

Czynniki kształtujące wizerunek Alior Banku S.A. (w opinii jego klientów)¹

Aneta Galicka

e-mail: aneta.kulkowska@gmail.com

Anna Tomaszuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Organizacji i Zarządzania

e-mail: a.tomaszuk@pb.edu.pl

Streszczenie

Problematyka wizerunku przedsiębiorstwa znajduje się w gestii zainteresowania zarówno badaczy, jak i praktyków biznesu. W artykule podjęto rozważania na temat wizerunku banku, jako jednej z jego najcenniejszych przewag. Na podstawie literatury wyodrębniono czynniki wpływające na wizerunek, następnie, w oparciu o wyniki badań własnych, przeprowadzonych na próbie stu losowo wybranych klientów banku zaprezentowano ich opinie dotyczące czynników kształtujących wizerunek – zarówno ogółem, jak i w odniesieniu do Alior Banku. Artykuł kończą wnioski i zalecenia

Słowa kluczowe

Zarządzanie, wizerunek, marka, bank

¹Artykuł powstał z wykorzystaniem wyników badań zawartych w pracy dyplomowej A. Galickiej na temat *Kształtowanie wizerunku na podstawie Alior Banku S.A. (w opinii klientów)*. Kierujący pracą – dr A. Tomaszuk.

Wstęp

Znaczenie wizerunku wzrasta na przestrzeni ostatnich lat – czynniki niematerialne, symboliczne, trudne do skopiowania są coraz bardziej istotne w walce o klienta. Wizerunek przedsiębiorstwa jest jak twarz człowieka – w podobny sposób skupia na sobie uwagę, czy też zachęca do poufałości, ale również może wywołać takie wrażenie, że od razu chwytam się za kieszeń sprawdzając, czy nadal mamy w niej portfel [Laszczak, 2001, s. 23].

Literatura podkreśla wpływ wizerunku organizacji na decyzje różnych grup jej interesariuszy (konsumenci, pracownicy, dostawcy, inwestorzy etc.). Wpływ ten może mieć charakter podświadomy i wynikać z dążenia człowieka do ułatwiania procesu decyzyjnego w sytuacji, gdy posiada on zbyt dużą, bądź zbyt małą ilość danych na temat przedsiębiorstwa lub samych produktów. Wpływ ten może mieć jednak również dobrze charakter uświadomiony, co potwierdzają wyniki badań – negatywne informacje na temat przedsiębiorstwa wywołują u konsumentów reakcje w postaci zmniejszenia skłonności do używania produktów tego przedsiębiorstwa, zaprzestania ich kupowania, bądź krytykowania organizacji w rozmowach z innymi osobami [Szostek, 2013]. Wizerunek organizacji wpływa bezpośrednio na rezultaty prowadzonej przez nią działalności oraz na wartość firmy, uzasadnione są zatem dążenia do poznania czynników kształtujących wizerunek – zarówno zewnętrzny (na przykład wśród konsumentów, inwestorów), jak i wewnętrzny (przede wszystkim w odniesieniu do pracowników).

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie czynników wpływających na wizerunek zewnętrzny banku widziany oczyma klientów oraz zaprezentowanie stopnia spełnienia poszczególnych czynników przez Alior Bank. Badania przeprowadzono na próbie 100 losowo wybranych klientów Alior Banku.

1. Przegląd literatury

W literaturze spotyka się wiele różnych prób definiowania wizerunku, a terminy *renoma*, *reputacja*, *image*, *wizerunek*, *prestż*, *tożsamość*, *wartość firmy* oraz *pozycja*, niejednokrotnie używane są zamiennie [Wartick, 2002].

