

Zróżnicowane zdania odnośnie programów lojalnościowych znalazły także odzwierciedlenie w opiniach badanych grup klientów na temat skuteczności ich realizacji w celu pozyskania usługobiorców przez bank. Dane z tego zakresu zawarto w tabeli 3.

Tabela 3

Wpływ programów lojalnościowych na decyzje wyboru banku przez klientów

Wpływ programów na decyzje	Klienci			
	młodzi		seniorzy	
	liczba	%	liczba	%
Zdecydowanie tak	16	25,8	5	8,3
Raczej tak	2	3,3	–	–
Raczej nie	32	51,6	42	70,0
Zdecydowanie nie	12	19,3	13	21,7

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie danych należy stwierdzić, że bardziej do celowości stosowania przez bank programów lojalnościowych przekonani byli młodzi usługobiorcy, których odsetek wynosił 26%. Zaledwie 8,3% seniorów uważało, że programy mają zdecydowany wpływ na decyzję wyboru banku. Bardzo negatywną

[8] A. Nowacka, *Preferencje klientów...*, s. 116.

[9] R.W. Palmatier, R.P. Dant, D. Grewal, K.R. Evans, *Factor inlucencing the effectiveness of relationship marketing: a metaanalysis*, „Journal of Marketing" 2006, No. 10, s. 136–153.

[10] E. Niedzielski, *Konkurencyjność banków spółdzielczych na rynku usług bankowych*, Roczniki Naukowe SERiA, Warszawa–Poznań–Kraków 2007, t. IX, z. 2, s. 267–270.

opinię o programach lojalnościowych wyraziło 19,3% młodych usługobiorców i o 2,4% więcej seniorów. Należy zauważyć, że w obydwu analizowanych grupach klientów przewagę stanowiły opinie, że programy lojalnościowe raczej nie wywierają pozytywnego wpływu na decyzje klientów, którzy zastanawiają się nad wyborem banku.

Promocyjne działania banków w celu pozyskania nowych klientów i utrzymania lojalnych usługobiorców stanowią bardzo ważną kwestię wśród licznych rywali na rynku usług bankowych. Ocenę przez badane grupy klientów działań marketingowych analizowanej instytucji, w zakresie promowania swojej oferty usługowej, przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Ocena działań promocyjnych banku w odniesieniu do konkurencji

Wpływ programów na decyzje	Klienci			
	młodzi		seniorzy	
	liczba	%	liczba	%
Porównywalne z konkurencją	32	51,6	20	33,3
Słabsze w stosunku do konkurencji	23	37,1	24	40,0
Wyróżniające się od konkurencji oryginalnością	7	11,3	16	26,7

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Uwagę zwraca fakt, że podobnie jak w wyżej analizowanych zagadnieniach, także w ocenie działań promocyjnych, opinie młodych klientów różnią się od poglądów wyrażonych przez seniorów. Usługobiorcy wiekowo młodzi stanowili o 18,3% większy udział od seniorów twierdząc, że akcje promocyjne banku, którego są klientami były porównywalne z analogicznymi działaniami realizowanymi przez konkurentów. Działania promocyjne na poziomie słabszym analizowanej instytucji od jej rywali oceniło o 2,9% więcej seniorów, niż młodych usługobiorców. Jednocześnie, znacznie więcej seniorów, bo o 15,4% niż klientów młodych uważało, że akcje promocyjne organizowane przez bank wyróżniały się oryginalnością na tle konkurencji. Należy zatem stwierdzić, że wiekowo młodsi klienci banku okazali się bardziej wymagający od większości seniorów, w oczekiwaniach na atrakcyjniejsze i oryginalniejsze zachęcanie klientów do korzystania z usług banku, za pomocą organizowanych działań promocyjnych.

