

Mariola Grzybowska-Brzezińska¹, Adam Rudzewicz²

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauk Ekonomicznych

¹ e-mail: margryb@uwm.edu.pl

² e-mail: arudzew@uwm.edu.pl

Instrumenty merchandisingu w bankowych placówkach detalicznych

Kody JEL: G21, M39

Słowa kluczowe: klient, bank, merchandising

Streszczenie. Celem artykułu jest identyfikacja i ocena znaczenia instrumentów merchandisingu w instytucjach bankowych oraz analiza opinii klientów na temat działań merchandisingowych w sektorze bankowym. Badanie przeprowadzono wykorzystując kwestionariusz ankiety internetowej. Działania w zakresie merchandisingu w bankach są zauważalne i istotnie wpływają na kreowanie wizerunku. W ocenie respondentów mocną stroną banków są schludnie ubrani pracownicy oraz atrakcyjne umeblowanie, natomiast brak miejsc siedzących, słaba dostępność miejsc parkingowych, brak automatów z napojami czy brak toalet to elementy negatywnie wpływając na budowanie przyjaznego otoczenia klienta.

Wprowadzenie

Pierwsze idee merchandisingu pojawiły się w Stanach Zjednoczonych na początku XX wieku wraz z powstaniem sklepów samoobsługowych. Zaczęto wówczas zwracać większą uwagę na ekspozycje produktów, które zachęcałyby do zakupu. Merchandising kojarzony jest z reguły z działaniami wewnątrz sklepów o dużych powierzchniach sprzedażowych. W literaturze przedmiotu wciąż można odnaleźć definicje merchandisingu traktowanego jedynie jako odpowiednie lokowanie produktów i materiałów informacyjnych w sklepie. Tymczasem

umiejętne zagospodarowanie przestrzeni handlowej nie musi dotyczyć jedynie sklepów, ale również przedsiębiorstw usługowych, które konkurują ze sobą w coraz większym stopniu. Usługi finansowe, do których można zaliczyć usługi bankowe, ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne czy emerytalne, charakteryzują się małym stopniem zróżnicowania. Z tego też względu merchandising powinien dotyczyć także instytucji finansowych.

Celem artykułu jest identyfikacja znaczenia instrumentów merchandisingu w instytucjach bankowych oraz analiza opinii klientów na temat działań merchandisingowych sektora bankowego. Ze względu na konkurencyjność otoczenia, zainteresowanie wykorzystaniem technik merchandisingu wyraźnie wzrasta. Techniki merchandisingowe coraz częściej zauważane są w takich placówkach jak apteki, banki, gabinety lekarskie czy zakłady fryzjerskie. Klienci coraz częściej dostrzegają i zwracają uwagę na te działania. W sytuacji, gdy oferty banków są homogeniczne, dodatkowe materialne i niematerialne elementy związane z usługą mogą stanowić decydujący czynnik przewagi konkurencyjnej.

Instrumenty merchandisingu w usługach finansowych

Merchandising jest jednym z trudniej definiowanych pojęć w całej dyscyplinie marketingowej. Etymologia jest łacińska, termin pochodzi od słowa *mercari*, czyli handlować, natomiast w języku angielskim funkcjonuje słowo *merchandise* – towar, handlować, sprzedawać, sprzedaż bądź „sztuka sprzedaży” (Borusiak, 2006, s. 7). W języku polskim merchandising nie ma swojego właściwego odpowiednika, gdyż dosłowne tłumaczenia nie oddają istoty działań określanych tym terminem. A. Baruk (2006, s. 111–115) określa merchandising jako ogół działań podejmowanych bezpośrednio w miejscu sprzedaży, które wywierają wpływ na nabywcze zachowania klientów. Jest to optymalny sposób komunikacji i prezentacji towarów w punkcie sprzedaży. Łączy się z aktywizacją sprzedaży, czyli formą promocji, polegającą na skłanianiu klienta do zakupu towarów i usług za pomocą dodatkowej emocjonalnej i materialnej motywacji, zwiększającej atrakcyjność zakupu. T. Sztucki (1998) w *Encyklopedii marketingu* definiuje to zjawisko podobnie, wskazując, że merchandising polega na promowaniu oraz planowaniu sprzedaży przez prawidłową prezentację produktu we właściwym czasie i na odpowiednim rynku, wykorzystując praktyczne umiejętności i fachową wiedzę sprzedawców oraz środki aktywizacji sprzedaży i reklamę.

