Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 1(33)/2013

Dorota Bednarska-Olejniczak

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Marketing bankowy w kreowaniu wartości dla klienta

Streszczenie. Problematyka tworzenia i dostarczania klientom wartości przez przedsiębiorstwa wydaje się być jedną z najistotniejszych kwestii na współczesnym silnie konkurencyjnym rynku usług bankowych. Celem artykułu jest przybliżenie pojęcia wartości oraz atrybutów ją determinujących, a także wskazanie w jaki sposób banki mogą kreować wartość dostarczaną swoim klientom. Cześć teoretyczną uzupełniają wyniki badań przeprowadzanych corocznie przez Pentor, ukazujące opinie Polaków na temat wartości usług bankowych, z których korzystali w latach 2004-2009.

Słowa kluczowe: wartość dla klienta, marketing bankowy, atrybuty determinujące wartość, hierarchiczny model wartości, łańcuch wartości, wartość usług bankowych

Wstęp

Podstawą marketingu bankowego są procesy wymiany – innymi słowy transakcji zawieranych między bankiem a klientem, polegających na handlu pewnymi **wartościami**. Klienci banków oceniają dostępne im oferty przez pryzmat wartości, które mogą w ten sposób uzyskać – dążą do maksymalizacji otrzymywanych wartości, biorąc jednocześnie pod uwagę związane z tym koszty. Mają oni określone oczekiwania względem spodziewanej wartości usług, a oczekiwania te kierują ich postępowaniem. Ocena realizowania przez ofertę banku ich oczekiwań wpływa zaś na poczucie ich zadowolenia i prawdopodobieństwo dokonania powtórnego

zakupu. Warto zastanowić się, jak przystają do tego działania marketingowe? H. Zadora, rozpatrując uniwersalność wartości jako kategorii ekonomicznej, zwraca uwagę na stosunek marketingu do wartości, pisząc „marketing poprzez doskonalenie instrumentów oddziaływania stara się przekonać konsumenta, że dostarcza mu wartość. Przeświadczenie o doniosłości kreowania i dostarczania klientowi wartości przez niego preferowanej skierowało marketing do głębokich badań nad relacjami między jednostką a rzeczą, w daleko szerszym zakresie niż czyni to mikroekonomia. Marketing coraz bardziej się indywidualizuje. Dostosowuje instrumenty do indywidualnego konsumenta, odchodząc tym samym od marketingu masowego”[1]. Na pytanie, w jaki sposób marketing bankowy może przyczynić się do kreowania wartości oferowanej klientom, spróbuje udzielić odpowiedzi niniejsze opracowanie. Na wstępie jednak należy przybliżyć pojęcie wartości, prezentowane przez literaturę przedmiotu.

1. Pojęcie wartości i atrybutów ją determinujących

Pojęcie **wartości dostarczanej klientowi** definiuje m.in. **Ph. Kotler**: „Wartość dostarczana klientowi jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta oraz kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość wyrobu dla klienta jest sumą korzyści, jakich oczekuje on od danego produktu czy usługi”[2]. Całkowita wartość dla klienta składa się zdaniem Kotlera z oczekiwanej wartości: produktu, obsługi, personelu i wizerunku firmy. Do składników kosztów całkowitych Autor zalicza natomiast koszty: czysto finansowe, czasu, energii oraz koszty psychiczne, związane z pozyskaniem produktu. Również **R. Kaplan** i **D. Norton**, autorzy „Strategicznej karty wyników”, w ogólnym modelu wartości wskazują na trzy, podobne do wymienionych przez P. Kotlera, atrybuty determinujące wartość. Zaliczają do nich[3]:

– atrybuty produktu (wyrobu lub usługi) – obejmujące funkcjonalność, cenę oraz jakość. Klienci banków mogą mieć różne oczekiwania względem atrybutów usług, co oznacza istnienie segmentów oczekujących różnych wartości z produktu. Przykładowo – część klientów może poszukiwać banków o najtańszej i najmniej złożonej ofercie, inni natomiast będą skłonni zapłacić wysoką cenę za usługi o najwyższej jakości,

---

[1] H. Zadora, *Uniwersalność wartości jako kategorii ekonomicznej*, w: *Wartość w naukach ekonomicznych*, red. H. Zadora, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004, s. 26.

