Tomasz Żyminkowski

CECHY USŁUG BANKOWYCH JAKO PRODUKTÓW RYNKOWYCH

W koncepcji marketingowej przyjmuje się, że produktem rynkowym jest wszystko to, co można oferować na rynku. Mogą to być zatem dobra materialne, usługi, idee, organizacje, ludzie, miejsca itp. Ze względu na specyfikę tych jakże różnych produktów rynkowych wyodrębnia się różne rodzaje marketingu, np. marketing usług czy marketing polityczny. Celem tego artykułu jest określenie specyficznych cech usług bankowych jako produktów rynkowych.

Usługi bankowe należą do sfery usług, mimo iż często w literaturze określane są jako produkty bankowe[1]. Definiując zatem usługi bankowe i ich cechy charakterystyczne, należy przedtem określić pojęcie usługi.

Podstawy do współczesnych definicji usług dali przedstawiciele ekonomii klasycznej. Dla A. Smitha jedynie dobra materialne były w stanie zaspokoić potrzeby podmiotów rynkowych. Nie dostrzegał więc roli usług w tworzeniu bogactwa narodu. Jednak inny klasyk ekonomii T. R. Malthus doceniał funkcję usług jako łącznik z dobrami materialnymi. Dopiero J.B. Say podzielił dobra na materialne i niematerialne, do których zaliczył usługi i w ten sposób odmaterializował pojęcie produktywności[2]. Twierdził on, że każda praca jest pracą produkcyjną, niezależnie od tego, czy tworzy ona dobra materialne czy usługi.

Definicji usług jest współcześnie bardzo dużo. Wynika to z ekstremalnie szerokiego spektrum działalności, często skrajnie różniących się, a zaliczanych do działalności usługowej.

Spotykane w literaturze definicje usług można podzielić na trzy kategorie. Pierwsza grupa definicji enumeratywnych wyjaśnia istotę usługi poprzez wyliczenie i podanie przykładów usług. Druga kategoria definicji opiera się na negacji. Polegają

---

[1] Niejednokrotnie usługi bankowe nie są zaliczane ani do usług, ani do dóbr materialnych. W opracowaniach z zakresu ekonomiki banku można często znaleźć określenie operacje bankowe.

[2] R. P o l a n, *Ein Meßkonzept für die Bankloyalität – Investitionen in Bank/Kunde – Beziehung unter Risikoaspekten*, Gabler, Wiesbaden 1995, s. 27.

one na wymienieniu tych dóbr, które nie są usługami. Trzecia wreszcie grupa to definicje podkreślające charakterystyczne, konstruktywne cechy usług. Słabość definicji enumeratywnych polega na niebezpieczeństwie niewymienienia wszystkich możliwych rodzajów usług, tym bardziej że obszar pomiędzy tzw. czystą usługą a klasycznym dobrem materialnym jest swoistym kontinuum, obejmującym różne mieszanki usług i dóbr materialnych[3].

Definicje oparte na zasadzie negacji, przy których identyfikuje się usługę w opozycji do dobra materialnego, zawężają pojęcie usługi, gdyż koncentrują się na cesze materialności czy niematerialności właściwej dla danego dobra. W ten sposób mogą zostać nie objęte definicją wszystkie te usługi, przy których w różnym stopniu potrzebne są materialne produkty. Chodzi tu o sytuacje, gdy usługa może być wykonana jedynie przy użyciu dobra materialnego (np. naprawa samochodu) lub gdy usługa jest niezbędna dla sprzedaży tego dobra (np. usługa projektowa przy budowie domu).

Trzecia kategoria definicji, polegająca na wymienieniu charakterystycznych cech usług, precyzuje pojęcie usługi przy równoczesnym uwzględnieniu trzech podstawowych aspektów. Obejmują one zdolności i gotowość usługodawcy do świadczenia usługi (aspekt potencjału), czynności świadczenia usługi (aspekt procesu) oraz efekt świadczenia usługi (aspekt wyniku)[4].

Do najczęściej wymienianych, charakterystycznych cech usług zalicza się ich niematerialność, różnorodność, nierozdzielność oraz nietrwałość. Niematerialność (niewymierność, nieuchwytność usługi) powoduje, że potencjalny klient nie ma możliwości sprawdzenia usługi przed decyzją kupna. Różnorodność usług to z kolei cecha świadcząca o ich niejednolitości, braku standaryzacji i dużym urozmaiceniu. Nierozdzielność natomiast oznacza, że usługi są świadczone przez usługodawcę i jednocześnie konsumowane przez nabywcę. Nietrwałość jako cecha usług wskazuje na brak możliwości składowania.