Idea wizerunku przedsiębiorstwa powstała w latach 50. ubiegłego wieku, kiedy P. Martineau podkreślił znaczenie wizerunku zwracając jednocześnie uwagę na fakt, że klienci nie są jedyną grupą odbiorców i należałoby również zwrócić uwagę na pracowników, akcjonariuszy, dostawców, pośredników, potencjalnych klientów, czy społeczności lokalne [Dąbrowski, 2010; Moczydłowska, Widelska, 2013]. Od tego czasu termin zyskał wiele definicji, wybrane zobrazowano w tabeli 1, przy

czym należy zauważyć, że kształtowanie wizerunku ma olbrzymie znaczenie, nie tylko w odniesieniu do przedsiębiorstw i organizacji [szerzej w: Glińska, Powichrowska, Sidorczuk-Pietraszko, 2016, s. 45-58].

Tab. 1. Wybrane definicje pojęcia wizerunek

Autor	Definicja
J.E. Marston	Obraz firmy w umysłach ludzi
K. Wójcik	Mozaika wielu szczegółów, które należy oceniać przez pryzmat odbioru jednej lub różnych publiczności
D. Bernstein	Rezultat interakcji doświadczeń, opinii, odczuć, wiedzy i wrażeń, które ludzie mają w związku z daną firmą
Davis	Intelektualna lub zmysłowa interpretacja osoby lub przedmiotu, uwarunkowana dodatkowo przez własne cechy osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek (emocje, utrwalone postawy, idee)
E.R. Gray, J. M. Balmer	Obraz przedsiębiorstwa tworzony wprost w umysłach odbiorców
M. Lisowska-Magdziarz	Ogólny obraz w oczach opinii publicznej, a w szczególności odbiorców jej towarów i usług oraz zbiorowości lokalnych i władz w miejscu usytuowania firmy
D. Newsom, A.Scot, T.J. Vanslyke	Wyobrażenie, jakie osoba ma o osobie lub też jakie wyobrażenie posiada o przedsiębiorstwie czy instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładny i szczegółowo nakreślony, ale raczej jest to mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznych o nieostrych różnicach
T.Gackowski	Reprezentacja jakiegoś przedmiotu w świadomości podmiotu; pojęcie utożsamiane z pozytywnym obrazem przedsiębiorstwa w percepcji jego otoczenia, stworzonym w wyniku podjętych wcześniej aktywnych i przemyślanych działań marketingowych
A. Waszkiewicz	Wizerunek stanowi wartość społeczną dla każdego, do kogo przynależy (...), stanowi także coraz bardziej istotny zasób o wymiarze ekonomicznym; jest to również ważne dobro prawnie chronione
D. Motała, K. Ragin-Skorecka, Z. Włodarczak	Wizerunek przedsiębiorstwa stanowi obraz całokształtu jego pracy, który odbierany jest przez ludzi, którzy mają z nim kontakt, stanowiąc podstawę identyfikacji wśród innych przedsiębiorstw i pozwalając na łatwiejsze dokonywanie wyborów na rynku konkurencyjnym. Jest to odzwierciedlenie dostrzeganych przez otoczenie wartości przypisanych organizacji i tym samym staje się ogółem ocen, uczuć odbiorców oraz ich przekonań

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Daszkiewicz i Wrona, 2014, s. 21; Gackowski i Łączyński, 2009, s. 80-81; Waszkiewicz, 2013, s. 46; Motała i in., 2013, s. 13; Wójcik, 1997, s. 44; Davis, 2007, s. 47-48; Pisarek, 2006, s. 232-233).

Bardzo ważnym elementem funkcjonowania przedsiębiorstwa jest jego dbałość o korzystne nastawienie klienta, bowiem jest on aksjomatem każdej strategii wizerunkowej oraz podstawą kreowania wartości firmy w ogóle [Skowronek, 2012, s. 7].

Można wyodrębnić następujące rodzaje wizerunku [Budziński, 2008, s. 12-13]:

- wizerunek rzeczywisty (obcy) – obraz rzeczywisty firmy w opinii ludzi stykających się z nią;
- wizerunek lustrzany (własny) – odnoszący się do pracowników, którzy posiadają własny obraz postrzegania danego przedsiębiorstwa;
- wizerunek pożądaný – celowy obraz przedsiębiorstwa, ukazanie, jak firma chciałaby widzieć siebie i jak chciałaby być odbierana przez otoczenie;
- wizerunek optymalny – kompromis pomiędzy trzema powyższymi rodzajami wizerunku, który jest możliwy do osiągnięcia w danych warunkach.

