

# Komunikacja nieformalna na rynku detalicznych usług bankowych – studium przypadku

## Word-of-mouth communication in the market of retail banking services – case study

Aneta M. Kłopotcka\*

### Streszczenie

W sytuacji natężonej walki konkurencyjnej niezwykle istotne jest zarządzanie wszelkimi źródłami informacji o produkcie i przedsiębiorstwie, które docierają do klienta lub potencjalnego klienta i które nakłaniają go do zakupu oraz utrzymują jego lojalność. Podstawowym celem artykułu były: ukazanie komunikacji nieformalnej jako istotnej determinanty zachowań klientów na rynku detalicznych usług bankowych oraz analiza prawidłowości związanych z funkcjonowaniem komunikacji nieformalnej na tym rynku.

Komunikacja nieformalna (*word-of-mouth communication* – w skrócie WOM) to rozmowy na temat produktów i (lub) firm prowadzone przez osoby niereprezentujące danych firm. W pierwszej części artykułu wskazano właściwości detalicznych usług bankowych, które predestynują je do roli obiektów komunikacji nieformalnej, oraz wykazano, na podstawie dostępnych danych, że usługi bankowe często stają się przedmiotem rozmów z rodziną i znajomymi, a zdobyte w ten sposób informacje istotnie wpływają na decyzje klientów na rynku detalicznych usług bankowych.

W drugiej części artykułu przedstawiono badanie przeprowadzone wśród klientów mBanku w formie ankiety elektronicznej zamieszczonej na stronie internetowej Forum mBanku. W badaniu analizowano uwarunkowania pozytywnego przekazu ustnego oraz skłonność do zmian gotowości klientów do generowania pozytywnego WOM w sytuacji rozczarowania zachowaniem banku. Badanie pokazało wyraźny wpływ satysfakcji usługobiorcy na jego skłonność do rekomendowania usług banku oraz gotowość do zmiany postawy względem banku w sytuacji rozczarowania jego działaniami. Potwierdziło również pogląd, że pozytywny przekaz ustny jest prawdziwym probierzem lojalności klientów.

**Słowa kluczowe:** komunikacja nieformalna, bankowość detaliczna, marketing, satysfakcja klienta

### Abstract

Different forms of information on a product and a company reach existing or potential customers and influence their purchase behavior and loyalty. This shows that information management is of great importance on a highly competitive market. This paper aims to examine the role of word-of-mouth communication in determining the behavior of customers acting on a retail banking market. It also provides an analysis how word-of-mouth communication functions on this market. The term “word-of-mouth” (WOM) is used to describe conversations about products and/or companies between non-commercial communicators. The first part of this paper highlights specific characteristics of retail banking services, which are responsible for high value of WOM within the context of retail banking. Subsequently, empirical evidence is provided that retail banking services are often the subject of communication between a family and friends. As the data demonstrate the WOM originating information significantly influences market decisions of customers acting on the retail banking market.

The second part of the paper describes a course and results of research conducted among mBank customers in the form of an e-questionnaire on the mBank Forum website.

The research shows that there is a strong relationship between the level of customer satisfaction and the willingness to recommend the bank as well as between the level of customer satisfaction and the readiness to change the attitude towards the bank in the case of a disappointing occurrence. The study also confirms that a positive word-of-mouth communication is an actual indicator of customer loyalty.

**Keywords:** word-of-mouth communication, retail banking, marketing, customer satisfaction

JEL: D14, D83, M31

\* Katedra Marketingu, Wyższa Szkoła Handlu i Finansów Międzynarodowych

## Wprowadzenie

Bankowość detaliczna, czyli sfera działalności bankowej zorientowana na obsługę i zaspokojenie potrzeb klientów indywidualnych<sup>1</sup>, stała się w ostatnich latach areną olbrzymich przeobrażeń. Wzrost zainteresowania instytucji bankowych segmentem gospodarstw domowych doprowadził do natężonej walki konkurencyjnej na tym obszarze. W tej sytuacji niezwykle wagi nabiera zarządzanie wszelkimi informacjami o produkcie, które docierają do klienta lub potencjalnego klienta i nakłaniają go do zakupu oraz utrzymują jego lojalność.

Jednym z ważniejszych źródeł informacji, kształtującym zachowania nabywcze i postawy ludności, jest zjawisko określane w literaturze anglojęzycznej jako *word-of-mouth communication* – w skrócie WOM. Najlepszymi polskimi odpowiednikami angielskiego terminu są określenia: przekaz ustny lub komunikacja nieformalna, choć jako synonimy stosuje się także sformułowania komunikacja prywatna, „z ust do ust”, „z ust do uszu”, marketing szeptany. WOM to rozmowy na temat produktu i (lub) przedsiębiorstwa osób niereprezentujących danego przedsiębiorstwa z krewnymi, przyjaciółmi, znajomymi lub nieznanymi. Wymiana informacji opiera się na bezpośrednich kontaktach, choć może też odbywać się telefonicznie lub z wykorzystaniem Internetu.

Chociaż w literaturze zagranicznej problematyka komunikacji nieformalnej jest szeroko dyskutowana, niewiele jest polskich opracowań na ten temat. Niniejszy tekst ma przyczynić się do zwiększenia zainteresowania zagadnieniem komunikacji „z ust do ust” zarówno wśród teoretyków, jak i pracowników banków i innych instytucji finansowych. Podstawowym celem artykułu jest wskazanie komunikacji nieformalnej jako istotnej determinanty zachowań klientów na rynku detalicznych usług bankowych oraz analiza prawidłowości związanych z funkcjonowaniem komunikacji nieformalnej na tym rynku.

Na detaliczny asortyment produktów bankowych składa się wiele usług depozytowych, kredytowych, rozliczeniowych i innych usług finansowych adresowanych do osób fizycznych. W pierwszej części artykułu wskazano właściwości detalicznych usług bankowych, które predestynują je do roli obiektów komunikacji nieformalnej. Na podstawie

dostępnych danych wykazano też, że usługi bankowe często stają się przedmiotem rozmów z rodziną i znajomymi, a zdobyte w ten sposób informacje istotnie wpływają na decyzje klientów na rynku detalicznych usług bankowych.

Druga część artykułu zawiera opis badania przeprowadzonego wśród klientów mBanku tuż po wprowadzeniu przez bank opłat za realizację zewnętrznych przelewów i zleceń stałych. W badaniu przeanalizowano uwarunkowania pozytywnego przekazu ustnego oraz skłonność do zmian gotowości klientów do generowania pozytywnego WOM w sytuacji rozczarowania zachowaniem banku. Należy przy tym zaznaczyć, że badanie przeprowadzono wśród osób obsługujących swój rachunek bankowy za pomocą Internetu, a więc w segmencie, który wyróżnia się na tle wszystkich klientów bankowości detalicznej ponadprzeciętnymi dochodami, lepszym poziomem wykształcenia, młodym wiekiem oraz przychylnym nastawieniem do innowacji. Konsekwencją tych cech jest swoboda poruszania się na rynku internetowych usług bankowych oraz mniejsza trwałość relacji między bankiem a klientem.

