

Klient „błądzący”

Wielu autorów w analizach marketingowych wskazuje na aspekt percepcji (postrzegana cena, postrzegana wartość użytkowa i in.). Nacisk kładziony jest na subiektywizm ocen klientów, wynikający z szeregu czynników psychologicznych.

PIOTR MASIUKIEWICZ

Pojęcie luki percepcji oznacza rozwarcie między zasobem informacyjnym klienta (postrzeganiem oferty rynkowej) a faktycznymi cechami oferty rynkowej (jakość, cena itp.). Może to dotyczyć np. ceny kredytu, postrzeganej przez klienta jako korzystnej w stosunku do realnego kosztu kredytu, faktycznie będącego znacznie powyżej nominalnego oprocentowania reklamowanego klientowi. Zjawisko luki percepcji może być przesłanką do formułowania strategii cenowych i kryterium ich oceny.

W usługach finansowych luka percepcji występuje intensywniej niż na innych rynkach. Chociażby z powodu skomplikowanych formuł cenowych (różne modele stopy procentowej i prowizje) czy trudności w porównaniu jakości usługi różnych instytucji finansowych.

Klienci (szczególnie detaliczni) wchodząc w interakcje z bankami, są zawsze niedoinformowani.

Wiedza pracowników bankowych jest większa, co wynika z szeregu czynników, m.in. poziomu wykształcenia,

umiejętności liczenia wartości pieniądza w czasie, zasobu informacji o konkurencyjnych ofertach. Wydaje się, że podatność klientów na oddziaływanie marketingowe banku rośnie wraz ze wzrostem luki percepcji klienta.



Bankowcy są często zaskoczeni, kiedy dostrzegają, jak nieświadomi są ich klienci co do cen innych banków.

Niewiedza to droższa usługa

Wykorzystanie w strategii cen zjawiska luki percepcji teoretycznie umożliwia utrzymanie lub nawet podwyższenie cen produktów bankowych (rozumianych jako suma oprocentowania, opłat i prowizji) w wyniku zastosowania np. różnych modeli stóp procentowych (tj. dających wyższe efektywne oprocento-

wanie) lub zastosowania różnych proporcji stopy procentowej i prowizji dla danego produktu bankowego.

Jawi się tu problem granic kształtowania cen w świetle etyki promocji oraz ochrony konsumenta. Zarówno w sferze realnej, jak i w sferze regulacji występują prawne i etyczne ograniczenia w tym zakresie dla banków.

Wpływ ceny na zachowania klientów zależy od wielu czynników psychologicznych i ekonomicznych. Bez ich zrozumienia podejmowanie przez bank decyzji cenowych może być nieracjonalne.

Dla sformułowania tak strategii cen, jak i całej strategii marketingowej szczególne znaczenie mają z jednej strony procesy percepcji ceny i jej osąd przez klientów. Z drugiej natomiast – rola ceny jako wyznacznika jakości, ale i ryzyka (tj. cechy specyficznej produktów bankowych).



Postrzeżenie ceny zależy od tego, czy jest ona zauważana jako wielkość absolutna, czy też jest relatywna. Osąd ceny może odnosić się do jej atrakcyjności (tj. w relacji do jakości i użyteczności) lub do korzystności ceny (tj. w relacji do cen konkurencyjnych).