Analizując przytoczone rodzaje wizerunku, można jednoznacznie stwierdzić, że jego odbiór jest inny wśród pracowników, inny wśród otoczenia i otaczających podmiotów. Tak samo, jak różny jest wizerunek docelowy, który jest celem długookresowym public relations, istotny też jest wizerunek, który faktycznie można stworzyć w danym okresie. Wizerunek pożądaný i optymalny nie są stanem stałym, ulegają one ciągłej zmianie wraz z docieraniem nowych informacji oraz przeżyтыми doświadczeniami podmiotu, który mu towarzyszy. Ta cecha wizerunku wpływa na jego kształtowanie, co pozwala na zarządzanie nim [Budziński, s. 12-13]. „Wizerunek stanowi wartość społeczną dla każdego, do kogo przynależy. W gospodarce reputacji, pomimo niematerialnego z założenia charakteru, stanowi także coraz bardziej istotny zasób o wymiarze ekonomicznym. Jest to również ważne dobro prawnie chronione. Ochrona ta nie jest jednolita, tak jak nie ma jednolitej definicji wizerunku” [Waszkiewicz, 2013, s. 46].

2. Metodyka badań oraz charakterystyka podmiotu badań i próby badawczej

Celem przeprowadzonych badań była diagnoza opinii klientów Alior Banku na temat czynników wpływających na wizerunek banku, ze szczególnym uwzględnieniem wizerunku Alior Banku S.A. Cel zrealizowano za pomocą odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jakie czynniki mają wpływ na ocenę wizerunku banku?
- Jakie jest znaczenie poszczególnych czynników w kreowaniu wizerunku banku?

- Jaki wpływ mają wyodrębnione czynniki na ocenę wizerunku Alior Banku?

Alior Bank jest prężnie rozwijającym się bankiem w Polsce, który kieruje swoje usługi do wszystkich klientów zarówno indywidualnych jak i biznesowych. Jest liderem w dziedzinie wdrażania innowacji oraz liczby pozyskiwania nowych klientów. W osiągnięciu tej pozycji bezspornie pomogła mu trzecia co do wielkości sieć dystrybucji, a także wdrożenie nowoczesnej bankowości mobilnej oraz online, jak również nieustanne wzbogacanie oferty nowatorskimi produktami, wyznaczającymi coraz to nowsze standardy polskiej bankowości. Alior Bank zapoczątkował w Polsce bank nowego typu jako połączenie zasad tradycyjnej bankowości z innowacyjnymi produktami. Jego początkowym celem było poszerzenie skali działalności oraz pozyskanie klientów. Alior Bank od początku zakładał w swej strategii opieranie się na wysokich standardach obsługi oraz nowatorskich produktach.

Alior Bank, podbijając polski sektor bankowości, postawił sobie za cel stworzenie i oferowanie klientom prostych oraz użytecznych usług, zaś jego wizją jest znalezienie się pośród najlepszych, najbardziej cenionych i szanowanych banków na rynku usług bankowych w Polsce, aby móc wyznaczać nowe standardy europejskie. Podstawowymi wartościami Alior Banku są: uczciwość, innowacyjność, prostota oraz przedsiębiorczość. Od 2008 roku, czyli od chwili powstania, Alior Bank kieruje się tymi podstawowymi wartościami, które towarzyszą mu do dziś. Zarząd Banku uważa, że to właśnie dzięki tym wartościom osiągnął tak olbrzymi sukces w sektorze bankowym, dlatego w dalszym ciągu zamierza się nimi kierować w rozwoju banku oraz jego działalności [www.banki.pl].

Badanie dotyczące wizerunku przeprowadzono wśród stu losowo wybranych klientów banku, charakterystykę respondentów zawarto w tabeli 2.

