

Izabela Szlis

Rola personelu obsługi bezpośredniej w procesie współtworzenia wartości w bankowości detalicznej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 495-508

2013

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 SZLIS¹
Politechnika Białostocka

ROLA PERSONELU OBSŁUGI BEZPOŚREDNIEJ W PROCESIE WSPÓŁTWORZENIA WARTOŚCI W BANKOWOŚCI DETALICZNEJ

Streszczenie

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnej inicjuje poważne zmiany rynkowe. Coraz więcej interakcji dokonuje się w rzeczywistości wirtualnej. W artykule zawarto analizę porównawczą oceny roli wybranych kanałów komunikacji w bankowości detalicznej w Polsce. Pozwala on odpowiedzieć na pytanie: czy w czasach dynamicznego rozwoju społeczeństwa informatycznego i rosnącej popularności elektronicznych kanałów komunikacji, pracownicy obsługi bezpośredniej banków pełnią jedynie drugorzędną rolę w przekazie informacji o ofercie banków? Celem pracy jest poszukiwanie różnic i podobieństw w opiniach podmiotów, które są bezpośrednio zaangażowane w proces współtworzenia wartości.

Słowa kluczowe: bankowość detaliczna, komunikacja marketingowa, personel

Wprowadzenie

Rozwój społeczeństwa informacyjnego stwarza nowe możliwości w zakresie budowania i zacieśniania relacji między podmiotami zaangażowanymi we współtworzenie wartości w procesie wymiany rynkowej. Dynamiczny rozwój infrastruktury komunikacji elektronicznej, będącej podstawą rozwoju społeczeństwa informacyjnego, stymuluje również rozwój bankowości elektronicznej. Wykorzystanie technologii informacyjnych służy nie tylko wymianie informacji, ale i rozwojowi usług bankowych oraz metod ich sprzedaży. Od wielu lat mówi się o intensywnym rozwoju elektronicznych kanałów dystrybucji,

¹ izabela.szlis@gmail.com.

który uznany został przez ekspertów² za najważniejszy czynnik wpływający na rozwój bankowości detalicznej w Polsce. Typologia bankowości elektronicznej opiera się zazwyczaj na podziale według stosowanych kanałów komunikacji. Wyróżnia się bankowość internetową, telefoniczną, dedykowaną bankowość komputerową, bankowość mobilną (przenośną), terminalową i telewizyjną³. Popularność wybranej formy bankowości elektronicznej uwarunkowane jest przede wszystkim stanem infrastruktury technicznej, gwarantującej swobodę dostępu do wybranego kanału komunikacji elektronicznej.

Zmiany w sektorze bankowym

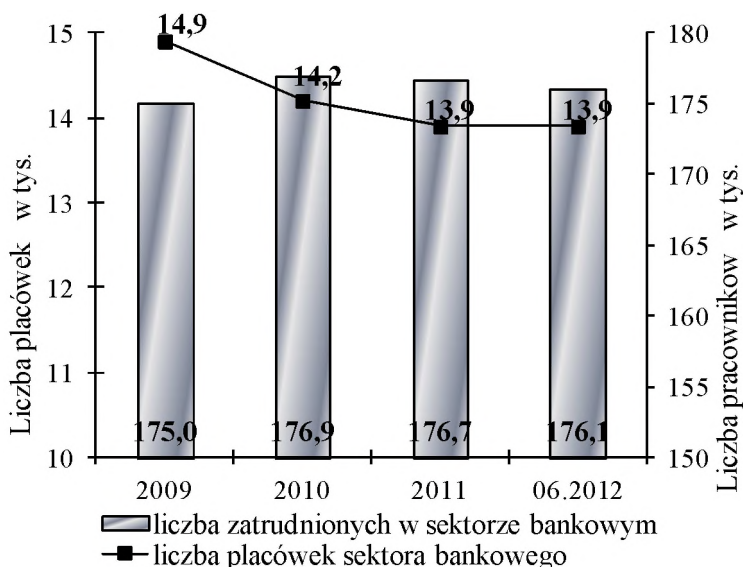
Analiza porównawcza tendencji zmian w dostępności tradycyjnych i zdalnych kanałów dystrybucji usług bankowych oraz w stopniu penetracji rynku infrastrukturą niezbędną do korzystania z e-bankowości daje podstawę do tego, aby przypuszczać, że rola pracowników sprzedaży i obsługi bezpośredniej w bankowości detalicznej maleje. Przesłanką do wyciągnięcia takich wniosków może być obserwacja systematycznego spadku liczby placówek, a także redukcja zatrudnienia w sektorze bankowym (rys. 1). Zgoda odmienny trend występuje w przypadku rozwoju infrastruktury niezbędnej do obsługi elektronicznych kanałów dostępu. Banki intensywnie rozbudowują sieć urządzeń umożliwiających obsługę elektronicznych instrumentów płatniczych (bankomatów, terminali POS – rys. 2). Towarzyszy temu systematyczny wzrost liczby emitowanych kart płatniczych (rys. 3) oraz wzrost liczby i wartości transakcji dokonywanych nimi w kraju i za granicą⁴. Systematycznie wzrasta również liczba użytkowników telefonów komórkowych i internetu (rys. 4). Osoby te mogą zdalnie współtworzyć wartość poprzez rozwiązania oferowane w bankowości internetowej⁵ i mobilnej.

