

Wojciech Grzegorzczak

Uniwersytet Łódzki

INTERNET JAKO INSTRUMENT STRATEGII MARKETINGOWEJ BANKU

1. Czynniki rozwoju Internetu i zakres jego wykorzystania przez banki

Współcześnie jedną z tendencji, jakie można zauważyć na rynku usług bankowych, jest niezwykle szybki rozwój i zastosowanie nowych rozwiązań technologicznych. Zaliczyć można do nich Internet. Zmienia on istotnie sposób zarządzania przedsiębiorstwem (bankiem) i oferuje nabywcom nowe sposoby zaspokajania ich potrzeb. Celem prezentowanego artykułu jest wskazanie na duże i wciąż rosnące znaczenie Internetu dla przygotowania i realizacji strategii marketingowych przez banki. Odnosi się to do wszystkich banków funkcjonujących w Polsce, i to bez względu na ich wielkość oraz formę własności, a więc również do banków spółdzielczych. Dotyczy także różnych elementów strategii marketingowych.

Za szybkim rozwojem Internetu przemawiają:

- możliwość bezpośredniego kontaktu z nabywcami usług banku,
- możliwość dotarcia do znacznie większej liczby potencjalnych nabywców,
- znacznie większa szybkość uzyskiwanych informacji,
- możliwość stałego dokonywania zmian narzędzia, tj. stron WWW,
- znacznie niższe koszty dotarcia do potencjalnego nabywcy i kontaktów z nim,
- brak pośredników w prowadzeniu badań.

Te zalety Internetu powodują, że daje on możliwości szybkiego i elastycznego reagowania przez bank na zmiany zachodzące na rynku. Jest to nowy instrument strategii marketingowej banków, który może być wykorzystywany w sferze badań marketingowych oraz jako narzędzie komunikacji, a także jako kanał rynku (dystrybucji usług banku).

Szczególne znaczenie Internetu dotyczy jego zastosowania w przygotowaniu i prowadzeniu badań marketingowych. Można go bowiem wykorzystać w badaniach

wtórnych i pierwotnych. Dostęp do sieci Internetu daje olbrzymie, nie istniejące dotąd możliwości wykorzystania opublikowanych raportów, czasopism, biuletynów, danych statystycznych i innych wtórnych źródeł informacji. Dodatkowo jest to dostęp bardzo szybki i relatywnie tani. Nie wymaga także specjalnego przeszkolenia pracowników badawczych. Internet jest też niezwykle użytecznym instrumentem pierwotnych badań marketingowych, pozwalającym na otrzymywanie szybkich odpowiedzi i bezpośredni kontakt z badanymi. Wykorzystuje się wtedy następujące techniki i metody badawcze:

- ankiety wysyłane pocztą elektroniczną lub umieszczone na własnych stronach WWW,
- zogniskowane wywiady grupowe,
- grupy dyskusyjne (czaty),
- badania testowe,
- badania omnibusowe [Sobczyk 2004; Bajdak 2003].

Badania ankietowe prowadzone przez Internet mają wiele zalet, wśród których należy wymienić możliwość dokonywania zmian w treści ankiety w czasie trwania badań, większą wygodę badacza i respondenta, dużą zwrotność. Natomiast największym problemem jest nakłonienie respondenta do odwiedzania strony internetowej i wypełniania kwestionariusza. Przy założeniu, że firma posiada bazę klientów kontaktujących się z nią poprzez Internet, można ją wykorzystać do kolejnej techniki, tj. do tworzenia grup dyskusyjnych i zogniskowanych wywiadów grupowych. Wprawdzie można się spotkać z krytyką, zwłaszcza tej ostatniej metody badań, ponieważ badani nie widzą się – w związku z czym brakuje spontaniczności wypowiedzi i są one bardziej wyważone – jednak spontaniczność i tzw. mowa ciała spotykana podczas wywiadów zogniskowanych może wpływać na odpowiedzi innych respondentów i wypaczać wyniki badań.

Także dzięki Internetowi można wykonywać testowanie nowych produktów czy przekazów reklamowych. Internet umożliwia również realizację badań omnibusowych przez firmy badawcze, które dysponują adresami e-mailowymi [Karcz, Bajdak 2004].