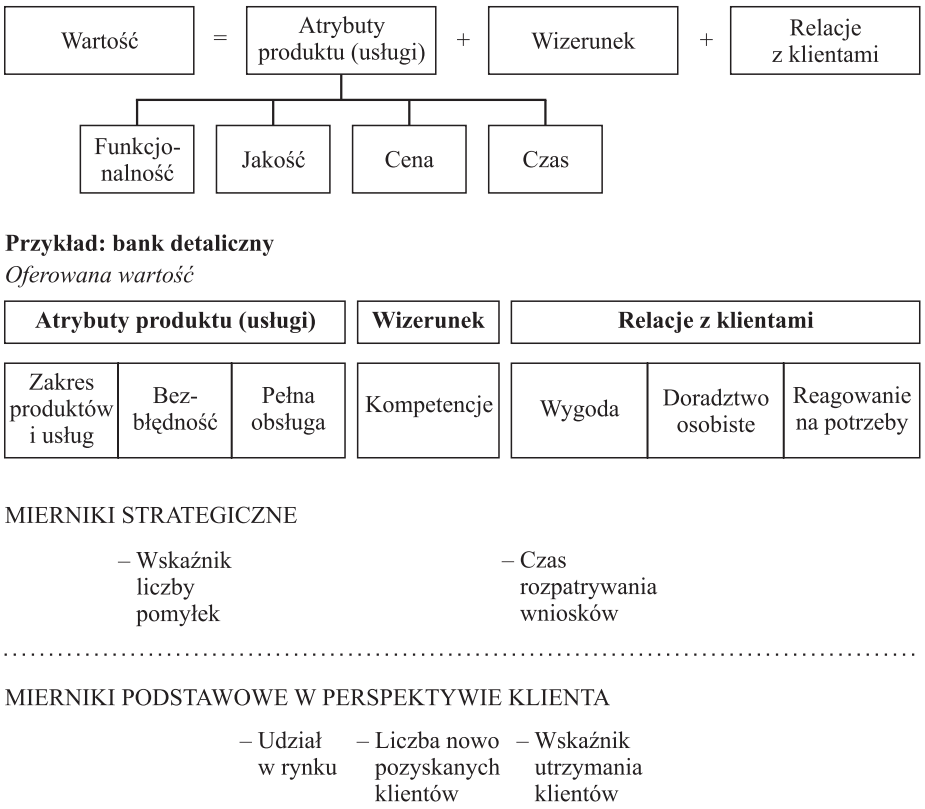
[2] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Felber Sja, Warszawa 1999, s. 33.

[3] Szerzej: R. Kaplan, D. Norton, *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, WN PWN, Warszawa 2001, s. 79-82.

– relacje z klientami – związane z: dostarczaniem produktu lub świadczeniem usługi klientowi, z uwzględnieniem czasu realizacji zamówienia i dostawy; wrażeniami klientów z kontaktów handlowych z organizacją, a także długofalową współpracą, polegającą np. na powiązaniu dostawcy z odbiorcą systemem elektronicznej wymiany informacji,

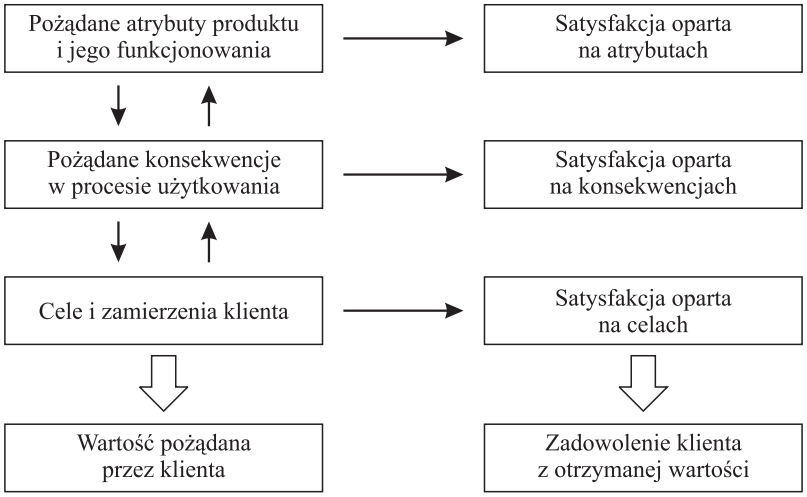
– wizerunek i reputację – związane z czynnikami niematerialnymi przyciągającymi klienta do przedsiębiorstwa (np. tworzenie wizerunku banku z kompetentnym personelem, nastawionym przyjaźnie do klienta, pełniącym rolę doradcy finansowego, oferującym pełen zakres usług i produktów bankowych).

Graficzną prezentację koncepcji modelu wartości R. Kaplana i D. Nortona przedstawia rysunek 1. Uwzględnia on nie tylko ogólny model wartości oferowanej klientowi, ale również wskazuje konkretne atrybuty determinujące wartość w przypadku usług bankowych.



Rys. 1. Wartość oferowana klientowi

Ź r ó d ł o: R. Kaplan, D. Norton, *Strategiczna karta wyników*..., s. 80.



Rys. 2. Hierarchiczny model wartości dla klienta i jej związek z satysfakcją

Ź r ó d ł o: H. Zadora, *Wartość w naukach ekonomicznych*..., s. 190, za: R. Woodruff, *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science" Vol. 25, No. 2, s. 142.