Tab. 2. Struktura respondentów według badanych cech

Wyszczególnienie	%				
	kobieta			mężczyzna	
płeć	55%			45%	
wiek	do 18 lat	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	powyżej 59 lat
	4%	13%	35%	32%	16%
wykształcenie	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
	11%	15%	46%	28%	
miejsce zamieszkania	wieś	miasto do 100 tys.		miasto powyżej 100 tys.	
	48%	36%		16%	
stosunek do pracy zawodowej	uczę się/studiuje	nie pracuję		pracuję	
	16%	37%		47%	

samoocena sytuacji materialnej	zła	zadawalająca	dobra	bardzo dobra
	10%	31%	47%	12%
okres korzystania z usług banku	poniżej roku	1-5 lat	powyżej 5 lat	
	10%	40%	50%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza struktury respondentów według wybranych cech pozwala zauważyć różnorodność klientów banku, ale jednocześnie pozwala na zbudowanie profilu respondenta – można stwierdzić, że odpowiedzi najczęściej udzielała kobieta w wieku 25-39 lat, legitymująca się wykształceniem średnim, zamieszkała na terenach wiejskich, pracująca i oceniająca swoją sytuację materialną jako dobrą, korzystająca z usług Alior Banku powyżej 5 lat.

3. Analiza wyników badań

Krytyczna analiza literatury umożliwiła wyodrębnienie siedmiu czynników mających istotny wpływ na ocenę wizerunku banku:

- nazwa i logo banku;
- jakość i atrakcyjność świadczonych usług;
- kampanie reklamowe;
- sponsoring ważnych wydarzeń z życia społecznego;
- opinie klientów;
- personel pierwszego kontaktu oraz atmosferę, wystrój wnętrza i oświetlenie.

Respondenci ustosunkowywali się w odniesieniu do każdego czynnika w skali od 1 do 5, gdzie 1 – brak wpływu; 5 – bardzo duży wpływ. Wyniki zawarto w tabeli 3.

Tab. 3. Czynniki wpływające na ocenę wizerunku banku w opinii respondentów

Czynnik	x	Me	D	nD	sD
Nazwa i logo banku	2,00	2	1	37	0,921
Jakość i atrakcyjność świadczonych usług	4,87	5	5	88	0,366
Kampanie reklamowe	3,35	3	3	39	0,957
Sponsoring ważnych wydarzeń z życia społecznego	2,54	2	2	46	0,821
Opinie klientów	3,45	3	3	45	0,957
Personel pierwszego kontaktu	4,8	5	5	83	0,471
Atmosfera, wystrój wnętrza, oświetlenie	2,67	3	3	40	0,943

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na podstawie analizy danych z tabeli 3, można zauważyć szereg zależności. Analizując odpowiedzi ze względu na średnią arytmetyczną i dominantę można zaobserwować, że największe znaczenie mają jakość i atrakcyjność świadczonych usług (odpowiednio 4,87 i 5) oraz personel pierwszego kontaktu (odpowiednio 4,8 i 5) przy jednoczesnym najniższym zróżnicowaniu odpowiedzi (odpowiednio 0,366 i 0,471). Wpływ kolejnych czynników na kształtowanie wizerunku – kampanie reklamowe, opinie klientów i atmosfera, wystrój oraz oświetlenie został oceniony jako średni według wartości dominującej (odpowiednio 3,35; 3,45 i 2,67 według średniej arytmetycznej).

Zdecydowanie najniższy wpływ na ocenę wizerunku banku według ankietowanych ma nazwa lub logo banku oraz sponsoring ważnych wydarzeń z życia publicznego – wartość dominująca oceniona na poziomie 2; średnia arytmetyczna odpowiednio 2,00 i 2,54 – na ten czynniki powinno się zwracać relatywnie najmniejszą uwagę przy kształtowaniu wizerunku podmiotu bankowego.

