

Krzysztof Świeszczak, Marika Świeszczak

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny  
Uniwersytet Łódzki

## FACEBOOK JAKO KANAŁ DYSTRYBUCJI INFORMACJI POMIĘDZY BANKIEM A KLIENTAMI

Abstract

### FACEBOOK AS A DISTRIBUTION CHANNEL OF INFORMATION BETWEEN BANK AND CUSTOMERS

Dynamically changing enterprise environment and the development of information technology pose a lot of challenges in front of each business unit, and especially in front of banks as institutions of public trust. Distribution channel of information between banking enterprises and buyers of their products and services increasingly provides a Facebook as a social networking site which allows interaction with customers, asking questions, exchanging insights, observations and comments. The purpose of this article is to present the social networking site Facebook as a distribution channel of information between the banking business and its customers.

**Key words:** social networking sites, distribution channels, banking sector, bank, innovation

### Wstęp

Dynamiczny rozwój technologii informatycznych determinuje zmiany w sposobie funkcjonowania przedsiębiorstw, obserwowane we wszystkich sektorach gospodarki. Podobnie jest w przypadku banków, które będąc instytucjami zaufania publicznego, próbują wyznaczać nowe kierunki rozwoju dla instytucji finansowych. Zmiany towarzyszące wdrażaniu innowacji w różnych obszarach działalności bankowej są konsekwencją między innymi rosnących oczekiwań ze strony klientów przedsiębiorstw bankowych.

Nabywcy produktów i usług bankowych coraz częściej są zainteresowani komunikowaniem się z bankiem przez różne kanały dostępu. Co oczywiste, nie wszystkie grupy społeczne są przygotowane na porzucenie dotychczasowej, tradycyjnej wer-

sji bankowości, w związku z czym kontakt instytucji z klientem przez oddziały czy placówki, nawet jeśli miałyby być ograniczony, musi być zagwarantowany. Zwłaszcza w przypadku osób starszych, niepełnosprawnych czy też wykluczonych społecznie możliwość komunikowania się z bankiem za pośrednictwem doradcy czy szerzej – pracownika, stwarza szansę na inkluzję finansową.

Charakterystyczne dla rozwoju sektora bankowego jest udostępnianie przez podmioty do niego należące serwisów bankowości elektronicznej, umożliwiających kontakt z instytucją finansową w sposób zdalny, mobilny czy też elektroniczny. Serwisy te odgrywają istotną rolę w obsłudze klientów sektora bankowego, aczkolwiek wielu nabywcom produktów i usług bankowych umożliwiają tylko i wyłącznie zapoznanie się ze szczegółami oferty oraz jej zakup. Oprócz takiej funkcjonalności coraz częściej oczekiwana jest również możliwość interakcji z bankiem oraz innymi klientami w sieci Internet. Zadanie to obecnie realizowane jest przez portale społecznościowe, które umożliwiają między innymi tworzenie społeczności, komentowanie informacji przekazywanych przez podmioty bankowe oraz publikowanie wpisów będących wyrazem poszukiwania odpowiedzi na wcześniej zadane pytania przez nabywców produktów i usług bankowych. Wskazaną funkcjonalność oferuje Facebook, stający się obecnie platformą łączącą poszczególne banki z ich fanami.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja portalu społecznościowego Facebook jako kanału dystrybucji informacji pomiędzy przedsiębiorstwem bankowym a jego klientami.

## Kanały dystrybucji w bankowości a informacja

Biorąc pod uwagę znaczenie banków jako reprezentantów sektora bankowego, czyli niezwykle istotnego komponentu gospodarki światowej, należy zwrócić uwagę na kanały dystrybucji w bankowości. Literatura przedmiotu koncentruje się na aspekcie sprzedażowym, aczkolwiek przedsiębiorstwo bankowe, między innymi ze względu na swoją specyfikę (instytucja zaufania publicznego), nie może ograniczać się tylko i wyłącznie do sprzedaży produktów i usług. Perspektywa etyczna wskazuje, iż bank poprzez swoich pracowników (doradców oraz inne osoby zatrudnione w sieci sprzedaży) powinien również pełnić funkcję edukacyjną, a przede wszystkim dystrybuować informacje, na których podstawie możliwe będzie bardziej świadome podejmowanie decyzji przez klientów. Chodzi tu o dokonywanie wyborów przez nabywców produktów i usług bankowych, zarówno związanych z zakupem oferty instytucji finansowej, jak i niezbędnej funkcjonalności aplikacji mobilnych czy też preferowanych kanałów komunikacji z przedsiębiorstwem bankowym.