Nieco inną definicję wartości dla klienta formułuje **V. Zeithaml**: „wartość jest dokonaną przez konsumenta ogólną oceną użyteczności produktu opartą na sposobie postrzegania tego, co jest otrzymane, w stosunku do tego, co jest dane"[4]. Zeithaml zwraca uwagę na to, że wartość dla klienta jest subiektywna i różnie postrzegana, cena jest istotnym kryterium, ale niejednakowo oddziałuje na poszczególnych klientów, a dodatkowo – wartość dla klienta może być odmiennie postrzegana w zależności od sytuacji, w której produkt jest używany[5].

Kolejna definicja, której Autorem jest **R. Woodruff**, nawiązując do rozwiniętych w psychologii konsumenta koncepcji satysfakcji transakcyjnej i skumulowanej oraz tzw. satysfakcji atrybucyjnej, w najpełniejszy sposób przedstawia związek między wartością dla klienta a satysfakcją. W definicji tej wartość dla klienta (*customer value*) „są to odczuwalne i oceniane przez przez klienta preferencje wobec atrybutów produktu, atrybutów jego funkcjonowania i konsekwencji wynikających z jego użycia, które umożliwiają (lub uniemożliwiają) osiągnięcie klientowi jego celów i zamierzeń w procesie

[4] V. Zeithaml, *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing" 1988, Vol. 52, No. 3, s. 14.

[5] Zob.: M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2006, s. 69.

użytkowania”[6]. Pojawiający się w tej definicji hierarchiczny model wartości dla klienta (por. rys. 2) sugeruje potrzebę dokonywania oceny wartości dla klienta na poziomie atrybutów produktu, atrybutów procesu jego użytkowania oraz celów i zamierzeń klienta[7].

W definicji zaproponowanej przez **K. Monroe** pojawia się natomiast związek wartości z jakością: „postrzegana przez nabywców wartość jest stosunkiem między jakością lub korzyściami postrzeganymi przez nich w produkcie a postrzeganymi poświęceniami, które ponoszą nabywcy płacąc daną cenę”[8]. Zdaniem Autora postrzegane korzyści są kombinacją cech fizycznych produktu, cech związanych z towarzyszącymi mu usługami oraz technicznego wsparcia w procesie użytkowania produktu, jak również ceny i innych wskaźników otrzymanej jakości, natomiast postrzegane koszty obejmują koszty, które nabywca ponosi w czasie zakupu, takie jak: cena zakupu, koszty nabycia związane np. z transferem tytułu własności, koszty transportu, montażu, eksploatacji, napraw oraz ryzyka porażki lub złego funkcjonowania produktu[9]. Do koncepcji jakości w swojej definicji nawiązał również **B. Gale**, określając wartość dla klienta jako postrzeganą na rynku jakość w stosunku do ceny danego produktu[10].

Podsumowując, stwierdzić można, że choć na gruncie marketingu nie wypracowano jeszcze jednej powszechnie akceptowanej definicji wartości dla klienta, to można sformułować następujące tezy[11]:

1. Konsumenci dokonują oceny wartości przez szacowanie i wybór korzyści (nadawanie im wag) oraz porównanie ich do poniesionych kosztów (materialnych i niematerialnych). Jak widać, wartość dla klienta jest kategorią subiektywną, a wynika to z faktu, że nie zależy ona od samego produktu, ale także od indywidualnych potrzeb, które zamierza zaspokoić klient oraz od jego indywidualnych możliwości ponoszenia określonych kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem produktu[12],

---

[6] R. Woodruff, *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, Vol. 25, No. 2, s. 142, za: *Wartość w naukach ekonomicznych*, red. H. Zadora, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004, s. 189.

[7] Patrz: M. Szymura-Tyc, *Wartość dla klienta w teorii wyboru, zachowań konsumenta i marketingu*, w: *Wartość w naukach ekonomicznych*, op. cit., s. 189.

[8] K. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York 1990, s. 46, za: *Wartość w naukach ekonomicznych*, op. cit., s. 187.

[9] *Wartość w naukach ekonomicznych*, red. H. Zadora, op. cit., s. 187-188.

[10] Zob.: B. Gale, *Managing Customer Value*, The Free Press, New York 1994, s. xiv, za: M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych*..., s. 73.

[11] K. Karcz, *Koncepcja wartości – podejście marketingowe*, w: *Wartość w naukach ekonomicznych*, op. cit., s. 175.

[12] Patrz: M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych*..., s. 76.

2. Postrzeganie wartości przez konsumenta jest zdeterminowane sytuacyjnie i temporalnie, wartość oceniana jest nie tylko w pojedynczej transakcji (procesie wymiany), ale także przez pryzmat całego przebiegu relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem,

3. Satysfakcja konsumenta jest funkcją postrzeganej przez niego wartości.

M. Szymura-Tyc[13] zauważa jeszcze jeden, podstawowy atrybut wartości dla klienta, podkreślany przez większość badaczy – **wartość dla klienta jest wartością postrzeganą**. W ocenie wartości uzyskanej przez klienta znaczenie mają tylko te korzyści i koszty, które są przez niego postrzegane (zauważane), a nie te, które rzeczywiście uzyskał/poniósł. Duże znaczenie ma przy tym fakt, że proces postrzegania korzyści i kosztów związany jest nie tylko z procesami poznawczymi, ale i z procesami emocjonalnymi.