Merchandising pełni istotną funkcję w sprzedaży usług finansowych. Traktowany jest jako sposób wpływania na zachowania konsumentów w celu zainteresowania odbiorcy i zwiększenia subiektywnej wartości produktu w jego oczach. Konsekwencją tego jest zwiększenie sprzedaży (Borkowski, 2008, s. 39).

W wielu przypadkach merchandising utożsamiany jest z instrumentami *visual promotion*, czyli zestawem działań, mających na celu identyfikację wizualną

jednostki handlowej oraz jej aranżację (Nowacki, 2003, s. 17–22). *Visual promotion* obejmuje wiele elementów, takich jak: szyld, symbole graficzne, okna wystawowe, witrynę sklepową, architekturę wnętrz, wystawy promocyjne, dekoracje, kolorystykę, oświetlenie, klimat, rozplanowanie powierzchni użytkowej czy muzykę.

J. Grzywacz (2010, s. 174) w systemie identyfikacji wizualnej banku wymienia nazwę banku, logo, kolorystykę, oznaczenie zewnętrzne placówek banku, ujednolicone foldery i materiały promocyjne. Do instrumentów merchandisingu instytucji bankowych autor zalicza dodatkowo wewnętrzny wystrój sal, firmowe upominki, zewnętrzne i wewnętrzne oznakowanie, ubiory i elementy identyfikujące pracowników oraz oznakowanie pojazdów. M. Boguszewicz-Kreft (2013, s. 237) podkreśla rolę otoczenia, w którym świadczona jest usługa, gdzie dochodzi do interakcji klienta z przedsiębiorstwem, na co składają się: kolorystyka, umeblowanie, rozkład wnętrz, wszelkie dobra ułatwiające świadczenie usług, poziom hałasu oraz materialne wskazówki ułatwiające komunikację (tab. 1).

Tabela 1

Elementy merchandisingu w instytucjach bankowych

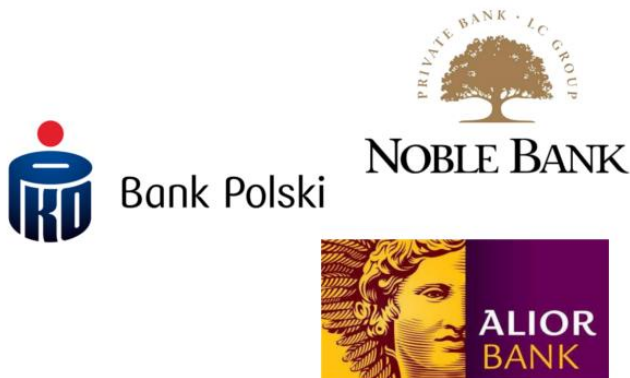
Otoczenie wewnętrzne	Otoczenie zewnętrzne	Udogodnienia	Materiały reklamowo-informacyjne
styl układ miejsc siedzących temperatura powietrza sprzęt tkaniny umeblowanie atmosfera dekoracje pracownicy dźwięk klimatyzacja zapach atmosfera miejsca oświetlenie kolorystyka	logo wejście otoczenie krajobrazowe witryna hałas, szum fasada budynku dzielnica sąsiedztwo	boksy kasowe organizacja pracy bankomaty parking napoje toalety	metody prezentacji rachunki informacje grafika oznakowanie cenniki materiały biurowe broszury wizytówki promocje wykazy, raporty referencje

Źródło: opracowano własne na podstawie Apte, 2004, s. 194; McGoldrick, 1990, s. 295.

Istotnym elementem są również materiały aktywizujące sprzedaż, do których zalicza się materiały reklamowe, ekspozycyjne i informacyjne, określane potocznie jako POS (*point of sale*, czyli punkt sprzedaży). W ramach materiałów POS klienta mogą aktywizować plakaty, podwieszane plansze, elementy obracające się wraz z cyrkulacją powietrza, stojaki do ekspozycji produktów, pojemniki z ulotkami i broszurami, nalepki, neonowe lampy wewnętrzne i zewnętrzne (Drewińska, 2002, s. 104).