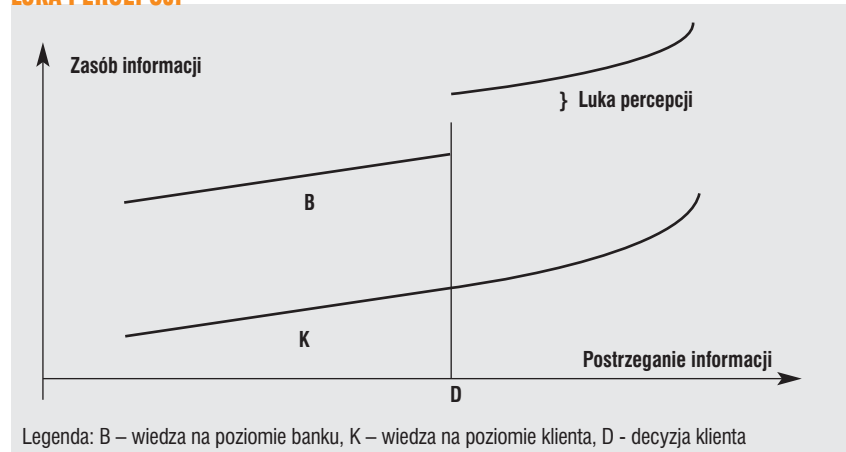
Ważną rzeczą jest porównywanie cen faktycznych i postrzeganych, które mogą się różnić między sobą. Dla nabywcy miarodajna jest cena postrzegana.

Ważnym elementem postrzegania produktu, mającym wpływ na podejmowane przez klientów decyzje, jest poziom postrzeganego ryzyka związanego z zakupem. W bankowości specyficzne i ważne jest przede wszystkim ryzyko finansowe i ryzyko czasu.

Siła potrzeb klienta

Klienci – jak wiadomo – skłonni są zapłacić więcej za produkt lepiej dostosowany do ich potrzeb i sytuacji. Dotyczy to także bankowości, czego przykładem jest rozwój w Polsce w latach 90. tzw. pożyczek lombardowych, tj. udzielanych od ręki, o wysokim oprocentowaniu i wysokiej wartości zabezpieczenia. Innym przykładem są tzw. kredyty pistoletowe. W powyższych wypadkach dla decyzji zakupu kredytu istotne są in-

LUKA PERCEPCJI



GLÓWNE CZYNNIKI WPŁYWU NA OCENĘ I PERCEPCJĘ CEN W BANKACH

Czynniki motywacyjne

1. Osobiste uczestnictwo (np. negocjacje)
2. Dążenie do:
 - społecznego uznania
 - jakości
 - wygody przy zakupie
 - oszczędności (lub max. dochodu, np. z lokat)
3. Czynniki archaiczne
 - przyzwyczajenie do zakupu usługi
 - skłonność do „życia na kredyt”
 - maksymalizacja dochodów z kapitału
 - inne

Czynniki poznawcze

1. Zdolność do oceny jakości
2. Pojemność pamięci (np. zapamiętywanie wielu stóp procentowych i prowizji)
3. Intelktualne zdolności (np. porównywanie stóp procentowych) przeliczanie na stopę efektywną
4. Doświadczenia w relacjach z bankiem
5. Zaufanie do banku
6. Zaufanie do siebie
7. Zastosowanie uproszczonych reguł decyzyjnych (lojalność, tradycje itp.)

Czynniki sytuacyjne

1. Rodzaj pozycji cenowych (forma, struktura cen, związek ilościowy)
2. Związek zakup – wykorzystanie (warunki zapłaty ceny – np. karencja spłat, kapitalizacja odsetek itp.)
3. Podaż i ceny konkurencji bankowej (w tym inst. niebankowych, np. SKOK)
4. Kompleksowość zakupu
5. Zmienność cen
6. Etykietowanie cen (np. ceny preferencyjne, okazyjne)
7. Cel zastosowania produktu
8. Standing klienta
9. Image cen w miejscu zakupu (np. bank o wysokim oprocentowaniu kredytu)
10. Inne

Źródło: opracowanie własne

ne warunki oferty niż cena, a przede wszystkim siła potrzeb odczuwanych przez klienta. Dla decyzji zakupu duże znaczenie ma też to, że cena jest postrzegana jako korzystna.

