

Vplyv finančnej krízy na spokojnosť bankových klientov vo vybraných krajinách Európy

Globálny i európsky bankový trh prešiel v posledných rokoch, predovšetkým v období po roku 2007 obdobím obrovskej neistoty a zmätku. V roku 2007 dosahovali bankové inštitúcie rekordné zisky. Po nástupe hospodárskej krízy sa stal bankový sektor predmetom verejnej kontroly, keďže bol v prípade mnohých krajín financovaný i z prostriedkov daňových poplatníkov. Vplyv bankových klientov na podnikateľskú činnosť bánk je nepopierateľný a i z pohľadu banky ako podnikateľského subjektu je nevyhnutné zamerať sa na aspekty, ktoré ovplyvňujú počet klientov a ich spokojnosť.

Náklady komerčných bánk na získanie nového zákazníka sú približne šesť krát vyššie ako udržanie si zákazníkov existujúcich. Napriek tejto skutočnosti sa jednotlivé komerčné banky nie vždy zameriavali na lojálny prístup ku svojej klientskej základni.

V súčasnosti si banky uvedomujú dôležitosť a nevyhnutnosť budovania dôveryhodného vzťahu so svojimi klientmi, a preto venujú značné prostriedky na budovanie dobrého mena spoločnosti, ako i služieb, ktoré výrazne ovplyvňujú spokojnosť svojich zákazníkov. Práve takáto stratégia je z pohľadu bánk nevyhnutná pre zabezpečenie ich ekonomického rastu v budúcnosti.

Skúmaním vzťahov medzi individuálnymi bankovými klientmi a bankami, ako i úroveň ich spokojnosti sa vo svojom výskume zaoberala spoločnosť Ernst & Young. Na výskume sa zúčastnilo 6100 respondentov, so šiestich európskych krajín – Belgicka, Francúzska, Nemecka, Talianska, Španielska a Veľkej Británie.

Cieľom výskumu bolo kvantifikovať riziko ako i príležitosti vyplývajúce so vzťahu so zákazníkmi, ktoré ovplyvňujú vývoj komerčného bankovníctva. Spoločnosť Ernst & Young (2010) sa vo výskume zamerala na niekoľko cieľov, a síce:

- Kvantifikáciu rizík ako i príležitostí vyplývajúcich zo vzťahu s bankovými klientmi, ktoré ovplyvňujú vývoj komerčného bankovníctva.

- Analýzu dôležitých atribútov, nevyhnutných pre dosiahnutie a udržanie spokojnosti bankových klientov.
- Identifikáciu kľúčových stratégií nevyhnutných pre ďalšiu expanziu a rozšírenie klientskej základne na súčasných i nových trhoch.

Finančná kríza, mala výrazný vplyv na spôsob komunikácie medzi bankami a ich klientmi. V období pred rokom 2007 boli tieto finančné inštitúcie veľmi rešpektované a dôveryhodné, vplyvom krízy sa však dôvera ich klientov výrazne znížila. V súčasnosti až 45% bankových klientov tvrdí, že finančná kríza mala negatívny, či dokonca veľmi negatívny vplyv na dôveru v bankovom sektore. Prieskum taktiež zistil, že 24% respondentov v čase krízy zmenilo svoj bankový účet, a ďalších 11% respondentov tak má v pláne spraviť v budúcnosti.

Banky čelia novým výzvam ako aj rizikám, ktoré sú spojené s výrazne narastajúcou mobilitou bankových klientov. Narastajúca mobilita v kontexte rizika predstavuje výrazne vyššiu fluktuáciu bankových klientov u rôznych poskytovateľov finančných služieb. V kontexte výzvy predstavuje pre banku možnosť získať, na základe kvalitnejších služieb a lojálnejšieho prístupu ku klientom, dodatočný trhovú podiel.

Výskum Ernst & Young taktiež poukazuje na rozdiely medzi analyzovanými európskymi trhmi. Klienti bánk v Španielsku (44%) a vo Francúzsku (40%) preferujú využívanie piatich alebo šiestich produktov vo svojej hlavnej banke, európsky priemer je 30%. Bankový klienti vo Veľkej Británii (27%) využívajú u svojej hlavnej banky jeden bankový produkt, európsky priemer držby jedného produktu v hlavnej banke je 19%.