² B. Lepczyński, *Oferta usług, segmentacja rynku i kanały dystrybucji w bankowości detalicznej w Polsce do 2006 roku*, w: *Bankowość detaliczna. Perspektywy. Rekomendacje*, red. B. Lepczyński, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2002, s. 9.

³ M. Polasik, *Bankowość elektroniczna. Istota – stan – perspektywy*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2009, s. 21.

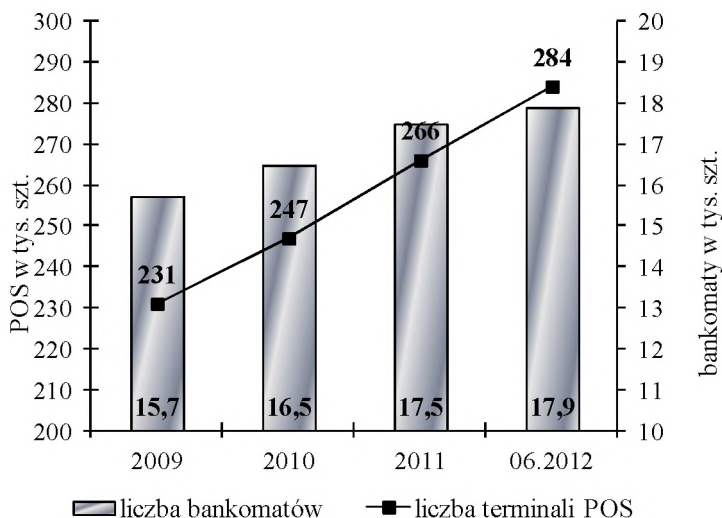
⁴ *Liczba transakcji dokonanych poszczególnymi typami kart w kolejnych kwartałach – od 1998 roku*, http://nbp.pl/home.aspx?f=/systemplatniczy/karty_platnicze.html (12.02.2013).

⁵ Wyniki badań przeprowadzonych przez firmę CBOS pokazują, że trzy piąte (60%) internautów obsługuje swoje konto bankowe przez internet. Za: *Korzystanie z internetu*, Komunikat z Badań CBOS (Centrum Badania Opinii Społecznej), Warszawa, czerwiec 2012, s. 8.



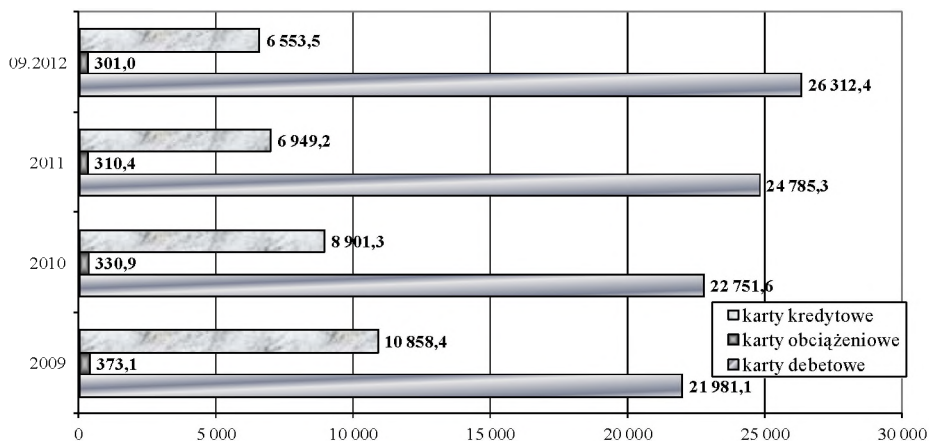
Rys. 1. Poziom zatrudnienia i liczba placówek w sektorze bankowym w latach 2009–2012

Źródło: *Raport o sytuacji banków w 2009 roku*, s. 23, *Raport o sytuacji banków w 2010 roku*, s. 13, *Raport o sytuacji banków w 2011 roku*, s. 24, *Raport o sytuacji banków w I półroczu 2012 roku*, s. 5, http://www.knf.gov.pl/opracowania/sektor_bankowy/raporty_i_opracowania/publikacje_sektora_bankowego/index.html (14.02.2013).



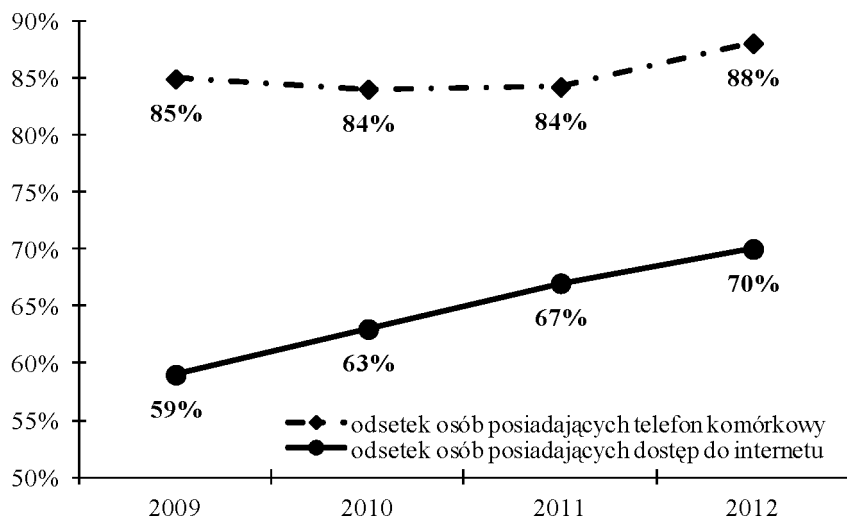
Rys. 2. Liczba zainstalowanych bankomatów i POS w Polsce w latach 2009–2012