Kolejne zalety badań marketingowych za pośrednictwem Internetu to możliwość uzyskiwania odpowiedzi na drażliwe pytania oraz możliwość natychmiastowego przetwarzania danych ilościowych. Internet ułatwia ponadto realizowanie badań międzynarodowych. Poza tymi zaletami wymienia się w literaturze także słabe strony badań internetowych. Zalicza się do nich: skłonność badanych do udzielania skrótowych odpowiedzi, brak możliwości obserwowania pozawerbalnych reakcji badanych osób, brak możliwości oceny użytkowych cech produktów [Sobocińska 2004].

Kolejnym zakresem, w którym Internet może być wykorzystany poza badaniami marketingowymi, jest proces komunikacji firmy (banku) z otoczeniem. Wy-

korzysta się tu np. tworzenie własnych stron WWW, które początkowo służą głównie do przekazywania informacji o firmie (banku), jej ofercie i warunkach skorzystania z niej. Główną cechą specyficzną komunikacji poprzez marketing jest jej interaktywność, pozwalająca na uzyskiwanie informacji bezpośrednio od konsumentów. Natomiast dysponowanie odpowiednią bazą klientów korzystających z Internetu pozwala dodatkowo kierować przekazy komunikacyjne do określonych wybranych grup nabywców. Poza przekazywaniem informacji Internet może służyć także do działań reklamowych, akcji aktywizacji sprzedaży, *public relations*, podejmowanych w celach nakłonienia potencjalnych nabywców do określonego postępowania. Wykorzystywane są wtedy tzw. banery i linki reklamowe [Maciejewski 2003].

Wreszcie następną dziedziną, w której jest wykorzystywany Internet, to dystrybucja, gdzie stał się nowym kanałem rynkowym. Było to możliwe dzięki istotnemu zmniejszeniu liczby pośredników, a w konsekwencji kosztów dystrybucji. Uczestnicy tego kanału to przedsiębiorstwa i nabywcy indywidualni (B2C), przedsiębiorstwa (B2B) oraz przedsiębiorstwa i instytucje publiczne. Zdecydowanie przoduje sektor B2B, którego obroty stanowią ponad 70% ogółu obrotów przez Internet. Nadal jednak handel internetowy stanowi tylko kilka procent ogólnych obrotów na rynku. Natomiast ceny transakcyjne na tym rynku są o 20-30% niższe niż na rynkach tradycyjnych.

2. Postawy nabywców wobec nowości bankowych

Sektor bankowości szczególnie detalicznej jest obszarem, na którym relatywnie szybko są wprowadzane innowacje. Jedną z takich innowacji jest bankowość elektroniczna, która może występować w postaci *home-banking* lub *Internet-banking*. Istotne znaczenie ma więc stosunek nabywców do tych nowości. Wyniki badań prowadzonych przez różne ośrodki akademickie i instytuty badawcze wskazują generalnie na następujące wnioski:

- w odniesieniu do *home-banking* większość klientów wykazuje postawy pozytywne,
- w odniesieniu do bankowości internetowej można odnotować duże zainteresowanie, jednakże w praktyce pomniejszane przez obawy związane z bezpieczeństwem obrotu tej formy dystrybucji usług bankowych.

Za wykorzystaniem w praktyce wymienionych innowacji opowiadają się głównie osoby o wyższych dochodach i w młodszym wieku. Są one bardziej skłonne do korzystania z nowości. Podobnie znaczenie ma miejsce zamieszkania. Im większa miejscowość, tym większe zainteresowanie innowacjami bankowymi. Także poziom wykształcenia jest czynnikiem korzystania z nowości bankowych przez nabywców. Wiąże się on z poziomem wiedzy oraz możliwości zrozumienia istoty i korzystania z nowych produktów i form obsługi bankowej [Pobierało 2003; Borkowska 2003]. Na tle tych ogólnych informacji o cechach klientów usług banko-

wych istotne znaczenie ma wiedza o użytkownikach Internetu w Polsce. Jest to bowiem czynnik określający możliwości korzystania z bankowości internetowej.