2. Kreowanie wartości z perspektywy marketingu

P. Doyle wskazuje, że marketingowe podejście do tworzenia wartości dla klientów oparte jest na trzech zasadach[14]:

1. Na przekonaniu, że dokonując wyboru dostawcy danego produktu (w tym przypadku usługi bankowej), klient wybiera firmę (bank), która w jego odczuciu oferuje mu najwyższą wartość;

2. Na wierze w to, że klienta nie motywuje produkt jako taki, lecz możliwość zaspokojenia za jego pomocą swoich potrzeb (np. klient nie pragnie kredytu, lecz potrzebuje pieniędzy na zakup nowego mieszkania). Potrzeby te mogą mieć charakter emocjonalny (np. strach przed nagłym utraceniem środków finansowych, obawy związane z zabezpieczeniem przyszłości), ekonomiczny (obniżenie kosztów, osiągnięcie dodatkowych profitów z posiadanego majątku etc.), lub – spotykany najczęściej – ogólny, łączący dwa wyżej wymienione powody. Wartość wynika więc z oceny w odbiorze klienta możliwości zaspokojenia swoich potrzeb przez skorzystanie z danego produktu lub usługi;

3. Na przeświadczeniu, że z punktu widzenia przedsiębiorstwa (banku) bardziej korzystne niż jednorazowa obsługa klientów jest budowanie z nimi relacji, w wyniku czego powstaje zaufanie i lojalność klientów, którzy w konsekwencji stale korzystają z usług firmy (banku).

Istotą podejścia marketingowego według P. Doyle'a jest świadomość, że kluczem do tworzenia wartości dla udziałowców jest budowanie z docelowymi klientami relacji, u których podłoża leży zaspokajanie ich potrzeb w sposób

[13] Zob.: M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych*..., s. 76.

[14] Szerzej: P. Doyle, *Marketing wartości*, s. 85.

efektywniejszy niż konkurencja[15]. Wydaje się, że powyższe sformułowanie jest w pełni zasadne dla sektora bankowego, który nie tylko charakteryzuje się silną konkurencyjnością, ale również – ze względu na specyfikę usług finansowych (stopień skomplikowania i w wielu przypadkach długi czas korzystania) wymaga budowania z klientami długotrwałych relacji. Koncepcja Doyle'a kładzie nacisk na kwestię budowania relacji z klientami. Z punktu widzenia klienta, utrzymywanie relacji z dostawcą usług (bankiem), przekłada się na dwa rodzaje korzyści: korzyści bezpośrednio związane z przedmiotem wymiany (usługą bankową) oraz korzyści związane z jakością procesu wymiany. Korzyści dla klienta postrzega się także przez pryzmat jakości rezultatu usługi oraz jakości procesu dostarczenia usługi[16] (koncepcja ta opiera się na teorii postrzeganej jakości C. Grönroosa).

Uzyskanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej banku zależy od wartości oferowanej klientom, przy czym wartość rozumiana jest wielopłaszczyznowo i obejmuje dostarczanie[17]:

– **wartości celu**, która występuje wówczas, gdy bank oferuje klientowi produkty i usługi zgodne z jego oczekiwaniami i potrzebami lub zapewniające najlepsze rozwiązanie jego problemów,

– **wartości formy** związanej ze zróżnicowaniem oferty produktowej banku; w przypadku lokaty klient ma do wyboru lokaty zróżnicowane ze względu na termin oszczędzania (krótko-, średnio- i długoterminowe), ze względu na rodzaj waluty (złotowe, dewizowe), najczęściej powiązane z dodatkowymi usługami dla klienta, jak np. możliwość ubezpieczenia, otrzymania karty kredytowej,

– **wartości miejsca i czasu**, czego przykładem jest przede wszystkim bankowość elektroniczna, dzięki której bank dostarcza informację lub usługę bezpośrednio do klienta – bez względu na miejsce jego pobytu, o każdej porze, bez potrzeby odwiedzania przez niego placówki banku; nowe kanały dystrybucji pokonują barierę przestrzenną i czasową, oszczędzając czas klienta i obniżając koszty,

– **wartości posiadania** związanej ze sposobem przenoszenia prawa do użytkowania produktu ze sprzedawcy lub producenta na nabywcę, tak aby cena i forma płatności zadowoliła obie strony; przykładem może być sprzedaż ratalna, typowa forma w przypadku kredytów detalicznych – firmy sprzedające przejmują na siebie formalności związane z otrzymaniem kredytu,

– **wartości komunikacji**, które pozwalają na wzajemny przepływ informacji miedzy klientem a bankiem; klient uzyskuje informacje o produktach bankowych i formalnościach związanych z ich nabyciem, ale równocześnie może przekazać informacje o swoich potrzebach i preferencjach,

---

[15] Patrz: P. Doyle, *Marketing*..., s. 90.