Oprócz tych fundamentalnych cech podkreśla się inne charakterystyki usług, które są ich uzupełnieniem lub rozwinięciem. W procesie świadczenia występuje zazwyczaj bezpośredni kontakt pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą. Wynika z tego następna cecha, a mianowicie zaangażowanie nabywcy w proces świadczenia usługi. Proces ten rozpoczyna się od sprzedaży, a dopiero potem następuje produkcja i równocześnie konsumpcja usługi. Inną charakterystyczną cechą usług jest postrzegane przez nabywcę duże ryzyko zakupu. Wynika ono między innymi z charakterystycznego braku przeniesienia własności na usługobiorcę. Wiele definicji podkreśla również fakt, że w usługach mamy do czynienia ze specyficznym postrzeganiem ich jakości. Jakość bowiem jest trudna do oceny przez nabywcę, a ponadto występują znaczące różnice w standardzie ich świadczenia[5].

Przedstawione cechy usług nie mają charakteru listy kompletnej. Każdy bo-

[3] Patrz klasyfikacja ofert rynkowych przedsiębiorstwa według Kotlera w: P. Kotler, F.W. Bliemel, *Marketing Management*, Verlag C.E Poeschel, Stuttgart 1992, ss. 662-663.

[4] H. Giesler, *Direkt-Marketing bei Banken – Ein Instrument der Qualitätspolitik*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1993, s. 9.

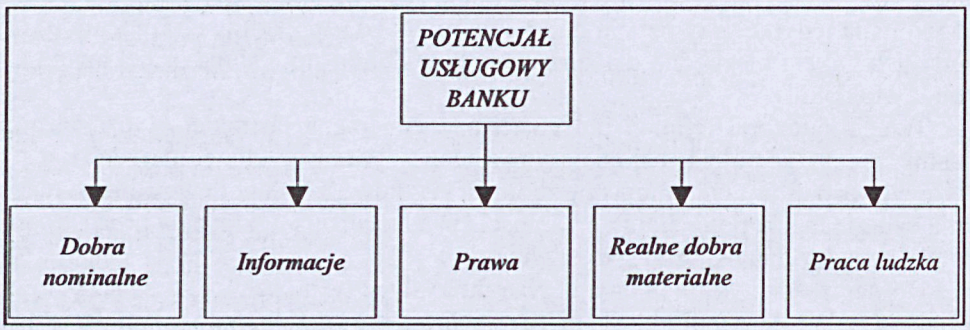
[5] *Ibidem*, s.14.

wiem typ usługi ma swoje charakterystyczne cechy. Odnosi się to także do usług bankowych. Ponadto należy podkreślić, że niektóre wymienione cechy mogą też dotyczyć dóbr materialnych.

Identyfikację charakterystycznych cech usług bankowych można dokonać, analizując je z punktu widzenia potencjału usługowego banku, procesu ich świadczenia i wyniku tego procesu.

Pod pojęciem potencjału usługowego banku rozumie się jego zdolność i gotowość do wykonania czynności usługowej. Tworzy się on na skutek oddziaływania wielu czynników wewnętrznych (por. rys. 1.).

Do dóbr nominalnych zaliczamy pieniądze, pożyczki i udziały[6]. Pieniądz ban-



Rys. 1. Czynniki wpływające na potencjał banku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: H. Giesler, Direkt-Marketing bei Banken – Ein Instrument der Qualitätspolitik, Deutscher Uniwersitätsverlag, Wiesbaden 1993, s. 14.

kowy występuje w różnych postaciach i formach. Może mieć postać gotówki czy zapisu na koncie. Może przybierać formę czeku, weksla czy bankowych papierów wartościowych. Może być wyrażony w złotych czy w walutach obcych. Pieniądz jest niezbędnym składnikiem potencjału, gdyż, np. udzielanie kredytów wymaga od banku dysponowania określonymi zasobami pieniężnymi.

Składnikiem potencjału usługowego banku są również różnego rodzaju informacje, niezbędne do świadczenia usług. Informacje te dotyczą zarówno klienta, jak i rynku czy szeroko pojętego otoczenia banku. Zbierane są poprzez oddziały banku, jego centralę czy inne jednostki zewnętrzne, wyspecjalizowane w ich pozyskiwaniu. Przykładem mogą być dane osobiste o kliencie potrzebne do udzielenia mu kredytu, wyniki badań marketingowych prowadzonych przez centralę banku, informacje z wywiadowni gospodarczych i raporty o sytuacji w branży.