Klienci przywiązują dużą wagę do ceny kredytu, nie zawsze jednak widząc konsekwencje wieloskładnikowości ceny (stopa procentowa, prowizja, ewentualnie inne opłaty) z punktu widzenia poniesionego kosztu efektywnego. Również duże znaczenie przywiązywane jest do cen produktów depozytowych, ale np. nie zwraca się uwagi na zmienność stóp procentowych (dokonywanych arbitralnie przez bank).

Bankowcy są często zaskoczeni, kiedy dostrzegają, jak nieświadomi są ich klienci co do cen innych banków. Potwierdzeniem tej wyjątkowej prawdy jest brak reklamy takich cen, jak: opłaty za usługi, opłaty za wyciągi, opłaty za czeki gotówkowe i in.

Zagraniczne badania nad zachowaniami konsumentów wskazują, że świadomość cen wśród konsumentów jest ogólnie niska. Jest natomiast większa dla wyrobów mających niskie ceny. Czy prawidłowości te mogą występować w usługach bankowych, mających swoją specyfikę?

Na polskim rynku brak jest szerszych i powtarzalnych badań dotyczących percepcji stóp procentowych przez klientów.

NAJWAŻNIEJSZE CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA DECYZJĘ O ZACIĄGNIĘCIU KREDYTU

Najważniejszy czynnik brany pod uwagę przy zaciągnięciu kredytu przez osoby fizyczne	1998 r.	2002 r.	2004 r.
Stopa procentowa niższa niż w innych bankach (w proc.)	65,0	55,7	45,6
Szybkość i sprawność uzyskania kredytu lepsza niż w innych bankach	22,0	18,6	26,1
Możliwość zapłaty odsetek jednorazowo z góry	3,5	5,7	4,9
Możliwość doliczania odsetek do kwoty kredytu i ich spłata w późniejszym terminie	7,5	7,6	2,2
Niższa jednorazowa prowizja od udzielonego kredytu niż w innych bankach	2,0	7,1	7,5
Możliwość wcześniejszej spłaty kredytu bez dodatkowych opłat	-	5,2	13,3
Brak odpowiedzi	-	-	0,4
Liczba ankiet (zob. tabl. nr 3)	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne;

Pytania o ceny

W latach 1998-2004 autor przeprowadził badanie sondażowe klientów BGK, Mazowieckiego Banku Regionalnego SA., Banku Społem SA. i Banku Wschodniego SA. oraz Banku Przemysłowego SA. Celem sondażu była weryfikacja hipotezy, dotyczącej znaczenia cen produktów bankowych przy podejmowaniu decyzji oraz niskiego poziomu percepcji co do modeli cenowych, i w konsekwencji efektywnych kosztów ponoszonych przez klienta. Przy okazji zapytano także o zamiary związane z rodzajem kredytu oraz o preferencje związane ze sposobem spłaty odsetek.

Badania autora potwierdzają, że większość klientów ocenia czynnik cenowy jako najważniejszy przy podejmowaniu decyzji finansowych. Na drugim miejscu klienci wymieniali szybkość i sprawność uzyskania kredytu.

Mój najdroższy bank

W świetle badań wystąpił znaczny wzrost odsetka ocen oprocentowania ocenianego jako wysokie i bardzo wysokie. Podobnie postrzegano poziom prowizji od kredytu; w 2002 r. aż 72,4 proc. ankietowanych oceniło prowizję jako wysokie lub bardzo wysokie.

OCENA POZIOMU OPROCENTOWANIA KREDYTU ORAZ PROWIZJI PRZEZ OSOBY FIZYCZNE

Wyszczególnienie	Bardzo wysoka		Wysoka		Taka, jak w innych bankach		Niższa niż w innych bankach	
	I. b.	proc.	I. b.	proc.	I. b.	proc.	I. b.	proc.
Ocena poziomu stopy procentowej								
1998 r.	34	17,0	79	39,5	80	40,0	7	3,5
2002 r.	77	36,6	96	45,7	29	13,8	8	3,8
2004 r.	42	18,6	95	42,0	68	30,1	15	6,6
Ocena poziomu prowizji								
1998 r.	27	13,5	52	26,0	108	54,0	13	6,5
2002 r.	69	32,9	83	39,5	53	25,2	5	2,4
2004 r.	46	20,4	91	40,3	72	31,9	9	4,0

badanych osób w 1998 – 200, w 2002 – 210, 2004 – 226

Źródło: badania własne

➤ (zajrzyj na kolejny margines)