Źródło: Dane według operatorów bankomatów: *Liczba bankomatów w kolejnych kwartałach od I kwartału 1999 r.*, *Liczba akceptantów*, *Liczba punktów handlowo-usługowych oraz liczba urzędzeń akceptujących elektroniczne instrumenty płatnicze w kolejnych kwartałach od 2003 r.*, http://nbp.pl/home.aspx?f=/systemplatniczy/karty_platnicze.html (10.02.2013).



Rys. 3. Liczba wyemitowanych kart płatniczych (według rodzaju) w Polsce w latach 2009–2012

Źródło: Liczba wyemitowanych kart płatniczych na przestrzeni kolejnych kwartałów od 1998 roku, http://nbp.pl/home.aspx?f=/systemplatniczy/karty_platnicze.html (10.02.2013).

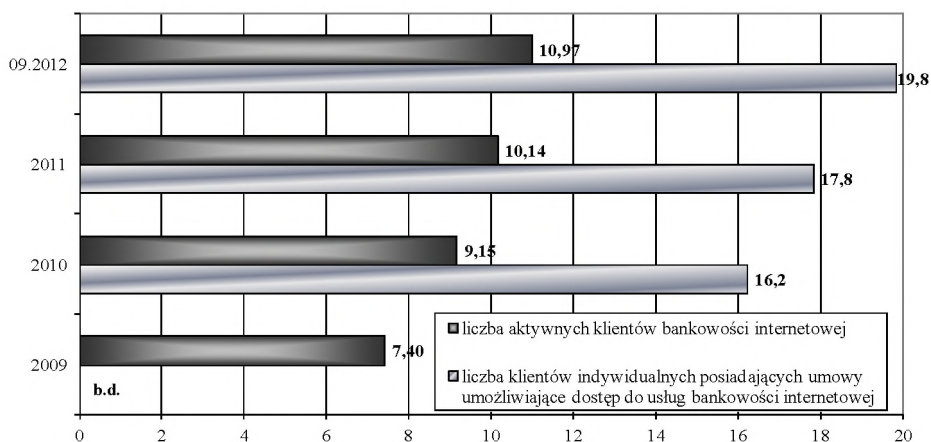


Rys. 4. Poziom penetracji telefonią komórkową i internetem w Polsce w latach 2009–2012

Źródło: dane Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, *Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2009–2012*, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, styczeń 2013, s. 8, <http://www.uke.gov.pl/komunikaty-prasowe-831?year=2013&month=1> (14.02.2013).

Coraz więcej konsumentów decyduje się na rozwiązania oferowane w ramach e-bankingu. Według raportów przygotowanych przez Związek Banków Polskich (rys. 5) w 2012 roku prawie 20 mln klientów indywidualnych miało podpisane umowy upoważniające do korzystania z usług bankowości interne-

towej, a prawie 11 mln posiadało status klienta aktywnego, który loguje się do systemu bankowości internetowej przynajmniej raz w miesiącu. Stały wzrost liczby klientów e-bankowości oraz poziomu ich aktywności może stanowić podstawę do tego, aby przypuszczać, że zdalne kanały dostępu pełnią dominującą rolę w procesie współtworzenia wartości.



Rys. 5. Liczba klientów w mln korzystających z bankowości internetowej w Polsce w latach 2009–2012

Źródło: NETB@NK: *Raport bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe. IV kwartał 2010 r.*, s. 5, *Raport bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe. III kwartał 2011 r.*, s. 5, *Raport bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe. III kwartał 2012 r.*, s. 5, <http://www.zbp.pl/site.php?s=MTM0NDYxMTQ=> (10.02.2013).

Z kolei rozważania teoretyczne, wsparte badaniami empirycznymi, wskazują na nadrzędną rolę personelu w procesie współtworzenia wartości i budowania relacji na rynku usług bankowych⁶.

Metodyka badań

Na tle powyższych zmian rynkowych założenie o dominującej pozycji pracowników w bankowości detalicznej może budzić pewne wątpliwości. Dlatego też w artykule podjęta zostanie próba odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

⁶ A. Jonas, *Strategie konkurencji na rynku usług bankowych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2002, s. 122, P. Stodulny, *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2008, s.152, T. Żymkowski, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 108–115, I. Szlis, *Aspiracje a rzeczywistość – wizerunek banku jako efekt sieci interakcji. Teoria – narzędzia pomiaru – praktyka*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2012, s. 142–155, 181–187.