Wyposażenie i klimat pomieszczenia, w których mogą być realizowane transakcje, to również obszary wykorzystywane przez merchandising. Najlepszym sposobem na stworzenie odpowiedniego nastroju i pasjonującej ekspozycji jest umiejętne użycie koloru, do czego niezbędna jest znajomość harmonijnych kombinacji i psychologii kolorów. Za pomocą koloru można uzyskać kilka różnych efektów: korektę przestrzeni, czyli efekt odległościowy, efekt temperatury i psychologiczny (Pałgan 2012, s. 31–32). W usługach finansowych stosowane powinny być kolory kojarzące się z odpowiedzialnością i prestiżem, budzące zaufanie. Zazwyczaj jest to kolor niebieski i granatowy. Z wysoką jakością kojarzy się również kolor fioletowy, czarny, złoty i srebrny. Zielony natomiast pozytywnie wpływa na budowanie lojalności. Barwy są jednocześnie składowym elementem logotypu danej marki. Dobrze zaprojektowane logo jest pewnym drogowskazem dla klienta. Jest stałym elementem marki i łączy się z wizerunkiem firmy. Powinno oddawać charakter i specyfikę przedsiębiorstwa. W branży usług finansowych wizerunek jest wartością stale eksponowaną, więc przykładą się tu ogromne znaczenie do stosowanego logotypu.

W 2012 roku serwis internetowy *Banking Magazine* ocenił trzydzieści sześć logotypów instytucji bankowych działających na terenie Polski (*Najciekawsze logo...*). W najlepiej ocenionym znaku Noble Banku (rys. 1), oprócz oczywistych skojarzeń (zapuszczających się korzeni ze stabilizacją i tradycją), podkreślono również kolorystykę „obietującą coś specjalnego”.



Rysunek 1. Przykłady logotypów instytucji bankowych

Źródło: *Plebiscyt na najciekawsze logo...*

Logotyp PKO BP pochwalony został za przełamanie kolorystycznej monotonii czerwoną kropką, zaś w przypadku Alior Banku zwrócono uwagę na trafność wyboru koloru złotego kojarzącego się z dobrobytem.

Usługodawcy muszą wyróżniać się pomysłami na skuteczniejsze dotarcie do klienta. Instrumenty merchandisingu oddziałujące na zmysły klientów dają

takie możliwości przedsiębiorstwom usługowym. Odpowiednie przygotowanie merchandisingowe niewątpliwie przynosi dobre rezultaty – poczucie bezpieczeństwa, wzrost zaufania, dobry wizerunek firmy. Na nasyconym rynku instytucji finansowych, na którym produkty są łatwe do skopiowania, działania te stają się szczególnie istotne, gdyż wpływają na postrzeganie marki i zdobywanie lojalności klienta.

Metodyka badań

Przeprowadzone badanie miało na celu ocenę instrumentów merchandisingowych stosowanych przez banki. Zrealizowano je na przełomie sierpnia i listopada 2014 roku za pomocą kwestionariusza ankietowego umieszczonego w internecie, na jednym z portali badawczych. Link do ankiety z prośbą o wypełnienie był wysyłany do respondentów za pośrednictwem portali i for internetowych:

- www.ocenbank.pl,
- www.forumomarketingu.pl,
- www.goldenline.pl,
- www.banki-opinie.info,
- www.forum-bankowe.pl,
- www.facebook.com.

Badanie przeprowadzono metodą CAWI (Computer Assisted Web Interviews). Dobór próby był celowy, jednak monitorowanie doboru próby z powodu zastosowania kwestionariusza internetowego było utrudnione. Badania były anonimowe, a wyniki nie są reprezentatywne.

W badaniach wzięło udział 180 osób. Spośród wszystkich ankietowanych 114 osób stanowiły kobiety (66 mężczyźni). W przeważającej części były to osoby młode. Około 33% to badani w wieku od 18 do 25 lat, a segment osób w wieku od 26 do 35 lat to około 27% wszystkich ankietowanych, zaś osoby od 36 do 45 lat – 16%. Badanych, którzy deklarowali wiek powyżej 46 lat było 23%. Ponad połowa badanych to osoby z wykształceniem wyższym (55%), a 34% deklarowało wykształcenie średnie. Ponad 36% osób uzyskiwało średni miesięczny dochód na poziomie od 1500 do 2500 złotych, a 25% badanych stanowiły osoby z dochodem od 1000 do 1500 złotych, zaś około 22% uzyskiwało dochód powyżej 2500 złotych.

Respondenci oceniali duże banki komercyjne. Wśród nich największą grupę stanowiły: Alior Bank, Bank Zachodni WBK oraz Bank Polski PKO.