Tabela 1. Charakterystyka użytkowników Internetu w Polsce

Cecha	Charakterystyka				
Płeć	kobieta – 44%			mężczyzna – 56%	
Wiek	15-19 lat	20-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	powyżej 50 lat
	33%	33%	14%	15%	6%
Wykształcenie	podstawowe	zawodowe	średnie z pomaturalnym		wyższe
	30%	9%	38%		24%
Miejsce zamieszkania	wieś	miasto do 20 tys.	miasto 20-100 tys.	miasto 100-500 tys.	miasto pow. 500 tys.
	21%	13%	22%	26%	19%

Źródło: [Maciejewski 2004, t. 2, s. 219-226].

Blisko 40% użytkowników Internetu korzysta z niego 3-5 razy w tygodniu lub częściej, a sporadycznie przez przeszło 30% czasu. Jak wynika z tabeli i przedstawionych danych Internet nie jest jeszcze w Polsce powszechnym sposobem zdobywania informacji i dokonywania transakcji przez nabywców indywidualnych.

Istotne znaczenie ma więc odpowiedź na pytania – jak przedstawia się rozwój bankowości internetowej i jak można określić zachowania klientów bankowości internetowej?

Pierwszy wirtualny oddział banku powstał w Łodzi w Powszechnym Banku Gospodarczym SA w 1998 r. Jednak rozwój bankowości elektronicznej datuje się w zasadzie od 2000 r., kiedy to powstał pierwszy bank wirtualny mBank (własność BRE Banku SA). W 1999 r. funkcjonowało 100 tys. kont internetowych, czyli ok. 0,1% ogólnej liczby kont osobistych; w 2001 r. było ponad 500 tys. kont internetowych, czyli 3,5% kont osobistych; na koniec 2003 r. było już ponad 1,9 mln kont internetowych, czyli ponad 10% kont osobistych, a w połowie 2004 r. już prawie 2,7 mln, czyli 15% ogółu kont osobistych. Prognozy na 2006 r. przewidują wzrost liczby kont internetowych do 3,3 mln [Więclaw 2004]. Szybko rosły także nakłady na nowe technologie w bankowości – od 1,4 mld zł w 2000 r. do przeszło 1,7 mld zł w 2003 r. Ta relatywnie duża i stale rosnąca liczba kont internetowych nie odzwierciedla jednak rzeczywistego stanu rozwoju bankowości internetowej. Wiele kont internetowych bowiem jest nie wykorzystywanych przez klientów. Pośrednio świadczą o tym wyniki badań dotyczących stosowanych i preferowanych form kontaktu klientów z bankami. Wynika z nich, że najczęstszym sposobem kontaktowania się z bankiem jest osobista wizyta w placówce bankowej (99% wskazań), a w dalszej kolejności korzystanie z bankomatów (92%) oraz infolinia (48%). Internet był wskazywany dopiero na piątym miejscu (23%). Ponadto 40% klientów największych banków internetowych w Polsce (mBanku i Inteligo) oczekuje, że bank zachowa swoją sieć stacjonarną [Grzegorzczak 2004]. Do głównych przyczyn

takiego stanu można zaliczyć odczuwany przez klientów brak zaufania i niski stopień bezpieczeństwa operacji prowadzonych za pomocą Internetu, słabą promocję i informację o nowych kanałach dystrybucji, wysoki koszt usług internetowych, brak dostępu do Internetu, nawyki i przyzwyczajenie do tradycyjnej obsługi. Dodatkowo przyczyną takiego stanu rozwoju Internetu w sferze obsługi bankowej jest to, iż ok. 24% populacji w Polsce w 16-75 roku życia korzysta z Internetu. Jest to kilkakrotnie mniej niż w krajach Unii Europejskiej. Można więc dojść do wniosku, że Internet jest nadal w niewielkim stopniu wykorzystywany przez banki do obsługi klientów.