Pod pojęciem prawa jako składnika potencjału usługowego należy rozumieć wszystkie uregulowania formalne działalności banku[7]. Spośród nich najistotniejsze są regulacje dotyczące praw do wykonywania określonych czynności przez bank. Reguluje to ustawa o prawie bankowym, która w art. 5 stanowi, jakimi czyn-

---

[6] M. Daszkowska, *Zarys marketingu usług*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993, s. 8.

[7] Pełny zestaw uregulowań prawnych dotyczących banku można znaleźć w: J. Szambelańczyk, *Podstawy prawne działalności banku*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1998, ss. 18-19.

nościami może zajmować się bank[8]. Określa ona zakres tych czynności, które mogą być wykonywane wyłącznie przez banki (art. 5 ust.1) oraz czynności, które są czynnościami bankowymi, o ile są wykonywane przez banki.

Dobra materialne stanowią najszerszy i najbardziej oczywisty składnik potencjału usługowego banku. Wśród nich można przykładowo wymienić budynki z miejscami parkingowymi, wyposażenie sal bankowych, a także wszelkiego rodzaju dokumenty, formularze potrzebne do świadczenia usług. Bez tych i innych dóbr materialnych bank nie byłby w stanie świadczyć usług bankowych.

Ostatnim czynnikiem wpływającym na potencjał usługowy banku jest praca ludzka. Pod tym pojęciem należy przede wszystkim rozumieć psychiczną i fizyczną zdolność pracowników banku do świadczenia usług. Szczególnie istotne znaczenie ma tu ich wiedza, zdobyte wykształcenie, a także osobiste predyspozycje do pracy w banku. W wielu publikacjach wskazuje się na ogromne znaczenie personelu w funkcjonowaniu banku.

Poszczególne składniki potencjału usługowego banku świadczą o jego zdolności i gotowości do tworzenia nowej wartości, tj. usługi. Może on pozostać niewykorzystany, jeśli potencjalni klienci nie będą skłonni skorzystać z niego. Nawet jednak w takiej sytuacji można mówić o pewnych pośrednich korzyściach wynikających z utrzymywania stałej gotowości do świadczenia usług. Sama świadomość i wiedza o zdolności banku do zaspokajania określonych potrzeb staje się bowiem istotnym czynnikiem kształtującym preferencje klientów. Przykładowo, banki oferują coraz częściej usługi bankomatów czynnych 24 godziny na dobę. Nie wszyscy klienci z nich korzystają, ale sama świadomość ich istnienia daje korzyści w postaci uczucia niezależności od godzin funkcjonowania banku. Innym przykładem mogą być udogodnienia związane z korzystaniem z konta osobistego. Wiele banków oferuje swoim klientom możliwość przekraczania bez żadnych konsekwencji salda rachunku do określonej wysokości. Klient nie musi z tego korzystać, ale sama świadomość tego faktu daje mu korzyść w postaci pewności, że w nagłej potrzebie ma taką możliwość. Dlatego też utrzymywanie zdolności i gotowości do świadczenia usług na wysokim poziomie jest charakterystyczną cechą banków, a także innych przedsiębiorstw usługowych.

Rozpatrując istotę usług bankowych z punktu widzenia procesu, analizuje się poszczególne czynności świadczenia usług. Proces ten wymaga najczęściej bezpośredniego udziału pracownika banku, który w kontakcie z klientem produkuje usługę[9]. Nawet jeśli usługa jest wykonywana bez udziału klienta (np. realizacja stałego zlecenia w ramach rachunku osobistego), to musi być obsługiwana przez pracownika, zwykle z tzw. *back office*. Z tego względu traktuje się pracownika jako integralną część usługi bankowej.

W procesie świadczenia usług bankowych rola pracownika sprowadza się nie

---

[8] Prawo bankowe. Ustawa z dnia 29.08.1997, DzU Nr 140 z 1997 r., poz. 939.

[9] Proces świadczenia usługi może też być wykonywany przez różnego rodzaju urządzenia, np. bankomaty, drukarki wyciągów, automaty do wymiany walut, terminale komputerowe w systemie *home banking*. Zdecydowana większość usług może być jednak świadczona wyłącznie przez personel bankowy. Dlatego też, analizując proces produkcyjny usług, uwaga została skupiona na elemencie ludzkim.

tylko do czynności technicznych, związanych z wytworzeniem usługi, ale przede wszystkim z czynności o charakterze sprzedażowym. Czynności te polegają m.in. na przekonywaniu klienta do zakupu, argumentowaniu, nawiązywaniu kontaktu z klientem, rozpoznawaniu jego potrzeb i prezentowaniu oferty. Mogą one być wykonywane nie tylko przez tzw. pracowników *front office* (bezpośredniej obsługi), ale także przez wszystkich tych, którzy mają kontakt z klientem w różnym czasie i miejscu, np. pracowników administracyjnych czy wydziałów skarbcowych[10].