Percepcja instrumentów merchandisingowych w świetle wyników

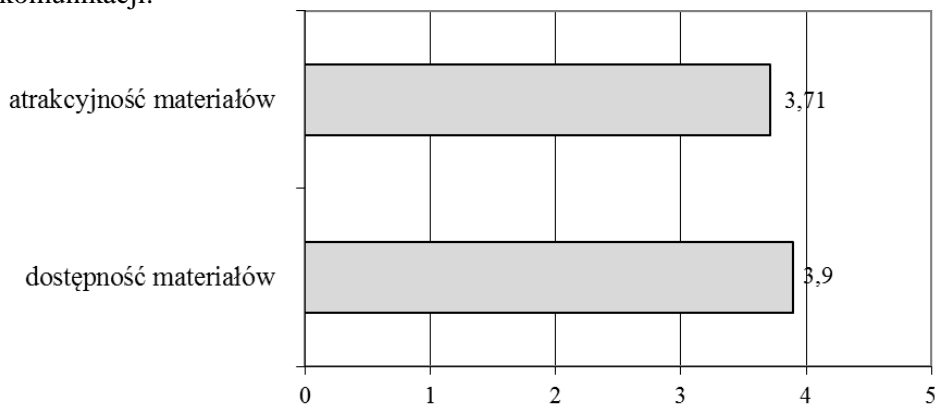
Dla potrzeb badania działania merchandisingowe usystematyzowano w cztery podstawowe grupy: materiały POS, otoczenie wewnętrzne placówki bankowej

(wygląd personelu i sali operacyjnej), otoczenie zewnętrzne placówki bankowej oraz dodatkowe udogodnienia w placówce bankowej.

W każdej grupie działań określono narzędzia merchandisingowe, jakie wykorzystują banki, a badanych poproszono o subiektywną ich ocenę. Respondenci oceniali te banki, z których usług korzystali. Do oceny wykorzystano skalę od 1 do 5, gdzie 5 oznaczało ocenę najwyższą, zaś 1 ocenę najniższą. Przy skali pięciostopniowej można przyjąć, że ocena działań merchandisingowych banków powyżej 4 pkt jest dobra. Ocena w miarę dobra powinna mieścić się w przedziale od 3,5 do 4 pkt. Elementy merchandisingu ocenione poniżej 3,5 pkt to ocena dostateczna, zaś poniżej 3 jest to ocena raczej słaba.

Przedstawione oceny są zaprezentowane w sposób zagregowany. Oczywiście jedne banki były oceniane lepiej, inne gorzej. Do analiz przyjęto wynik średni dla całej branży (na bazie zebranych ankiet).

Materiały POS (materiały reklamowe i narzędzia wspierające sprzedaż) ankietowani ocenili pod kątem ich dostępności i atrakcyjności (rys. 2). W ocenie badanych materiały POS były raczej szeroko dostępne (3,9 pkt), natomiast ich atrakcyjność była na średnio dobrym poziomie (3,71). Należy podkreślić, że na tle tradycyjnych form przekazu informacji, takich jak ulotki czy plakaty, większym zainteresowaniem charakteryzowały się nowocześniejsze środki przekazu (ekrany dotykowe, infomaty). Klienci pozytywnie odbierali innowacyjne formy komunikacji.