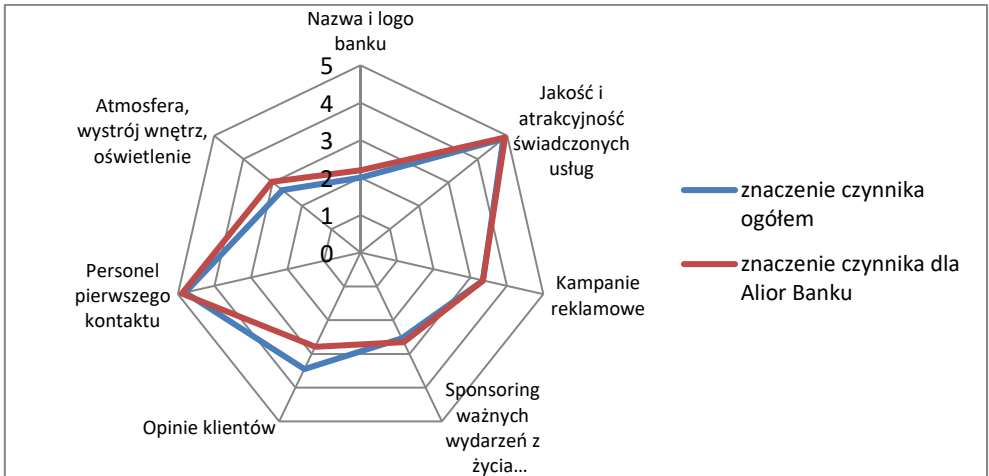
Respondenci ocenili również wpływ poszczególnych czynników na wizerunek Alior Banku (tab. 4). Można zauważyć, że wpływ poszczególnych czynników na wizerunek Alior Banku kształtuje się podobnie do tego, jak kształtuje się wpływ tych czynników na kształtowanie wizerunku banku ogółem.

Tab. 4. Wpływ poszczególnych czynników na ocenę wizerunku Alior Banku w opinii respondentów

Czynnik	x	Me	D	nD	sD
Nazwa i logo banku	2,2	2	2	48	0,738
Jakość i atrakcyjność świadczonych usług	4,93	5	5	94	0,293
Kampanie reklamowe	3,35	3	3	39	0,957
Sponsoring ważnych wydarzeń z życia społecznego	2,65	3	3	46	0,833
Opinie klientów	2,79	3	3	56	0,856
Personel pierwszego kontaktu	4,89	5	5	89	0,314
Atmosfera, wystrój wnętrz, oświetlenie	3,03	3	3	35	0,123

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu wizualizacji potencjalnych różnic pomiędzy wpływem poszczególnych czynników na ocenę wizerunku ogółem i oceną wizerunku Alior Banku, na rys. 1 zaprezentowano średnie z uzyskanych ocen. Można dostrzec, że odpowiedzi respondentów w odniesieniu do analizowanych kwestii są dość zbieżne, co może oznaczać, że klienci mają sprecyzowane oczekiwania względem banku i niezależnie, czy jest to Alior Bank czy inny bank – te czynniki mają dla nich określony wpływ na wizerunek. Dodatkowo Alor Bank ma powyższe czynniki spełnione na dość satysfakcjonującym poziomie.



Rys. 1. Różnice w opiniach respondentów pomiędzy oceną czynników mających wpływ na wizerunek banku ogółem a oceną wizerunku Alior Banku S.A.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

Kluczem do sukcesu każdego przedsiębiorstwa, niezależnie od jego wielkości, czy prowadzonej działalności, jest jego pozytywny wizerunek. Wizerunek banku, jako twór umiejscowiony w świadomości klienta, może w pozytywny sposób wpływać na jego funkcjonowanie oraz wzrost sprzedaży jego produktów bankowych. Banki, chcąc wyróżnić się na tle konkurencji misternie przygotowują swój wizerunek, aby oczarować otoczenie. Z wyraźnie zarysowanym wizerunkiem będą bardziej dostrzegane dla potencjalnych klientów i, o ile wizerunek ten będzie pozytywny, to skłoni on klientów do skorzystania z usług banku. Jednakże, gdy klient kupi produkt, który nie będzie go w pełni satysfakcjonował, czy też dział reklamacji nie będzie umiał sprostać jego wymaganiom, na pewno nie wróci już do tego typu zakupów i nie pomogą najbardziej wyrafinowane zabiegi marketingowe. Również nieustająca konkurencja warunkuje konieczność prowadzenia przez banki marketingu bankowego, którego zdaniem jest stworzenie korzystnego obrazu banku, pozyskanie klientów oraz zapewnienie mu zaufania.