[16] Zob.: M. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 76.

[17] Szerzej: B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004, s. 16, za: M. Capiga, *Kapitał klienta banku. Wybrane aspekty zarządzania i oceny*, Twigger, Warszawa 2005, s. 100.

– **wartości doświadczeń z marką**; klienci kierują się zarówno przesłankami racjonalnymi, jak i emocjonalnymi; w akcie zakupu i konsumpcji uzupełniają się wartości funkcjonalne, emocjonalne, behawioralne, relacyjne, dlatego w analizie klientów szeroko wykorzystuje się takie kryteria segmentacji, jak np. społeczne, psychologiczne, behawioralne.

Narzędziem służącym do rozpoznawania sposobów tworzenia większej wartości dla klienta jest, zgodnie z koncepcją M. Portera, **łańcuch wartości**[18]. W połowie lat 80. XX w. Porter zaproponował model łańcucha wartości dodanej jako narzędzie analizy i planowania strategii konkurencji przedsiębiorstwa – w przypadku banku pozwala on na analizę poszczególnych operacji (funkcji) banku z punktu widzenia ich zdolności do tworzenia i pomnażania wartości. Łańcuch wartości jako kompleksowe spojrzenie na proces, w wyniku którego powstaje wartość banku, pozwala określić te jego ogniwa, w których spada lub rośnie wartość banku, a więc zidentyfikować działania uczestniczące w kreacji wartości[19]. Jest on też dobrym punktem wyjścia dla zrozumienia roli wartości dla klienta w procesie budowy przewagi konkurencyjnej banku. W podstawowym modelu łańcuch wartości obejmuje dziewięć, strategicznie istotnych działań, które tworzą wartość i koszt w konkretnym rodzaju działalności gospodarczej[20]. Łańcuch wartości banków ma o wiele prostszą strukturę – dzieje się tak w przypadku firm z sektora usługowego, w których nie istnieją działania produkcyjne i w których większość działań jest związana z dokumentowaniem i utrzymywaniem działalności podstawowej[21]. Każde ogniwo łańcucha odpowiada jednej funkcji realizowanej w zbiorze kompetencji banku. Funkcje te podzielone są na dwie grupy: funkcje podstawowe i funkcje pomocnicze. Łańcuch wartości banku przedstawiony jest na rysunku 3.

Funkcje podstawowe w łańcuchu wartości banku to[22]:

– pozyskiwanie funduszy od posiadaczy oszczędności lub przez funkcjonowanie na rynkach kapitałowych; przyjmowanie depozytów oznacza faktyczną sprzedaż usług,

– marketing,

---

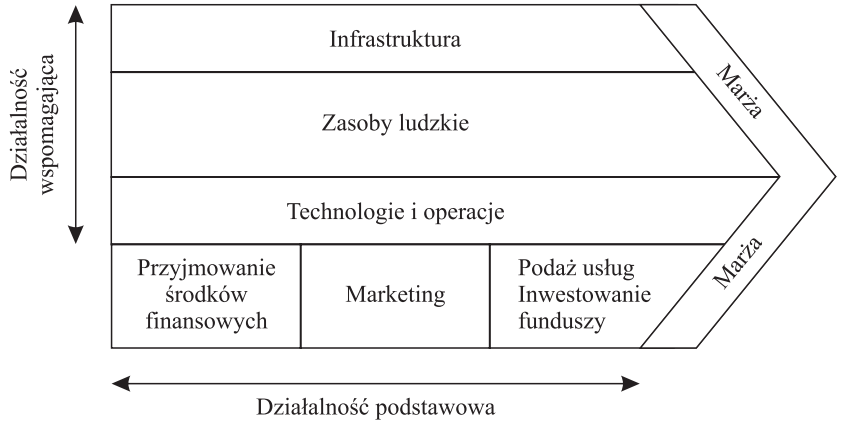
[18] Koncepcja łańcucha wartości jest opisana w: M.E. Porter, *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York 1985.

[19] Zob.: M. Capiga, *Kapitał klienta banku. Wybrane aspekty zarządzania i oceny*, Twigger, Warszawa 2005, s. 99.

[20] Działania pierwotne obejmują następującą sekwencję: dostarczanie surowców do firmy, przetwarzanie ich, przekazywanie na rynek w nowej formie, handlowanie nimi oraz świadczenie dodatkowych usług. Działania wspierające przejawiają się we wszystkich wymienionych działaniach pierwotnych, a należą do nich: system zaopatrzenia, rozwój technologii, zarządzanie personelem firmy i infrastruktura firmy (za: Ph. Kotler, *Marketing*..., s. 39).

