

Sławomir Smyczek
Akademia Ekonomiczna w Katowicach

METODY BADANIA LOJALNOŚCI KONSUMENTÓW NA EUROPEJSKIM RYNKU USŁUG FINANSOWYCH

1. Wstęp

Instytucje finansowe należą do jednych z najprężniej i najszybciej rozwijających się firm na polskim rynku. Rozwój ten pozostaje pod silnym wpływem integracji europejskich rynków finansowych. Jednolity rynek europejski stwarza bowiem specyficzne uwarunkowania dla funkcjonowania tych instytucji. Regulacje prawne w ramach rynku wewnętrznego oraz eliminacja barier ograniczających swobody przepływu kapitału, ludzi, towarów i usług sprawiły, iż pojawiły się nie tylko nowe szanse, ale i zagrożenia w prowadzeniu działalności instytucji finansowych. Z jednej strony – możliwości bezpośredniego korzystania z wiedzy i doświadczenia zagranicznych instytucji finansowych, dostęp do najnowszych rozwiązań technologicznych, a także rozszerzenie działalności gospodarczej na nowe rynki, z drugiej zaś – wzrost konkurencji, podniesienie kosztów na badania i rozwój, a także wzrost nakładów związanych z pozyskaniem klienta. Wszystko to sprawia, że na europejskim rynku przetrwanie i rozwój instytucjom finansowym zapewniają w głównej mierze lojalni konsumenci. Konieczne zatem staje się zidentyfikowanie, jaką część „portfela” klientów stanowią lojalni nabywcy, a jaką nielojalni. Niezbędne jest także określenie stopnia lojalności klientów i przyczyn tego zjawiska. Dopiero mając taką wiedzę, instytucja finansowa może podjąć decyzje co do rozwoju sieci lojalnych klientów, którzy stwarzają jej możliwości osiągnięcia celów rynkowych.

2. Standaryzacja badań lojalności klientów na europejskim rynku

Pozyskanie przez instytucję finansową działającą na europejskim rynku wewnętrznym wiedzy o lojalności klientów wymaga przeprowadzenia badań marketingowych o charakterze międzynarodowym¹. Z chwilą gdy instytucja finansowa rozpoczyna międzynarodowe badania lojalności konsumentów, staje przed ważnym problemem decyzyjnym, związanym z określeniem celowości i możliwości standaryzacji procedury badawczej. W dosłownym sensie standaryzacja badań w skali międzynarodowej oznacza prowadzenie badań na podstawie identycznego zbioru metod, technik i instrumentów badawczych na próbach identycznych z punktu widzenia liczebności i metod doboru oraz z zastosowaniem identycznych sposobów przetwarzania i analiz danych oraz komunikowania rezultatów badań [2, s. 201].

Z punktu widzenia instytucji finansowej podstawowe korzyści ze standaryzacji badań lojalności konsumentów wynikają z możliwości porównania informacji i rezultatów badań prowadzonych we wszystkich krajach, możliwości obniżenia kosztów badań oraz z doskonalenia realizacji i kontroli badań w skali europejskiej. Jednakże oprócz korzyści ze standaryzacji badań, instytucja finansowa może napotkać szereg trudności, które są głównie związane ze specyfiką rynków krajowych, stanem infrastruktury badawczej, a nawet ograniczeniami prawnymi. Niemniej jednak jeśli nie uwzględni się różnic kulturowych, społecznych ekonomicznych czy też organizacyjnych, zarówno w fazie przygotowania badań, jak i w fazach ich realizacji, a następnie przetwarzania i komunikowania wyników badań, ich przydatność w podejmowaniu decyzji może być bardzo ograniczona.

Konieczne zatem staje się wypracowanie takich metod badania lojalności konsumentów, które będą możliwe do zastosowania w międzynarodowych badaniach tego zjawiska. Jednakże ze względu na duży stopień abstrakcyjności zachowań lojalnych² wśród klientów niezwykle trudno jest dobrać taką metodę, która pozwoliłaby w pełni dokonać jej pomiaru. Do tej pory w badaniach lojalności klientów posługiwano się najczęściej klasycznymi metodami wykorzystywanymi

¹ Międzynarodowe badania marketingowe określa się jako systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania i prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych, dotyczących działalności na rynku międzynarodowym.