Analizując natomiast konkretne czynniki mające wpływ na kształtowanie wizerunku banku, największą uwagę należałoby zwrócić przede wszystkim na jakość i atrakcyjność świadczonych usług oraz personel pierwszego kontaktu – najważniejsze jest więc, co i w jaki sposób sprzedajemy. Są to czynniki bardzo dobrze

ocenione również w aspekcie ich wpływu na kształtowanie wizerunku Alor Banku, jednakże formułując zalecenia dla poprawienia wizerunku Alior Banku należałoby zwrócić uwagę na możliwość kreowania pozytywnych opinii klientów – pogłębione badania pokazały, iż należałoby się skupić na pozbyciu się negatywnych komentarzy dotyczących Alior Banku w Internecie poprzez niezwłoczne poprawienie działu reklamacji oraz nawiązywanie kontaktu z pokrzywdzonymi klientami.

Literatura

1. Budziński W. (2008), *Wizerunek równoległy nowa szansa promocji firmy i marki*, Poltex, Warszawa, 216 s.
2. Daszkiewicz M., Wrona S. (2014), *Kreowanie marki korporacyjnej*, Difin, Warszawa, 272 s.
3. Davis A. (2007), *Public relations*, PWE, Warszawa, 284 s.
4. Dąbrowski T.J. (2010), *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Oficyna a Wolters Kluwer, Kraków, 259 s.
5. Gackowski T., Łączyński M. (red.), (2009), *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu.pl, Warszawa, 300 s.
6. Glińska E., Powichrowska B., Sidorczuk-Pietraszko E. (2016), *Możliwości i bariery budowania marki miejskiego obszaru funkcjonalnego – studium przypadku*, w: Moczydłowska J., Patora-Wysocka Z. (red.), *Nowe trendy w zarządzaniu – perspektywa marketingowa i personalna*, *Przedsiębiorczość i zarządzanie* 17 (4/3), s. 45-58
7. Laszczak M. (2001), *Czyszczenie wizerunku firmy*, *Marketing w praktyce* 2(36), s. 23-25
8. Moczydłowska J., Widelska U. (2013), *Employer branding as a modern tool of enterprise image management (based on the example of podlasie companies)*, w: Bylok F. (red.), *Human Capital and Corporate Responsibility: Challenges for Future*, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 157-166
9. Motała D., Ragin-Skorecka K., Włodarczak Z. (2013), *Skuteczność rynkowa organizacji – tożsamość, wizerunek, systemy informatyczne*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 129 s.
10. Pisarek W. (red.), (2006), *Słownik terminologii medialnej*, PWN, Kraków, s. 232-233
11. Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa, 260 s.
12. Sousa J. P., Krot K., Rodrigues R. G. (2018), *Internal marketing and organisational performance of SMEs in the EDV industrial sector*, *Engineering Management in Production and Services* 10 (1), pp. 55-64

13. Szostek D. (2013), *Specyfika i znaczenie wewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa*, Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie XL 43, s. 59-70
14. Wartick S.L. (2002), *Measuring corporate reputation. Definition and Data*, Business and Society 41(4), pp. 371-392
15. Waszkiewicz A.(red.), (2013), *Obszary badań wizerunku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa, 150 s.
16. Wójcik K. (1997), *Public Relation od A do Z*, Placet, Warszawa, 292 s.
17. www.banki.pl [13.12.2017].

Factors shaping the image of Alior Bank S.A. (in client's opinion)

Abstract

The issue of enterprise's image is within the interest of both – researchers and business practitioners. The article concerns the theme of bank's image as one of its most valuable assets. Basing on the own researchers results, conducted on the research group of 100 randomly selected bank's clients, the authors presented opinions regarding the factors shaping the image – both in general as in relation to Alior Bank. The article ends with conclusions and suggestions.

Keywords

management, image, branch, bank