Dynamicznie zmieniające się otoczenie banków, rosnąca złożoność mechanizmów rynkowych, a także rozwój technologii informatycznych powodują generowanie dotychczas nieobserwowanych ilości danych, będących w różnym stopniu determinantami wyborów jednostek. Ogrom dostępnych informacji sprawia,

iż coraz częściej w procesie decyzyjnym klient jest narażony na uwzględnienie informacji niedoskonałej, to jest nieaktualnej, niedokładnej i nieadekwatnej. Może to zniekształcić obraz sytuacji oraz uniemożliwić dokonanie racjonalnego wyboru [Wojciechowska-Filipek 2014, s. 55].

Produkty i usługi bankowe sprzedawane są klientom za pośrednictwem zróżnicowanych kanałów dystrybucji, przy czym syntetyczna typologia wyróżnia dwa:

- Bezpośredni – standardowy sposób dostarczania produktów i usług bankowych klientom. Znaczenie tego kanału dystrybucji wynika z bardzo częstej potrzeby, a czasami konieczności kontaktu nabywcy oferty z bankiem. Należy przy tym wskazać, iż obecnie, ze względu na powszechnie obserwowaną standaryzację usług bankowych oraz upraszczanie procedur, sprzedaż wybranych elementów oferty może się odbywać przez łącza telekomunikacyjne lub Internet [Lipowski 2003, s. 31].
- Pośredni – w procesie dystrybucji pomiędzy bankiem a klientem znajduje się trzeci uczestnik rynku finansowego, jakim jest jednostka pośrednicząca [Chwirot-Zakrzewska 2009, s. 2]. Co istotne, w zależności od specyfiki sprzedawanego produktu lub usługi bankowej przy jednej transakcji może współpracować z przedsiębiorstwem bankowym nawet kilku pośredników.

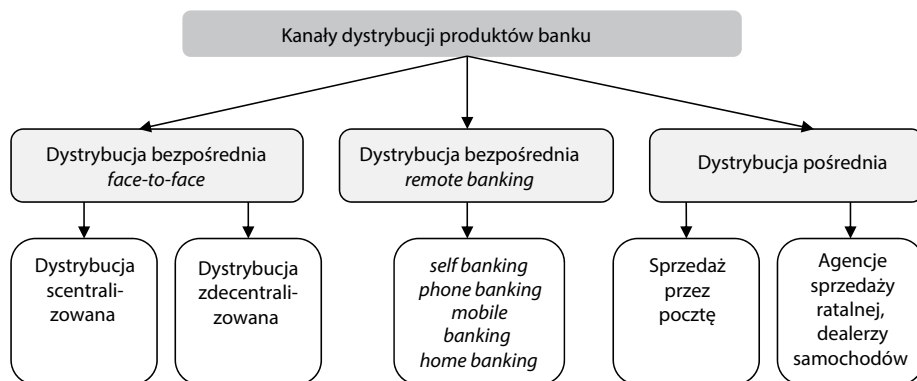
Zarówno w przypadku kanałów bezpośrednich, jak i pośrednich dostarczanie klientom informacji umożliwiających podjęcie bardziej racjonalnej decyzji jest możliwe, przy czym występowanie pośredników na rynku może powodować pewne zniekształcenia przekazu oraz ograniczenie dystrybucji komunikatów z banku. Faktory, które mogą powodować takie sytuacje, są zróżnicowane, aczkolwiek wśród nich wymienić można między innymi ograniczoną wiedzę merytoryczną pracowników instytucji pośredniczących na rynku, przedkładanie skuteczności sprzedaży nad etyczny wymiar działań jednostki, a także brak szczegółowych danych na temat wybranych parametrów oferty.

## Bankowość elektroniczna jako kanał dystrybucji informacji

Przedstawiona typologia nie akcentuje dynamicznego rozwoju technologii informatycznych, który w coraz większym stopniu determinuje sposób budowania relacji na linii bank–klient oraz dokonywane przez nabywców produktów i usług bankowych wybory. Ze względu między innymi na rosnące znaczenie bankowości elektronicznej uzasadnione jest stworzenie odrębnej kategorii kanału dystrybucji bezpośredniej, co przedstawia rysunek 1.