## Usługi bankowe jako przedmiot komunikacji nieformalnej

Wystarczy przeanalizować motywy nadawców i odbiorców komunikatów nieformalnych (zob. tabela 1), aby stwierdzić, że nie wszystkie produkty<sup>2</sup> są równie podatne na to, by stać się przedmiotem przekazu ustnego. Decydujące znaczenie mają określone właściwości produktów.

W tym kontekście warto przyjrzeć się podziałowi produktów zaproponowanemu przez Nelsona (Paluchowski 2001, s. 70). Wyróżnił on dobra poszukiwane (*search goods*) i dobra doświadczane (*experience goods*). Jakość tych pierwszych może być oceniona przed zakupem. W przypadku dóbr doświadczanych, m.in. usług, jakość może być oceniona jedynie podczas zakupu i konsumpcji. Wiąże się to z atrybutami usług, do których w klasycznym ujęciu zalicza się tzw. 4N, czyli: niematerialność (*intangibility*), nierozdzielność (*inseparability*), niejednorodność (*heterogeneity*), nietrwałość (*perishability*)<sup>3</sup>.

Przy niematerialnym charakterze usług klient musi zdecydować się na zakup czegoś, co fizycznie nie istnieje. Transakcji towarzyszy wysoki poziom ryzyka, gdyż przed zakupem konsument nie może

<sup>1</sup> Takie rozumienie terminu bankowość detaliczna jest w literaturze przedmiotu powszechnie przyjęte (Harasim 2005, s. 11–13). Można także spotkać podejście, zgodnie z którym bankowość detaliczna obejmuje w ujęciu podmiotowym małe i średnie jednostki gospodarujące, a więc gospodarstwa domowe oraz małe i średnie przedsiębiorstwa (Rytelewska 2005, s. 11). Jednak ze względu na odmienną funkcjonowanie zjawiska komunikacji nieformalnej wśród osób prywatnych oraz przedsiębiorstw nie ma przesłanek, by przyjmując taką interpretację w niniejszym artykule. Mówiąc o rynku detalicznych usług bankowych, będziemy zatem odnosić się do obsługi klientów indywidualnych.

<sup>2</sup> Zgodnie z powszechnie przyjętą definicją Ph. Kotlera produkt to cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zastępując czyjeś pragnienie lub potrzebę. Kategoria ta obejmuje więc zarówno dobra materialne, jak i usługi (Kotler 1994, s. 400).

<sup>3</sup> Szerzej zobacz np. Pluta-Olearnik (1993, s. 23–24); (Kotler 1994, s. 428–429); Rogoziński (1998, s. 18–25); Mazur (2001, s.16–25).

Tabela 1. Porównanie motywów kierujących nadawcami i odbiorcami informacji nieformalnych

Nadawca informacji	Odbiorca informacji
<b>Motywy związane z daną jednostką</b>	
1. Redukcja własnej niepewności lub dysonansu pozakupowego	1. Redukcja niepewności lub ryzyka związanych z zakupem
2. Zwrócenie na siebie uwagi innych	2. Skrócenie czasu poszukiwania właściwego produktu
3. Wykazanie się wiedzą i doświadczeniem	3. Rozwiązanie problemu niedostępności lub braku zaufania do innych źródeł informacji
4. Zyskanie miana innowatora	4. Realizacja własnych zainteresowań
5. Zyskanie poczucia władzy prowadzącej do zmiany ludzkich opinii i zachowań	
6. Zyskanie poczucia wyższości	
<b>Motywy związane z produktem</b>	
1. Wyrażenie satysfakcji lub niezadowolenia z danego produktu	1. Nauczenie się użytkowania produktu
	2. Zdobycie wiedzy na temat nowych produktów na rynku oraz informacji służących do ich oceny
<b>Motywy związane z otoczeniem</b>	
1. Wyrażanie przyjaźni lub życzliwości poprzez dyskusję nad produktami, która może się przydać innym	1. Zakup produktów zaakceptowanych przez innych i zyskanie dzięki temu akceptacji dla siebie
2. Udzielenie znajomemu bezinteresownej pomocy w podjęciu bardziej racjonalnej decyzji nabywczej	
<b>Motywy związane z reklamą</b>	
1. Wyrażenie swojej reakcji na reklamę poprzez rozmowy z innymi na ten temat	1. Wyjaśnienie niejednoznacznych treści zawartych w reklamie
	2. Zweryfikowanie prawdziwości obietnic przedstawionych w reklamie

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kieźel (2001, s. 144).

usługi zobaczyć ani doświadczyć. Niematerialność usługi nie tylko przeszkadza nabywcy w ocenie organoleptycznej, ale także utrudnia zrozumienie jej charakteru. Jednocześnie świadczenia, nabywania i konsumowania usługi sprawia, że naprawa usterek w usłudze jest trudna, a nawet niemożliwa. Decyzji klientów nie ułatwia także heterogeniczność usług, czyli ich zróżnicowanie wynikające w znacznym stopniu z udziału czynnika ludzkiego w procesie tworzenia usługi. Wymienione właściwości sprawiają, że faza poszukiwania informacji przez konsumenta jest w przypadku usług bardziej rozbudowana i zróżnicowana niż w przypadku dóbr poszukiwanych. Więcej jest także źródeł informacji. Jednocześnie usługobiorcy są wrażliwsi na pozyskiwane informacje, szczególnie gdy ich źródłem są rekomendacje innych osób. Komunikacja nieformalna jest odpowiedzią na trudności decyzyjne klientów wynikające ze specyfiki produktów usługowych i dlatego przyjmuje się, że odgrywa większą rolę w marketingu usług niż dóbr materialnych (Murray 1990, s. 51-65; Bristol 1990, s. 51-83 za: Bansal, Voyer 2000, s. 166-167).

Powyższe stwierdzenia odnoszące się do kategorii usług *in genere* mają także zastosowanie do usług bankowych. O specyfice usług bankowych stanowią

takie właściwości, jak: złożoność, długookresowy charakter wielu produktów, relatywnie wysokie ryzyko wyboru usługodawcy finansowego, poważna asymetria informacji między bankiem a klientem (Żurawik, Żurawik 1999, s. 28-31; Pluta-Olearnik 1999, s. 20-23; Grzegorzczak 1999, s. 11). Trudności z oceną usługi finansowej przed skorzystaniem z niej podnoszą rangę zaufania klienta do banku i jego pracowników. Liczne badania potwierdzają tezę, że im wyższe jest postrzegane ryzyko decyzji o zakupie, tym aktywniej klienci poszukują informacji w drodze komunikacji nieformalnej (Bansal, Voyer 2000, s. 166-177). Wymienione cechy pozwalają wnioskować o istotności przekazu ustnego w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców usług bankowych.

Sklonność do rozmów o produktach jest ponadto większa w przypadku dóbr, które można uznać za wizytówkę klienta. Pełnienie takiej funkcji przez produkt zależy od tego, na ile jest on wizualnie lub werbalnie „widoczny” dla innych. Produkty doskonale nadające się do konsumpcji ostentacyjnej to te, które są użytkowane w obecności innych osób, oraz te, o których można opowiadać znajomym, wzbudzając ich zainteresowanie (Burgiel 1999, s. 152-153). Do tej grupy produktów z pewnością moż-

na zaliczyć nowoczesne usługi bankowości detalicznej. Z jednej strony korzystanie z nich często odbywa się w sposób jawny dla otoczenia – na przykład płacenie kartą w kawiarni przy okazji spotkania ze znajomymi. Z drugiej strony korzystaniem z innowacyjnych produktów bankowych można wykazać się w rozmowach towarzyskich przy okazji wymiany doświadczeń z kontaktów z bankami.

