

Elżbieta Aleksandra Studzińska

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

WYKORZYSTANIE METOD BADAŃ SATYSFAKCJI KLIENTÓW BANKU

Streszczenie: W artykule przedstawiono problematykę dotyczącą najważniejszych metod badania satysfakcji klientów banku. Omówiono samą satysfakcję i jej pomiar. Wskazano, że satysfakcja klientów banku jest jednym z ważnych determinantów kształtujących lojalność klientów banku. Klient jest źródłem wiedzy o produkcie i jakości świadczonych usług. Pokazano przemiany, które dokonały się w funkcjonowaniu banków, zmieniły dotychczasowe relacje klient–bank. Klient ma możliwość korzystania z ofert różnych banków, a więc przestał być klientem stałym związanym tylko z jednym bankiem. Oznacza to dostosowanie się banków do rosnących wymagań klientów przez zwiększanie satysfakcji klientów. Szczegółową uwagę zwrócono na metody pomiaru i badań satysfakcji klienta.

Słowa kluczowe: satysfakcja klienta, badania satysfakcji klienta, usługi bankowe.

„Uzyskanie zadowolenia klienta jest misją i celem każdego biznesu”

P. Drucker [1973, s. 79]

1. Wstęp

Rynek bankowy w Polsce charakteryzuje wzrastająca konkurencja między bankami, do której dołączają coraz to liczniejsze banki zagraniczne – ich przedstawicielstwa, filie i oddziały. Konkurencja w sektorze bankowym pojawiła się stosunkowo późno, bo w latach 70. XX wieku. Bankowość była bowiem zawsze uważana za dziedzinę, gdzie zbyt wysoka konkurencja może prowadzić do zwiększenia poziomu ryzyka i wystąpienia kryzysu [Harasim 2009, s. 16]. Znikoma znajomość marketingu i działalności konkurencyjnej na rynku usług bankowych powodowały, że w początkowym okresie nie dokonywano segmentacji klientów i banki nie potrafiły precyzyjnie określić docelowych klientów [Gospodarowicz 2010, s. 47]. W ostatnich latach olbrzymie przeobrażenia miały miejsce w bankowości detalicznej, czyli w sferze działalności bankowej zorientowanej na obsługę i zaspokojenie potrzeb klientów indywidualnych. W tej sytuacji niezwykle istotnego znaczenia nabiera zarządzanie wszelkimi informacjami o produkcie, które docierają do klienta lub potencjalnego klienta i nakłaniają go do zakupu oraz utrzymują jego lojalność [Kłopotcka 2006, s. 61]. Wzrost zainteresowania instytucji bankowych segmentem gospodarstw domowych doprowadził do natężonej walki konkurencyjnej na tym obszarze. Dla efektyw-

nego konkurowania bank nie może skupiać się jedynie na pozyskiwaniu i zaspokajaniu potrzeb wyłącznie nowych klientów, gdyż jest to kosztowne i jednocześnie mało skuteczne. Obecnie na konkurencyjnym rynku przetrwanie i rozwój zapewniają bankom lojalni klienci. Bank, aby osiągnąć sukces, musi poznać dobrze swoich klientów, ich potrzeby, preferencje i zachowania. Lojalni klienci są tańsi w obsłudze, ponieważ są mniej wrażliwi na zmiany cen oraz są źródłem wiarygodnej i bezpłatnej reklamy. Należy zwiększać przewagę konkurencyjną przez wykształcenie wśród klientów satysfakcji i stanu lojalności. Niezbędne staje się określenie stopnia lojalności klientów, a także przyczyn tego zjawiska. Dopiero posiadając taką wiedzę, bank może podjąć decyzję co do rozwoju sieci lojalnych klientów, którzy zapewnią jej rozwój.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie najważniejszych metod badania satysfakcji klientów banku. W artykule wskazano, że satysfakcja klientów banku jest jednym z ważnych determinantów kształtujących lojalność klientów banku. Klient jest źródłem wiedzy o produkcie i jakości świadczonych usług. Przemiany, które dokonały się w funkcjonowaniu banków, zmieniły dotychczasowe relacje klient–bank. Klient ma możliwość korzystania z ofert różnych banków, a więc przestał być klientem stałym, związanym tylko z jednym bankiem. Oznacza to dostosowanie się banków do rosnących wymagań klientów przez zwiększanie satysfakcji klientów.

Cel główny osiągnięto przez odpowiedzi na pytania szczegółowe:

1. Jakie są przyczyny satysfakcji klientów banku?
2. Jakie są postawy lojalnych klientów wobec banków?
3. W jaki sposób mierzona jest satysfakcja klientów banku?
4. Jakie są metody badań satysfakcji klientów?
5. Jakie są metody pomiaru klientów banku według stopnia lojalności?

2. Satysfakcja i jej pomiar

Na początku lat 80. P. Drucker zauważył, że pierwszym zadaniem firmy jest kreowanie potrzeb klientów, którzy mają olbrzymie możliwości wyboru produktu i marki, ceny i dostawców. Klienci oceniają, która oferta przyniesie im największą wartość. Zaczęto zwracać coraz większą uwagę na kwestię satysfakcji klienta [Hill, Aleksander 2003]. Ph. Kotler określa satysfakcję jako stan odczuwalny przez jednostkę i związany z porównywaniem postrzeganych cech produktu oraz oczekiwań jednostki dotyczących tych cech. Autor ten zwraca uwagę, że czynniki decydujące o satysfakcji klienta mogą być różne w zależności od segmentu odbiorców [Kotler 1994, s. 35, 49]. Ph. Kotler definiuje również satysfakcję jako przyjemność lub rozczarowanie wynikające z porównania działania produktu (lub w wyniku jego działania) z oczekiwaniami. Jeśli produkt nie spełnia oczekiwań, to nie jest zadowolony. Jeśli natomiast produkt przekracza oczekiwania, klient jest bardzo zadowolony lub zachwycony [Kotler 2005, s. 60-61]. Klient **współcześnie powinien być traktowany jako podstawowy aktyw** każdego banku, ponieważ kreuje on wpływy, rentowność i informacje

oraz decyduje o płynności finansowej. Wbrew pozorom, zdefiniowanie pojęcia zadowolenia (lub satysfakcji) nie jest wcale proste, ponieważ jest to kategoria w dużej mierze subiektywna. Według znawcy tematu – Olivera, satysfakcja klienta jest postrzegana jako różnica rozbieżności pomiędzy wcześniejszymi oczekiwaniami a rzeczywistym przebiegiem usług [Oliver 1999]. MacKenzie i Olshavsky rozwijają model Olivera i dodają do niego pragnienia, które definiują jako fundamentalne potrzeby, cele życiowe lub pożądane stany. Pokazują też pewne niedoskonałości modelu Olivera, zgodnie z którym klienci, którzy spodziewają się niskiej jakości usługi i taką otrzymują, powinni być zadowoleni [Spring, MacKenzie, Olshavsky 1996]. Klienci stają się coraz trudniejsi, bowiem więcej informacji to większa świadomość, większa świadomość to większe wymagania [Mizerski 2009, s. 51].