Charakterystyczne dla bankowości elektronicznej jest odejście od tradycyjnego postrzegania sprzedaży produktów i usług bankowych – coraz częściej w ramach procesu decyzyjnego klienci nie udają się do oddziału czy też placówki banku, nie mają także bezpośredniego kontaktu z doradcą jako przedstawicielem jednostki bankowej [Oręziak, Pietrzak (red.) 2001, s. 267]. Konsekwencją takiego stanu

rzeczy może być konieczność poszukiwania informacji o banku, jego ofercie oraz wprowadzanych zmianach, na przykład w zakresie opłat i prowizji czy też oprocentowania, na własną rękę, głównie przy wykorzystaniu Internetu. Źródłem wiedzy stają się więc najczęściej między innymi strony internetowe banków, fora internetowe, a także profile przedsiębiorstw bankowych na portalach społecznościowych.



Rysunek 1. Kanały dystrybucji oferty bankowej

Źródło: Grzegorzcyk 2004, s. 169.

Bankowość elektroniczna z perspektywy klienta z jednej strony gwarantuje mu oszczędność czasu oraz pewien komfort wynikający z braku konieczności wizyty w oddziale czy placówce instytucji finansowej, z drugiej zaś oznacza, iż to po jego stronie stoi obowiązek poszukiwania informacji na konkretny temat, a także zapoznania się z nimi. Oczywiście wykorzystywanie tej formy kontaktu z przedsiębiorstwem bankowym nie oznacza braku możliwości kontaktu z doradcą, a szerzej z pracownikiem takiej instytucji, przy czym ma to charakter rozmowy telefonicznej, czatu lub rozmowy wideo przy użyciu komunikatora. Taki sposób komunikacji wymaga od obu stron przekazu, to jest nadawców i adresatów, zupełnie nowych zachowań, postaw, a także wiedzy i umiejętności.

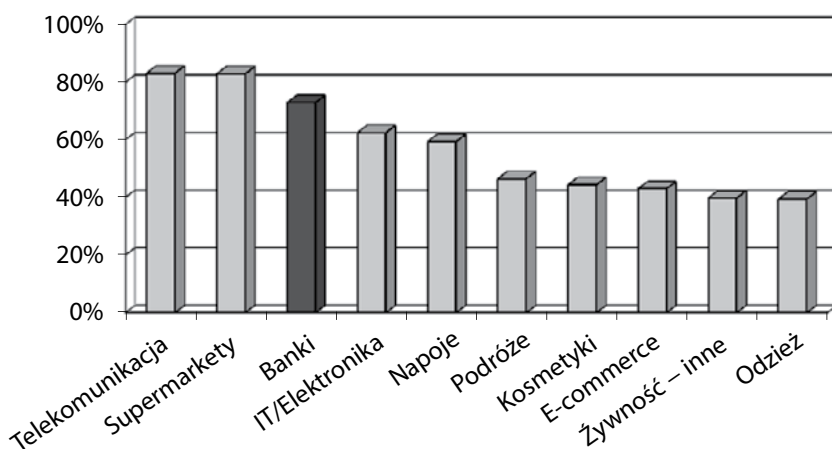
## Facebook a dystrybucja informacji w polskim sektorze bankowym

Uwzględniając dynamiczny rozwój technologii informatycznych oraz rosnącą potrzebę poszukiwania informacji przez klientów sektora bankowego, należy zwrócić uwagę na serwisy społecznościowe, które skupiają coraz większą część społeczeństwa, w tym również nabywców produktów i usług bankowych.

Spśród wszystkich portali największą popularnością cieszy się Facebook, którego łączna liczba użytkowników przekracza obecnie 1,4 miliarda ludzi na całym

świecie. Ogromna popularność analizowanego serwisu społecznościowego jest widoczna również w Polsce – jak wynika z raportu Sotrender [2015, s. 5] w kwietniu 2015 roku społeczność Polaków posiadających konto na tym portalu liczyła 13 milionów.