Kolejnym warunkiem, który musi być spełniony przez produkt, aby można było się nim posłużyć dla zdobycia lub ugruntowania określonej pozycji w grupie społecznej, jest świadome lub mimowolne przypisywanie jego użytkownikowi cech akceptowanych bądź pożądaných przez daną grupę. Korzystanie z produktów bankowych wyraźnie wiąże się z poziomem wykształcenia, dochodem czy przynależnością do określonej grupy społeczno-zawodowej. Powszechna świadomość, że prawdopodobieństwo kontaktowania się danej osoby z instytucjami bankowymi wzrasta w miarę podnoszenia jej poziomu edukacji czy wielkości uposażenia sprawia, że korzystanie z usług bankowych, a w szczególności najnowszych rozwiązań w dziedzinie bankowości detalicznej, jest powszechnie kojarzone z nowoczesnością, zamożnością, prestiżem. W konsekwencji w wielu środowiskach może być uznane za nobilitujące<sup>4</sup>.

Wymienione cechy innowacyjnych produktów bankowych sprawiają, że poza funkcją instrumentalną pełnią one również funkcję symboliczną. Oznacza to, że mogą być wykorzystywane przez konsumenta nie tylko ze względów użytkowych, ale także po to, aby odzwierciedlały jego cechy jako jednostki oraz członka określonych grup społecznych. Dostrzegli to producenci kart płatniczych, którzy z kawałka plastiku umożliwiającego zapłatę za dobra i usługi chcą wykreować modny gadżet. W tym celu opracowali karty przezroczyste, świecące w ciemności, a nawet z ruchomymi obrazkami, dźwiękowe czy zapachowe<sup>5</sup>.

Widzimy więc, że usługi bankowe mają wiele cech, które predestynują je do roli obiektów komunikacji nieformalnej:

- trudno ocenić ich wartość przed konsumpcją (np. usługi doradztwa finansowego),
- są skomplikowane, tak że obiektywna ocena atrakcyjności oferty oraz porównanie jej z konkurencją niejednokrotnie przekraczają możliwości

<sup>4</sup> Z badania rynku rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych przeprowadzonego przez CBM Indicator wynika, że aż 30,4% respondentów było zainteresowanych założeniem konta osobistego, ponieważ postrzegali ROR jako wyznacznik nowoczesności (CBM Indicator 2001). Wraz z dynamicznym rozwojem bankowości detalicznej zmieniają się produkty, których użytkowanie jest dla danej grupy społecznej przejawem nowoczesności. To, co kilka lat temu pozwalało wyróżnić się na tle otoczenia, dziś może być już postrzegane jako podstawowy element oferty bankowej, z którego w danym środowisku nie wypada nie korzystać.

<sup>5</sup> <http://kartyonline.pl/niusy.php?fer=4&cid=2258>

klienta (często decyzja polega na wyborze określonej wiązki produktów, np. korzystanie z ROR-u oznacza realizację wielu rozmaitych operacji bankowych),

- w wielu przypadkach skorzystanie z nich tworzy poważne długookresowe zobowiązania finansowe klienta względem banku (np. kredyty mieszkaniowe),

- mają innowacyjny charakter, zachwycają nowymi możliwościami i wygodą użytkowania (np. usługi bankowości internetowej),

- mogą pomagać w kreowaniu wizerunku konsumenta jako osoby zamożnej, nowoczesnej, „trendy” (np. złote czy platynowe karty płatnicze, karty niestandardowe, o nietypowych kształtach, karty breloczki i inne, usługi bankowości internetowej).

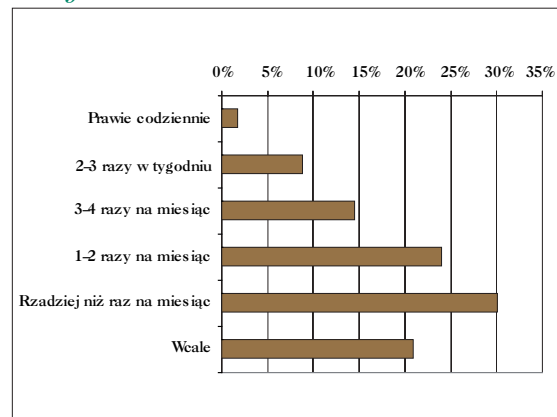
### Komunikacja nieformalna jako determinanta wyboru instytucji bankowej

Wobec powyższych uwag nie powinna zaskakiwać częstotliwość rozmawiania na temat usług bankowych ze znajomymi i krewnymi. Badania A. Burgiel<sup>6</sup> pokazały, że 49% respondentów rozmawiało o usługach bankowych 1–2 razy na miesiąc lub częściej. Osoby, które w ogóle nie angażowały się w rozmowy o usługach banków, stanowiły zaledwie 20,9% populacji (wykres 1).

Także badania M. Kieźel (2005, s. 144-145) dały dowód znacznej skłonności Polaków do komunikacji nieformalnej na temat produktów bankowych oraz jej ogromnego znaczenia w podejmowaniu decyzji przez klientów banków. Opinie rodziny i znajomych jako źródło informacji na temat banków i ich ofert wymieniło 35,5% respondentów. Wyższe wska-

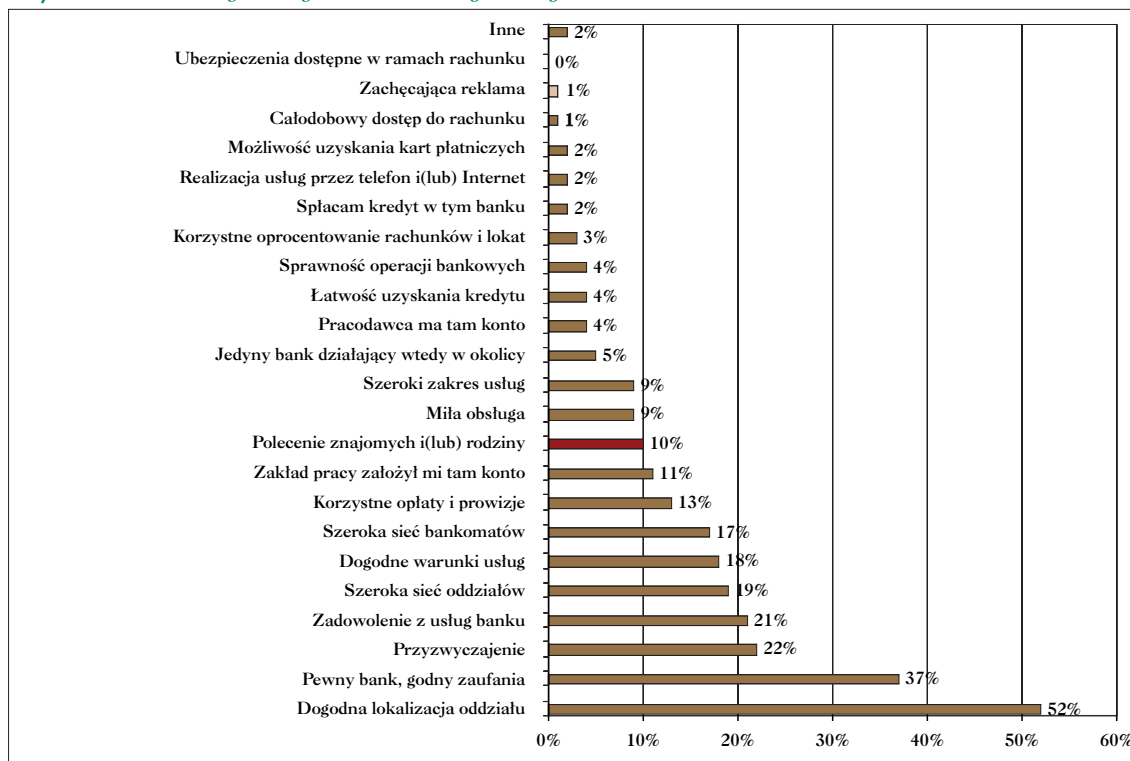
<sup>6</sup> Badanie przeprowadzono w 2000 r. W związku ze zwiększeniem się skali korzystania z usług bankowych przez Polaków można przypuszczać, że częstotliwość rozmów na ich temat jeszcze wzrosła (Burgiel 2001, s. 195-198).