1. Czy w dobie dynamicznego rozwoju e-bankowości pracownicy obsługi bezpośredniej banków pełnią drugorzędną rolę w procesie współtworzenia wartości?
2. Jak często klienci decydują się na tradycyjne formy kontaktu z bankiem?
3. Jaka jest rola zdalnych kanałów komunikacji z bankiem w segmencie klienta detalicznego?

Uzyskanie odpowiedzi na powyższe pytania możliwe będzie dzięki analizie materiału empirycznego, zgromadzonego w badaniach bezpośrednich, z zastosowaniem metody sondażu konsumenckiego wykonanego techniką CAPI. Reprezentatywne badania przeprowadzone zostały przez profesjonalną firmę badawczą Pentor Research International SA⁷. W dwóch niezależnych falach badania typu omnibusowego (w terminie 7–13.05.2010 r. i 11–17.06.2010 r.) przeprowadzono 2027 wywiadów osobistych ze wspomaganiami komputerowymi. W wyniku ważenia stratyfikacyjnego, mającego na celu dopasowanie struktury próby według rozkładu płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania do rozkładu populacji, a także „czyszczenia” bazy danych, ogólna liczebność próby, zakwalifikowana do dalszej analizy, wyniosła 1335 osób. Do opracowania wyników wykorzystano pakiet Statistica 10.

W artykule przedstawiono analizę badań dotyczących deklaratywnej aktywności w obszarze zintegrowanego systemu komunikacji z bankiem. Głównym celem jest poszukiwanie różnic i podobieństw w percepcji roli kanałów, w których dokonuje się współtworzenie wartości w bankowości detalicznej. Wyniki badań wśród klientów indywidualnych skonfrontowane zostały z wynikami badań przeprowadzonych wśród przedstawicieli sektora bankowego. Badania te przeprowadzone zostały w okresie czerwiec–lipiec 2010 roku techniką CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing). Konstrukcja próby opierała się na doborze celowym. O wypełnienie kwestionariusza ankiety poproszono pracowników banków, zaangażowanych w proces współtworzenia wartości w bankowości detalicznej. Klasyfikacji podmiotów dokonano na podstawie wyników badań wśród konsumentów. Wybory rynkowe klientów bankowości detalicznej zdecydowały o tym, że liczebność próby strony podaźowej ograniczona została jedynie do 22 banków, z czego aż 19 wzięło aktywny udział w badaniu.

⁷ Koszt ogólnopolskich badań wśród klientów indywidualnych pokryty został ze środków na naukę w latach 2009–2011, przyznanych w ramach 37. konkursu projektów badawczych – grant promotorski G/WZ/2/2009. Wniosek nr N N115 043537, Umowa nr 0435/B/H03/2009/37.

Podmioty bezpośrednio zaangażowane w proces współtworzenia wartości w bankowości detalicznej w Polsce

Współtworzenie wartości w segmencie klienta detalicznego opiera się na szeregu interakcji, które angażują wiele podmiotów rynkowych. Oprócz samych konsumentów i instytucji bankowych, w procesie tym pośredniczą inne grupy podmiotów, zarówno z rynku finansowego, np. instytucje ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne, jak i spoza, takie jak: emitenci kart płatniczych, punkty handlowo-usługowe posiadające terminale POS, czy też firmy obsługujące płatności elektroniczne. W bankowości detalicznej w roli głównych beneficjentów, bezpośrednio zaangażowanych w proces współtworzenia wartości, występują banki oraz klienci tych banków.

W badanej populacji statystycznej, odwzorowującej strukturę segmentu klientów bankowości detalicznej przeważały osoby fizyczne, które stanowiły 87,4%. Liczniejszą grupę stanowili pracownicy sektora prywatnego (35% ogółu). O połowę mniej osób pracowało w sektorze publicznym – 17,6% badanych. Prawie 25% zbiorowości stanowili emeryci i renciści. Tylko 4,5% badanych reprezentowało sektor rolniczy, a 8,1% przedsiębiorców prywatnych.

Odpowiedź na pytanie o wysokość średnich dochodów netto klasyfikowała badanych do grupy potencjalnych klientów bankowości prywatnej. Spośród wszystkich badanych, którzy udzielili odpowiedzi na pytanie odnośnie do średniomiesięcznego wynagrodzenia netto, jedynie 2% spełniało kryterium przynależności do segmentu VIP⁸. Byli to przede wszystkim przedsiębiorcy prywatni oraz pracownicy sektora prywatnego, głównie mężczyźni z wykształceniem wyższym. Ze względu na stosunkowo niewielką liczebność tej grupy, segment ten potraktowany został jako typowa bankowość detaliczna. Wśród pozostałych osób, aż 54,1% generowało dochody poniżej dwóch tysięcy netto miesięcznie. Prawie 30% respondentów zadeklarowało dochody w przedziale od dwóch do pięciu tysięcy złotych. Odsetek odmów odpowiedzi na pytanie o dochody wyniósł 15%.