Facebook stał się kanałem dystrybucji informacji pomiędzy przedsiębiorstwami z różnych branż a ich kluczowymi interesariuszami, do których grona należą klienci poszczególnych podmiotów. Podobnie jest w przypadku sektora bankowego, który jak wynika z przytaczanych wyników badań, jest bardzo aktywny w zakresie udzielania odpowiedzi lub komentowania postów użytkowników portalu. Ukazuje to wykres 1.



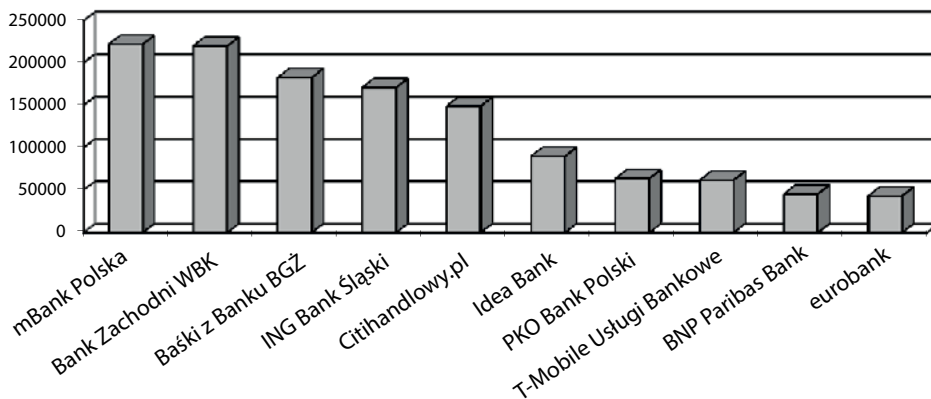
Wykres 1. Odsetek postów użytkowników, które zostały skomentowane przez marki z poszczególnych branż

Źródło: Sotrender 2015, s. 13.

Podmioty należące do sektora bankowego skomentowały 72,84% postów udostępnionych przez użytkowników portalu społecznościowego, co plasuje je na trzeciej pozycji w rankingu. Na szczególną uwagę zasługują również dane dotyczące czasu reakcji, jaki upłynął od opublikowania komentarzy do publikacji odpowiedzi administratora profilu – w przypadku banków połowa tego typu postów pojawiała się przed upływem 51 minut i 39 sekund. Rekordzista w kategorii „procent reakcji” udzielił 100% odpowiedzi, skomentował zatem wszystkie posty użytkowników portalu (Moje Inteligo), w przypadku drugiej zmiennej, jaką był czas reakcji, liderem w zestawieniu było T-Mobile Usługi Bankowe, mediana czasu reakcji wyniosła tu 5 minut i 31 sekund. Najdłużej na odpowiedź na posty musieli czekać użytkownicy portalu komunikujący się z Credit Agricole Bank Polska (połowa odpowiedzi była publikowana po upływie 21 godzin i 12 minut), a najmniejsze szanse na otrzyma-

nie informacji zwrotnej od banku mieli wysyłający posty do Meritum Banku (procent reakcji na poziomie 30%).

Profile banków należące do polskiego sektora bankowego zgromadziły na koniec kwietnia 2015 roku średnio 45 485 fanów na instytucję, przy czym liderem w tej kategorii jest mBank, którego fanpage polubiło 221 958 osób. Liczbę fanów przypisanych do 10 największych profili przedsiębiorstw bankowych przedstawia wykres 2.



Wykres 2. Liczba fanów 10 największych profili banków

Źródło: Sotrender 2015, s. 58.

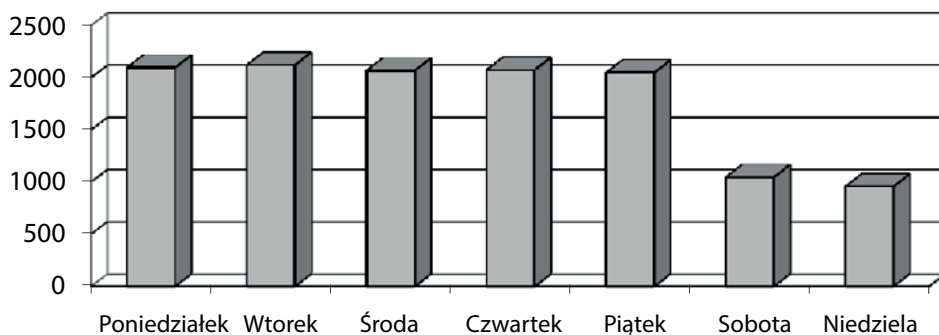
Jak wskazuje raport *Kontakt z bankiem na Facebooku? Lubię to!* [Bankier.pl 2014, s. 1], popularność profili banków z polskiego sektora bankowego wzrasta w szybkim tempie – w 2013 roku liczba fanów przedsiębiorstw bankowych niemal się podwoiła w porównaniu ze stanem z 2012 roku i wyniosła 1,3 miliona.