Proces świadczenia usług bankowych z punktu widzenia czynności sprzedażowych składa się z kilku etapów. W literaturze znaleźć można bardzo różne jego ujęcia. Wynika to przede wszystkim z różnorodności usług i sytuacji sprzedażowych. Każda sytuacja jest bowiem specyficzna. Inaczej będzie przebiegał, np. proces udzielania kredytu, a inaczej proces wypłaty gotówki na podstawie czeku. Z drugiej strony nawet przy tej samej usłudze mogą pojawić się różnice w jej świadczeniu, w zależności od typu klienta. Przykładowo, inaczej wyglądać będzie udzielenie kredytu, jeśli będzie to stały, dobrze znany klient, inaczej – gdy klient przyjdzie do banku po raz pierwszy. Istnieje jednak możliwość sformułowania kilku podstawowych etapów procesu świadczenia usług bankowych, które mają charakter uniwersalny, obowiązujący w większości sytuacji sprzedażowych[11]. Składa się on z otwarcia rozmowy (przygotowanie rozmowy, powitanie, nawiązanie kontaktu poprzez swobodny temat rozmowy), rozpoznanie potrzeb klienta, prezentacja oferty, zamykanie rozmowy, próba sprzedaży wiązanej i pożegnanie.

W procesie świadczenia usług bankowych istotną rolę pełni tzw. czynnik zewnętrzny. Oznacza on wszystkie te strumienie, związane z osobą nabywcy bądź obiektem świadczenia, które uruchamiają proces produkcji usługi[12]. Innymi słowy, czynnik zewnętrzny to strona usługobiorcy w interakcji pomiędzy pracownikiem banku a nabywcą. Może on przybrać postać bezpośredniego udziału klienta lub „wniesienia" do procesu obiektów materialnych (np. domu jako zabezpieczenia kredytu hipotecznego), obiektów niematerialnych (np. w formie prawa związanego z ubezpieczeniem AC samochodu, na którego zakup zaciągany jest kredyt) oraz dóbr nominalnych (np. pieniędzy przy założeniu lokaty terminowej). Znaczenie czynnika zewnętrznego obrazuje rysunek 2.

Czynnik zewnętrzny może oznaczać, np. wniosek klienta banku o otwarcie konta osobistego. Dopiero wystąpienie z takim wnioskiem uruchamia istniejący w banku potencjał usługowy. W literaturze przedmiotu określa się to pojęciem aktywnego udziału czynnika zewnętrznego. Pasywny udział tego czynnika jest w usług bankowych wykluczony[13].

Oddziaływanie czynnika zewnętrznego na proces świadczenia usług bankowych można także rozpatrywać z punktu widzenia pozycji klienta w relacji z pracowni-

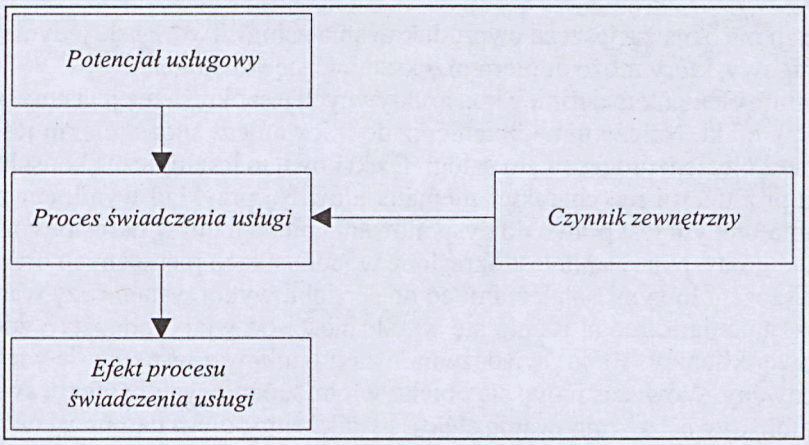
---

[10] J. Süchting, D. Boening, *Der personale Produktions- und Verkaufsprozeß von Bankleistungen*, „Bank Betrieb" 1971 nr 10, s. 365.

[11] G. Geyer, *Das Beratungs- Verkaufsgespräch in Banken*, Wiesbaden 1988, s. 113.