W literaturze zjawisko satysfakcji zostało wyjaśnione z uwzględnieniem kilku różnych modeli, takich jak: model emocjonalny, model oczekiwanej niezgodności oraz model oparty na teorii sprawiedliwości wymiany, które traktować należy jako koncepcje wzajemnie się uzupełniające w celu pełnego wyjaśnienia mechanizmy kształtowania zjawiska satysfakcji [Skowron 2010].

W modelu emocjonalnym satysfakcja nabywcy jest określana jako stan pozytywnej reakcji emocjonalnej towarzyszący ocenie rezultatów użycia produktu. Rezultaty te są oceniane przez klienta w kategoriach sukcesu bądź porażki. Sukces wywołuje stan satysfakcji, porażka natomiast wiele negatywnych emocji odbieranych przez klienta jako stan niezadowolenia.

Najbardziej kompleksowym modelem objaśniającym powstanie satysfakcji jest model oczekiwanej niezgodności. Według niego konsument ocenia poziom swojego zadowolenia na podstawie doświadczeń z produktem oraz wcześniejszych oczekiwań.

Zgodnie z teorią modelu opartego na teorii sprawiedliwości satysfakcja klienta pojawia się, kiedy klient dostrzeże, że stosunek jego własnych korzyści wynikających z posiadania produktu do nakładów związanych z jego zakupem jest sprawiedliwy. Ocena odbywa się w kategoriach kosztów i zysków stron zaangażowanych w transakcję [Kapusta 2007, s. 50-51].

N. Kano wyróżnia trzy poziomy satysfakcji: satysfakcję podstawową, proporcjonalną i satysfakcję dodatkową [Stodulny 2006, s. 29-31].

Satysfakcja podstawowa wynika z dostarczenia jakości minimalnej, a więc zaspokojenia potrzeb podstawowych. Brak zaspokojenia podstawowych potrzeb powoduje niezadowolenie klienta, natomiast spełnienie oczekiwań w tym zakresie powoduje wzrost satysfakcji, ale tylko do pewnego poziomu.

Satysfakcja proporcjonalna, nazywana też jednowymiarową, rośnie proporcjonalnie do wzrostu poziomu jakości produktów/usług. Zaspokojenie potrzeb może być przedmiotem negocjacji między klientem a firmą. Czynniki tworzące satysfakcję klienta proporcjonalną (tzw. czynniki nagradzania) muszą być realizowane co najmniej na poziomie oczekiwanym przez klienta.

Satysfakcja specjalna występuje, gdy jakość produktu lub usługi przewyższa oczekiwania. Zostają zaspokojone potrzeby przez klienta nieuświadomione lub takie,

których zaspokojenia nie oczekiwał. W niektórych przypadkach satysfakcja może wzrastać szybciej niż oferowana jakość. Czynniki wywołujące satysfakcję specjalną (tzw. czynniki wzbudzania zachwytu) są często związane nie tyle z tym, co zostało zrobione, ile z tym, jak, kiedy i w jakich okolicznościach.

Satysfakcja daje nadzieję na stabilność lojalności klienta wobec usługodawcy lub usługi, która wyraża się przede wszystkim w kontynuacji współpracy, co potwierdza przekonanie, że uzyskane korzyści są większe niż u konkurencji. Satysfakcja klienta względem banku jest kształtowana przez wiele różnorodnych czynników. Jednym z istotnych czynników jest wartość konsumencka rozumiana jako korzyść uzyskiwana przez klienta, która obejmuje m.in. jakość, cenę, wygodę, punktualność, formę dostawy pobieranych usługi. Zadowolony klient może odejść, jeśli u konkurencji otrzyma lepszą ofertę od tej, którą oferuje mu dotychczasowy bank. Satysfakcja może być w różnym stopniu uświadomiona. Klient świadomy swojej satysfakcji będzie odczuwał zaspokojenie swoich potrzeb, okazując lojalność przez określone postawy i zachowania. Klienci, którzy nigdy nie zastanawiali się na poziomie spełnienia przez bank ich potrzeb, zazwyczaj będą klientami biernymi, często obojętnymi. Tacy klienci są nieprzewidywalni, często nie widzą różnicy między instytucjami bankowymi. Cechuje ich raczej przyzwyczajenie niż lojalność.

Jones i Saaer na bazie syntetycznego wskaźnika satysfakcji i lojalności dokonali typologii klientów, dzieląc ich na 4 grupy, takie jak [Jones, Saaer 1995, s. 96-96]:

- **apostolowie** – wysoki stopień zadowolenia i lojalności. Źródłem ich postaw jest całkowite zaspokojenie potrzeb, a nawet przekroczenie wymagań;
- **terroryści** – poziom ich satysfakcji jest bardzo niski bądź neutralny. Charakteryzują się oni niską lojalnością, są gotowi zrezygnować z produktów i usług banku oraz przekazać negatywne opinie w swoim otoczeniu;
- **chciwcy** – są z reguły zadowoleni, ale nielojalni. Są nastawieni na poszukiwanie okazji, przecen, promocji;
- **zakładnicy** – niski stopień zadowolenia i wysoki poziom lojalności, której przyczyn trzeba szukać raczej w braku alternatyw czy istnieniu barier zmiany banku.

Satysfakcję klienta można zatem określić jako różnicę między postrzeganiem przez klienta danego dobra (usługi) a jego potrzebami i oczekiwaniami. Dla banku ważne jest, że preferencje klientów zmieniają się w czasie i mają na to wpływ zarówno tzw. czynniki twarde (poziom dochodów, status rodziny, wzorce, tradycja), jak i miękkie (np. moda, ogłoszenia w mass mediach, rekomendacje, ulotki reklamowe, dotychczasowe doświadczenia z ofertą). Często przyjmuje się, że dobrym miernikiem zadowolenia z produktu bankowego i obsługi jest lojalność, wyrażająca się w powtórnych kontaktach związanych z korzystaniem z usług banku. Satysfakcja klienta motywuje także personel banku do działania oraz osiągania coraz lepszych wyników. Klient przywiązany do banku niekoniecznie jest klientem zadowolonym, ale zadowoleni klienci zwykle są klientami lojalnymi.