Klienci detaliczni, decydując się na współpracę z bankiem, mogą wybierać spośród oferty banków uniwersalnych, zajmujących się obsługą wszelkiego typu klientów i operacji bankowych, lub spośród banków wyspecjalizowanych w określonym profilu działalności, tj. banki spółdzielcze, detaliczne, banki in-

⁸ W zależności od polityki banku oferta bankowości osobistej skierowana jest do osób, które posiadają wysoki stan środków zdeponowanych w danym banku lub znacznie wyższe, niż przeciętne średniomiesięczne wpływy na konto, przykładowo powyżej 5000 zł. Za: *Oferta programu bankowości osobistej AURUM banku PKO BP*, www.pkobp.pl (15.04.2011).

westycyjne, hipoteczne, bądź z takich, które specjalizującą się w e-bankingu (Inteligo czy mBank). Na rynku dostępne są również produkty parabanków, jednak podmioty te są sporadycznie wybierane przez konsumentów⁹.

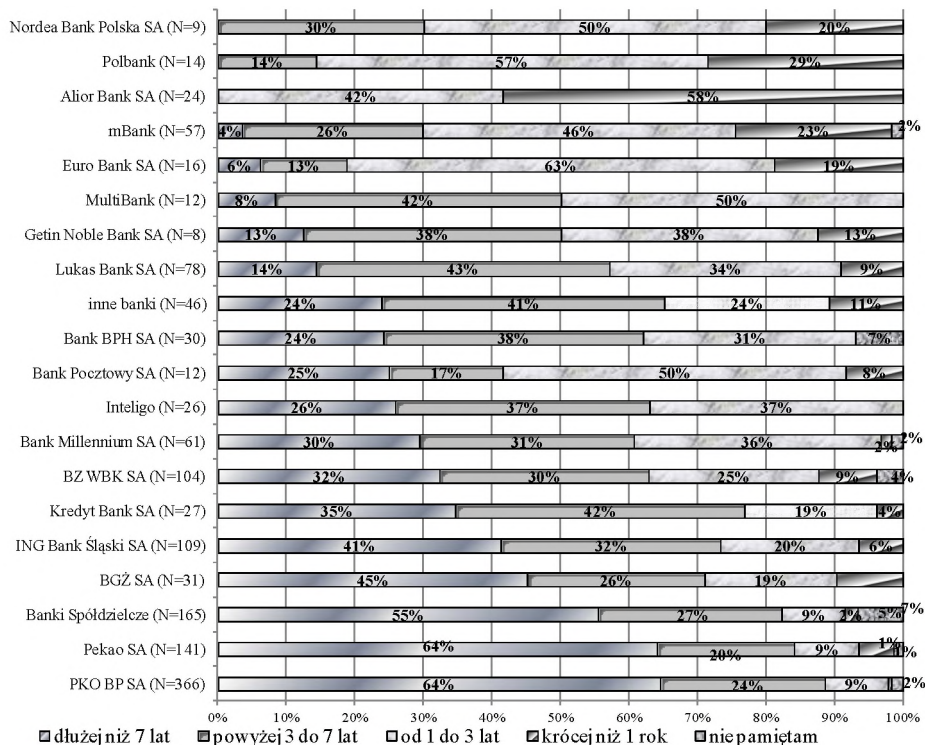
Klienci detaliczni w Polsce rzadko decydują się na zaangażowanie kilku banków w proces(y) współtworzenia wartości. Zdecydowana większość, bo aż 88% badanych, zdecydowała się na współpracę tylko z jednym bankiem. Pozostałe osoby wybierały zazwyczaj dwa banki. Jedyne co trzydziesty piąty badany współpracował z co najmniej trzema bankami. Osoby korzystające z więcej niż jednego banku poproszone zostały o wskazanie instytucji, która pełni funkcję wiodącą we współtworzeniu wartości. Respondenci zobowiązani zostali do wyboru tylko jednego banku, z którym chcieliby kontynuować współpracę, gdyby poproszeni zostali o pozostanie tylko przy jednym banku, z założeniem, że byłby on w stanie przejąć i obsługiwać wszystkie produkty pozostałych banków. Na rysunku 6 zobrazowano rozkład odpowiedzi respondentów, w zależności od instytucji wskazanych jako banki wiodące oraz szacunkowego okresu współpracy z nimi.

Analiza wyborów rynkowych klientów wskazuje na silną pozycję banków o najdłuższym okresie funkcjonowania. Aż 53% klientów bankowości detalicznej, głównie po 45. roku życia, współtworzy wartość z bankami o najdłuższym stażu rynkowym. W skład grupy banków, które można określić mianem „doświadczeni dla dojrzałych” wchodzi PKO BP, Pekao SA, BGŻ SA oraz grupa Banków Spółdzielczych. Osoby młode (poniżej 35. roku życia) chętniej korzystają ze zdalnych kanałów dostępu i decydują się na współpracę z bankami o stosunkowo niewielkim doświadczeniu rynkowym (Alior Bank SA, Getin Noble Bank SA, MultiBank i Polbank EFG) lub typowo internetowymi. Pozostałe banki obsługiwały 37% badanej zbiorowości.