[21] Por.: J. Canals, *Strategie konkurencyjne w europejskiej bankowości*, WN PWN, Warszawa 1997, s. 241.

[22] Szerzej: ibidem, s. 242.



Rys. 3. Łańcuch wartości banku

Ź r ó d ł o: J. Canals, *Strategie konkurencyjne*..., s. 241.

– świadczenie usług finansowych – podaż usług[23].

Funkcje pomocnicze to infrastruktura banku, zasoby ludzkie i sposoby zarządzania nimi oraz posiadane przez bank technologie.

Sukces banku zależy nie tylko od tego czy każdy dział dobrze wykonuje swoje zadania, ale również od tego jak dobrze skoordynowane są działania podejmowane przez różne wydziały. Zbytnie nastawienie poszczególnych jednostek organizacyjnych na realizację własnych interesów nie musi bowiem oznaczać dbałości o interesy klienta (Ph. Kotler podaje jako przykład takiej sytuacji zbyt długie sprawdzanie stanu konta klienta przez dział kredytów – w zamierzeniu ma to pozwolić na uniknięcie „złych długów", a w efekcie prowadzi do frustracji klienta wywołanej długim czasem oczekiwania). Efektywne zarządzanie każdym rodzajem działalności (w ramach zarządzania bankiem jako całością) może oznaczać istotne oszczędności z tytułu kosztów, a także zwiększenie sumy wartości produktów oferowanych nabywcom. Dokładana analiza łańcucha wartości banku pozwala na wskazanie tych elementów, które stanowią potencjalne źródło przewagi konkurencyjnej, oraz tych, które wymagają poprawy[24]. Pamiętając jednak o tym, że proces tworzenia i dostarczania wartości klientom obejmuje[25] definiowanie wartości, które przedsiębiorstwo zamierza oferować wybranym klientom,

[23] Podobny łańcuch wartości banku proponuje A. Jonas w *Strategiach konkurencji na rynku usług bankowych*, jednakże funkcje podstawowe Autorka poszerza o kreowanie produktów.

[24] Zob.: A. Jonas, *Strategie konkurencji na rynku usług bankowych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2002, s. 24.

[25] Proces zarządzania wartością dla klienta składa się z czterech etapów: zidentyfikowania wartości dla klienta, kreowania wartości dla klienta, komunikowania tej wartości klientom oraz

kształtowanie tej wartości, komunikowanie o niej i jej dostarczanie, dokonano przekształcenia porterowskiego łańcucha wartości w tzw. marketingowy łańcuch wartości. Zdaniem K. Karcz „koncepcja marketingowego łańcucha wartości różni się od klasycznej tym, że traktuje ona dostarczenie wartości tylko jako jeden z kroków (etapów) procesu marketingowego, podczas gdy u Portera to marketing jest zaledwie jednym z kroków (etapów) procesu dostarczania wartości. Wartość nie jest więc rezultatem (efektem) zachodzących w łańcuchu procesów (kategoria wynikowa), lecz zogniskowane są na niej wszystkie działania w łańcuchu. Wartość zapewnia połączenie pomiędzy kolejnymi działaniami i umożliwia osiągnięcie sukcesu marketingowego”[26].

Zarządzanie wartością dla klienta wymaga przede wszystkim zidentyfikowania klienta banku w aspekcie jego potrzeb i oczekiwań, od określenia których zależą wartości oferowane klientowi przez bank. Wartości te odnoszą się zarówno do produktu bankowego, jak i jego ceny, korzyści ocenianej przez klienta, formy oferowania produktu. Kreowanie tych wartości wymaga zaangażowania posiadanych przez bank zasobów w celu transformacji podjętych decyzji na konkretne działania, a następnie dostarczenia wartości do klienta w sposób zapewniający jego satysfakcję[27].

3. Wartość usług bankowych w opiniach Polaków

Wyniki badań prowadzonych przez Pentor w ramach Audytu Bankowości Detalicznej, jako jedne z nielicznych ukazują relacje między postrzeganą przez klientów wartością dostarczaną im przez banki a stosowanymi cenami.