Jedną z przyczyn rosnącego zainteresowania analizowanym kanałem dystrybucji informacji pomiędzy bankiem a klientami jest świadomość tych ostatnich, iż bank w sieci wychodzi poza ramy wyznaczone przez godziny otwarcia oddziałów czy placówek. Zarówno godziny, jak i dni tygodnia, w których publikowane są posty, wskazują, że nabywcy produktów i usług bankowych są zainteresowani taką formą kontaktu i co więcej, jest ona dla nich atrakcyjna.

Największa liczba postów publikowanych przez banki jest odnotowywana pomiędzy godziną 10.00 a 12.00 (zgodnie ze statystykami jest to 31% łącznej liczby wpisów), natomiast nieco mniejsza w godzinach 14.00–16.00 (25% komentarzy). Aktywność banków jest widoczna również w innych godzinach – zarówno porannych, jak i wieczornych (a nawet nocnych) – dla przykładu pomiędzy godziną 18.00 a 20.00 udział udostępnionych treści stanowi 16%, natomiast pomiędzy godziną 22.00 a 6.00 jedynie 1%. Co ciekawe, ograniczona działalność podmiotów z sekto-

ra bankowego w nocy nie jest tożsama z odsetkiem komentarzy w tych samych godzinach po stronie klientów – nabywcy produktów i usług bankowych publikują w tym czasie znacznie więcej komentarzy (ich udział w ogólnej liczbie postów plasuje się na poziomie 17%). Dla porównania największa aktywność fanów poszczególnych instytucji na Facebooku została zaobserwowana pomiędzy godziną 15.00 a 17.00, zaś najmniejsza w godzinach porannych.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku dni tygodnia – podejmowanie działań przez przedsiębiorstwa bankowe nie sprowadza się tylko i wyłącznie do publikowania postów w standardowych dniach pracy poszczególnych instytucji (czyli od poniedziałku do piątku), aczkolwiek wpisy z tych dni przeważają. Aktywność banków mierzona liczbą udostępnianych komentarzy w poszczególnych dniach tygodnia przedstawia wykres 3.



Wykres 3. Aktywność banków mierzona liczbą udostępnianych komentarzy w poszczególnych dniach tygodnia w 2013 roku

Źródło: Bankier.pl 2014.

Udział postów publikowanych przez banki należące do polskiego sektora bankowego w soboty i niedziele w 2013 roku stanowił 16% łącznej liczby wpisów z całego tygodnia. Należy przy tym wskazać, iż nawet ograniczona aktywność banków generuje zwiększoną działalność klientów na portalu społecznościowym. W takich sytuacjach zdecydowanie dominują komentarze nabywców produktów i usług, które są pochodną informacji płynących z banku, aczkolwiek jak wskazują dane raportu opracowanego przez Bankier.pl, blisko co dziesiąty (11,1%) wpis stanowi komunikat własny użytkownika Facebooka, zamieszczany bezpośrednio na fanpage'u lub do niego linkujący.

Analiza treści przekazów publikowanych przez klientów przedsiębiorstw bankowych wskazuje, że najczęściej informowali oni o problemach technicznych związanych z możliwością korzystania z serwisu *on-line* oraz innych usług bankowych. Oprócz zgłaszania awarii systemów oraz ograniczonej funkcjonalności

ści drugą kategorią bardzo często pojawiającą się we wpisach nabywców produktów i usług bankowych były pytania, komentarze i wątpliwości związane z ofertą, a także terminem wprowadzania nowych rozwiązań, udostępnionych już przez konkurencję.