Czy jesteś zadowolony z częstotliwości, z jaką Klienci Twojego Banku używają kart płatniczych? Czy wysokość dokonywanych transakcji jest zgodna z Waszymi oczekiwaniami?

LONDON GENERAL
INSURANCE COMPANY LIMITED

PREFEROWANA FORMA SPŁATY ODSETEK OD KREDYTU PRZEZ OSOBY FIZYCZNE*

Preferowana forma spłaty odsetek od kredytu	1998 r.	2002 r.	2004 r.
Całość odsetek płatna jednorazowo z góry	5,0	10,5	7,1
Odsetki płatne co miesiąc	68,0	64,3	68,6
Odsetki płatne co kwartał	11,5	13,8	16,4
Odsetki płatne jednorazowo po roku spłaty kredytu	15,5	11,4	6,2
Brak odpowiedzi	-	-	1,7
Liczba odpowiedzi (zob. tabl. nr 3)	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne; * w proc.

PREFEROWANY MODEL CENY KREDYTU PRZEZ OSOBY FIZYCZNE *

Mając do wyboru dwa rozwiązania, wskazywano następujący wariant:	1998 r.	2002 r.	2004 r.
Roczne oprocentowanie kredytu wynosi 20 proc. i jest wyższe o 1 proc. niż w innych bankach, prowizja wynosi 0,5 proc. i jest niższa o 0,5 proc. niż w innych bankach	22,5	46,7	32,7
Roczne oprocentowanie kredytu wynosi 18 proc. i jest niższe o 1 proc. niż w innych bankach a prowizja wynosi 2,5 proc. i jest wyższa o 0,5 proc. niż w innych bankach	77,5	53,3	65,5
Brak odpowiedzi	-	-	1,8
Liczba odp. (zob. tabl. nr 3)	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne; * w proc.

PREFEROWANY MODEL CENY DEPOZYTU PRZEZ OSOBY FIZYCZNE

Mając do wyboru dwa rozwiązania, wskazywano następujący wariant:	2004 r.		2002 r.	
	l. b.	proc.	l. b.	proc.
Roczne oprocentowanie obligacji wynosi 5,5 proc. Obligacje są bezpodatkowe. Oplata prowizyjna od 100 zł obligacji wynosi 1 zł.	85	37,6	96	45,7
Wcześniejsza sprzedaż obligacji oznacza utratę połowy odsetek.	136	60,2	114	54,3
Roczne oprocentowanie lokaty w banku wynosi 5,8 proc. Lokata jest opodatkowana pd od osób fizycznych. Bank nie pobiera prowizji. Wcześniejsze zerwanie lokaty w banku oznacza utratę połowy odsetek.	5	2,2	-	-
Brak odpowiedzi	-	-	-	-
Liczba odp. (zob. tabl. nr 3)	226	100,0	210	100,0

Źródło: badania własne.

Należy zwrócić uwagę, że oprocentowanie kredytów i prowizje w bankach, w których ankietowano klientów, były w tym czasie zbliżone do średniej oferty największych sieciowo banków w kraju.

Preferowana forma spłaty odsetek to płatności miesięczne. Na nią wskazało ponad 68 proc. badanych. Częste wskazania na comiesięczne uiszczanie odsetek wynikają, jak się wydaje, z pewnego tradycjonalizmu oferty banków

i przyzwyczajień klientów. Nie jest przy tym brany zapewne pod uwagę fakt, że płatność odsetek jednoroczna, czy też po okresie kredytowania, z punktu widzenia wartości pieniądza w czasie – daje klientowi zmniejszenie kosztu obsługi kredytu.