3. Zachowania klientów bankowości internetowej

Bez względu na sformułowany wyżej wniosek o niewielkim zakresie wykorzystywania Internetu przez banki, ważne są jednak dla nich informacje o postępowaniu klientów korzystających z tej formy obsługi. Istotne znaczenie ma wiedza o usługach, z jakich korzystają klienci mający konta internetowe, oraz o cechach tych klientów. Według badań w zdecydowanej większości klienci korzystają z Internetu w domu (70%). Ponad dwie trzecie czyni to raz lub kilka razy w tygodniu, ale tylko 10% więcej niż 5 razy w tygodniu [Lipowski 2004].

Usługami, z jakich korzystają klienci internetowych banków, są: sprawdzanie stanu konta, dokonywanie płatności rachunków, zakładanie lokat długoterminowych, zakładanie lokat krótkoterminowych, przelewy środków, zamawianie kart płatniczych, dokonywanie spłat kredytów, składanie wniosków kredytowych. Z kolei głównymi przyczynami korzystania z Internetu są: łatwy dostęp do własnych środków finansowych, wygoda obsługi, korzystne oprocentowanie, brak opłat za przelewy środków [Smyczek 2004]. Głównymi zaś czynnikami różnicującymi zachowania klientów mających konta internetowe są zawód i wykształcenie. Dominują tu bowiem klienci z wykształceniem wyższym i średnim (łącznie prawie 90%). Potwierdzałoby to jeszcze bardziej rolę tych zmiennych jako czynników korzystania z Internetu w ogóle (tu udział ten wyniósł ponad 62%; zob. tab. 1). Zarówno jak w przypadku korzystania z Internetu w ogóle, tak i w odniesieniu do korzystania z bankowości internetowej nie ma istotnych różnic, jeśli chodzi o płeć. Natomiast poważne różnice dotyczą miejsca zamieszkania i wieku. Korzystających z bankowości internetowej jest na wsi ponad 47%, natomiast dominują osoby młode w wieku 21-30 lat (22%) i od 31-40 lat (39%) [Smyczek 2004].

Klienci mający konta internetowe wskazują także na korzystanie z innych usług banku i innych form obsługi. Ponad połowa z nich ma rachunek internetowy w innym banku, a ponad trzy czwarte korzysta z bankomatów i infolinii. S. Smyczek dokonał (na podstawie badań) podziału klientów rzeczywistych i potencjalnych bankowości internetowej. Wyróżnił trzy grupy: oszczędnych, wygodnych i obserwatorów. Pierwsze dwie grupy korzystają z tego rodzaju bankowości, nato-

miast trzecia nie wykazuje zainteresowania nią. Grupa pierwsza to klienci korzystający wyłącznie z banków internetowych, główną zaś przyczyną korzystania z nich są: oszczędności na kosztach obsługi. Grupa druga to klienci, którzy korzystają z bankowości internetowej oraz innych form dystrybucji. W tym wypadku głównym motywem korzystania z internetowych kont jest wygoda. Grupa trzecia to klienci banków, którzy jeszcze nie są zainteresowani bankowością internetową. Obserwują oni jej rozwój oraz oferty różnych banków, ale raczej samodzielnie nie podejmą wysiłku poszukiwania oferty banku w tym zakresie.