² Za lojalnego należy uważać klienta, który korzysta wyłącznie z usług danej instytucji finansowej. Mając jednakże na uwadze relacje wynikające ze stosunków instytucja finansowa–klient, lojalność klienta można zdefiniować jako określony stan stosunku klienta do instytucji świadczącej mu usługi, oparty na trwałości, długoterminowości oraz akceptacji oferowanych warunków poszczególnych usług. Lojalność klienta, czyli „przywiązanie” do danej instytucji finansowej jest wyrazem wzajemnego zrozumienia oraz współpracy pomiędzy nimi. Kształtowanie lojalności klienta (wierności) jest celem samym w sobie kompleksowych działań marketingowych, a jej przestrzeganie jest „nagradzane” preferencyjnymi warunkami zakupu. Lojalny klient, to klient „przywiązany” do instytucji finansowej, nie poddający się działaniom konkurentów (tzw. klient trudny do pozyskania) oraz reprezentujący na rynku, zgodnie z ustaleniami, interesy „swojej” instytucji.

w badaniach marketingowych, tj.: metodą ankietową, obserwacją, eksperymentem, wywiadem czy też testami, badając jedynie pewne wyznaczniki określające zachowania lojalne klienta. W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele takich wyznaczników, np. liczba wizyt klienta w oddziale danej instytucji finansowej w ciągu roku czy liczba usług, z których skorzystał klient podczas wizyty w placówce. T. Jones i W.E. Sasser jr. zgrupowali wskaźniki, które można wykorzystać w procesie badania lojalności, w trzy kategorie:

- zamiar dokonywania powtórnych zakupów,
- podstawowe zachowania klientów,
- dodatkowe (wtórne) zachowania klientów [4, s. 35-37].

Tymczasem, jeśli metoda ta ma być użyteczna dla instytucji finansowych działających na wielu rynkach UE, winna ona dostarczyć syntetycznego wskaźnika poziomu lojalności, umożliwiającego porównanie między poszczególnymi rynkami, instytucjami finansowymi (np. tworzącymi grupę kapitałową) czy też z konkurentami. Ponadto uzyskany wskaźnik powinien ułatwiać i usprawniać zarządzanie relacjami z klientami.

3. Wykorzystanie metody TRI*M w międzynarodowych badaniach lojalności klientów

Ten postulat spełnia metoda TRI*M, która z powodzeniem jest już stosowana przez instytucje finansowe działające w rozwiniętych krajach Unii Europejskiej [1, s. 23]. Dzięki tej metodzie dokonuje się pomiaru zadowolenia, zaufania i przywiązania klienta do danej instytucji finansowej. W trakcie badania respondent ocenia instytucję finansową, z usług której korzysta, ze względu na kilka wymiarów. Do najistotniejszych z nich należy zaliczyć:

- ogólne zadowolenie z usług danej instytucji finansowej,
- poczucie uzyskania korzyści związanej z korzystaniem z usług tej instytucji finansowej,
- deklaracja kontynuowania współpracy z tą instytucją finansową,
- skłonności do rekomendowania instytucji finansowej innym,
- zaufanie do instytucji finansowej [5, s. 13].

Metoda TRI*M wykorzystuje dwa podstawowe instrumenty: indeks TRI*M i mapę TRI*M. Zaletami tej metody są: zestandaryzowany sposób ilościowego wyrażania poziomu zadowolenia klientów, zdolność identyfikacji czynników zadowolenia oraz tych, które wpływają na przywiązanie klientów, możliwość oceny pozycji danej instytucji finansowej względem konkurencji i możliwość monitorowania poziomu zadowolenia klientów w czasie. Niezwykle ważnym atutem tej metody jest możliwość porównywania uzyskanych wyników z bazą danych³ w całej branży na całym europejskim rynku finansowym.

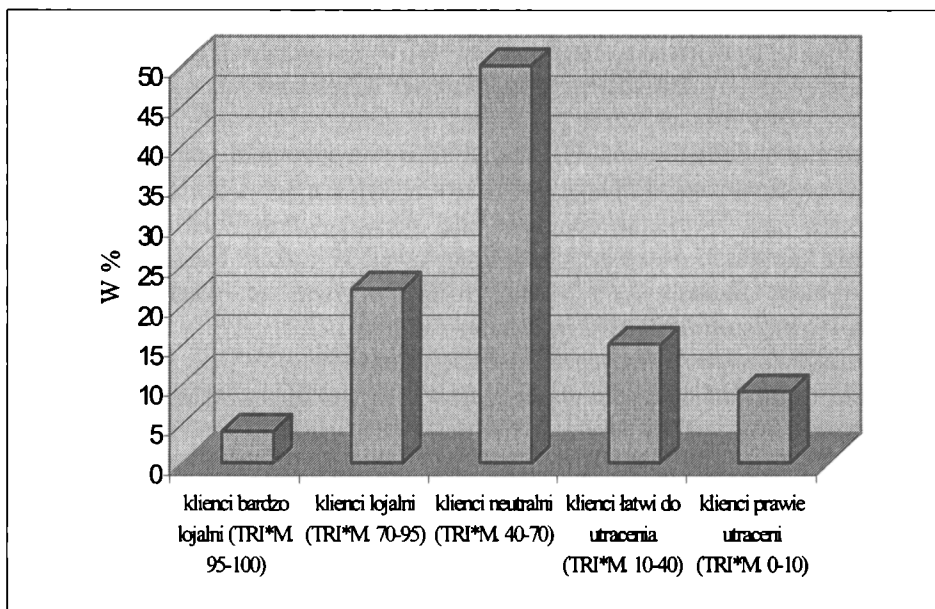
³ Bazą danych dysponuje agencja badawcza Infratest Burke z Monachium.