Satysfakcję klienta można potraktować jako wynik psychologicznego procesu, przy którym klient porównuje zauważalny poziom wydajności banku [Kieźel 2005, s. 37].

Anderson, Fornell i Rust powołują się na 9 projektów, w których potwierdzono pozytywny wpływ satysfakcji z usług na lojalność klientów. Piszą też o wpływie satysfakcji na obniżkę kosztów przyszłych transakcji oraz o mniejszej elastyczności cenowej w grupie zadowolonych klientów [Anderson, Fornell, Rust 1997]. File na zadowolenie klientów patrzy w modelowy sposób: wysoki poziom satysfakcji = ponowne zakupy + rozpowszechnianie pozytywnych informacji o banku [File, cyt. za Tyler, Stanley 1999]. Fischer zwraca uwagę, że satysfakcja klientów jest postrzegana jako podstawowy czynnik decydujący o tym, czy klienci będą nadal korzystać z usług banku czy też zmienią go na inny [Fischer 2001].

Pomiar satysfakcji wcale nie jest prosty. Według Berrego, Seidersa i Rewala, satysfakcja może być mierzona w różny sposób, od pomiaru ogólnego zadowolenia z usług banku (np. Ganesh, Arnold i Reynolds wykorzystują 5-punktową skalę Likieria z biegunami: „bardzo zadowolony” i „bardzo niezadowolony” [Ganesh, Arnold, Reynolds 2000]), aż do bardzo szczegółowego pomiaru satysfakcji z różnych elementów usług [Szczepaniec 2004, s. 103].

3. Lojalność klientów wobec banku

Każdy bank, chcąc istnieć i odnosić sukcesy na współczesnym rynku, musi kierować się przede wszystkim dbałością o klienta. To oczywiste stwierdzenie głęboko zakorzeniło się w świadomości nawet opornych początkowo menedżerów i stopniowo odmienia obraz stosunków rynkowych [Miłota 2003, s. 248]. Lojalność jest pojęciem złożonym, trudnym do jednoznacznego zdefiniowania. W potocznym rozumieniu oznacza przywiązanie, oddanie, zaangażowanie i wierność [Wilmańska-Sosnowska 2008, s. 77]. Lojalność jako prawość, wierność i rzetelność w stosunkach z ludźmi wiąże się z pierwotnym określeniem terminu „lojalność” rozumianym w psychologii jako poświęcenie [Słownik... 1989]. Lojalność jest stanem najwyższego zaangażowania i wierności konsumenta. Jest ściśle związana z zadowoleniem. Zadowolenie nabywcy jest wyrazem spełnienia bądź przekroczeniem jego oczekiwań dotyczących produktu [Kieźel 2008, s. 296].

Lojalność klientów wobec banku oznacza skłonność do systematycznego i częstego korzystania z usług określonego banku w długim okresie. Znajomość poziomu lojalności klientów ma istotny wpływ na kształtowanie przez bank strategii marketingowej – decyduje o wykorzystywanych instrumentach, ich znaczeniu, intensywności i częstotliwości stosowania wobec grup klientów o różnym poziomie lojalności [Grzegorzczak 2000, s. 406-407]. Trudno odróżnić konsumenta lojalnego od konsumenta nabywającego z nawyku, J.M.M. Bloemer i H.D. Kasper dzielą zatem lojalność na: prawdziwą i pozorną [Bloemer, Kasper 1995]. Aby zbudować lojalność, nie wystarczy pobieżne zrozumienie klientów – potrzebna jest dogłębna anali-

za. Wiele banków przekonało się, że wysiłek włożony w przeprowadzenie takiej analizy zwraca się wielokrotnie [Lake, Hickley 2005, s. 12].

Klient banku jest dziś coraz bardziej wykształcony, lepiej poinformowany, coraz częściej korzysta ze złożonych produktów finansowych, ale również staje się coraz bardziej mobilny, a poziom jego lojalności wobec banku na ogół się obniża [Harasim 2004, s. 9]. Klient staje się lojalny wobec banku, jeśli usługodawca dostarczy mu pozytywnych wrażeń emocjonalnych, okaże szacunek, uznanie, dowiedzie swej uczciwości, a jednocześnie w sposób kompetentny obsłuży, wychodząc naprzeciw jego oczekiwaniom i potrzebom. Lojalność jest terminem psychologicznym, oznaczającym postawę pełnej akceptacji. Taka postawa krystalizuje się przez doznania emocjonalne i stan świadomości. Przy kształtowaniu stanu lojalności bardzo ważne jest zagwarantowanie przez bank odpowiedniej jakości obsługi z usług, zwłaszcza że niższa cena nie stanowi efektywnego bodźca w dłuższym czasie. Zwracają na nią uwagę specyficzni klienci, którzy tworzą segment o określonej charakterystyce i nie są zwykle zbyt lojalni. Lojalni klienci są mniej wrażliwi na zmianę ceny, co więcej – są oni nawet skłonni zaakceptować ewentualną zwyczaję. Z kolei dodatkowa wartość oferowana nabywcy jest odbierana bardzo pozytywnie i klient długo o niej pamięta [Kieźel 2005, s. 46-47].

4. Metody pomiaru satysfakcji klienta

Jedną z metod pomiaru satysfakcji klienta jest proces składający się z trzech etapów, takich jak:

- 1) określenie wymagań klienta,
- 2) opracowanie i ocena ankiety,
- 3) wykonanie badania.