[12] R. Polan, *op.cit.*, s. 28.

[13] Jako przykład pasywnego udziału można podać oddanie samochodu do naprawy w warsztacie.



Rys. 2. Miejsce czynnika zewnętrznego w procesie świadczenia usług
Źródło: R. Polan, Meßkonzept für die Bankloyalität – Investitionen in Bank/Kunde – Beziehung unter Risikoaspekten, Gabler, Wiesbaden 1995, s. 29.

kiem. Nabywca może mieć w tej relacji pozycję dominującą lub podporządkowaną. Pierwsza z nich objawia się znacznym wpływem klienta na końcowy efekt procesu produkcji usługi, druga charakteryzuje się większym wpływem pracownika banku. W usługach bankowych mamy do czynienia z obiema sytuacjami, choć częściej prawdopodobnie występuje pozycja podporządkowania ze strony klienta.

Rolę czynnika zewnętrznego w procesie produkcji usług bankowych można też analizować w ujęciu rodzaju uczestnictwa klienta w tym procesie. Wyróżnia się udział fizyczny, intelektualny oraz emocjonalny. Pierwszy, podstawowy polega na jedynie fizycznej obecności klienta. Drugi, oprócz fizycznej obecności, wymaga zaangażowania intelektualnego, polegającego m.in. na podawaniu informacji, rozumieniu, wykorzystywaniu wiedzy itp. Trzeci z kolei rodzaj uczestnictwa – emocjonalny, polega na uczuciowym zaangażowaniu się nabywcy w produkcję usługi, oczywiście przy jego fizycznej obecności i zazwyczaj zaangażowaniu intelektualnym. Mając na uwadze sytuacje spotykane w usługach bankowych, można stwierdzić występowanie każdego z wymienionych rodzajów uczestnictwa klienta. Przykładowo, wypłata gotówki z bankomatu nie wymaga raczej zaangażowania intelektualnego i emocjonalnego. Jednakże zaciągnięcie, np. kredytu ratalnego na samochód wiąże się zwykle z dużymi emocjami.

Analizując usługi bankowe z punktu widzenia procesu świadczenia, należy podkreślić również fakt, iż na produkcję danej usługi składa się często wiele usług cząstkowych. Nie mniej ważną cechą tego procesu jest symultaniczność produkcji i konsumpcji, właściwa nie tylko usługom bankowym. Niektórzy autorzy zauważają jednak, że istnieje możliwość wcześniejszego wyprodukowania usługi bankowej przed jej konsumpcją, np. usługi telefonicznego podawania informacji o kursach walutowych. Najpierw informacja ta zostaje nagrana na magnetofonie, dopiero później klient ją odtwarza, czyli konsumuje. Podobna sytuacja ma miejsce w embosowaniu kart płatniczych. Inni autorzy argumentują jednak, że samo nagranie

informacji nie oznacza jeszcze wyprodukowania usługi. Tworzy się jedynie potencjał usługowy, który może dopiero przekształcić się w usługę.[14]

Ostatnim elementem definicji konstruktywnych jest określenie jej istoty poprzez osiągnięty efekt. Należy tu nadmienić, iż definiowanie w ujęciu efektu jest ściśle związane z ujęciem procesowym usługi. Efekt bowiem jest logiczną konsekwencją procesu produkcji i ma charakter niematerialny. Na przykład wynikiem procesu udzielania kredytu jest prawo do dysponowania pieniędzmi w określonym czasie. To prawo do dysponowania jest określone w jednostkach pieniężnych oraz obwarowane szczegółowymi ustaleniami co do sposobu wykorzystania czy warunków spłaty. Ustalenia te mogą różnić się w zależności od wiarygodności i zdolności kredytowej klienta[15]. Efekt świadczenia usługi bankowej jest więc w większości zróżnicowany. Wówczas mówi się obiektywnym zróżnicowaniu efektu świadczenia[16]. Subiektywne zróżnicowanie efektu świadczenia polega natomiast na indywidualnej ocenie przez klienta. Na przykład dwóch klientów korzystających z takiej samej lokaty terminowej, w tej samej wysokości i w tym samym banku może inaczej ocenić efekt w postaci płaconych odsetek w zależności, np. od wpływu tychże odsetek na ich sytuację finansową[17].