Wykres 1 Częstotliwość rozmów na temat usług banków



Źródło: Kieźel (2001, s. 196-197).

Wykres 2 Powody korzystania z usług danego banku



Źródło: Pentor (2005).

zania uzyskiwały tylko źródła wiążące się z samym bankiem (rozmowa z pracownikiem banku i ulotki reklamowe dostępne w placówce banku) oraz własne doświadczenie klienta. Warto także przypomnieć wyniki badań CBM Indicator (2000a; 2000b) z okresu, kiedy bankowość internetowa stanowiła całkowite novum na naszym rynku. Dla przedstawicieli klasy średniej polskiego społeczeństwa, wśród których przeprowadzono badanie, rodzina i znajomi stanowili najczęstsze źródło informacji o usługach bankowości internetowej i drugie co do ważności źródło wiedzy o kartach bankowych (zaraz po personelu bankowym).

Z punktu widzenia praktyki bankowej warto podkreślić istotną prawidłowość. Ponieważ informacje przekazywane za pośrednictwem marketingu szeptanego są wiarygodne, zindywidualizowane i adekwatne do zainteresowań słuchacza, przyjmuje je znacznie chętniej niż wiadomości z agresywnej reklamy, przed którymi raczej się broni. Z badań firmy Starcom wynika, że do Polaków w wieku 13–60 lat z miast powyżej 20 tys. mieszkańców dociera niemal 900 reklam tygodniowo i ich liczba prawdopodobnie będzie stale rosła. Na skutek zwiększenia szumu akceptacja reklam wyraźnie spada<sup>7</sup>.

Odnosi się to także do rynku usług bankowych. Sięgnijmy do wyników Audytu Bankowości Detalicznej, systematycznie prowadzonego przez Instytut Badania Opinii i Rynku PENTOR. Na pytanie: „Jakie są główne powody korzystania przez Pana (Panią) z usług tego, a nie innego banku?” około 10%<sup>8</sup> Polaków odpowiada, że rekomendacja znajomych i rodziny. Dla porównania, zachęcającą, przekonującą reklamę wśród przyczyn wyboru banku wymienia 10 razy mniej osób, czyli 1% (patrz wykres 2).

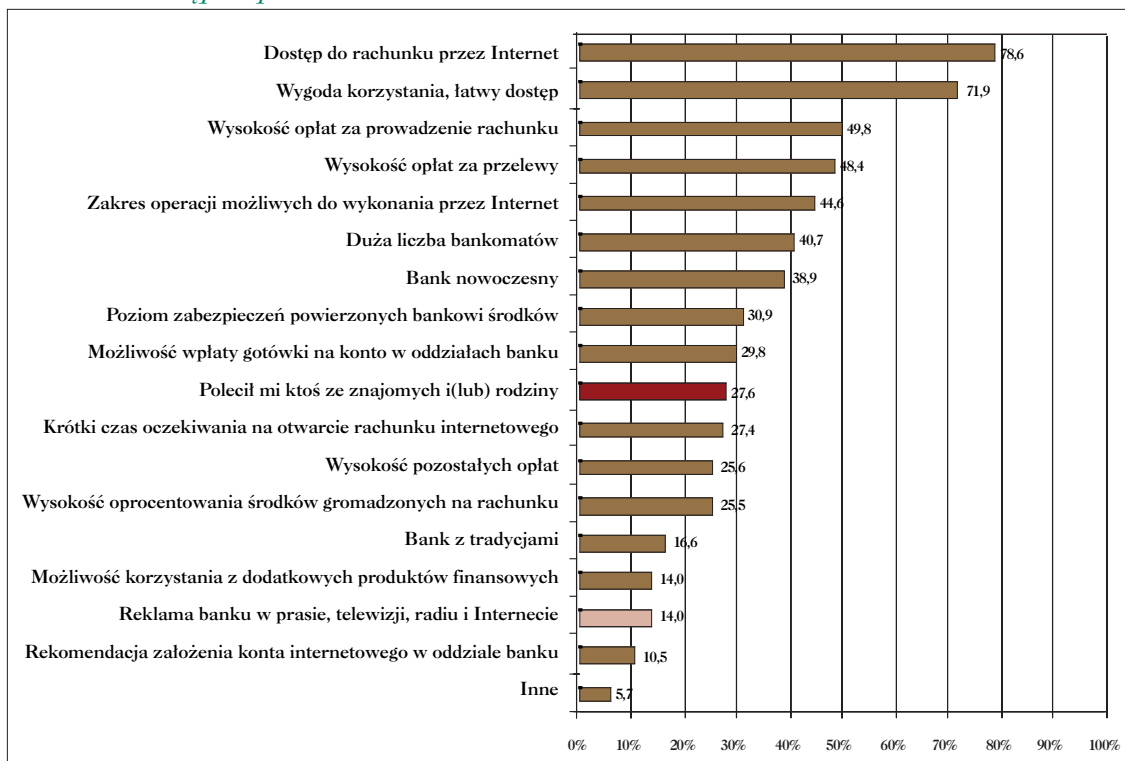
Z kolei z badania firmy ARC Rynek i Opinia, przeprowadzonego wśród osób posiadających konto bankowe z dostępem przez Internet, wynika, że niemal 28% klientów bankowości *on-line* wybierając swój podstawowy bank brało pod uwagę opinie znajomych i krewnych. Reklamą kierowało się zdecydowanie mniej osób (wykres 3), chociaż w ostatnich latach banki wydawały ogromne kwoty na promocję usług bankowości internetowej.

Także badania zagraniczne dowodzą, że komunikacja nieformalna silniej wpływa na decyzje o wyborze banku niż reklama, a najbliższe otoczenie uznawane jest za najbardziej efektywne źródło informacji (Stern, Gould 1998 za: Burgiel 1999, s. 166).