Uatrakcyjnienie oferty banku – sugestie klientów

Wykształcony, wymagający klient, obserwując działania usługodawców wyrabia sobie własny pogląd na temat jakości świadczonych usług i coraz czę-

ściej, będąc klientem lojalnym, swoimi poglądami i sugestiami dzieli się z usługodawcą. Wzajemna wymiana zdań na merytoryczne zagadnienia, którymi zainteresowani są usługodawca i usługobiorca, w celu doskonalenia świadczonych usług, to także jeden z elementów marketingu partnerskiego. Dlatego też, w badaniu uwzględniono sugestie klientów dotyczące uatrakcyjnienia oferty badanej instytucji. Odpowiednie dane z tego zakresu zaprezentowano w tabeli 5.

Tabela 5

Ocena działań promocyjnych banku w odniesieniu do konkurencji

Propozycje klientów*	Klienci			
	młodzi		seniorzy	
	liczba	%	liczba	%
Zastosować premie przy zakupie usług	28	45,2	30	50,0
Zwiększyć liczbę bankomatów	22	35,5	5	8,3
Zwiększyć działania promocyjne	18	29,0	15	25,0
Rozszerzyć sprzedaż usług przez Internet	16	25,8	5	8,0
Rozszerzyć i pogłębić asortyment usług	12	19,3	8	13,3
Wydłużyć czas otwarcia banku	8	12,9	5	8,3
Świadczyć usługi przez telefon	4	6,4	12	20,0

*Respondenci udzielali więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Z informacji zawartych w tabeli wynika, że większy był udział osób młodych czyniących propozycje dotyczące uatrakcyjnienia oferty banku niż odsetek starszych wiekiem. Zdecydowana większość usługobiorców młodych niż starszych zwróciła uwagę na konieczność zwiększenia liczby bankomatów, rozszerzenia realizacji usług przez Internet oraz pogłębienia asortymentu produktu usługowego, a także wydłużenia czasu otwarcia banku. Odsetek wypowiadających się seniorów był natomiast wyższy niż młodych w dwóch przypadkach. Pierwszy dotyczył sugestii stosowania premii przy zakupie. Drugim życzeniem osób starszych było zwiększenie możliwości świadczenia usług przez telefon. Okazuje się zatem, że osoby starsze, a zwłaszcza samotne, nie dysponują dostępem do Internetu, zatem bardziej odpowiada im korzystanie z usług bankowych przy użyciu telefonu. Wśród siedmiu sugestii dotyczących uatrakcyjnienia oferty banku, w obydwu grupach badanych klientów, największy odsetek wypowiedzi odnosił się do zastosowania premii przy zakupie usług oraz zwiększenia działań promocyjnych.

Zakończenie

Przeprowadzone badania wśród dwóch wiekowo różnych grup klientów banku spółdzielczego, umożliwiły zdiagnozowanie różnic występujących pomiędzy grupami. Okazało się, że dywersyfikacja wystąpiła zarówno w zachowaniach, jak i wyrażonych opiniach na temat prowadzonych przez bank działań marketingowych. Należy sformułować wniosek, że wiek klientów jest determinantą wpływającą na rynkowe zachowania usługobiorców i postrzeganie oraz ocenę realizacji przez bank działań marketingowych. Zatem kierownictwo banku pragnąc utrzymać mocną pozycję rynkową instytucji, powinno systematycznie przeprowadzać badania marketingowe wśród klientów i na podstawie opinii oraz sugestii różnych wiekowo grup usługobiorców formułować prawidłowe wnioski, a następnie słuszne propozycje wdrażać do swojej działalności.

YOUNG AND SENIOR BANK CLIENTS – THEIR BEHAVIOR AND EVALUATION OF MARKETING ACTIVITIES

Summary

The paper analyzes behavior and evaluation of marketing activities for young (age up to 25 years) and senior clients (over 65 years), being clients of a cooperative bank, operating in the Podkarpackie viovodeship. Analyzed issues are related to: factors influencing the choice of the bank, period, type and form of using the services, marketing activities affecting the bank's customer loyalty, the importance of loyalty programs, evaluation of promotional activities and proposals of clients connected with making service offerings more attractive. Age turned out to be the factor significantly differentiating both behavior as well as assessment of functioning of the bank.

Translated by Maria Grzybek