Syntetyczny wskaźnik lojalności klientów – indeks TRI*M

Indeks TRI*M jest ilościową miarą zadowolenia i przywiązania klientów wyrażoną za pomocą jednej liczby. Wartości indeksu w praktyce waha się od 0 do 100 punktów (rys. 1). Wskaźnik powyżej 70 punktów jest wynikiem dobrym i wskazuje na silne związki z klientami. Wskaźnik od 40 do 70 punktów skłania do zastanowienia się nad słabościami relacji, zaś poniżej 40 punktów jest wynikiem złym i wskazuje na potrzebę gruntownej przebudowy relacji z klientami [3, s. 17].

Zastosowanie standardowej jednowskaźnikowej miary TRI*M do pomiaru poziomu przywiązania klienta ma wiele zalet:

- pozwala na porównanie uzyskanego wyniku z bazą danych wyników tej samej branży i innych wyników uzyskanych w danym kraju,
- pozwala na śledzenie zmian w czasie,
- pozwala także na zarządzanie poprzez cele, w odniesieniu zarówno do całej instytucji finansowej, jak i jej poszczególnych oddziałów [3, s. 18].



Rys. 1. Segmentacja klientów instytucji finansowej według indeksu TRI*M

Źródło: [6, s. 77].

Indeks TRI*M stanowi sumaryczną miarę emocjonalnych i racjonalnych elementów lojalności klientów. Wyraża stopień przywiązania klientów i może być wykorzystany do stałego monitorowania poziomu lojalności klientów w czasie.

Ponadto indeks TRI*M wykorzystuje się do podziału i budowy typologii konsumentów według metody Jonesa i Saaera [6, s. 76].

Według tej metody konsumentów można podzielić na: „wyznawców” – grupa klientów zadowolonych i lojalnych, „zakładników” – klienci lojalni, ale niezadowoleni, „wyrafinowanych” – klienci zadowoleni i nielojalni oraz „terrorystów” – klienci niezadowoleni i nielojalni.

Mechanizmy współzależności pomiędzy zadowoleniem i lojalnością tłumaczą powstanie grupy „wyznawców” i „terrorystów”. „Wyznawcy” są klientami bardzo zadowolonymi z oferty rynkowej danej instytucji finansowej i lojalnymi względem tej instytucji. Ta grupa klientów stanowi najlepszy kanał promocji dla każdej instytucji finansowej. Ich kontakt z potencjalnymi klientami ma większą wartość niż działania podejmowane przez działy marketingu. Celem instytucji finansowej zatem winno być utrzymywanie jak największej liczby „wyznawców” we wszystkich grupach docelowych, do których adresuje swoją ofertę. „Terrorysty” to klienci rozczarowani swoimi relacjami z daną instytucją finansową. Klienci ci dzielą się swymi złymi doświadczeniami z innymi uczestnikami rynku. „Odstrasza” potencjalnych klientów i sprawiają, że obecni klienci czują się niepewni co do usług oferowanych przez tą instytucję. Istnienie takich klientów stanowi poważne zagrożenie dla funkcjonowania instytucji finansowej na rynku.