Pewnym zaskoczeniem może być stosunkowo niewielkie zaangażowanie banków specjalizujących się w obsłudze klientów detalicznych. Na podstawie odpowiedzi reprezentantów sektora bankowego profil taki posiadało jedynie pięć instytucji: Credit Agricole, Bank BPH SA, Euro Bank SA, Polbank EFG i MultiBank. Jedyne nieco ponad 11% klientów bankowości detalicznej współpracowało z bankami stricte detalicznymi. Zdecydowana większość z nich koncentrowała się na właściwym zarządzaniu relacjami z klientem, poprzez zwiększoną aktywność w obszarze działań marketingowych, ukierunkowanych na specyficzne potrzeby i oczekiwania klienta. Tylko Euro Bank SA skupiał się na

⁹ Spośród 1335 osób jedynie 5 zdecydowało się na współpracę z parabankami typu SKOK.

zarządzaniu wiedzą pracowników o klientach, procesach i technikach sprzedaży i zmianach sytuacji na rynku.



Rys. 6. Struktura respondentów ze względu na wskazany bank wiodący i szacunkowy okres korzystania z jego usług (N = 1335)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ogólnopolskich wśród konsumentów.

Rola wybranych kanałów komunikacji w procesie współtworzenia wartości w bankowości detalicznej w Polsce

Współtworzenie wartości opiera się na określonych formach kontaktu klientów z bankiem. Chcąc skutecznie realizować obrane strategie i właściwie zarządzać relacjami z klientem pracownicy banków powinni mieć świadomość roli poszczególnych kanałów komunikacji w procesie współtworzenia wartości. Dążąc do weryfikacji roli pracowników obsługi bezpośredniej oraz innych kanałów, w których dokonuje się szereg interakcji, analizie poddano rozkład odpowiedzi na pytanie odnośnie do częstotliwości korzystania z wybranych form kontaktu z bankiem.

W tabeli 1 przedstawiono stopień wykorzystania wybranych kanałów komunikacji w bankowości detalicznej w Polsce.

Tabela 1

Deklarowana częstotliwość korzystania z wybranych form kontaktu z bankiem (N = 1335) w %

| Forma kontaktu z bankiem | Częstotliwość korzystania* | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|----------|
| | codziennie | kilka razy w tygodniu | kilka razy w miesiącu | kilka razy w roku | rzadziej |
| pracownicy obsługi bezpośredniej | 0,3 | 5,2 | 28,2 | 37,7 | 11,7 |
| bankomaty | 1,2 | 21,8 | 49,2 | 3,1 | 3,3 |
| karty płatnicze | 1,3 | 18,5 | 36,5 | 3,3 | 4,7 |
| bankowość internetowa | 4,6 | 15,7 | 19,5 | 1,6 | 4,6 |
| sprzedaż ratalna | 0,1 | 0,6 | 2,1 | 3,7 | 21,9 |
| karty kredytowe | 0,3 | 2,7 | 9,3 | 4,5 | 5,1 |
| punkty w centrach handlowych | 0,2 | 1,0 | 4,4 | 3,3 | 9,2 |
| wpłatomaty | 0,1 | 1,0 | 3,9 | 3,7 | 6,3 |
| teleserwis/bankowość telefoniczna | 0,0 | 0,7 | 2,5 | 3,9 | 7,0 |
| infolinia (0800...) | 0,2 | 0,3 | 0,9 | 2,8 | 9,6 |
| terminale samoobsługowe | 0,2 | 1,2 | 1,9 | 1,9 | 7,0 |
| agencje, akwizytorzy | 0,1 | 0,3 | 0,9 | 0,9 | 5,7 |
| pośrednicy finansowi | 0,1 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 5,1 |
| biura maklerskie | 0,1 | 0,2 | 0,5 | 0,8 | 5,4 |
| firmy leasingowe | 0,0 | 0,5 | 0,4 | 0,3 | 4,9 |

*procenty nie sumują się do 100%. Pozostały odsetek z sumy 100% w wierszach stanowią osoby, które zadeklarowały, że nie korzystają z danej formy kontaktu z bankiem.

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań wśród klientów indywidualnych.

Najpopularniejszym kanałem dystrybucji były tradycyjne placówki bankowe. Aż 83,1% badanych preferowało taką formę kontaktu z bankiem. Jednak wizyty te miały charakter raczej sporadyczny. Tylko co 18 badany bywa w placówkach codziennie lub kilka razy w tygodniu. Zdecydowana większość odwiedzała oddziały kilka razy w roku lub rzadziej. Osobista wizyta w placówce była popularna przede wszystkim wśród mieszkańców wsi oraz większych miast, których liczebność mieszkańców przekracza 200 tysięcy osób. Zachowania te mogą być silnie skorelowane z polityką dystrybucji banków. Mieszkańcy wsi korzystali przede wszystkim z banków spółdzielczych, w przypadku których obsługa bezpośrednia była, przez bardzo długi czas, jedyną możliwą formą kontaktu z bankiem. Banki spółdzielcze stosunkowo niedawno wprowadziły

elektroniczne kanały dystrybucji. Z kolei duże miasta charakteryzują się większą gęstością sieci placówek bankowych. Banki komercyjne chętnie zagęszczają sieć dystrybucji stacjonarnej w gminach miejskich lub rejonach o wyższym poziomie aktywności gospodarczej¹⁰.