Pierwszy etap jest najważniejszy, ponieważ pozwala dostosować działalność banków do wymagań klientów. Umożliwia zdefiniowanie wskaźników, które informują o zadowoleniu lub niezadowoleniu klientów, np. przez dostępność, terminowość, kompetentność, czas reakcji, odpowiednie zachowanie. Definicje wymagań jakości mogą zawierać takie aspekty, jak dostępność, terminowość, czas realizacji, kompletność. Nie wszystkie aspekty obsługi (łatwość komunikacji, uprzejmość personelu) można łatwo i obiektywnie zmierzyć ze względu na jakościowy charakter [Petrykowska 2008, s. 242]. Bez starannego i dogłębnego zrealizowania pierwszego etapu nie jesteśmy w stanie poprawnie wykonać drugiego. Na drugim etapie trzeba sformułować pytania, format odpowiedzi, zbadać rzetelność i zgodność skal. Ta metoda polega na uzyskaniu danych od klienta. Można ją zastosować nie tylko do tworzenia ankiet do badań satysfakcji klienta, ale również może być wykorzystywana przy projektowaniu nowych produktów. W badaniach nad zadowoleniem klientów najczęściej wykorzystuje się skale ważności-realizacji. Na etapie tym określamy również liczebność próby i sposób jej doboru. Ostatni etap to wykonanie badania [Demski 2003, s. 19-21].

Do pomiaru zadowolenia klienta wykorzystuje się indeksy satysfakcji klienta, wśród których największą rolę w odniesieniu do sektora bankowego odgrywają model EPSI i model ACSI. Model EPSI (*European Performance Satisfaction Index*) jest wprowadzonym w roku 1999 zintegrowanym europejskim modelem budowania i mierzenia satysfakcji i lojalności klientów. Powstał on na skutek połączenia doświadczeń wynikających zarówno z modelu amerykańskiego ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), jak i kilku wewnętrznych modeli stosowanych w niektórych państwach europejskich, głównie: NCSB (*Norwegian Customer Satisfaction Barometr*), DK (*German Barometr*) oraz DCSI (*Danish Customer Satisfaction Index*). Szacuje się, iż obecnie ok. 75% przedsiębiorstw amerykańskich i europejskich, które dokonują systematycznych pomiarów poziomu zadowolenia oraz lojalności swoich klientów, używa w tym celu modeli ACSI lub EPSI¹ [Skowron 2010, s. 156-169].

5. Metody badań satysfakcji klientów

Badanie lojalności na rynku usług bankowych nie jest procesem łatwym. Podstawowa trudność wynika z braku jednorodności w definiowaniu zachowań konsumenta, które można byłoby określić jako lojalność.

Badanie satysfakcji klienta można obecnie wykonać przy użyciu nowoczesnych projektów badawczych proponowanych przez instytut Pentor. Z metod badań satysfakcji klientów można wymienić m.in. [Dejnaka 2007, s. 115-117]:

- *Customer Satisfaction Study* – klasyczną metodę satysfakcji klienta
- *Loyalty Driver* – licencjonowaną technikę badania lojalności klientów i analizę jej źródeł,
- *Mystery Shopping* – licencjonowanie, innowacyjne narzędzie badania satysfakcji, oparte na technice *trade-off*.

Customer Satisfaction Study (CSS)

Celem badania jest sprawdzenie efektywności współpracy pomiędzy bankiem a partnerami. Dzięki badaniu bank może sprawdzić, jak oceniana jest efektywność współpracy w ramach poszczególnych aspektów, takich jak warunki finansowe, ogólne kontakty, komunikacja, reklamacje. Satysfakcja klientów jest zwykle badana dwuetapowo. Na pierwszym, wstępnym etapie wykorzystywana jest przeważnie technika wywiadów pogłębionych. Etap zasadniczy przeprowadzony jest przy uży-

¹ Z badań przeprowadzonych przez Ł. Skowrona dotyczących lojalności klienta w polskim i duńskim sektorze usług bankowych wynika, iż mimo występowania różnic pomiędzy procesem kształtowania satysfakcji i lojalności klienta, w obu przypadkach stwierdzono istnienie głównej triady (wartość–satysfakcja–lojalność), której poszczególne elementy są powiązane wzajemnie, statystycznie silnymi relacjami. Oczekiwania, dostępność oraz komfort używania poszczególnych produktów i usług bankowych stają się mniej istotnymi czynnikami budowania lojalności i potencjalnych klientów w porównaniu z wizerunkiem banku, rzeczywistą jakością oferowanych produktów i usług oraz poziomem obsługi klienta.

ciu kwestionariuszy skonstruowanych na podstawie wiedzy uzyskanej w etapie wstępnym.

Loyalty Driver

Badanie pozwala na powiązanie aspektów banku z zachowaniem klientów na rynku. Daje pełen obraz, jeśli chodzi zarówno o atrakcyjność konkretnego banku, jak i o dynamikę na rynku, które wpływają na prawdopodobieństwo, że klient podąży za sówimi preferencjami. W ten sposób badanie to łączy marketing i kwestie rynkowe oraz pozwala na zrozumienie klientów. *Loyalty Driver* za punkt startowy uznaje trzy główne determinanty: postrzeganie funkcjonale pod względem zarówno samego produktu, jak i usług w ramach niego, sympatię do banku lub nienamagalne emocjonalne korzyści czerpane z brandingu na rynku, interakcje pomiędzy tymi czynnikami a ceną.

Mystery Shopping

Jest badaniem obsługi klienta. *Mystery Shopping* określa rzeczywisty poziom jakości obsługi klientów przez pracowników, weryfikuje skuteczność aktualnie funkcjonujących standardów obsługi klientów oraz określa poziom realizacji założeń programu przez pracowników, badań związanych z satysfakcją klienta, pozwalających efektywnie zaprojektować proces obsługi. Badanie polega na wizytowaniu punktów sprzedaży mającym na celu zdobycie potrzebnych informacji z punktu widzenia zleceniodawcy oraz identyfikacji ważnych elementów od strony personelu obsługującego klientów. Badanie *Mystery Shopping* może być realizowane za pomocą: wizyty w punkcie sprzedaży, rozmów telefonicznych, Internetu. *Mystery Shopping* daje informacje o poziomie obsługi klienta (badanie personelu) oraz na temat odczuć klientów (odczucia związane z obsługą, czynniki wpływające na ocenę obsługi). Obecnie *Mystery Shopping* jest jedną z podstawowych metod badawczych [Wódkowski 2007, s. 223].

SMART

SMART to program do kompleksowego mierzenia satysfakcji klientów. Identyfikuje najważniejsze aspekty obsługi klienta, sprawdza, na ile wpływają one na wartość banku. Badanie SMART porusza kluczowe kwestie związane z obsługą na danym rynku, mierzy precyzyjnie jakość oferowanej obsługi przez zleceniodawcę i jego konkurencję w zidentyfikowanych wymiarach, pozwala na uzyskanie odpowiedzi na pytania typu „A co, jeśli...?”, np. „Jak będą czuli się klienci banku, jeśli sprawię, że personel banku będzie poświęcał im więcej czasu, lecz w wyniku tego będą dłuższe kolejki?”, daje możliwość identyfikacji segmentów/grupy klientów o tych samych podstawowych wymaganiach w stosunku do obsługi.