Zróżnicowanie efektu świadczenia usług bankowych może też wynikać z różnego ujmowania tej samej czynności bankowej. Jako przykład posłużyć mogą usługi rozliczeń bezgotówkowych. Jeśli traktować tę usługę jako usługę główną, to efektem jest przemieszczenie pieniędzy na inny rachunek (np. klient składa dyspozycję przelewu pieniędzy ze swojego konta na konto administracji domu tytułem czynszu). Z drugiej strony usługa rozliczeniowa może być tzw. usługą uzupełniającą, jeśli, np. uruchomienie kredytu (oddanie do dyspozycji) wymaga przelewu pieniędzy na rachunek klienta. Można to porównać to usług serwisowych, polegających, np. na instalacji, związanych ze sprzedażą jakiegoś urządzenia. W ten sposób można powiedzieć, że ostateczny efekt głównej usługi bankowej (kredytu) wymaga zaistnienia innego, uzupełniającego efektu (rozliczenie bezgotówkowe).

Nie zawsze efekt produkcji usługi bankowej dotyczy pieniędzy lub praw do nich jako obiektu świadczenia, ale także może przybierać postać informacji. Klient bowiem nie musi kupić danej usługi, może jedynie otrzymać od pracownika banku informację, np. o warunkach udzielania kredytu. W tej sytuacji jedynym efektem czynności usługowej wykonanej przez pracownika banku jest przekazana klientowi informacja. Może ona być jednakże tylko efektem częściowym, prowadzącym do uzyskania efektu głównego. Przykładem może być sprzedaż usług o dużym stopniu skomplikowania, np. kredytu hipotecznego. Sprzedaż tego kredytu wymaga z reguły przeprowadzenia kilku rozmów z klientem zanim zapadnie ostateczna decyzja o za-

---

[14] A. Meyer, *Dienstleistungs-Marketing. Erkenntnisse und praktische Beispiele*, Augsburg 1988, ss. 120-121.

[15] Przez wiarygodność kredytową rozumie się indywidualne predyspozycje do spłaty kredytu wynikające m.in. z takich cech osobistych jak wiek, charakter, osobowość, kwalifikacje zawodowe czy sytuacja rodzinna. Zdolność kredytowa to predyspozycja do spłaty kredytu wynikająca z oceny sytuacji finansowej klienta.

[16] H. Giesler, *op.cit.*, s. 34.

[17] *Ibidem*, s. 35.

kupie. Jak z tego wynika, poszczególne efekty cząstkowe w postaci przekazanych informacji są warunkiem koniecznym do uzyskania efektu głównego.

Efekt usługi bankowej w postaci przekazanych informacji jest trudny do zmierzenia[18]. Prawdziwym wynikiem jest nie tyle przekazanie informacji, ile dotarcie jej do świadomości klienta rozumianej jako zapamiętanie i przekonanie. Jak wskazuje teoria oddziaływania reklamy, skuteczne przekazanie informacji wymaga emocjonalnego pobudzenia odbiorcy. Zatem zadaniem pracowników banku powinno być nie tylko „suche" przekazywanie informacji, ale także emocjonalne pobudzenie klienta ułatwiające przyjęcie tej informacji. Wymaga to posiadania specyficznych predyspozycji i umiejętności. Kolejny raz wskazuje to na bardzo istotną rolę personelu bankowego w świadczeniu usług.

Określając charakterystyczne cechy usług bankowych, można posłużyć się różnymi klasyfikacjami usług. Tabela 1. prezentuje najczęściej spotykane klasyfikacje.

Tabela 1. Wybrane klasyfikacje usług

KRYTERIUM	*KLASYFIKACJA*	
Charakter efektu świadczenia usługi	*elementy materialne*	*elementy niematerialne*
Obiekty czynności usługi	*ludzie*	*rzeczy*
Sposób świadczenia usługi	*w sposób ciągły*	*na zlecenie*
Typ relacji z klientem	*formalne*	*nieformalne*
Samodzielność personelu obsługi	*duża*	*mała*
Zindywidualizowanie usług	*duże*	*małe*
Dostępność punktów usługowych	*obiekt pojedynczy*	*filie*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Payne, Marketing usług, PWE Warszawa 1996, ss. 30-32.

Usługi bankowe można zaliczyć do usług o przewadze czynnika niematerialnego. Niematerialność przejawia się w abstrakcyjnej formie usług bankowych, a co za tym idzie w konieczności wyjaśnienia istoty i zasad jej świadczenia. Ponieważ nabywca nie ma możliwości sprawdzenia jakości usługi bankowej przed jej zakupem, zmuszony jest do poszukiwania substytutów owej niematerialności, czego przykładem jest odnoszenie się do takich kategorii jak zaufanie do banku i wiarygodność pracowników[19]. Wynika z tego, że banki powinny być zainteresowane kształtowaniem wizerunku jako instytucji godnej zaufania, wiarygodnej i posiadającej pracowników o tych samych cechach. Aby „przezwyciężyć" niematerialność usług, banki starają się dodawać do nich materialne dowody. Przykładem może być karta płatnicza, książeczka czekowa czy świadectwo założenia lokaty[20].