4. Podsumowanie

Przedstawione informacje mogą być przydatne do sformułowania kilku zaleceń dla banków, w tym dla banków spółdzielczych. Nie ulega wątpliwości, że banki spółdzielcze powinny wykorzystywać bankowość internetową we wszystkich trzech wymienionych wcześniej dziedzinach marketingu. Początkowo mogą to być badania marketingowe wtórne i pierwotne. Wynika to jednoznacznie z wymienionych już korzyści, Internet zaś może posłużyć jako instrument marketingowy umożliwiający obronę i umocnienie pozycji banku na rynku. Można stwierdzić, że banki spółdzielcze w większości obsługują klientów mieszkających na wsiach i w małych miejscowościach. Zgodnie z przedstawionymi danymi są to obszary, które nadają się do zastosowania bankowości internetowej, ponieważ co najmniej połowa ich mieszkańców nie korzysta jeszcze z Internetu i bankowości internetowej. To samo dotyczy także obsługi małych i średnich przedsiębiorstw, które również powinny wchodzić w zakres zainteresowania banków spółdzielczych. Jak wynika z analizy wyników badań obsługi małych i średnich firm w Polsce, bankowość elektroniczna jest oferowana przez prawie 40% małych banków, ale wykorzystywana tylko przez co najmniej 15% małych i średnich firm [Pacuć 2003]. Jest to więc sytuacja jak w przypadku klientów indywidualnych (ze wsi i małych miejscowości). Grupa małych i średnich firm może być kolejnym segmentem rynku, który może być wykorzystany przez banki spółdzielcze. Zaoferowanie dodatkowego kanału dystrybucji przez banki spółdzielcze może się przyczynić do wzrostu liczby obsługiwanych klientów oraz do utrzymania poziomu lojalności dotychczas obsługiwanych klientów, zwłaszcza tych, którzy charakteryzują się większymi dochodami i wyższym wykształceniem. Wiąże się to naturalnie z rosnącymi nakładami finansowymi banków, ale jest to nieuchronność, co potwierdzają dane o wzrastających kosztach informatyki w bankach w Europie¹.

¹ Według badań Boston Consulting Group banki europejskie wydają ok. 10% swoich przychodów na informatykę, udział zaś kosztów informatyki w wydatkach operacyjnych wzrósł z 15% w 2001 r. do prawie 20% w 2003 r. Natomiast największe banki europejskie wydają średnio na pracownika ponad 17 tys. euro na informatykę; por. [Rosną... 2004].

Literatura

- Borkowska A., *Tendencje zmian zachowań konsumentów na rynku usług bankowych. Marketing bankowy, doświadczenia i perspektywy*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Warszawa 2003.
- Grzegorzczak W., *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Bartna, Bydgoszcz–Łódź 2004.
- Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003.
- Karcz K., Bajdak A., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, [w:] *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2004.
- Kieźel M., *Nowoczesne technologie w bankowości detalicznej – obszary i możliwości stosowania*, [w:] *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2004.
- Lipowski M., *Zwyczaje zakupowe klienta bankowości internetowej*, [w:] *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2004.
- Maciejewski G., *Internet jako źródło informacji o poziomie zamożności gospodarstw domowych*, [w:] *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2004.
- Pacufa J., *Strategie marketingowe banków wobec małych średnich przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2003 nr 8.
- Pobierajło J., *Postawy klientów wobec nowości bankowych. Marketing bankowy, doświadczenia i perspektywy*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Warszawa 2003.
- Rosną koszty informatyki*, „Rzeczpospolita” 7.07.2004.
- Smyczek S., *Zachowania konsumentów indywidualnych na rynku bankowości internetowej*, [w:] *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2004.
- Sobczyk G., *Rola Internetu w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2004.
- Sobocińska M., *Badania marketingowe przez Internet – zalety i ograniczenia oraz zastosowania*, [w:] *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2004.
- Więclaw E., *17 milionów „plastików”*, „Rzeczpospolita” 20.07.2004.

INTERNET AS AN INSTRUMENT OF MARKETING STRATEGY OF A BANK

Summary

Recent development of Internet makes it one of the most essential instruments that banks can use to consolidate their position in the market. Internet can be used in three ranges of marketing. It can be the instrument of marketing researches both „desk” and „field”, a new channel of distribution of bank services, it can also be used in communication and promotion activities.

The knowledge of features and attitudes of customers of internet banking is of essential meaning for banks. The clients are usually people of high or secondary education as well as those with high incomes – most often occupants of large cities. But the part of villages’ and small towns’ inhabitants is also considerable.

It is possible to divide buyers in the market of internet banking into three groups. First of them are customers that use exclusively internet banks – they go by comfort and lower costs of co-operation with internet banks. Second group are those who treat Internet as additional way of contact with banks and comfort is for them the cause of using internet banking. Third customers' group are indifferent buyers, who observe the offers of internet banks but they are not decided to use any of them.

Cooperative banks should use Internet in all three objected ranges of marketing. The occupants of small towns and villages as well as small and medium firms seem to be the target customers.