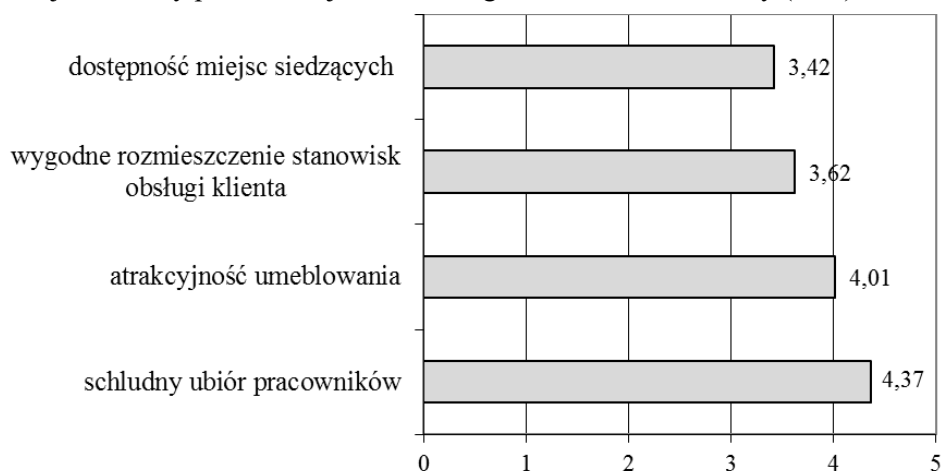


Rysunek 2. Ocena materiałów POS w placówce bankowej

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci oceniali wygląd i funkcjonalność wnętrza placówek bankowych (rys. 3) i ten obszar merchandisingu ocenili pozytywnie. Najwyższą ocenę (4,37) przypisano pracownikom banków za profesjonalny (schludny) ubiór. Klienci docenili również atrakcyjne umeblowanie placówek bankowych. Ten ele-

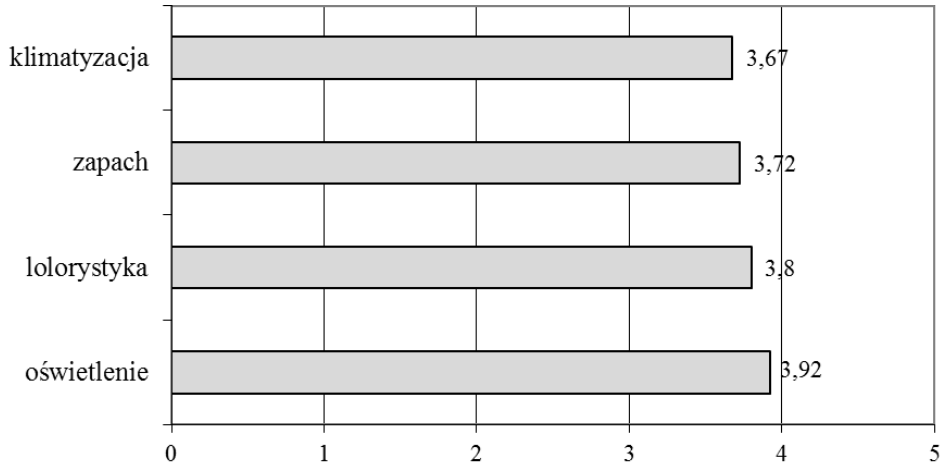
ment merchandisingu został oceniony na 4 pkt. Niestety gorzej postrzegali rozmieszczenie stanowisk pracy w placówkach bankowych (3,6). Duży wpływ na tę ocenę miało niedostosowanie sali operacyjnej do rodzaju klienta (osoba fizyczna bądź prawna). Banki zachęcają klientów do korzystania z ich usług przez kanały elektroniczne, jednak nie wszyscy klienci chcą z nich korzystać. Niektórzy wybierają tradycyjną obsługę, wtedy pojawiają się kolejki i zauważalny jest brak miejsc siedzących dla oczekujących. Badani zauważyli to i odpowiednio ocenili. Nie jest to duży problem w jakości obsługi, aczkolwiek widoczny (3,42).



Rysunek 3. Ocena podstawowych atrybutów wnętrza placówki bankowej

Źródło: opracowanie własne.

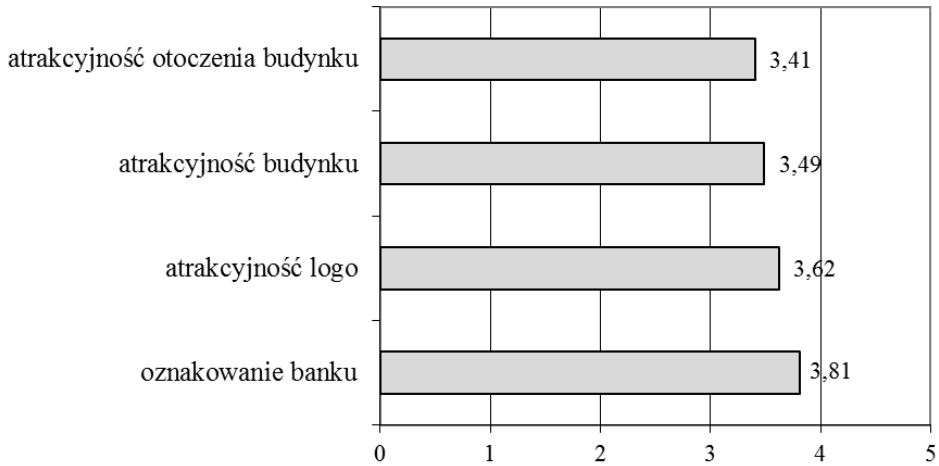
Elementy marketingu sensorycznego to kolejne narzędzie w działaniach związanych z merchandisingiem stosowane w bankach. Uzyskały one w większości oceny na średnim, w miarę poprawnym poziomie (rys. 4). Ankietowani najwyżej ocenili kolorystykę i oświetlenie pomieszczeń. Na 3,72 pkt oceniono zapach. Może on być przyjemny lub uciążliwy, szczególnie w małych osiedlowych placówkach. Banki chyba nie zwracają dużej uwagi na tę sferę marketingu, co wydaje się błędem. Zapach działa na podświadomość i jest jednym z najmocniejszych bodźców sensorycznych (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz, 2013, s. 205). Nie wszystkie podmioty bankowe dbały o klimatyzację, czyli komfort przebywania w placówce. Był to czynnik stosunkowo najgorzej oceniony. Cały obszar analizowanego marketingu sensorycznego w sektorze bankowym nie jest traktowany kompleksowo i zarządzany profesjonalnie.