Jedną z popularnych metod badania lojalności klientów na rynku, dostarczającą jednocześnie syntetycznego wskaźnika poziomu lojalności oraz przesłanek do sprawnego zarządzania relacjami z klientem, należy zaliczyć metodę TRI*M. Polega ona

na wykorzystaniu kwestionariusza ankiety do pomiaru relacji z klientami, jak również firmy z innymi grupami interesu. Kwestionariusz ankiety zawiera cztery grupy zestandaryzowanych pytań. Nazwa TRI*M pochodzi od trzech angielskich słów: *measuring, managing i monitoring*. Metoda TRI*M wykorzystuje dwa podstawowe narzędzia: indeks TRI*M i mapę TRI*M. Zaletami tak skonstruowanej metody są: zestandaryzowany sposób ilościowego wyrażania poziomu zadowolenia klientów, zdolność identyfikacji czynników zadowolenia oraz tych, które wpływają na przywiązanie klientów, możliwości oceny pozycji danej firmy względem konkurencji i możliwości monitorowania poziomu zadowolenia klientów w czasie. Dodatkowym atutem jest jasność i prostota prezentacji wyników [Smyczek 2005, s. 93-97].

Metoda TRI*M zawiera dwa moduły [Hołub-Iwan 2004, s. 277]:

1) Moduł I – analiza – trójwymiarowe podejście. Pozwala ona na określenie:

- deklarowanych ocen ważności poszczególnych cech produktu lub usługi, dokonane przez konsumenta,
- rzeczywistej ważności poszczególnych cech danego produktu,
- pomiaru satysfakcji klienta z produktu lub usługi i skłonności do zachowania lojalności.

2) Moduł II – indeks zadowolenia klienta. Nie pozwala na:

- pomiar zadowolenia klienta,
- porównywanie zmian indeksu w czasie,
- porównywanie indeksu z wartościami uzyskiwanymi przez konkurencję.

Według tej metody konsumentów można podzielić na:

- „wyznawców” – grupa klientów zadowolonych i lojalnych,
- „zakładników” – klienci lojalni, ale niezadowoleni,
- „wyrachowanych” – klienci zadowoleni i nielojalni,
- „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 banku i lojalni względem banku. Ta grupa klientów stanowi najlepszy kanał promocji dla każdej instytucji. Ich kontakt z potencjalnymi klientami ma większą wartość niż działania podejmowane przez działy sprzedaży poszczególnych banków czy promocji. „Terrorysty” to klienci rozczarowani swoimi relacjami z bankiem. Klienci ci dzielą się swymi złymi doświadczeniami z innymi uczestnikami rynku. Odstraszają potencjalnych klientów i sprawiają, że oceniani klienci czują się niepewni co do produktów oferowanych przez banki. Istnienie takich klientów stanowi zagrożenie dla funkcjonowania banku na rynku. Ciekawym zjawiskiem jest występowanie pozostałych dwóch grup: „zakładników” i „wyrachowanych”. Zdarza się, że banki mają duże grupy „zakładników” – są to klienci niezadowoleni, którzy z powodu istniejących barier nie mają możliwości zmiany banku, nawet gdyby chcieli. Jest to grupa docelowa dla konkurencji. Z kolei duża grupa „wyrachowanych” może się pojawić wtedy, gdy klienci w niewielkim stopniu rozumieją produktowe lub wizerunkowe przewagi danego banku nad konku-

rencją i pozostają nadal klientami danego banku nie dlatego, że jego produkty są lepsze, ale dlatego, że ten bank oferuje niższe ceny i korzystne warunki sprzedaży. „Wyrachowani” są zatem klientami zadowolonymi, ale nie przejawiającymi zbyt dużej lojalności w swoich relacjach z bankiem. Mają skłonności do porównywania ofert rynkowych. Nie są przywiązani do konkretnej marki czy produktu [Smyczek 2005, s. 99-100].

6. Metodyka badań satysfakcji klientów – najważniejsze założenia

Zadowolenie klienta jest wyzwaniem, przed którym staje każdy bank. W celu zapewnienia przeprowadzanym badaniom satysfakcji klientów, właściwej jakości, trzeba stosować się do następujących wskazówek:

1. Wybór perspektywy badania. Istotnym zagrożeniem w procesie badania satysfakcji klientów jest niewłaściwy wybór kontekstu badania. Zbyt często bowiem badania prowadzone są tylko przez pryzmat jakości i koncentrują się na właściwościach produktu danego dostawcy. Planując badania satysfakcji, trzeba dokonać wyraźnego rozróżnienia perspektyw spojrzenia na dany problem.

2. Perspektywa klienta. Jest to bardzo ważny sposób podejścia do problemu badań satysfakcji, a nawet ogólnie badań marketingowych. Punktem wyjścia wszystkich badań powinno być rozpoznanie:

- a) kryteriów oceny, jakimi posługuje się klient,
- b) jak klient pozycjonuje poszczególne elementy (jakich skal używa),
- c) z jakimi innymi produktami porównuje produkt,
- d) jakiego słownictwa używa.

Wiedza zdobyta w tym etapie badania jest wykorzystywana na kolejnych etapach badań do wyboru i tworzenia narzędzi badawczych, np. pytań ankietowych, skal pomiarowych itp. Ten etap badania nazywamy też fazą eksploracyjną.

3. Porównanie z konkurencją. Dla właściwej oceny banku i satysfakcji klienta warto prowadzić badania, stosując porównanie z konkurencją. Biorąc pod uwagę specyfikę pomiaru satysfakcji, trzeba zwrócić uwagę, że w badaniach tego typu często będziemy mieli do czynienia z wysokimi ocenami przyznawanymi przez klientów. Dlatego też dla lepszego porównania pozycji banku warto porównać ją z konkurencją i zobaczyć oceny własnego banku na jej tle. Takie podejście może wywołać reakcję klientów zastanawiających się nad wyborem różnych konkurencyjnych produktów i usług.