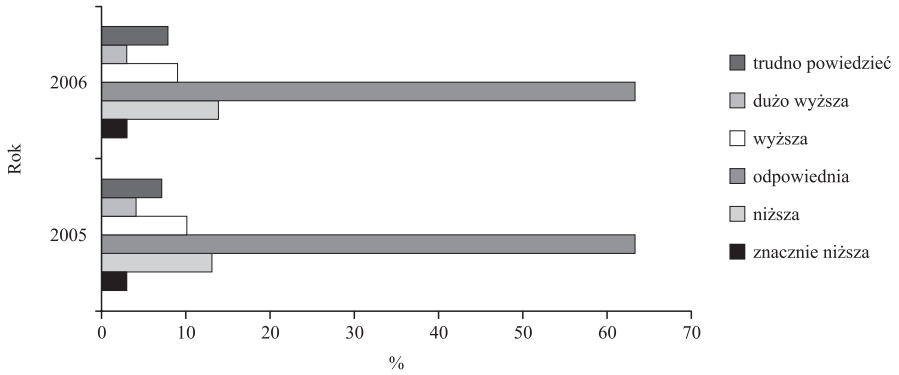
Wyniki przeprowadzonych przez Pentor w latach 2005-2006 badań ukazują sytuację dosyć optymistyczną (rys. 1) – jedynie 14% badanych było wówczas zdania, że wartość tego, co otrzymują od banku w stosunku do ponoszonych kosztów jest niższa, a 3% – że jest znacznie niższa. Zdecydowana większość respondentów (63% zarówno w roku 2005, jak i 2006) wyraziła opinię, że wartość tego co otrzymują od banku jest odpowiednia w stosunku do kosztów, jedynie 12% badanych wyraziło zaś opinię, iż wartość ta jest wyższa. Jednocześnie badania ukazały krytyczny stosunek badanych do cen usług bankowych (39% respondentów uważało, że banki nie oferują korzystnych cen za swoje usługi,

dostarczania wartości wybranym klientom. Cechą charakterystyczną procesu zarządzania wartością dla klienta jest to, że zaczyna się i kończy na kliencie (za: M. Capiga, *Kapitał klienta banku*..., s. 103).

[26] Zob.: K. Karcz, *Koncepcja wartości – podejście marketingowe*, w: *Wartość w naukach ekonomicznych*, red. H. Zadora, s. 170.

[27] Por.: M. Capiga, *Kapitał klienta banku*..., s. 103.

Wykres. Zadowolenie klientów banków z otrzymywanych usług w relacji do kosztów



Ź r ó d ł o: M.A. Dudek, *Nasz klient, nasz bank*, „Gazeta Bankowa" 16-22 kwietnia 2007, s. 10.

14% posiadaczy rachunków bankowych twierdziło, że płaci za usługę więcej niż oczekiwało, a 9% czuło się oszukanych). Ponad 60% respondentów kojarzyło słowo „bank" z drogimi usługami, jednocześnie aż 42% uważało, że korzystanie z usług banków przynosi im tyle samo korzyści, co strat, a co dziesiąty klient był zdania, że ponosi więcej strat niż korzyści.

Analizując wyniki badań Pentora, należy zwrócić uwagę na to, że respondenci uznając usługi bankowe za drogie, jednocześnie wyrażali przekonanie, że ich wartość jest adekwatna do ponoszonych kosztów. Można przypuszczać, że klienci banków (a przynajmniej pewne segmenty) są skłonni płacić wysokie ceny, gdy – w ich przekonaniu – wynikają one z rzeczywistych wartości im dostarczanych (np. wysokiej jakości obsługi, fachowego doradztwa, wygody korzystania z usług).

Warto także poddać analizie ocenę wartości usług bankowych przez usługobiorców w dłuższym okresie (lata 2004-2009). Wyniki badań prezentuje tabela. W badaniu respondentom zadano pytanie: „Czy wartość tego, co otrzymujesz

Tabela. Wartość oferty bankowej w stosunku do ponoszonych kosztów – opinie klientów w latach 2004-2009

Ocena wartości w relacji do kosztów	Lata					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Wyższa	7%	14%	12%	10%	9%	9%
Odpowiednia	67%	63%	63%	68%	71%	70%
Niższa	21%	16%	18%	17%	15%	15%
Średnia (skala 1-5)	2,8	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9
Liczebność próby	*N* = 6567	*N* = 6929	b.d.	*N* = 6880	*N* = 6455	b.d.

Ź r ó d ł o: *Audyt Bankowości Detalicznej 2004-2009*, Pentor RI.