Rysunek 4. Ocena czynników sensorycznych wewnątrz placówki bankowej

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym ważnym obszarem merchandisingu bankowego jest otoczenie zewnętrzne placówek bankowych (rys. 5).



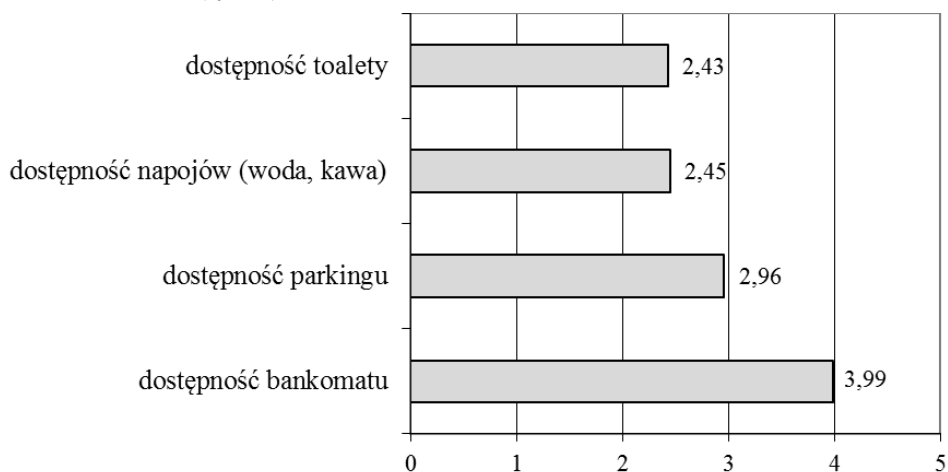
Rysunek 5. Ocena wyglądu zewnętrznego placówki bankowej

Źródło: opracowanie własne.

Zanim klient dotrze do placówki banku, wcześniej otrzyma informacje (kształtujące pierwsze wrażenie) z najbliższego otoczenia (sąsiadujące budynki, instytucje, przestrzeń). Obszar ten został oceniony przez badanych na średnim poziomie. Banki były oznakowane czytelnie, z wyraźnie zaznaczonym, atrakcyjnym logo. Niższy poziom ocen uzyskały atrakcyjność budynków i ich otoczenie

wokół (poniżej 3,5 pkt). W centrach miast lub dużych osiedlach często brakuje parkingów. Dodatkowo dla jednych klientów nie jest atrakcyjna zabytkowa kamienica, dla innych z kolei nowoczesny, futurystyczny budynek. Niektóre banki wynajmują powierzchnię w supermarketach, w galeriach handlowych, gdzie sąsiedztwo innych, licznych podmiotów może być dokuczliwe. Dobra lokalizacja banku i budynek o atrakcyjnym wyglądzie, dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych może być cenną przewagą konkurencyjną w zakresie infrastruktury.

W dokonanej analizie uwzględniono wrażliwość banków na potrzeby klientów. Badani ocenili skalę udogodnień w obsłudze klienta, jakimi dysponują placówki bankowe (rys. 6).



Rysunek 6. Ocena dodatkowych udogodnień w placówce bankowej

Źródło: opracowanie własne.