4. Podwójne badanie. Dokładne przebadanie satysfakcji klientów wymaga co najmniej dwukrotnego badania. Pierwsze badanie powinno być badaniem uwzględniającym oczekiwania klientów, ich system wartości. Etap ten stanowi bazę informacyjną i płaszczyznę porównania. W drugim etapie banki przeprowadzają badanie, w którym klienci oceniają jakość produktów i usług oraz satysfakcję, jaką uzyskują ze współpracy. Chcąc uzyskać bardziej wiarygodne i lepsze do porównania wyniki, należy:

a) zachować dystans czasowy pomiędzy jednym a drugim badaniem (np. miesiąc do dwóch). Dystans nie może być zbyt długi, gdyż zachodzi zagrożenie zmiany preferencji klientów, pojawienia się nowych produktów i konkurentów, wystąpienia incydentów, które mogą rzutować na oceny klientów,

b) zastosować takie same skale pomiarowe, a nawet podobne pytania.

5. Cykliczność badań – panele. Zadowolenie klientów ze współpracy jest zbyt ważnym elementem, aby mogło to być badanie sporadyczne. Dlatego też zaleca się dokonywanie w tym zakresie badań panelowych (cyklicznych pomiarów, tej samej grupy, gdyż przy użyciu tych samych kwestionariuszy wybór metody badań należy do banku). Ten sposób badania pozwala na stały monitoring zadowolenia klientów, a zebrana w ten sposób baza danych z wielu lat – na wyciąganie interesujących wniosków. Często na podstawie pojedynczych badań niewiele jesteśmy w stanie powiedzieć o zadowoleniu klientów [Hołub-Iwan 2004, s. 275-276].

Przy badaniu zjawiska lojalności oprócz satysfakcji należy uwzględnić również takie czynniki zewnętrzne, jak: konkurencja w branży czy istnienie substytutów. Warto zwrócić uwagę na wpływ satysfakcji klienta na lojalność w różnych sytuacjach rynkowych. Znajomość wpływu satysfakcji klienta na poziom jego lojalności jest istotna z punktu widzenia skuteczności podejmowanych badań marketingowych. Działania mające na celu podnoszenie satysfakcji klientów będą z pewnością bardziej efektywne w segmentach, w których związek satysfakcji i lojalności jest silny, a więc w przypadku klientów deklarujących wysoki stopień zadowolenia. Wydaje się, że wśród klientów niezadowolonych pierwszeństwo powinny mieć działania mające na celu redukcję niezadowolenia (optymalne zaspokojenie potrzeb podstawowych). Dopiero w dalszej kolejności należałoby podjąć działania zmierzające do budowania trwałej więzi z klientem przez kumulowanie jego pozytywnych doświadczeń wynikających z dostarczenia produktów i usług wysokiej jakości [Stodulny 2006, s. 35].

Poziom lojalności klientów wobec banku i jego zmiany zależą od następujących czynników [Grzegorzczak 2001, s. 75-76]:

1. W przypadku produktów bankowych i ich sprzedaży treścią transakcji jest udostępnienie pieniądza w celu jego wykorzystania, umożliwienia lub przyspieszenia transakcji gospodarczych w zamian za zapłatę w postaci odsetek i opłat za czynności banku.

2. Większość produktów bankowych nie jest mocno skomplikowana i w związku z tym wymagają one doradztwa i indywidualnej obsługi klienta.

3. Na skutek skomplikowania wielu produktów banku klienci powinni mieć odpowiednią wiedzę o produktach rynku usług bankowych. Zależą od niej wymagania stawiane przed bankami.

4. Korzystanie z produktów bankowych nie odbywa się zawsze jednorazowo. W przypadku większości z nich zapłata jest rozłożona w czasie i w związku z tym może mieć istotny wpływ na sytuację finansową banku w późniejszym okresie. Odnosi się to szczególnie do kredytów.

5. Zakup produktów bankowych i doradztwo podczas sprzedaży powodują wzrost poziomu wiedzy klientów o banku, jego ofercie i innych elementach rynku usług bankowych. W efekcie następuje uproszczenie procesu zakupów w banku. Dłuższa współpraca klienta z bankiem powoduje natomiast, że w odniesieniu do niektórych usług może on postępować w sposób rutynowy i automatyczny. Klient rzadko jest wówczas skłonny do zmiany banku – mogłoby to powodować konieczność zmiany jego przyzwyczajęń i komplikować zakupy w nowym banku (być może według innej procedury i na nowych warunkach). Lojalność klienta wobec banku utrzymuje się wtedy na wysokim poziomie. Ponowienie zakupów w banku uzależnione jest wówczas od takich czynników, jak intensywność potrzeby korzystania z usługi bankowej, jakość i szybkość obsługi, działania marketingowe banku i reakcja klientów na nie.

6. Duże znaczenie dla poziomu lojalności ma zadowolenie klientów. Można założyć, że klient usatysfakcjonowany ponownie skorzysta z usług banku i będzie tak czynił stale. Niezadowolony z zakupu prawdopodobnie wybierze inny bank. Trzeba jednak podkreślić, że zadowolenie klienta nie determinuje lojalności wobec banku, ale jej sprzyja (jest czynnikiem koniecznym, ale niewystarczającym). Podobnie brak zadowolenia nie musi sprzyjać spadkowi lojalności.

7. Pomiar klientów banku według stopnia lojalności

Banki dzielą klientów przeważnie na trzy grupy: klientów całkowicie lojalnych (klient całkowicie lojalny korzysta z usług tylko jednego banku), klientów częściowo lojalnych (klient częściowo lojalny korzysta z usług kilku banków) i klientów nielojalnych (klient nielojalny to taki, który całkowicie rezygnuje z usług danego banku i korzysta z usług innego banku). Dodatkowo można wyodrębnić czwartą grupę klientów – osoby lub firmy, które zmniejszają liczbę relacji z bankiem i w przyszłości mogą całkowicie lub częściowo zrezygnować z usług banku (można ich nazywać klientami podwyższonego ryzyka).

Ciekawy (z punktu widzenia lojalności) podział klientów na 4 grupy zaproponowali Beckett, Hewer i Howcroft [2000].