Dużo większa częstotliwość kontaktów występuje w przypadku elektronicznych kanałów dostępu, zwłaszcza tych, które są narzędziem do regulowania i obsługi bieżących płatności (karty płatnicze w funkcji „elektronicznej portmonecki”) lub dają szybki dostęp do gotówki (bankomaty i karty płatnicze w funkcji bankomatowej). Największą częstotliwość eksploatacji miały bankomaty. Spośród badanych aż 23% korzystało z nich codziennie lub kilka razy w tygodniu. Podobny stopień częstotliwości użytkowania uzyskała bankowość internetowa. Prawie połowa badanej zbiorowości wykorzystywała internet do komunikacji i współtworzenia wartości z bankiem, z czego prawie 10% logowało się do serwisów codziennie.

Pozostałe elektroniczne formy kontaktu z bankiem nie są już tak popularne wśród klientów bankowości detalicznej. Odsetek respondentów korzystających z wpłatomatów, terminali samoobsługowych czy bankowości telefonicznej sięgał 12–15%, a zdecydowana większość użytkowników korzystała z nich jedynie kilka razy w roku.

Najmniej popularnymi formami kontaktu z bankiem były kanały pełniące funkcje pośredniczące lub oferujące produkty i usługi będące uzupełnieniem klasycznej oferty bankowej. W grupie tej znalazły się biura maklerskie, firmy leasingowe, pośrednicy handlowi, agencje i akwizytorzy. Podobną funkcję pełni również dość popularna sprzedaż ratalna, angażująca w proces wymiany przedstawicieli innych branż, przykładowo producentów samochodów lub sklepy RTV i AGD. Sprzedaż ratalna była bardzo popularna wśród mieszkańców wsi, zaś dochody netto większości osób decydujących się na taką formę współpracy nie przekraczały 5000 zł miesięcznie. Większość kontaktów w tej grupie kanałów dystrybucji miała charakter sporadyczny (rzadziej niż kilka razy w roku).

Kanały komunikacji marketingowej wykorzystywane są również do przepływu informacji między beneficjentami. Dążąc do określenia znaczenia danych kanałów w transferze informacji, obie grupy respondentów poproszono o oszacowanie częstotliwości korzystania z wybranych źródeł informacji

¹⁰ Szerzej na temat infrastruktury finansowej: D. Ilnicki, *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju usług w Polsce. Teoretyczne i praktyczne uwarunkowania badań*, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009 s. 201–245; A.P. Balcerzak, *Infrastruktura finansowa jako czynnik rozwoju gospodarczego*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2009.

o ofercie banków. W tabelach 2–3 przedstawiono hierarchiczne zestawienia szacunkowego stopnia wykorzystania określonych źródeł informacji o bankach w segmencie bankowości detalicznej. Ostatnie wiersze w tabelach zawierają kategorię „inne źródła”, pośród których wymieniane były prasa fachowa, fora internetowe i raporty rynkowe. Interpretacja wyników może stanowić przesłankę do oceny skuteczności dotarcia informacji do klienta. Większość z nich pozwala ocenić szanse odbioru przekazu emitowanego w ramach kontrolowanej komunikacji marketingowej banku, będącej konsekwencją planów i strategii marketingowych.

Tabela 2

Deklaratywna częstotliwość korzystania z wybranych źródeł informacji o ofercie banków
(N = 1335) w %

| Źródło informacji o banku | Korzystam* | | |
|---|----------------------|----------------------|-------------------------|
| | stale, regularnie | od czasu do czasu | rzadko, okazjonalnie |
| pracownicy banku | 8,8 | 40,8 | 22,0 |
| wiedza i opinia znajomych, rodziny | 8,5 | 40,1 | 22,9 |
| informacja na wyciągach bankowych | 11,7 | 25,2 | 15,2 |
| reklama w telewizji | 4,9 | 24,1 | 21,8 |
| internet (www, grupy i fora dyskusyjne) | 8,0 | 20,5 | 14,1 |
| reklama zewnętrzna (billboardy) | 2,1 | 14,4 | 23,7 |
| reklama w prasie | 2,5 | 14,2 | 21,3 |
| ulotki, kalendarzyki | 2,1 | 14,0 | 21,6 |
| tablice informacyjne | 1,6 | 13,2 | 21,8 |
| gazetki bankowe | 1,4 | 13,5 | 21,4 |
| reklama w radiu | 1,6 | 13,2 | 18,2 |
| direct mail (poczta elektroniczna) | 3,8 | 10,8 | 11,9 |
| inne źródła | 0,2 | 0,2 | 0,0 |

*procenty nie sumują się do 100%. Pozostały odsetek z sumy 100% w wierszach stanowią osoby, które zadeklarowały, że nie korzystają z danej formy kontaktu z bankiem.

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Klienci bankowości detalicznej zdecydowanie preferują komunikację „twarzą w twarz”. Aż 72% badanych pozyskiwała informacje o ofercie bankowej u pracowników obsługi bezpośredniej. Wyniki badań ukazują także przewagę reklamy masowej nad nośnikami reklamy marketingu bezpośredniego. Klienci deklarowali większą częstotliwość korzystania z reklamy medialnej (telewizja, internet, prasa, zewnętrzna), niż z materiałów reklamowych i ekspozycyjnych dostępnych w placówkach banku. Warto podkreślić stosunkowo wysoką popu-

larność odbioru informacji umieszczanych na wyciągach bankowych. Prawie 12% ogółu badanych regularnie zapoznawało się z treścią informacji promocyjnych umieszczanych na cyklicznych zestawieniach historii operacji bankowych.