Ciekawszym zjawiskiem rynkowym jest występowanie pozostałych dwóch grup konsumentów: „zakładników” i „wyrachowanych”. Zdarza się, że instytucje finansowe mają duże grupy „zakładników”. Dzieje się tak nie tylko wtedy, gdy dana instytucja finansowa (lub jego oddział) jest monopolistą na danym rynku lokalnym (monopol terytorialny). Grupa „zakładników” może powstać także wtedy, gdy skorzystanie z danej usługi podczas trwania promocji uzupełniającej zobowiązuje użytkownika do korzystania z innych usług. Zatem „zakładnicy” to klienci niezadowoleni, którzy z powodu istniejących barier nie mają możliwości zmiany instytucji finansowej, nawet gdyby chcieli. Gdyby zaistniała taka możliwość, zmieniliby ją lub określoną usługę. Są oni główną grupą docelową dla nowych konkurentów wchodzących na dany rynek. Z kolei duża grupa „wyrachowanych” może się pojawić wtedy, gdy klienci w niewielkim stopniu rozumieją produktowe lub wizerunkowe przewagi danej instytucji finansowej nad konkurencją i pozostają nadal klientami danej instytucji nie dlatego, że jej usługi są lepsze, ale dlatego, że ta instytucja oferuje mu najlepsze ceny i warunki sprzedaży. Jest to sytuacja niebezpieczna dla instytucji finansowej. Są to bowiem klienci zadowoleni, ale nie przejawiający zbyt dużej lojalności w swoich relacjach z instytucją. Mają skłonność do porównywania ofert rynkowych. Nie są przywiązani do konkretnej instytucji czy usługi [6, s. 80].

Mając na uwadze opisywane aspekty, należy pamiętać, że wobec różnych grup klientów należy podejmować inne działania, dlatego poznanie wielkości segmentów jest niezbędne dla skuteczności tych działań.

Identyfikacja czynników determinujących lojalność klienta – mapa TRI*M

Metoda TRI*M pozwala nie tylko na wyodrębnienie poszczególnych grup klientów, czy zmierzenie poziomu lojalności konsumentów, ale także, za pomocą mapy TRI*M, na określenie poszczególnych czynników wpływających na lojalność klienta względem danej instytucji finansowej. Mapa ta pozwala odpowiedzieć na pytania, co dla klientów jest najważniejsze i na ile są oni zadowoleni z poszczególnych cech usług.

Mapa TRI*M pokazuje położenie atrybutów działania danej instytucji finansowej w trzech wymiarach:

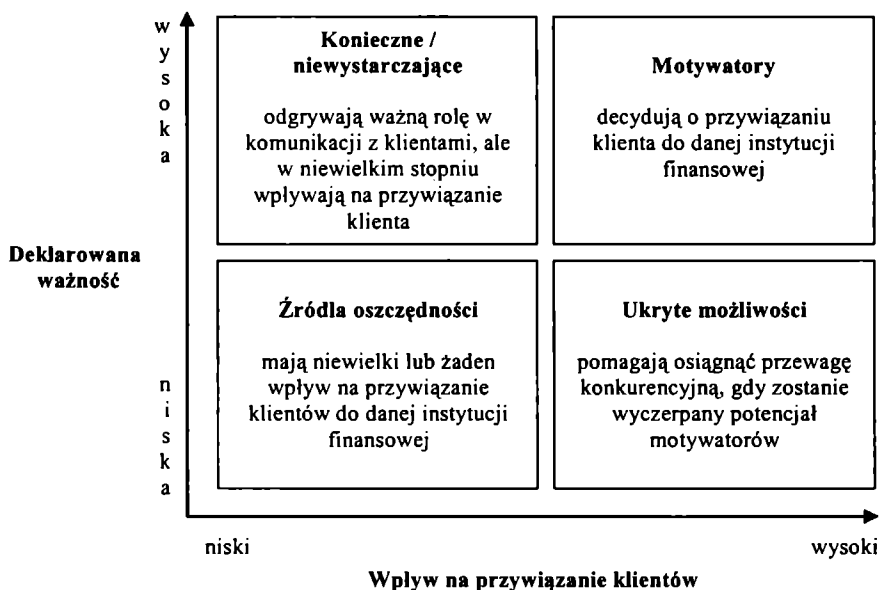
- deklarowana ważność (oś pionowa) – pokazuje, które cechy usług są często komunikowane konsumentom,
- faktyczny wpływ każdej cechy na przywiązanie klientów (oś pozioma) – pozwala zidentyfikować obszary działania, które wzmocnią przywiązanie klientów,
- poziom relacji każdej cechy w danej instytucji – pokazuje silne i słabe strony.

Mapa TRI*M porządkuje poszczególne czynniki według czterech grup ze względu na ich deklarowaną ważność i wpływ czynnika na przywiązanie klienta:

- elementy motywujące to takie, których wpływ na przywiązanie klienta jest duży i respondenci mają świadomość tego wpływu – czynniki te są postrzegane przez klientów jako ważne,
- elementy kosmetyczne także są postrzegane przez klientów jako ważne; elementy te w rzeczywistości mają niewielki wpływ na przywiązanie klienta,
- czynniki określane jako ukryte możliwości – rzadko postrzegane jako ważne, a w rzeczywistości mają istotny wpływ na przywiązanie klienta,
- elementy określane jako potencjalne oszczędności – mają niewielki wpływ na przywiązanie i są rzadko deklarowane przez respondentów jako ważne.