od banku w stosunku do ponoszonych opłat jest: dużo wyższa, wyższa, odpowiednia, niższa czy znacznie niższa?". Prezentowane powyżej wyniki podają odpowiedzi w trzech kategoriach, z uwagi na łączenie zbliżonych odpowiedzi (wariant „dużo wyższa" połączono z „wyższa", zaś „znacznie niższa" z „niższa"). Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć". Na uwagę zasługuje ocenienie przez zdecydowaną większość badanych (w całym poddanym analizie okresie) uznanie wartości oferty za odpowiednią do ponoszonych kosztów. Najniższy odsetek (63% respondentów) udzielił takiej odpowiedzi w latach 2005 i 2006, ale już ostatnie dwa analizowane lata – 2008 oraz 2009 pokazują wyraźny wzrost procentowy – do około 70%. Jednocześnie w tym samym okresie zmniejszył się odsetek klientów uznających, że wartość oferty bankowej jest niższa od kosztów, które muszą oni ponosić (15% w latach 2008 i 2009 w odniesieniu do wcześniejszych okresów, w których były to wyniki na poziomie 17% do 21% w roku 2004). Obrazuje to dokonującą się pozytywną zmianę w percepcji klientów bankowych, którzy pomimo wysokich opłat za korzystanie z usług finansowych oceniają je jako wartościowe. Jednocześnie, w opiniach badanych, w latach 2008-9 korzystanie z usług bankowych związane było z różnorakimi niedogodnościami – analizując rok 2009 do 2008 zmniejszył się odsetek klientów, którzy w ogóle nie doświadczali zakłóceń w kontaktach z bankami (z 17% do 12%), wzrósł także wskaźnik odczuwalnych niedogodności (z 5,5% do 5,7%)[28]. W porównaniu z rokiem 2007 częściej wskazywano na niekorzystne regulaminy i warunki umów (wzrost z 42% do 47%), niedogodne godziny działalności placówek (z 33% do 37%) oraz niekompetencje pracowników banku (z 23% do 27%). Mimo wskazanych niedogodności i problemów, klienci nie byli skłonni stwierdzić, że doświadczają zbyt wielu trudności w korzystaniu z usług swojego banku. Ze stwierdzeniem takim zgodziło się w 2008 r. około 6%, a podzielało je częściowo 16% (w roku 2007 odpowiednio 7 i 12%).

Biorąc pod uwagę, że zdecydowana większość respondentów sądziła, iż koszty usług bankowych są warte swojej ceny, można przypuszczać, że dalsze kreowanie wartości – zwłaszcza w obszarach problematycznych – przyczyni się do dalszego zwiększenia odsetka podzielających tę opinię klientów.

Podsumowanie

Kreowanie wartości dla klienta powinno być jedną z kluczowych kwestii w przedsiębiorstwach. W literaturze przedmiotu nie sposób wskazać na jedną

[28] Szerzej na ten temat: *Dobry rok w trudnych czasach*, www.pentor.pl/58277.xml?doc_id=11278 [5.11.2011].

powszechnie akceptowaną definicję wartości dla klienta. Analizując wiele przytaczanych, można jednak wskazać najważniejsze i powtarzające się w nich elementy: konsumenci dokonują oceny wartości przez szacowanie i wybór korzyści oraz porównanie ich do poniesionych kosztów, co oznacza, że wartość jest kategorią subiektywną, a jej postrzeganie jest zdeterminowane sytuacyjnie, natomiast satysfakcja konsumenta jest funkcją postrzeganej przez niego wartości. Wśród atrybutów determinujących wartość dla klienta wskazać można m.in. atrybuty produktu, relacje z klientami oraz wizerunek i reputację. Zarządzanie wartością dla klienta wymaga przede wszystkim zidentyfikowania klienta banku w aspekcie jego potrzeb i oczekiwań, zaś sama ocena wartości musi być dokonywana właśnie z perspektywy klienta i odnosi się zarówno do produktu bankowego, jak i jego ceny, korzyści ocenianej przez klienta, formy oferowania produktu. Wielopłaszczyznowe ujęcie pojęcia wartości wskazuje bankom obszary, które powinny być w kształtowaniu wartości uwzględnione – począwszy od cech produktu – usługi bankowej, przez kształtowanie relacji z klientami, aż po tworzenie wizerunku i reputacji banku.

Literatura

Canals J., *Strategie konkurencyjne w europejskiej bankowości*, WN PWN, Warszawa 1997.

Capiga M., *Kapitał klienta banku. Wybrane aspekty zarządzania i oceny*, Twigger, Warszawa 2005.

Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B., *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004.

Furtak M., *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003.

Gale B., *Managing Customer Value*, The Free Press, New York 1994, s. xiv.

Jonas A., *Strategie konkurencji na rynku usług bankowych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2002.

Kaplan R., Norton D., *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, WN PWN, Warszawa 2001.

Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i, kontrola*, Felber Sja, Warszawa 1999.

Monroe K., *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York 1990.

Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2006.

Wartość w naukach ekonomicznych, red. H. Zadora, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004.

Woodruff R., *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science" 1997, Vol. 25, No. 2.

Zadora H., *Uniwersalność wartości jako kategorii ekonomicznej*, w: *Wartość w naukach ekonomicznych*, red. H. Zadora, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004.

Zeithaml V., *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing" 1988, Vol. 52, No. 3.

Banking marketing in customer value creation

Summary. Creation and delivery of customer value is one of the most important issues for banking in the light of the increasingly competitive market. Marketing in banking sector is inherently based on exchange processes – namely, transactions made between the bank and its customers, and related to exchange of certain values. Banking customers evaluate market offers from the viewpoint of prospective values – they strive for maximization of those values, while at the same time appraising the cost incurred in the process. They have certain expectations with regard to the value of services offered, and those expectations shape their behavior. This paper presents the notion of customer value and its determinants, as well as the ways to improve customer value creation.

Key words: bank marketing, chain of values, bank services value, customer value