<sup>7</sup> Szerzej na temat raportu Starcomu: Makarenko (2004, s. 23).

<sup>8</sup> Bywa, że i więcej. Najwyższy poziom wskazań odnotowano w czwartym kwartale 2003 r. – 16%.

**Wykres 3** Czynniki decydujące o wyborze banku podstawowego przez osoby mające konto bankowe z dostępem przez Internet



Źródło: ARC Rynek i Opinia (2005).

W tych warunkach pozytywny przekaz ustny staje się nieocenioną pomocą w zdobywaniu nowych klientów. Dzięki niemu zainteresowane osoby kierują się do danego banku. Ponadto zwiększa on znajomość oferty bankowej w społeczeństwie oraz rozbudza potrzeby gospodarstw domowych, w szczególności w odniesieniu do usług będących nowością na rynku bankowości detalicznej w Polsce (Kłopotcka 2004, s. 56-61).

### Studium przypadku

Dostrzegając znaczenie przekazu ustnego dla kształtowania zachowań nabywców usług bankowych, przeprowadzono badanie, którego celem była analiza prawidłowości związanych z funkcjonowaniem komunikacji nieformalnej na rynku usług bankowych. Sprzyjającą okolicznością dla realizacji badania z tak określonym celem było wprowadzenie przez mBank opłat za realizację zewnętrznych przelewów, co z perspektywy czasu można uznać za jeden z ważniejszych symptomów zakończenia okresu darmowej bankowości internetowej w naszym kraju<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Najpierw Inteligo wprowadziło opłatę za prowadzenie konta (4,99 zł, jeśli średnie saldo miesięczne spadnie poniżej 100 zł). Później mBank zaczął pobierać prowizję za przelewy zlecone przez Internet. Pojawiły się także opłaty w Volkswagen Bank direct (Blajer 2005).

Przypomnijmy, że mBank rozpoczął działalność w listopadzie 2000 r. jako pierwszy na naszym rynku bank bezoddziałowy, zapewniający dostęp do konta bankowego wyłącznie przez Internet i telefon. Spektakularny sukces banku zachęcił następne organizacje: Volkswagen Bank direct i Inteligo, które zadebiutowały w kwietniu 2001 r., również decydując się na obecność jedynie w przestrzeni wirtualnej. Agresywne kampanie promocyjne, podkreślające atrakcyjność ekonomiczną oferty banków internetowych, u wielu osób wzbudziły zainteresowanie nową formą kontaktu z instytucjami bankowymi. Twórcy mBanku podkreślali, że bank internetowy, który dzięki brakowi oddziałów ponosi niższe koszty, może zrezygnować z opłat i oferować wyższe oprocentowanie depozytów. Materiały reklamowe wielokrotnie powtarzały zachęcające informacje o braku opłat za prowadzenie rachunku i realizację przelewów. Klienci uwierzyli w bezpłatne rachunki bankowe i szybko przyzwyczaili się do korzystnych warunków ekonomicznych oferty mBanku. Zapamiętali hasła reklamowe: „tutaj być oznacza mieć”, „wiarą czyni cuda, mBank czyni bogatszym”, „ludzi i pieniądze traktujemy serio”. Swój zachwyt wyrażali na stronach internetowych mBanku, z uznaniem wypowiadając się o polityce cenowej banku, chwaląc innowacyjność rozwiązań oraz postawę empatii wobec klientów. W ich świadomości utrwaliło się przekonanie, że bankowość internetowa to bankowość darmowa.

15 lutego 2004 r. mBank wprowadził opłaty za wykonywanie przelewów zewnętrznych oraz wewnętrznych zleceń stałych w wysokości 0,50 zł. Nie wiele pomogły wyjaśnienia przedstawicieli banku o zmianie sytuacji rynkowej, o opłatach dla KIR za realizację zleceń, o rozwoju produktowym oferty banku. Przez forum mBanku przetoczyła się burza głosów zawiedzionych klientów. Zarzucali bankowi niedotrzymywanie obietnic mimo szumnych zapewnień o poważnym traktowaniu klientów. W opinii rozczarowanych takie posunięcie pozbawiało bank jego wyjątkowości, przybliżało do „banków marmurowych” i prowadziło do obojętności klientów mimo uprzedniego entuzjazmu i wręcz emocjonalnego zaangażowania w relację z bankiem.

Sytuacja ta stała się doskonałą sposobnością do przeprowadzenia badania wśród klientów mBanku. Pozwoliło ono zweryfikować następujące hipotezy dotyczące komunikacji nieformalnej na rynku usług bankowych:

H1: Im bardziej klient jest zadowolony ze współpracy z bankiem, tym częściej poleca bank innym.

H2: Pozytywny przekaz ustny jest wrażliwszym wskaźnikiem lojalności niż kontynuowanie współpracy z bankiem.

H2a: Klienci rozczarowani zachowaniem banku przestaną go polecać.

H2b: Klienci rozczarowani zachowaniem banku przestaną korzystać z usług banku.

H3: Im bardziej klient jest zadowolony z dotychczasowej współpracy z bankiem, tym bardziej jest prawdopodobne, że nie zaprzestanie polecać usług banku mimo pojedynczego negatywnego doświadczenia.

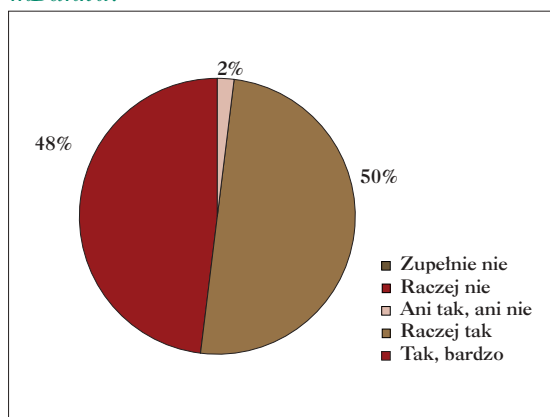
W strukturze procesu badawczego wykorzystano technikę standaryzowanego kwestionariusza umieszczonego na stronie internetowej Forum

mBanku niemal natychmiast po wprowadzeniu opłat za wykonywanie zewnętrznych przelewów i zleceń stałych, tj. 19.02.2004 r. Ponieważ adresatami badania byli wyłącznie klienci mBanku, uznano, że Forum – będące miejscem swobodnej wymiany spostrzeżeń i uwag klientów – mBanku doskonale nadaje się do przeprowadzenia badania. Umożliwia bowiem dotarcie do szerokiego grona klientów mBanku, co ze względu na ich znaczne rozproszenie byłoby bardzo trudne przy zastosowaniu innej formy badania. Poza tym ankieta internetowa zapewnia wygodę dla respondenta (możliwość wypełnienia i wysłania wypełnionego kwestionariusza w każdej chwili z dowolnego miejsca) oraz badacza. Pozwala uniknąć tzw. efektu ankietarskiego, gdyż na respondenta nie wywiera się żadnego wpływu (brak pośredników). Za wyborem przyjętej formy badania przemawiał także niski koszt w porównaniu z metodami tradycyjnymi.