Takmer štvrtina európskych bankových klientov má založené viac ako dva účty v druhej banke, jeden z desiatich ľudí dokonca využíva viac ako dva produkty od tretieho poskytovateľa finančných služieb. Tri štvrtiny zákazníkov, ktorý využívajú viac ako jednu banku, využívajú v ďalších len jeden produkt. Zákazníci si teda konkrétnu banku vyberajú práve kvôli konkrétnemu produktu. Banky sa preto musia zamerať na tvorbu špecializovaných produktov vysokej kvality, taktiež zrevidovať svoje strategické plány a neustálym zlepšovaním kvality služieb uspokojiť náročných klientov. Mnoho bánk v súčasnosti prehodnocuje svoje prevádzkové a distribučné modely za účelom konštruktívneho riešenia problému, akým spokojnosť bankových klientov nesporne je.

Banky musia hĺbkovo analyzovať štruktúru svojich zákazníkov, zistiť čo požadujú, ktorých zákazníkov si chcú udržať, a s ktorými chcú vzhľadom na nízku rentabilitu vzťahy rozviazať. V novom ponímaní retailového bankovníctva zameraného na ziskové časti

FOR FIN, Odborný mesačník pre financie a investovanie, Bratislava, Fin Star 2015, ISSN 1339-5416, Júl/2015

podnikania, by tak mohli z hľadiska zákazníkov a produktov získať konkurenčnú výhodu. Je taktiež potrebné aby svoje podnikanie zamerali na rentabilné produkty. Ako sme už uviedli v predošlom texte, niektorí zákazníci majú záujem o konkrétne bankové produkty, a preto je úlohou bánk analyzovať a diferencovať i tieto, v záujme odlišenia sa od konkurencie.

Finančná kríza výrazne zmenila prístup klientov ku svojim bankám. Tí diverzifikujú svoje bankové portfóliá, v snahe čo najväčšieho zníženia rizika.

Hlavnou príčinou nespokojnosti podľa priskumu Ernst & Young sú tri faktory: ceny, dôvera v bankovú inštitúciu a ponuka produktov.

Cenovú politiku označilo vo výskume za veľmi dôležitú 37% respondentov. Reakcie na zmeny cien sú najnižšie vo Francúzsku a Veľkej Británii, kde len 16% respondentov uviedlo, že dôvodom zmeny banky bola cena. Naopak v Taliansku a Nemecku zohrávala cena rozhodujúcu úlohu až v prípade 50% resp. 55% respondentov.

Dôvera resp. nedôvera je výrazným faktorom zmeny poskytovateľa bankových služieb respondentov vo Veľkej Británii a Belgicku, kde až 26% bankových klientov vykonalu zmenu práve kvôli nedostatku dôvery. Výrazným činiteľom bolo i fakt, že obe ekonomiky zaznamenali za posledné roky zlyhanie mnohých bánk.

Vo Francúzsku je najrozhodujúcejším činiteľom kvalita poskytovaných služieb, ktoré boli príčinou až 35% pohybu klientov. Kvalita služieb je dominantným atribútom spokojnosti zákazníkov, až pre 43% z nich je veľmi dôležitá.

Ďalšími dôležitými faktormi sú cenová politika a vzťahy s pracovníkom banky, ktoré označili za dôležité 37% resp. 32% respondentov. Zásadnú úlohu zohráva klesajúci one-to-one kontakt, ktorý je spôsobený prudkým nárastom využívania online a telefonických služieb. Väčšina respondentov zaradila kvalitu a rôznorodosť produktov ako i kvalitu poskytovaných služieb ako stredne dôležité.

Záver

V prvej časti práce sme sa venovali teoretickému rozpracovaniu vzťahu medzi spokojnosťou bankových klientov a výškou SOW. Výška SOW podľa preskúmanej literatúry predstavuje významný ukazovateľ, ktorý v konečnom dôsledku výrazne ovplyvňuje výsledok hospodárenia, nielen bankových inštitúcií.

V druhej časti práce sme sa zaoberali podstatnými charakteristikami bankových klientov a ich opodstatnenosti v kontexte ovplyvňovania lojálnosti vzťahu medzi klientom a bankou samotnou. Tento oddiel bol založený, okrem iných, predovšetkým na výsledkoch FOR FIN, Odborný mesačník pre financie a investovanie, Bratislava, Fin Star 2015, ISSN 1339-5416, Júl/2015

dvoch empirických výskumov. Prvým bol výskum Coila, Keininghamej Askoya a Hsua (2007), ktorý bol aplikovaný na kanadské bankové prostredie. Autori venovali pozornosť piatim charakteristikám klienta (vek, výška príjmu, vzdelanie, odborné znalosti a dĺžka vzťahu medzi klientom a bankou). Druhým empirickým výskumom bol vykonaný Baumannom, Burtonovou a Elliottom (2007), aplikovaný na austrálske bankové prostredie. Predmetom bolo skúmanie vybraných charakteristík klienta (napr. vek, príjem, lokalizácia klienta) na výšku SOW. Na základe výskumov bolo potvrdené zistenie Jaina a kolektívu (1987), ktorí dospeli k záveru, že lojálnejší bankovní klienti sú starší, majú nižšiu úroveň vzdelania, nižší príjem a sú ženy.