Zgodnie z kryterium obiektu czynności usługowej zaliczamy usługi bankowe do usług świadczonych na rzeczach. Tym obiektem jest w większości usług banko-

[18] *Ibidem*, s. 38.

[19] M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług bankowych*, PWE, Warszawa 1999, s. 21.

[20] Często w literaturze traktuje się karty płatnicze jako usługi bankowe. Są one jednak jedynie materialnym dowodem usługi polegającej m.in. na możliwości podejmowania gotówki czy zapłaty bezgotówkowej za nabyte towary i usługi. Nie są one zatem usługą bankową jedynie materialnym dowodem zakupu tej usługi.

wych pieniądz w różnych postaciach i formach, a także prawa z nim związane[21]. Charakterystyczne cechy pieniądza implikują wiele skutków w zachowaniach nabywców usług bankowych. Do podstawowych jego funkcji należą funkcje pieniądza jako środka wymiany i środka płatniczego[22].

Z punktu widzenia sposobu świadczenia usługi bankowe można zakwalifikować do grupy o ciągłym sposobie świadczenia. Większość usług bankowych bowiem nie polega na jednorazowym kontakcie z bankiem, lecz stanowi długotrwałą relację, wynikającą z długiego zazwyczaj czasu. Zakup przez klienta usługi bankowej nie oznacza zakończenia współpracy z bankiem, wręcz przeciwnie – dopiero jej początek. Można zatem powiedzieć, że długi okres od uruchomienia procesu produkcji usługi do jej zakończenia jest specyficzną cechą usług bankowych. Rodzi to wiele istotnych konsekwencji. W czasie trwania usługi bank ma możliwość kontaktu z klientem i tym samym może aktywnie wpływać na jego ocenę usługi. Zadowolenie klienta nie jest więc wynikiem jednego kontaktu z bankiem, lecz wielu kontaktów w długim czasie. Zakładając, że uda się utrzymać jego zadowolenie do końca okresu świadczenia, wytworzyć można lojalność klienta. W odniesieniu do takich działań banku można mówić o budowaniu relacji z wykorzystaniem marketingu partnerskiego[23]. W odróżnieniu od marketingu transakcyjnego ten typ marketingu charakteryzuje się koncentracją na utrzymaniu klientów, kształtowaniu maksymalnego koszyka korzyści dla klientów, długim okresem oddziaływania, ważną rolą obsługi, dużym przywiązaniem klienta, stałym kontakcie z klientem oraz dbałością wszystkich pracowników o jakość.

Długotrwałe związki banku z klientem skutkują w specyfice postrzegania wizerunku banku. Pozytywny wizerunek pierwotny, wytworzony w świadomości nabywcy na skutek wyłącznie oddziaływania masowej komunikacji i tzw. *word of mouth*, zmienia się w tzw. wizerunek wtórny, będący z kolei wynikiem bezpośrednich doświadczeń z bankiem. Ponieważ wizerunek wtórny odznacza się znaczną siłą i dużym wpływem na przyszłe zachowania nabywców, tym istotniejsze są działania banku w ramach marketingu partnerskiego.

Relacje pomiędzy bankiem a klientem mają charakter formalny. Oznacza to, że proces świadczenia usługi reguluje umowa sporządzona na piśmie pomiędzy stronami tej relacji[24]. Przykładowo, sprzedaż kredytu reguluje umowa kredytowa, sprzedaż konta osobistego, umowa o prowadzenie rachunku itp. Relacje umowne, po pierwsze, sprawiają, że stosunek pomiędzy stronami ma charakter trwałości, po drugie zaś, dają klientowi tak ważne poczucie pewności i bezpieczeństwa. Można zatem stwierdzić, że umowa jest instrumentem budowy zaufania klienta do banku.

---

[21] W specyficznych usługach bankowych, takich jak skrytka sejfowa, obiektem czynności usługi nie musi być koniecznie pieniądz. W skrytce bowiem można przechowywać inne przedmioty wartościowe.

[22] J. Świderski, *Finanse banku komercyjnego*, Biblioteka Menedżera I Bankowca, Warszawa 1998, s. 10.

[23] A. Payne, *Marketing...*, *op.cit.*, s. 53.