Chociaż zastosowana metodologia pozwoliła zebrać wiele interesujących danych, nie jest pozbawiona ograniczeń, które mogły doprowadzić do artefaktu uzyskanych wyników. Podstawowa jest trudność z zapewnieniem reprezentatywności większej populacji – ogółu klientów mBanku. W badaniach uczestniczyły bowiem zaledwie 42 osoby (mimo ponownego umieszczenia kwestionariusza na Forum mBanku 22.02.2004 r.). Aczkolwiek niemożliwe jest formułowanie na podstawie badania wniosków ilościowych odnoszących się do wszystkich klientów mBanku, przeprowadzona analiza pozwala uchwycić tendencje w zachowaniach klientów w zakresie komunikacji nieformalnej, w szczególności w sytuacji autentycznego rozczarowania działaniami banku.

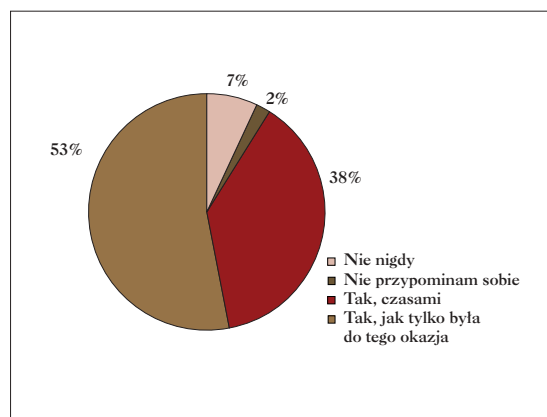
Do weryfikacji pierwszej hipotezy posłużyły dwa pytania. Jedno dotyczyło poziomu zadowolenia klientów z dotychczasowej relacji z mBankiem. Należy podkreślić, że ankietowani okazali się wyjątko-

**Wykres 4** Czy przed zmianą taryfy prowizji i opłat byłeś zadowolonym klientem mBanku?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

**Wykres 5** Czy poleciałeś usługi mBanku znajomym?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

wo usatysfakcjonowani ze współpracy z bankiem – ani jedna osoba nie stwierdziła, iż przed zmianą taryfy prowizji i opłat była niezadowolona z mBanku (wykres 4).

Drugie pytanie pozwalało określić skłonność respondentów do generowania pozytywnego przekazu ustnego na temat usług banku. Odpowiedzi wskazały na bardzo duże zaangażowanie klientów w tworzenie pozytywnego wizerunku banku i polecanie jego usług w swoim środowisku (zob. wykres 5). Tylko 9% badanych nie rekomendowało usług banku znajomym. Pozostali robili to czasami (38%) lub przy każdej okazji (aż 53% respondentów).

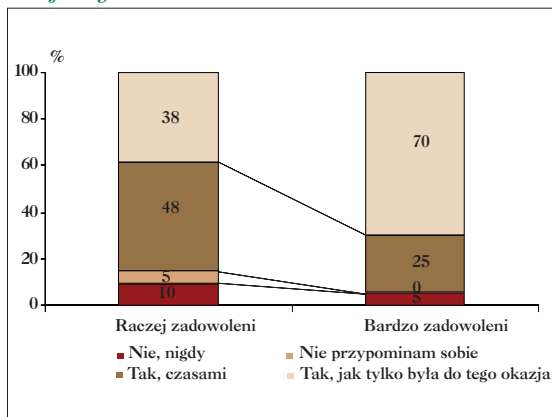
Zestawienie odpowiedzi osób zadowolonych z odpowiedziami osób bardzo zadowolonych (wykres 6) pozwoliło wyciągnąć jednoznaczny wniosek o prawdziwości hipotezy H1, że im bardziej klient jest zadowolony ze współpracy z bankiem, tym częściej poleca bank innym. Wśród bardzo zadowolonych tylko 5% nie rekomendowało usług banku (wśród zadowolonych – 15%). Co więcej, aż 70% bardzo zadowolonych rekomendowało usługi banku przy każdej okazji (zadowolonych – 38%).

W celu weryfikacji hipotezy drugiej zadano pytania umożliwiające:

- diagnozę poziomu rozczarowania klientów mBanku z powodu wprowadzenia opłat za realizację zewnętrznych przelewów i zleceń stałych,
- ocenę dalszej skłonności klientów do rekomendowania usług banku,
- rozpoznanie planów klientów w zakresie współpracy z bankiem.

Okazało się, że ponad połowa badanych (54%) czuła się oszukana po wprowadzeniu zmian do taryfy prowizji i opłat bankowych (wykres 7). Trzeba jednak zauważyć, że pozostali badani (46%) nie uznali wprowadzenia opłat za przelewy za przekroczenie zasad *fair play* i przyjęli to bez większych emocji.

**Wykres 6** Czy polecales usługi mBanku znajomym?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

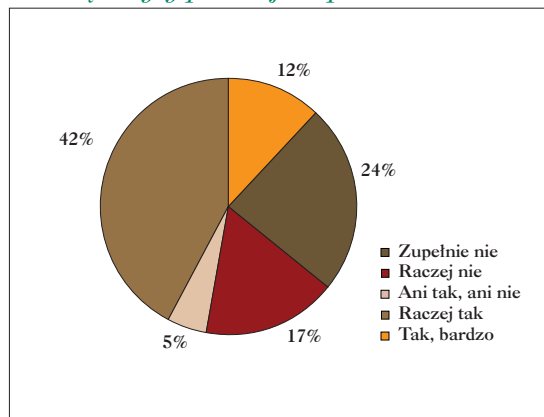
Respondenci dali wyraz swemu rozczarowaniu także w odpowiedziach na pytanie otwarte: „Co zmieni się w Twoim postrzeganiu mBanku?”. Wielu z nich zarzucało bankowi utratę wiarygodności. Ktoś przypomniał jedno z haseł reklamowych mBanku „mBank jest kobietą” i skomentował je słowami piosenki: „nie wierz nigdy kobiecie...”. Wytykano bankowi odejście od wizerunku instytucji zatroskanej o klientów. Wskazywano, że to koniec identyfikowania się klientów z mBankiem, który od tej pory będzie traktowany z rezerwą, jak każdy inny bank działający na rynku.

Rozczarowanie posunięciem banku radykalnie zmniejszyło skłonność klientów do pozytywnego przekazu ustnego (wykres 8). Jeśli przed wprowadzeniem zmian w taryfie prowizji i opłat bankowych usługi banku polecało 90% badanych, to po zmianie cennika tylko 30% ankietowanych deklarowało dalszą chęć rekomendowania usług banku znajomym. Naturalnie chęć ta była tym mniejsza, im większe było poczucie zawodu (wykres 9). Wśród osób oceniających, że raczej je oszukano, tylko 16,5% nadal wyrażało gotowość polecenia banku. Wśród osób oceniających, że bardzo je oszukano, nikt nie zgłosił takiej gotowości. Hipotezę H2a, że klienci rozczarowani zachowaniem banku przestaną go polecać, można zatem uznać za prawdziwą.

Niezadowolenie z zachowania banku nie okazało się natomiast na tyle silne, by wywołać exodus klientów (patrz wykres 10). Zdecydowana większość badanych (77%) była przekonana, że nadal będzie korzystać z usług banku, choć niektórzy zaznaczyli, że w mniejszym zakresie. Rezygnację ze współpracy z bankiem zapowiedziało 9% ankietowanych.