Badanym przedstawiono do wyboru dwa warianty decyzyjne dotyczące oprocentowania kredytu. Zastosowano tu metodę badań conjoint measurement. W wariantach I oferowano wyż-

sze oprocentowanie kredytu (wyższe także niż w innych bankach) i niższą prowizję (niższą niż w innych bankach), a w wariantach II niższe oprocentowanie (mniejsze niż w innych bankach) przy większej prowizji (większej niż w innych bankach). Przy czym rachunek wartości pieniądza w czasie wskazuje, że efektywny koszt kredytu w wariantach drugim jest wyższy (wyższa prowizja płatna z góry). Większość ankietowanych wybrała wariant drugi – 77,5 proc. w 1998 r., 53,3 proc. wskazań w 2002 r. oraz 65,5 proc. w 2004 r. – kierując się zapewne postrzeganiem niższego oprocentowania.

Potwierdza to opinie o luce percepcji klientów, wynikającej m.in. z subiektywnego postrzegania i niskiego poziomu edukacji finansowej. Klienci nie zauważają, jak się wydaje, wieloskładnikowości ceny kredytu, koncentrują swoją uwagę na oprocentowaniu. Miało ono swoje szczególne znaczenie w okresie wysokiej inflacji i wysokich stóp procentowych, bo w relacji do nich prowizja stanowiła niewielki procent. Spadek stóp procentowych w Polsce powoduje, że znaczenie samych „procentów” przy kredycie systematycznie spada.

Podobne badania typu conjoint przeprowadził IBRIOP w Krakowie. Zamierzano sprawdzić, jaka część badanych osób fizycznych (próba 1989 osób) będzie skłonna zapłacić większe oprocentowanie w zamian za wydłużenie okresu spłat, i przez to zmniejszenie wysokości miesięcznych spłat.

Około 25 proc. badanych osób skłonnych było w sumie zapłacić więcej za to, żeby uiszczać mniejsze raty. Chciały one zatem płacić za możliwość uzyskania kredytu, który będą w stanie spłacić bez zagrożenia dla budżetu domowego.

Badanie podejścia klientów do punktu odniesienia wobec oferowanej przez jego bank stopy wykazało, że najczęściej jest ona porównywana do konkurencji oraz do stopy obligacji Skarbu Państwa. Dopiero na trzecim miejscu znalazła się stopa inflacji.

Wyniki badań sondażowych zrealizowanych w poszczególnych latach były zbliżone. Pomimo zmiany poziomu inflacji i nominalnych stóp procentowych, ceny ciągle były najważniejszym czynnikiem decyzyjnym i stale artykułowane było niezadowolenie z ich zbyt wysokiego poziomu.

Autor jest doktorem nauk zarządzania, specjalistą w zakresie stóp procentowych. Był m.in. członkiem zarządu i prezesem w kilku bankach.

CZYNNIKI DECYZYJNE WŚRÓD KLIENTÓW*

Zamierzając starać się o kredyt w banku - oferowaną przez bank stopę procentową ocenia Pani/Pan, porównując ją z:	Liczba odpowiedzi	proc. odpowiedzi
Stopa inflacji (w proc.)	33	14,6
Stopa procentowa kredytów w innych bankach	113	50,0
Stopa procentowa lokat w swoim banku	16	7,1
Stopa procentowa kredytu lombardowego (refinansowego) ustalona przez NBP	6	2,7
Stopa procentowa obligacji Skarbu Państwa	15	6,7
Stopa wzrostu swoich dochodów pozwalająca na spłatę zadłużenia	41	18,1
Brak odpowiedzi	2	0,8
Razem	226	100,0

Źródło: badania własne; * baza porównawcza oprocentowania w 2004 r.