[24] Nie zawsze umowa jest konieczna. W przypadku korzystania z usługi wpłaty gotówkowej na rachunek w danym lub innym banku klient nie podpisuje umowy sensu stricto. Musi jednak wypełnić stosowny formularz podając swoje dane osobowe. Na tej podstawie bank przyjmuje na siebie zobowiązanie wykonania dyspozycji. Można to zatem traktować jako quasi-umowę.

Nie mniej znaczącą konsekwencją formalnego charakteru stosunków pomiędzy bankiem a klientem jest możliwość wykorzystania przez bank wielu informacji o kliencie. Informacje te pochodzą z zawieranych umów. Klient musi bowiem podać pewien zestaw podstawowych informacji niezbędnych do jej zawarcia. W praktyce mogą one posłużyć do segmentacji, stworzenia profilu typowego nabywcy danej usługi, czy też do oddziaływania promocyjnego (informacje te zawsze obejmują dane adresowe) poprzez stosowanie przesyłek reklamowych z ofertami specjalnymi (*direct mailing*).

Z punktu widzenia samodzielności pracowników bezpośredniej obsługi zaliczamy usługi bankowe do grupy o małej samodzielności. Wyraża się to niewielkim zakresem uprawnień do zmiany standardów umowy z klientem, wynikającym z konieczności stosowania szczegółowych procedur bankowych. Spowodowane to jest dbałością banku o bezpieczeństwo transakcji, do którego bank jest zobowiązany z mocy przepisów prawa. Jednakże im wyższa pozycja w hierarchii oddziału banku danego pracownika, tym większy zakres kompetencji i samodzielności. Z punktu widzenia nabywców, dla których uosobieniem banku jest pracownik bezpośredniej obsługi, trudno jest czasem zaakceptować sztywne reguły procedur bankowych. Jak pokazują bowiem wyniki badań, jednym z istotniejszych czynników zarówno wyboru, jak i elementów wizerunku idealnego jest elastyczność i szybkość reakcji na zgłaszane potrzeby Właściwe, elastyczne postępowanie banku w kontakcie z klientami będzie więc wyrażało się szybkością reakcji na indywidualne ich życzenia.

W pozornej sprzeczności z małą samodzielnością pracowników stoi kolejna cecha usług bankowych – duże zindywidualizowanie. Wynika to z wcześniej już omówionego zróżnicowania efektu świadczenia usługi oraz z charakterystycznej dla banków różnorodności oferty, wyrażającej się w mnogości usług o komplementarnym i substytucyjnym charakterze[25]. Kilkadziesiąt możliwości lokowania pieniędzy, jakie daje przeciętny bank klientowi, zaspokaja taką samą potrzebę klienta, lecz w trochę inny sposób (substytucyjność). Usługi rozliczeniowe z kolei stanowią przykład komplementarnych związków pomiędzy usługami bankowymi. Są one często niezbędnym składnikiem, np. usług kredytowych.

Kolejnym kryterium podziału usług jest dostępność punktów usługowych. W tej klasyfikacji usługi bankowe mieszczą się w grupie usług, które można kupić w różnych placówkach[26]. Wynikają z tego problemy w standaryzacji usług bankowych. Różna wielkość, organizacja i charakter placówek danego banku powodują bowiem, że w odbiorze nabywców poszczególne usługi mogą być traktowane jako odmienne.

Charakterystyczne cechy usług bankowych sprawiają, że są one specyficznymi produktami rynkowymi. Konsekwencją tego jest specyfika strategii marketingowych prowadzonych przez banki. Objawia się to między innymi w definiowaniu celów strategicznych, odmiennym traktowaniu poszczególnych strategii. Cechy

---

[25] U. K i l h e y, *Die Beurteilung des Erfolgs von Bankprodukten als Grundlage produktpolitischer Entscheidungen*, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main 1987, ss. 21-22.

[26] Banki specjalistyczne, takie jak banki hipoteczne, posiadają w Polsce często tylko jedną placówkę.

usług bankowych mają także wpływ na stosowanie instrumentów marketingowych. Dotyczy to nie tylko działań związanych z polityką produktu, ale także z ceną, swoiście rozumianą dystrybucją czy promocją. Przykładowo, możliwości promocji usług bankowych ograniczone są ich niematerialnym charakterem. Nie można zatem usługi pokazać w reklamie czy stosować niektórych form bonifikat. Z kolei duże znaczenie czynnika ludzkiego znajduje odzwierciedlenie w wyodrębnianiu działań związanych z personelem, traktując je jako 5p. w koncepcji marketingu-mix.