Grupa 1 – *repeat – passive* – przy wyborze banku klienci ci kierują się przede wszystkim lokalizacją oddziału, ich relacje z bankiem ograniczają się głównie do usług w ramach jednego rachunku osobistego, są przywiązani do swojego banku (czasami korzystają z jego usług nawet wtedy, gdy zmieniają miejsce zamieszkania). Bank w wielu przypadkach obsługiwał ich rodziców lub był bankiem, w którym otworzyli pierwszy rachunek lub który udzielił im pierwszej pożyczki, ewentualną zmianę banku postrzegają jako ryzykowną, bo wymaga czasu i przejścia przez kłopotliwą procedurę. Wiele osób z tej grupy zleca bankowi realizację zleceń stałych, a więc zmiana banku wymagałaby wielu zadań z ich strony. Banki, aby związać tę grupę ze sobą, często promują różne usługi oszczędzające czas klientów, np. stałe zlecenia oraz proste usługi oszczędnościowe. Osoby z tej grupy zmieniają bank dopiero wtedy, gdy zmienia się ich sytuacja życiowa.

Grupa 2 – *rational-active* – podejmując decyzje finansowe, klienci ci zbierają znacznie więcej informacji o ofercie i warunkach finansowych w różnych bankach, określają grupę banków „do przyjęcia” (kierując się na ogół ceną usług) i z tej grupy wybierają bank oferujący najlepsze warunki. Są wrażliwi na zmiany cen i nakładanie dodatkowych opłat.

Grupa 3 – *rational-dependent* – osoby mało znają ofertę banków (produkty inwestycyjne uważają za bardzo skomplikowane) i posilkują się opinią doradców. Czują się pewnie przy wyborze produktów inwestycyjnych.

Grupa 4 – *no purchase* – osoby te nie korzystają z usług bankowych [Szczepaniec 2004, s. 107-108]. Mogą być przedmiotem zainteresowania banku, ale to nie są klienci.

8. Podsumowanie

„Szczęśliwe społeczeństwo i szczęśliwi klienci tworzą powodzenie banku” to motto Bendigo Bank [Czuba 2009, s. 28]. Zdaniem P. Druckera prowadzenie biznesu zależy nie od producenta, lecz od klienta. Dlatego obecnie najważniejszą funkcją banku jest budowanie trwałych relacji z klientem. „Klient nasz pan” – to powiedzenie stare jak świat [Kumar 2010, s. 15]. W ostatnim stuleciu niewiele się w tej kwestii zmieniło oprócz tego, że klient stał się dla banku kluczowym czynnikiem do budowania długofalowego sukcesu. O satysfakcję klienta trzeba dbać. W ostatnim czasie w warunkach nasilającej się konkurencji widoczna była walka między bankami na atrakcyjne, wysokie oprocentowanie lokat. W rezultacie konkurencja w sektorze bankowym nie przybiera formy ostrego, rujnującego współzawodnictwa. Banki, rywalizując ze sobą, nie sięgają do drastycznych form działania i nie starają się doprowadzić do zniszczenia swoich konkurentów. Konkurencja ma łagodny charakter, ponieważ funkcjonowanie banków jest uzależnione od panującej atmosfery zaufania wobec sektora bankowego. Zdaniem W. Szpringera „nie ilość, lecz jakość banków decyduje o tym, czy istnieją warunki do konkurencji” [Szpringier 1999, s. 140]. Współcześnie klienci mają ogromne wymagania i oczekiwania, dlatego coraz częściej banki oferują klientom rachunki osobiste bez opłat za prowadzenie, darmowe przelewy przez Internet i inne operacje. Obecnie banki zaczynają dodawać atrakcyjne usług niezwiązane z finansami w celu przyciągnięcia nieubankowionych klientów. Banki nagradzają swoich klientów przez programy lojalnościowe. W ofercie pojawiły się również pakiety *assistance* zapewniające fachową pomoc w domu, opiekę medyczną oraz pomoc w podróży samochodem. Z jednej strony zdobycie klienta nie jest trudne, czasami wystarczy chwilowe obniżenie ceny, ciekawa reklama czy wprowadzenie nowego produktu. Z drugiej strony można jednak powiedzieć, że pozyskanie nowego klienta jest niełatwe. Narodowy Bank Polski [Kozłiński 2009] w marcu 2006 r. na reprezentatywnej grupie 1026 Polaków przeprowadził badanie dotyczące ubankowienia Polaków, drugie badanie zostało przeprowadzone na początku 2009 r. na grupie 1000 osób. Z przeprowadzonych analiz wynika, że ponad 20% społeczeństwa nie ma ra-

chunku osobistego w banku. Klient, którego oczekiwania zostały spełnione, będzie zadowolony, a klient, który sam przekona się, że produkt działa lepiej, niż się spodziewał, będzie zachwycony [Kluczna 2008, s. 41].

H. Steinbeck stwierdza, że „Wprowadzenie nowego, kompleksowego zarządzania jakością jest jedynym skutecznym sposobem sprostania międzynarodowej konkurencji. Nie ma innej drogi”. Jakość systemu, jakość zarządzania zależy od jakości ludzi, ich wiedzy, umiejętności, morale i etyki. Jakość musi być celem każdego banku, a troska o nią musi być udziałem każdego pracownika banku [Skrzypek 2006, s. 97-98]. Nieustanna poprawa jakości staje się jednym z elementów przewagi konkurencyjnej na rynku. Stworzenie długookresowej relacji z klientem jest możliwe w momencie jego pełnego zadowolenia, które występuje, gdy produkt spełnia nasze oczekiwania. Wysokie zadowolenie sprzyja powstawaniu silnych, emocjonalnych związków z bankiem. Wtedy właśnie zaczyna kształtować się silna lojalność. Zadowolenie klienta, satysfakcja z posiadanych produktów jest najlepszym wskaźnikiem przyszłych wieloletnich profitów. Pomiar satysfakcji klientów banku nie jest sprawą prostą ze względu na stosowanie różnych metod pomiaru. Badania satysfakcji klientów wykonywane są obecnie przy użyciu nowoczesnych projektów badawczych proponowanych przez instytut Pentor. W ostatnim czasie bardzo częstą metodą badań satysfakcji klientów jest *Mystery Shopper*, czyli tajemniczy klient badający poziom obsługi, jakość produktów oraz wymagania klientów.