Zdecydowanie rzadziej w analizowanym portalu społecznościowym pojawiają się treści stanowiące pochwałę poszczególnych banków. W komunikatach, których wydźwięk jest pozytywny, klienci najczęściej wyrażają zadowolenie z trybu rozpatrywania reklamacji, funkcjonalności aplikacji mobilnej oraz konkurencyjnej oferty bankowej.

## Podsumowanie

Rozwój technologii informatycznych determinuje zmiany zachowań, postaw oraz oczekiwań w zakresie korzystania z produktów i usług, które były dotychczas świadczone i oferowane w sposób tradycyjny. Podobnie jak w przypadku kanałów sprzedażowych, sposoby komunikowania się z podmiotami gospodarczymi również uzależnione są od preferencji ich klientów. Co istotne, społeczeństwo coraz częściej do kontaktu z dostawcami usług oraz sprzedawcami produktów wykorzystuje różne sposoby komunikacji, uwzględniając przy tym ważną rolę, jaką odgrywają nowoczesne technologie.

Rosnące znaczenie portali społecznościowych dla komunikacji społecznej jest widoczne również w tworzeniu innowacyjnych kanałów dystrybucji informacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi a ich interesariuszami. Również w przypadku banków Facebook jako nowoczesne medium stał się platformą interakcji z klientami, umożliwiając zadawanie pytań, wymianę spostrzeżeń, uwag oraz komentarzy.

Analizowany portal społecznościowy obecnie jest z jednej strony innowacyjnym kanałem dystrybucji informacji pomiędzy przedsiębiorstwem należącym do sektora bankowego a nabywcami produktów i usług bankowych, z drugiej zaś wyzwaniem dla każdego banku. Odnosi się to między innymi do rosnących oczekiwań klientów w zakresie czasu reakcji na zadane pytanie czy umieszczony na Facebooku wpis, „dostępności” instytucji każdego dnia w tygodniu oraz, co szczególnie istotne, do zaakceptowania transparentności względem pozostałych użytkowników tego medium.

Coraz większe zainteresowanie analizowaną formą komunikacji nabywców produktów i usług bankowych z bankiem oraz rosnąca aktywność użytkowników portalu wskazuje, iż dystrybucja informacji pomiędzy wskazanymi uczestnikami rynku finansowego wchodzi w zupełnie inny, elektroniczny wymiar. Klienci Facebooka najczęściej uzasadniają korzystanie z takiego medium tym, że dotychczasowe formy kontaktu ich zawiodły. Oczekiwania nabywców produktów i usług bankowych koncentrują się wokół skuteczności oraz szybkości uzyskiwania informacji na wskazany temat. Innymi słowy, komunikacja za pośrednictwem analizowane-



go portalu społecznościowego staje się innowacyjnym rozwiązaniem problemów powstających w wyniku korzystania z kontaktu mailowego czy też telefonicznego.

## Bibliografia

- Bankier.pl (2014), *Kontakt z bankiem na Facebooku? Lubię to!*, <http://media.bankier.pl/file/attachment/580378/fe/raport.pdf> (dostęp: 24.05.2015).
- Chwirot-Zakrzewska P. (2009), *Ocena wielokanałowego modelu dystrybucji usług bankowych w Polsce*, „eFinanse – Finansowy Kwartalnik Internetowy”, nr 4, [http://www.e-finanse.com/artykuly\\_eng/130.pdf](http://www.e-finanse.com/artykuly_eng/130.pdf) (dostęp: 24.05.2015).
- Grzegorzyc W. (2004), *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź.
- Lipowski M. (2003), *Marketing bankowy. Zarządzanie popytem i podażą usług*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Oręziak L., Pietrzak B. (red.) (2001), *Bankowość na świecie i w Polsce. Stan obecny i tendencje rozwojowe*, Instytut Naukowo-Wydawniczy Olympos, Warszawa.
- Sotrender (2015), *Fanpage Trends. 04.2015*, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201504> (dostęp: 24.05.2015).
- Wojciechowska-Filipek S. (2014), *Zniekształcenia informacji a bezpieczeństwo decyzji finansowych*, [w:] J.K. Solarz, E. Klamut (red.), *Teoria stabilności finansowej. Test praktyki XXI wieku*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, t. 15, z. 9, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź–Warszawa, s. 55–68.