Odpowiedzi ponownie pokazały, że wraz ze wzrostem poczucia rozczarowania rosła też skłonność do zmiany postawy względem banku. Wśród osób oceniających, że raczej zostały oszukane, chęć zerwania współpracy z bankiem deklarowało 11%,

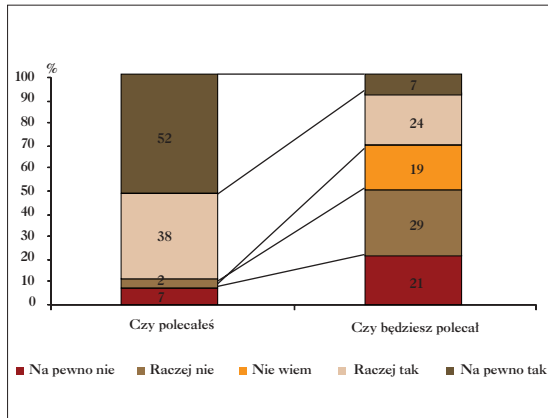
**Wykres 7** Czy poczułeś się oszukany przez zmianę taryfy prowizji i opłat?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Wykres 8 Skłonność do rekomendowania usług mBanku

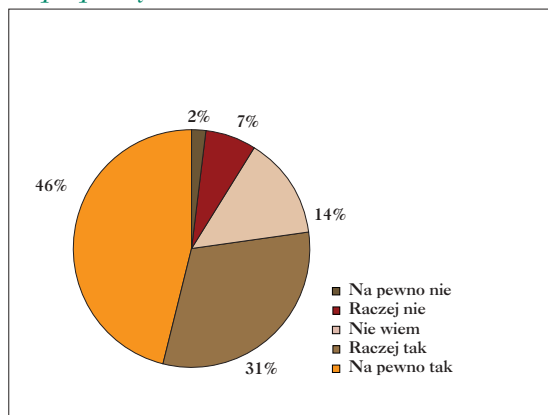


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

natomiast w gronie osób oceniających, iż bardzo je oszukano, gotowość rezygnacji z usług banku zapowiedziało 40% (wykres 11). Powyższe dane nie potwierdzają jednak hipotezy H2b, że klienci rozczarowani zachowaniem banku przestaną korzystać z jego usług. Aż 77% osób przekonanych, że raczej je oszukano, i 20% przekonanych, że bardzo je oszukano, planowało bowiem kontynuować współpracę z bankiem. Jest to tym bardziej znaczące spostrzeżenie, że badanie przeprowadzono wśród klientów bankowości internetowej, którzy – jak wspomniano we wprowadzeniu – z łatwością zmieniają instytucje bankowe i są mniej lojalni niż klienci korzystający z innych kanałów dystrybucji. Badanie pokazało niechęć do zmiany banku nawet w sytuacji rozczarowania jego posunięciem. Jej przyczyną może być zadowolenie klientów z dotychczasowej współpracy z badaną instytucją oraz zaangażowanie klientów w relację z bankiem.

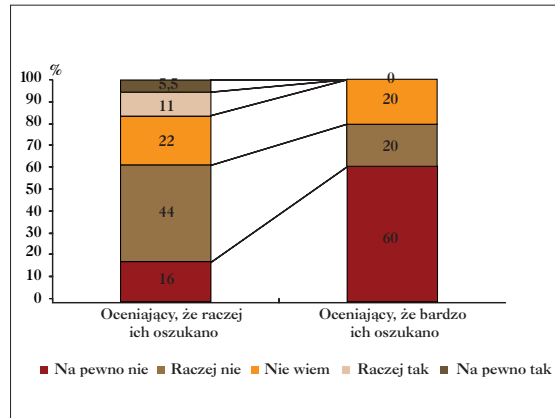
Pozytywna weryfikacja hipotezy szczegółowej H2a oraz negatywna weryfikacja hipotezy szczegółowej H2b pozwalają wnioskować o prawdziwości

Wykres 10 Czy będziesz kontynuować współpracę z mBankiem?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wykres 9 Czy będziesz polecać ofertę mBanku znajomym?

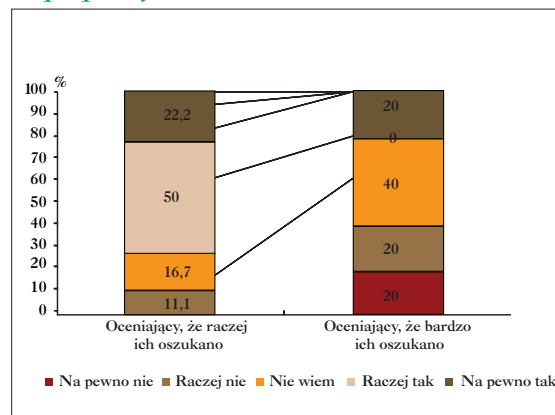


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

hipotezy nadrzędnej H2, że pozytywny przekaz ustny jest wrażliwszym wskaźnikiem lojalności niż kontynuowanie współpracy z bankiem. Innymi słowy, w sytuacji niezadowolenia w relacji z bankiem pierwszą reakcją dotąd lojalnego klienta jest zaprzestanie przekazywania pochlebnych opinii o banku. Dopiero w dalszej kolejności bierze on pod uwagę możliwość zerwania współpracy z bankiem. Rekomendowanie usług banku można zatem uznać za najwyższy przejaw lojalności klienteli.

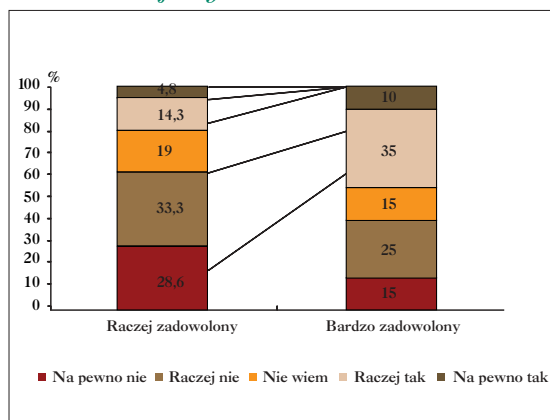
Jak wcześniej pokazano, skłonność do rekomendowania usług zależy od poziomu zadowolenia usługobiorcy. Jednocześnie, im silniejsze jest przekonanie klienta, że bank spełnia jego oczekiwania, tym mniejsza wrażliwość na „potknięcia” ze strony banku, a więc mniejsze prawdopodobieństwo zmiany postawy klienta względem banku. Do takiego wniosku prowadzi analiza danych przedstawionych na wykresie 12. Okazało się, że odsetek osób deklarujących, że nadal będą polecać usługi mBanku znajomym, wynosił 45% wśród bardzo zadowolonych z dotychczasowej współpracy i tylko 19% wśród ra-

Wykres 11 Czy będziesz kontynuować współpracę z mBankiem?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wykres 12 Czy będziesz polecać ofertę mBanku znajomym?



Zródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

czej zadowolonych. Zarazem 40% bardzo zadowolonych i aż 62% raczej zadowolonych zapowiedziało, że nie będzie rekomendować oferty banku. Wobec tego za prawdziwą można uznać hipotezę H3, że im bardziej klient jest zadowolony z dotychczasowej współpracy z bankiem, tym bardziej jest prawdopodobne, że nie zaprzestanie polecać usług banku mimo pojedynczego negatywnego doświadczenia.

## Podsumowanie

Komunikacja nieformalna (WOM) to rozmowy na temat produktów i (lub) firm prowadzone przez osoby niereprezentujące danych firm. Komunikacja nieformalna jest potężną siłą rynkową, w ogromnym stopniu wpływającą na zachowania nabywcze konsumentów. Zródło jej skuteczności tkwi m.in. w niezależności przekazu i wynikającej z niej wiarygodności informacji, łatwości rozprzestrzeniania, dostępności oraz dostosowaniu do potrzeb informacyjnych odbiorcy komunikatu. Znaczenie WOM jako determinanty zachowań nabywców wzrasta wraz z rozwojem Internetu i powstaniem znacznie większych możliwości dzielenia się swoimi opiniami przez zadowolonych lub niezadowolonych klientów (Rosen 2003, s. 30-39; Stankiewicz 2002; Michalik, Mruk 2004, s. 122).

Siła i wartość przekazu ustnego są różne w zależności od produktu. Ze względu na charakterystykę usług bankowych nabywcy bardzo chętnie angażują się w rozmowy z rodziną, znajomymi na ich temat. Najbliższe otoczenie często jest niezastąpionym

źródłem informacji o ofercie banków. Rekomendacje znajomych istotnie wpływają na decyzje związane z wyborem instytucji bankowej.

W świetle powyższych informacji uzasadnione jest dążenie do jak najlepszego poznania prawidłowości funkcjonowania komunikacji nieformalnej na rynku usług bankowych. Temu celowi podporządkowane było badanie zachowań klientów mBanku przeprowadzone w momencie wprowadzenia przez mBank opłat za realizację zewnętrznych przelewów i zleceń stałych.

Na podstawie badania można stwierdzić, że zachowania klientów w zakresie komunikacji prywatnej w dużej mierze zależą od poziomu ich satysfakcji ze współpracy z instytucją bankową. Im wyższe zadowolenie klienta, tym bardziej jest on zaangażowany w związek z bankiem, co wyraża się m.in. rekomendowaniem usług banku rodzinie i znajomym. Co więcej, im bardziej usatysfakcjonowany klient, tym większa jest jego tolerancja wobec banku i mniejsza skłonność do zaprzestania rekomendowania usług banku mimo niezadowolenia z pojedynczego zdarzenia. Transformacja klientów w rzeczników banku wobec innych uczestników rynku wymaga więc umiejętnego wsłuchiwanie się w potrzeby usługobiorców, a następnie doskonałego zaspokajania tych potrzeb, owocującego zadowoleniem klientów.

Badanie pokazało także, że pojedyncze negatywne doświadczenie w relacji z bankiem nie jest wystarczającym motywem do odejścia z banku. W takiej sytuacji możliwa jest kontynuacja związku z bankiem na poziomie transakcyjnym, niemożliwe jest jednak utrzymanie silnych więzi emocjonalnych, charakteryzujących się gotowością klienta do polecenia banku rodzinie i przyjaciołom. Każdy bank, który nie tylko chce utrzymać klientów, ale także przekształcić ich w swoich adwokatów, a więc nabywców prawdziwie lojalnych, z pełnym przekonaniem rekomendujących usługi banku innym osobom, musi dołożyć wszelkich starań, by spełnić, a nawet przekroczyć oczekiwania klienteli. Przewyższenie oczekiwań sprawia, że w pamięci konsumenta pozostają chwile olśnienia poziomem usług. Doświadczenie takie, po pierwsze, trwale łączy konsumenta z bankiem i, po drugie, inspiruje do wyrażania zachwytu usługami banku. Budowanie długofalowych więzi z klientami, wykraczających poza jedynie racjonalne preferencje, jest poważnym wyzwaniem dla banków, którego waga i trudność rosną wraz z nasilaniem się rywalizacji o odbiorców detalicznych.

## Bibliografia

- ARC Rynek i Opinia (2005), *Raport z I fali syndykatowych badań on-line przeprowadzonych w dniach 10 grudnia – 18 grudnia 2004 r.*, w: ARC Rynek i Opinia, *Internet banking monitor*, ARC Rynek i Opinia, Warszawa.
- Bansal H. S., Voyer P. A. (2000), *Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context*, "Journal of Service Research", November.
- Błajer P. (2005), *Obietnice na wyrost*, „Rzeczpospolita” z 25 maja.
- Burgiel A. (1999), *Czynniki pozaekonomiczne a decyzje rynkowe konsumentów*, w: E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego, Katowice.
- Burgiel A., *Komunikacja nieformalna i jej wykorzystanie w decyzjach nabywczych konsumentów* w: E. Kieźel (red.), *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego, Katowice.
- CBM Indicator (2000a), *Rynek bankowości elektronicznej w Polsce*, CBM Indicator, Warszawa.
- CBM Indicator (2000b), *Rynek rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych w Polsce*, CBM Indicator, Warszawa.
- CBM Indicator (2001), *Rynek kart bankowych w Polsce*, CBM Indicator, Warszawa.
- Grzegorzczak W. (1999), *Marketing bankowy*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa.
- Harasim J. (2005), *Bankowość detaliczna w Polsce*, CeDeWu, Warszawa.
- Kieźel M. (2005), *Marketing relacyjny w sektorze banków detalicznych*, Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego, Katowice.
- Kłopočka A. (2004), *Psychospołeczne uwarunkowania rozwoju bankowości detalicznej w Polsce*, „Bank i Kredyt”, nr 5.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Makarenko V. (2004), *Zmęczeni reklamami*, „Gazeta Wyborcza”, 20 października.
- Mazur J. (2001), *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa.
- Michalik M., Mruk H. (2004), *Relacje z mediami oraz rozgłos*, w: H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Murray K. B., Schlacter J. L. (1990), *The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 18 (1).
- Pałuchowski W. J. (2001), *Niematerialność usługi i jej psychologiczne implikacje* w: *Marketing usług profesjonalnych*, w: K. Rogoziński (red.), *Materiały z trzeciej międzynarodowej konferencji Kultura organizacyjna – osobowość profesjonalisty*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Pentor (2005), *Audyt Bankowości Detalicznej 2004*, Instytut Badania Opinii i Rynku PENTOR, Warszawa.
- Pluta-Olearnik M. (1993), *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- Pluta-Olearnik M. (1999), *Marketing usług bankowych*, PWE, Warszawa.
- Rogoziński K. (1998), *Nowy marketing usług*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Rosen E. (2003), *Fama: anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań.
- Rytelewska G. (red.), *Bankowość detaliczna. Potrzeby, szanse i zagrożenia* (2005), PWE, Warszawa.
- Stankiewicz P. (2002), *Poplotkujmy o finansach*, „Rzeczpospolita” z 3 stycznia.
- Żurawik B., Żurawik W. (1999), *Marketing usług finansowych*, PWN, Warszawa.