Tabela 3

Przypuszczalny stopień wykorzystania źródeł informacji o ofercie i działaniach promocyjnych banku przez konsumentów w opinii przedstawicieli sektora bankowego (N = 19) w %

| Źródło informacji o banku | Korzystają | | |
|---|-------------------|-------------------|----------------------|
| | stale, regularnie | od czasu do czasu | rzadko, okazjonalnie |
| internet (www, grupy i fora dyskusyjne) | 73,7 | 21,0 | 5,3 |
| pracownicy banku | 52,6 | 31,6 | 15,8 |
| pośrednicy finansowi | 26,3 | 52,6 | 21,1 |
| reklama w telewizji | 47,4 | 31,6 | 15,7 |
| reklama w prasie | 21,0 | 57,9 | 15,8 |
| wiedza i opinia znajomych, rodziny | 68,4 | 21,1 | 0,0 |
| reklama zewnętrzna (billboardy) | 21,0 | 31,6 | 36,8 |
| reklama w radiu | 26,3 | 36,8 | 21,1 |
| teleserwis/bankowość telefoniczna | 21,0 | 47,4 | 15,8 |
| informacja na wyciągach bankowych | 21,1 | 36,8 | 15,8 |
| ulotki, kalendarzyki | 10,5 | 31,6 | 31,6 |
| direct mail (poczta elektroniczna) | 5,3 | 21,0 | 42,1 |
| punkty w centrach handlowych | 0,0 | 26,3 | 26,3 |
| tablice informacyjne | 5,3 | 10,5 | 26,3 |
| gazetki bankowe | 0,0 | 5,3 | 15,8 |
| inne źródła | 0,0 | 10,5 | 0,0 |

*procenty nie sumują się do 100%. Pozostały odsetek z sumy 100% w wierszach stanowi szacunkowy odsetek klientów, którzy, według opinii bankowców, nie korzystają z danej formy kontaktu z bankiem.

Źródło: opracowanie na podstawie badań przeprowadzonych wśród reprezentantów sektora bankowego.

W świadomości pracowników banku przewidywana intensywność kontaktów w punktach styczności jest znacznie wyższa, niż ta deklarowana przez konsumentów. Według przedstawicieli sektora bankowego, przepływ informacji dokonuje się przede wszystkim w ramach wirtualnych i bezpośrednich kontaktów międzyludzkich. Internet, członkowie pierwotnych grup społecznych oraz pracownicy banku to źródła informacji, które są najczęściej wykorzystywane przez klientów indywidualnych. Pracownicy banków wskazali podobną kolejność preferencji kanałów komunikacji, jednak szacunkowa częstotliwość kontaktów w tych kanałach znacznie przewyższa tę deklarowaną przez konsumenten-

tów. Warto podkreślić, że reprezentanci sektora bankowego nie docenili roli informacji umieszczanych na wyciągach bankowych. W szeregu preferencyjnym klientów pozycja ta znalazła się na trzecim miejscu w rankingu, sporządzonym na podstawie ogólnego odsetka osób korzystających z danego źródła informacji. Z kolei w rankingu sporządzonym na podstawie wyborów przedstawicieli sektora bankowego, źródło to znalazło się na dziesiątej pozycji pod względem ogólnego odsetka wskazań respondentów co do potencjalnego wykorzystywania go w segmencie klienta detalicznego. Przeniesiona została również rola pośredników finansowych, gdyż źródło to wykorzystywane jest przez zaledwie 7,4% klientów indywidualnych, i to zazwyczaj rzadziej niż kilka razy w roku.

Podsumowanie

Analiza zgromadzonego materiału empirycznego stanowi podstawę do tego, aby stwierdzić, że personel obsługi bezpośredniej nadal pełni wiodącą rolę w procesie współtworzenia wartości w bankowości detalicznej w Polsce. Choć elektroniczne kanały dostępu zyskują coraz większą popularność i są wykorzystywane coraz częściej do obsługi produktów bankowych i gromadzenia informacji na temat oferty banków, to stopień ich wykorzystania nie pozwala na to, aby uznane zostały za kluczowe w tworzeniu i umacnianiu relacji na rynku usług bankowych. Niemniej jednak ich rola będzie systematycznie umacniać się. Dynamiczny rozwój społeczeństwa informacyjnego i infrastruktury komunikacji elektronicznej pozwalają przypuszczać, że wirtualizacja interakcji jest zjawiskiem nieuniknionym i pożądanym w obsłudze klienta masowego.

THE ROLE OF DIRECT SERVICE PERSONNEL IN THE PROCESS OF VALUE CO-CREATION IN RETAIL BANKING

Summary

Rapid development of IT technology triggers important market changes. A growing number of bank interactions take place in the virtual reality. The paper presents a comparative study of the role of selected communication channels in retail banking in Poland. It answers the question whether in the era of dynamic growth of information society and growing popularity of electronic channels of communication the direct service bank personnel plays only a secondary role in the process of communicating the banks' offer. The aim of the paper is also to identify similarities and differences in opinions of entities that are directly involved in the joint value creation process.

Keywords: retail banking, marketing communications, personnel

Translated by Aleksandra Kowalewska