Literatura

- Anderson E.W., Fornell C., Rust R.T., *Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services*, „Marketing Science” 16/2, 1997.
- Beckett A., Hower P., Howcroft B., *An exposition of customer behaviour in the financial services industry*, „International Journal of Marketing” 18/1, 2000.
- Bloemer J.M.M., Kasper H.D., *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*, „Journal of Economic Psychology” 16/1995.
- Czuba M., *Klucz do klienta*, „Bank” 03/2009.
- Dejnaka A., *Budowanie lojalności klientów*, Wydawnictwo ONE Press, 2007.
- Demski T., *Lojalność, satysfakcja – ich znaczenie i pomiar*, Zeszyt „Analiza satysfakcji i lojalności klientów”, StatSoft, Warszawa-Kraków 2003.
- Drucker P., *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper&Row, New York 1973.
- File, cyt. za K. Tyler, E. Stanley, *Marketing financial services to businessmen: A critical review and research agenda*, „International Journal of Bank Marketing” 17/3, 1999.
- Fischer A., *Winning the battle for customer*, „Journal of Financial Services Marketing” 6/1, 2001.
- Ganesh J., Arnold M.J., Reynolds K.E., *Understanding the customer base of service providers. An examination of the differences between switchers and stayers*, „Journal of Marketing” 64, July 2000.
- Gospodarowicz A., *Zarys modelu bankowości komercyjnej*, [w:] *Polski sektor bankowy w perspektywie roku 2030*, J. Szambelańczyk (red.), Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010.
- Grzegorzczak W., *Lojalność klientów indywidualnych wobec Banku*, „Bank i Kredyt” 04/2001.

- Grzegorzczak W., *Lojalność klientów wobec banku – czynniki i konsekwencje*, [w:] K. Mazurek Łopacińska, A. Styś, *Marketing przełom wieków*, T. 2, AE, Wrocław 2000.
- Harasim J., *Istota i źródła konkurencyjności banku*, [w:] *Konkurencyjność i efektywność działania banku – podejście zasobowe*, J. Harasim (red.), AE, Katowice 2009.
- Harasim J., *Strategie marketingowe w osiąganiu przewagi konkurencyjnej w bankowości detalicznej*, AE, Katowice 2004.
- Hill N., Aleksander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Hołub-Iwan J., *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem*, [w:] I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc (red.), *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004.
- Jones T.O., Saaer W.E., Jr, *Why satisfied customer defect*, „Harvard Business Review” 6/1995.
- Kapusta F., *Miejsce i rola partnerstwa w obsłudze klienta*, [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, S. Makarski (red.), UR, Rzeszów 2007.
- Kieźel E., *Lojalność i jej determinanty w zachowaniu polskich konsumentów*, [w:] *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, G. Sobczyk (red.), PWE, Warszawa 2008.
- Kieźel M., *Marketing relacyjny w sektorze banków detalicznych*, AE, Katowice 2005.
- Kłopocka A., *Komunikacja nieformalna na rynku detalicznych usług bankowych*, „Bank i Kredyt” 04/2006.
- Kluczna M., *Budowanie relacji z klientem*, [w:] R. Barcik, J. Łodźian-Grabowska, *Badanie relacji z klientami jako podstawowa strategia biznesowa w nowoczesnej organizacji*, ATH, Bielsko-Biała 2008.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner, Warszawa 1994.
- Koźliński T., *Porównanie wyników badań ubankowienia Polaków przeprowadzonych przez NBP w 2006 i 2009 r.*, NBP, grudzień 2009.
- Kumar V., *Zarządzanie wartością klienta. Marketing*. Wydawnictwo Profesjonalne PWN, Warszawa 2010.
- Lake N., Hickley K., *Podręcznik obsługi klienta*, Helion, Gliwice 2005.
- Miłota K., *Mystery shopper, czyli spojrzeć na siebie oczami klienta*, [w:] *Badania marketingowe. Metody. Tendencje. Zastosowania*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), AE, Wrocław 2003.
- Mizerski G., *Klucz do rentowności*, „Gazeta Bankowa” 43/2009.
- Oliver R. L., *Whence customer loyalty?*, „Journal of Marketing” 63, special issue, 1999.
- Petrykowska J., *Mierniki wykorzystywane w badaniu poziomu obsługi klienta*, [w:] *Zastosowanie badań marketingowych w procesie tworzenia nowych produktów (cena, opakowanie, znak towarowy)*, S. Kaczmarczyk, M. Schulz (red.), UMK, Toruń 2008.
- Skowron Ł., *Satysfakcja klienta i lojalność klienta – ujęcie modelowe i wyniki badań*, [w:] *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, B. Dobięga-Korona, T. Doligalski (red.), Poltext, Warszawa 2010.
- Skowron Ł., *Wykorzystanie modelu EPSI w badaniach lojalności klienta usług bankowych w wybranych krajach Unii Europejskiej*, [w:] *Badania marketingowe-skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), UE, Wrocław 2010.
- Skrzypek E., *Klient jako współtwórca poziomu jakości w organizacji*, [w:] *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość*, T. Sikora (red.), AE, Kraków 2006.
- Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1989.
- Smyczek S., *Badanie lojalności konsumentów na rynku z wykorzystaniem metody TRI*M*, [w:] *Marketingowe badania bezpośrednio-zastosowania*, R. Milic-Czerniak (red.), Difin, Warszawa 2005.
- Spring R.A., MacKenzie S.B., Olshavsky R.W., *A reexamination of the determination of customer satisfaction*, „Journal of Marketing” 60, July 1996.
- Stodulny P., *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowcy*, CeDeWu.pl, Wydawnictwa fachowe, Warszawa 2006.

- Szczepaniec M., *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych*, UG, Gdańsk 2004.
- Szpringier W., *Ochrona konkurencji i konsumenta na rynku bankowym UE*, [w:] *Przeształcenia systemowe w okresie transformacji*, Materiały i Prace, SGH, Warszawa 1999, t. LXXVIII.
- Wilmańska-Sosnowska S., *Lojalność jako kategoria współczesnego marketingu*, [w:] *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, G. Sobczyk (red.), PWE, Warszawa 2008.
- Wódkowski A., *Mystery Shopping- badanie jakości usług*, [w:] *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, D. Mainson, A. Noga-Bogomilski (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.

USING THE RESEARCH METHODS OF THE BANK CLIENTS' SATISFACTION

Summary: The following paper studies the topic of the most important methods of examining customer satisfaction in the banking sector. It discusses the measurement process as well as the level of client satisfaction. The study indicates that customer satisfaction is one of the most vital determinants which form customer loyalty towards the bank. The client is the source of knowledge about the banking products and the quality of service provided by the bank. Furthermore it shows the occurring changes in how the banks are run which of course influence the existing client-bank relationship. The customer now has the opportunity to take advantage of a variety of banking offers provided by different banks, and because of that he ceased to be a regular customer associated with only one bank. This means that nowadays banks have to adjust to the growing customer demands by increasing client satisfaction. A large emphasis has been put on the measurement process and the level of customer satisfaction.