Tretia časť bola venovaná nedávnej ekonomickej situácii, a síce vplyvu finančnej krízy na spokojnosť bankových klientov v Európe. V práci uvádzame niekoľko zaujímavých čísel, ktorých poznanie je nevyhnutné, pre účely zdokonaľovania bankových inštitúcií vo vzťahoch ku svojim klientom. Závety tretej časti práce sú nasledovné:

- Banky by mali zaujať existujúcich i potenciálnych klientov jednoduchými produktmi. Mali by zvýšiť ich zrozumiteľnosť - pri prezentácii produktov by vyzdvihnúť jeho funkcie a zdôrazniť čo banka v rámci produktu neponúka.
- Mali by inovovať doterajšie skúsenosti vo vzťahu ku svojim klientom, a zamerať sa na rozšírenie overených komunikačných kanálov ako je napríklad osobná komunikácia medzi pracovníkom banky a klientom prostredníctvom emailu.
- Mali by maximalizovať svoj finančný prospech i spokojnosť klientov prostredníctvom zvyšovania lojality v rámci existujúcich vzťahov.
- Banky by mali investovať a zdokonaľiť komunikáciu medzi jednotlivými oddeleniami za účelom vytvorenia jednotného pohľadu na klienta a jeho potreby v rôznych oblastiach využívaných služieb.

Použitá literatúra:

Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Wordof-Mouth," *Journal of Service Research*, 1 (August), 1–14.

Baumann, Ch.; Burton, S.; Elliott, G. (2007) „Predicting Consumer Behavior in Retail Banking“; in *Journal of Business and Management – Vol. 13, No. 1, 2007*

Baumann, Chris, Suzan Burton, and Greg Elliott (2005), "Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking," *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (3), 231–48.

FOR FIN, Odborný mesačník pre financie a investovanie, Bratislava, Fin Star 2015, ISSN 1339-5416, Júl/2015

Bell, Simon J., Seigyoung Auh, and Karen Smalley (2005), "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 169–83.

Bloemer, Josée M. and Hans D. Kasper (1995), "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311–29.

Coyles, Stephanie and Timothy C. Gokey (2002), "Customer Retention Is Not Enough," *The McKinsey Quarterly*, 2 (2), 81–89

Ernst & Young. (2010). Understanding customer behavior in retail banking.

Homburg, Christian and Annette Giering (2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis," *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43–66.

Katherine N. Lemon, and Valarie A. Zeithaml (2004), "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 68 (January), 109–127.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.

Jain, A. K., Pinson, C. & Malhotra, N. K. (1987). Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 5(3): 49-73.

Kamakura, W. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131–42.

Keaveney, Susan M. and Madhavan Parthasarathy (2001), "Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (4), 374–90.

Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T. & Evans, H. (2003). The Impact of Customer Satisfaction on Share-of-Wallet in a Business-to-Business Environment. *Journal of Service Research*, 6: 37-50.

Lambert-Pandraud, Raphaëlle, Gilles Laurent, and Eric Lapersonne (2005), "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations," *Journal of Marketing*, 69 (April), 97–113.

Mägi, Anne W. (2003), "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics," *Journal of Retailing*, 79 (2), 97–106.

Mittal, V. (2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, 3 (2), 107–120.

Mittal, Vikas and P.M. Baldasare (1996), "Impact Analysis and the Asymmetric Influence of Attribute Performance on Patient Satisfaction," *Journal of Health Care Marketing*, 16 (3), 24–31.

Narayandas, D. (2004), "Linking Customer Management Effort to Customer Profitability in Business Markets," *Journal of Marketing Research*, 41 (November), 433–47.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12–40.

Reinartz, Werner and V. Kumar (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64 (October), 17–35.

Robert G. Markey Jr., and Christopher Hopton. (2000), "The Loyalty Effect: The Relationship Between Loyalty and Profits," *European Business Journal*, 12 (3), 134–39.

Tiffany Perkins-Munn, Lerzan Aksoy, and Demitry Estrin (2005), "Does Customer Satisfaction Lead to Profitability? The Mediating Role of Share of Wallet," *Managing Service Quality*, 15 (2), 172–81.

Kamakura, W. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131–42.

Ing. Ali Assad

Katedra bankovníctva

Národohospodárska fakulta

Ekonomická univerzita v Bratislave

E-mail: assad678@gmail.com