Łatwy dostęp do własnych środków finansowych ma kluczowe znaczenie, stąd liczba bankomatów musi być na odpowiednim poziomie. Dostępność bankomatów oceniono jako dobrą (prawie 4 pkt). Brak miejsc parkingowych, dostępność napojów czy toalet dla klientów, to główne obszary negatywnie ocenione przez badanych. W tym aspekcie banki powinny zwrócić znacznie większą uwagę na obsługę klientów.

Podsumowanie

Przez kilkadziesiąt lat działania merchandisingowe były domeną sklepów wielkopowierzchniowych. Okazuje się jednak, że merchandising jest istotny również w innych instytucjach, np. w bankach. Mimo postępującej cyfryzacji gospodarki i rozwoju kanałów elektronicznych w dostępie do banków, placówki

bankowe pełnią podstawowe narzędzie komunikacji z konsumentem i pozostają bardzo ważnym źródłem generowania sprzedaży.

Badanie przeprowadzone wśród klientów banków potwierdziły, że działania merchandisingowe są zauważalne i istotnie wpływają na kreowanie wizerunku instytucji bankowych. W ocenie respondentów mocną stroną banków są schludnie ubrani pracownicy, którzy wzbudzają zaufanie. Pozytywnie wypowiedziano się także o wyposażeniu placówek bankowych, szczególnie o atrakcyjnym wystroju wnętrza. Wykorzystywane nowoczesne formy komunikacji wirtualnej były również pozytywnie postrzegane przez badanych. Krytycznie oceniono obszary związane z wrażliwością na potrzeby klientów. W salach operacyjnych banków brakowało miejsc siedzących dla oczekujących, zaś w pobliżu banków była niewystarczająca liczba miejsc parkingowych. Krytyczne uwagi dotyczyły atrakcyjności budynków (w których funkcjonują oddziały banków) i ich najbliższego otoczenia. Dobra lokalizacja banku oraz więcej życzliwości w obsłudze klientów mogą być cennym źródłem przewagi konkurencyjnej, budującym pozytywny wizerunek instytucji finansowych.

Bibliografia

- Apte, G. (2004). *Services marketing*. Oxford-New Delhi: Oxford University Press.
- Baruk, A.I. (2006). *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców? Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców*. Toruń: Wydawnictwo Dom Organizatora.
- Boguszewicz-Kreft, M. (2013). *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?* Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Borkowski, T. (2008). Oddział do boju! *Gazeta Bankowa*, 10, 39–41.
- Borusiak, B. (2006). *Merchandising*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Drewińska, U. (2002). Aktywizacja sprzedaży detalicznej. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 926, *Zarządzanie i Marketing*, 19, 102–110.
- Grzybowska-Brzezińska, M., Rudzewicz, A. (2013). Marketing sensoryczny jako instrument kształtowania czasu zakupów i atmosfery w placówce handlowej. *Handel Wewnętrzny*, lipiec–sierpień, 205.
- Grzywacz, J. (2010). *Marketing banku*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- McGoldrick, P. (1990). *Retail marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Najciekawsze Logo Banku 2012 wyniki* (8.06.2016). Pobrano z: <http://banking-magazine.pl/2012/07/01/najciekawsze-logo-banku-2012-wyniki/>.
- Nowacki, R. (2003). Visual promotion i merchandising jako czynniki aktywizujące sprzedaż przedsiębiorstwa handlowego. *Handel Wewnętrzny*, 4–5, 17–23.
- Pałgan, R. (2012). *Merchandising*. Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej.
- Plebiscyt na najciekawsze logo banku rozstrzygnięty* (8.06.2016). Pobrano z: <http://blog.artivia.pl/2012/07/plebiscyt-na-najciekawsze-logo-banku-rozstrzygniety/>.
- Sztucki, T. (1998). *Encyklopedia marketingu*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.

Merchandising Instruments in Retail Banks Facilities

Keywords: customer, bank, merchandising

Summary. The objective of the article is to identify and evaluate the importance of merchandising instruments in banking institutions and analysis of customer feedback about the merchandising activities of the banking sector. The research was conducted using an online questionnaire. Studies have confirmed that banks merchandising activities have noticeable and significant impact on the creation of the image. In the opinion of respondents, strong side of the banks are neatly dressed employees and attractive furnishings. In contrast, some elements such as the lack of seating, poor availability of parking, no drinks and toilets were judged more critically.

Translated by Adam Rudzewicz

Cytowanie

Grzybowska-Brzezińska, M., Rudzewicz, A. (2016). Instrumenty merchandisingu w bankowych placówkach detalicznych. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 301–311.