Oś poziomą na rys. 2 należy interpretować jako poziom rzeczywistej ważności i siły wpływu danego czynnika na lojalność konsumentów. Im dalej w prawo dana cecha położona jest na osi, tym większy jest jej wpływ na lojalność konsumentów. Z kolei oś pionowa wyznacza deklarowaną ważność cech. Im wyżej położona cecha, tym większa ważność przypisywana jest danej cesze przez konsumentów. Dodatkowo na mapie uwzględnia się względny poziom spełnienia poszczególnych cech (atrybutów). Jest to miara względna poszczególnych aspektów działalności instytucji finansowej, co oznacza, że układem odniesienia jest zawsze tylko zbiór cech, który został uwzględniony w badaniu. Jeśli dana cecha została na mapie oznaczona jako ważna, to znaczy to, że uzyskała w opinii respondentów wyższą wartość niż średnia wszystkich cech uwzględnionych w badaniu. Takie ujęcie problemu nie pozwala jednak na dokonywanie porównań z konkurencją [1, s. 45].

Najważniejsze dla polityki formułowania instrumentów marketingowych będą cechy, które znajdują się z prawej strony mapy, tj. „motywatory” i „ukryte możliwości”. Zatem po prawej stronie mapy instytucja finansowa winna szukać



Rys. 2. Cechy instytucji finansowej i jej oferty rynkowej według mapy TRI*M

Źródło: [6, s. 79].

możliwości pozyskania zadowolonych klientów i osiągnięcia przewagi nad konkurencją. Jeśli w tym obszarze znajdują się cechy, których spełnienie zostało ocenione przez respondentów stosunkowo nisko, to dana instytucja finansowa winna zmierzać do poprawy tych obszarów działania. Cechy, które znajdują się w polu cech „koniecznych/niewystarczających”, nie mają dużego wpływu na lojalność klientów, ale są postrzegane przez nich jako ważne. Niski poziom cech w tym polu może być przedmiotem krytyki ze strony klientów, co może z kolei zniechęcać do tej instytucji innych klientów. Nie wolno zatem tych cech lekceważyć. Atrybuty ulokowane w polu potencjalnych źródeł oszczędności to cechy, którym respondenci nie przypisują zbyt dużej ważności i jednocześnie cechy te nie mają dużego wpływu na zadowolenie i lojalność klientów. Należy podkreślić, że właściwości atrybutów mogą ulegać zmianie w czasie. Cechy, które dziś mają charakter motywujący do zakupu, mogą przemieścić się w pole cech koniecznych, ale niewystarczających. Podobne zjawisko może w przyszłości wystąpić w przypadku cech ocenianych nisko i mało ważnych. W przyszłości mogą one nabrać znaczenia i mogą przekształcić się w ukryte szanse.

Reasumując, należy stwierdzić, iż badanie lojalności klientów instytucji finansowych na europejskim rynku wewnętrznym jest procesem niezwykle trudnym i skomplikowanym. Wynika to z jednej strony z abstrakcyjności samej

kategoriach lojalności i złożoności rynku usług finansowych. W tym przypadku często respondenci mają trudności z werbalizowaniem swoich motywów i powodów podejmowanych decyzji w tym zakresie. Z drugiej strony problemem staje się pokonanie różnic kulturowych, społecznych czy też organizacyjnych, występujących między poszczególnymi rynkami krajowymi, co z kolei umożliwi dokonanie standaryzacji metod badawczych.

Literatura

- [1] *Banks in Europe*, Tias-ING Group, Tilburg University, listopad 1997.
- [2] Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
- [3] Penconek M., *Relacje z klientami*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 5.
- [4] Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
- [5] Scharioth J., Zuber Ch., *Stakeholder Management International*, Infratest Burke Wirtschaftsforschung, March 1998.
- [6] Smyczek S., *Lojalność konsumentów na rynku. Wybrane zagadnienia*, AE, Katowice 2001.

METHODS OF CUSTOMERS' LOYALTY RESEARCH ON THE EUROPEAN MARKET OF FINANCIAL SERVICES

Summary

Loyal customers assure operation and development of financial institutions on the internal European market. In order to identify a level and a structure of customers' loyalty, financial institutions need appropriate method of research. This method should make possible international comparisons of information, results of conducted research, reduction of research costs as well as realisation and control improvement of research on the European market. The method which fits to those criteria is TRI*M. This method enables financial institutions to measure satisfaction, confidence and attachment of customers. It also provides institutions to level and factors determining consumer loyalty in a synthetic way.