



ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTAMI BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH Z WYKORZYSTANIEM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Kamila Tomczyk¹, Ilona Pawełoszek²

¹ Politechnika Częstochowska Wydział Zarządzania
(uczestnik studiów doktoranckich)

² Politechnika Częstochowska Wydział Zarządzania

Streszczenie: Celem artykułu jest identyfikacja roli mediów społecznościowych w zarządzaniu relacjami z klientami banków spółdzielczych. Motywacją do podjęcia badań była z jednej strony niewielka liczba publikacji o charakterze badawczym poświęconych tej tematyce, z drugiej zaś fakt, iż media społecznościowe funkcjami, jakie pełnią, i celami, które realizują, dobrze wpisują się w specyfikę banków spółdzielczych. Banki te stanowią instytucje mocno związane z lokalnym środowiskiem i aktywnie uczestniczą w życiu regionu. Przyjęta metodologia badawcza polegała na dokonaniu systematycznego przeglądu profili banków spółdzielczych pod kątem ustalenia ich ilości, popularności wśród internautów oraz czasu istnienia. Badania wspomagane były przez narzędzia Google Spreadsheets oraz MS Excel, zastosowane w celu wyodrębnienia potrzebnych danych ze stron portalu Facebook oraz dokonania analiz.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Facebook, bank spółdzielczy

DOI: 10.17512/znpcz.2019.1.26

Wprowadzenie

Rynek usług bankowych w Polsce rozwija się intensywnie zarówno pod względem liczby instytucji, jak i zróżnicowania oferty. Sektor usług bankowych w coraz większym stopniu uzależniony jest od rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych. Bankowość to dziedzina, w której nowości technologiczne są szybko dostrzegane i wdrażane. Jeszcze kilka lat temu taką nowością były konta internetowe, obecnie rozwijane są aplikacje i płatności mobilne, zabezpieczenia biometryczne czy analizy *Big Data* wspomagane technikami sztucznej inteligencji (Pawełoszek, Korczak 2017).

Duża liczba podmiotów oferujących usługi bankowe oraz konieczność posiadania konta bankowego (często wymagana ustawowo) stwarzają środowisko ostrej konkurencji. W takich warunkach kluczowe znaczenie ma budowanie trwałych i obustronnie korzystnych relacji z klientami. W ostatnim dziesięcioleciu rozwój technologii informacyjnej umożliwił bankom wykorzystanie różnorodnych kanałów i narzędzi elektronicznych do komunikacji z klientami. Z Internetu przynajmniej raz w tygodniu korzysta w Polsce dwie trzecie dorosłych (67%) (CBOS 2017), którzy

¹ Kamila Tomczyk, mgr, tokkam@wp.pl, ORCID: 0000-0002-4513-645X

² Ilona Pawełoszek, dr inż., ilona.paweloszek@wz.pcz.pl, ORCID: 0000-0002-3590-3969

mogą stanowić grupę potencjalnych odbiorców usług bankowych. Internet jest zatem ważnym elementem komunikacji i kanałem sprzedaży. Liczne badania potwierdzają tezę, iż jest on także istotnym źródłem wiedzy dla współczesnego człowieka (Sowa 2017, s. 87), zwłaszcza dla ludzi młodych (Gracz, Ostrowska 2013, s. 8).

Fakty te mogą być niewątpliwie wykorzystane przez firmy sektora bankowego w opracowywaniu strategii promocji swoich usług. Jednym z ważniejszych kanałów komunikacji stają się media społecznościowe.

Celem artykułu jest prezentacja badań własnych dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez banki spółdzielcze w Polsce w celu zarządzania relacjami z klientem.

Charakterystyka banków spółdzielczych

Banki spółdzielcze stanowią najliczniejszą grupę podmiotów sektora bankowego w Polsce (Kozłowski 2016, s. 65), cieszą się zaufaniem klientów i wdrażają innowacyjne rozwiązania. Od innych banków komercyjnych odróżnia je specyficzny lokalny charakter, są najczęściej spotykane na obszarach wiejskich i w małych miastach (Siudek 2007). Banki spółdzielcze często odgrywają ważną rolę w społecznościach lokalnych, wspierają różnego typu inicjatywy samorządowe, inwestycje infrastrukturalne, a także udzielają pomocy klientom, którzy zamierzają realizować projekty współfinansowane z funduszy unijnych, proponując usługi i produkty bankowe ułatwiające im uzyskanie dotacji. Banki spółdzielcze posiadają w swoich placówkach punkty doradztwa unijnego, oferujące kompleksową obsługę klienta poprzez udzielanie informacji o rodzajach dostępnych środków oraz sposobach ich pozyskania. Proponują pomoc w wypełnianiu wniosków, doradztwo w zakresie doboru funduszu unijnego oraz przekazania kompletnych dokumentów. Banki te tworzą zatem trwałe i stabilne relacje z małymi i średnimi przedsiębiorstwami (Nastarowicz 2017, s. 21).

Pomimo wielu niewątpliwych atutów banki spółdzielcze w Polsce nie mają aż tak mocnej pozycji rynkowej jak w innych krajach zachodnich UE. Słabsza pozycja przejawia się mniejszym udziałem ich aktywów w PKB. W Niemczech udział ten jest 2-krotnie większy niż w Polsce, w Austrii i Finlandii 3-krotnie większy, we Francji natomiast 6-krotnie większy (*European Association...* 2017) (*Banki spółdzielcze aktywizatores...* 2019).

Sektor banków spółdzielczych w Europie to 3135 banków, 57 597 oddziałów, łącznie posiadają 80,5 mln członków. Statystycznie jeden na sześciu obywateli Europy jest członkiem banku spółdzielczego (*European Association...* 2017, s. 6). Posiadają 20-procentowy udział w rynku, a w niektórych krajach 30-procentowy udział w finansowaniu małych i średnich przedsiębiorstw. Banki spółdzielcze mają mocną pozycję na rynku w Finlandii, gdzie od 2007 roku do roku 2015 finansowanie gospodarki przez ten sektor wzrosło z 25,5% do 37,1% (Kurkliński, Miklaszewska 2017, s. 140).

W Polsce działają 552 banki spółdzielcze (*Banki spółdzielcze i zrzeszające...* 2018, s. 2). Liczba tych banków ciągle się zmienia, wynika to z różnych rodzajów fuzji, przejęć i upadłości. Właścicielami banków spółdzielczych są udziałowcy. Aby

zostać członkiem banku spółdzielczego, trzeba wpłacić niewielką sumę³, która zasila kapitał banku. Cechą charakterystyczną banków spółdzielczych w Polsce jest rodzimy kapitał, działanie lokalne, indywidualne podejście do klienta.

Według W. Żółtowskiego (Żółtowski 2011, s. 20) bankiem lokalnym może być tylko bank spółdzielczy, ze względu na jego specyficzny charakter związany z takimi cechami jak: ograniczony teren działania, wąski zakres produktów bankowych, ograniczony wzrost spowodowany niedostatkami kapitału, odsetki z zysku przeznaczone są na wzrost funduszu własnego banku spółdzielczego, mała suma bilansowa i liczba pracowników w porównaniu z innymi bankami komercyjnymi.

Zakres działalności banku spółdzielczego obejmuje głównie zbieranie depozytów i udzielanie kredytów. Nie prowadzi się w nim złożonych transakcji, takich jak np. obrót papierami wartościowymi. Bank spółdzielczy opiera swoją działalność na zaspokojeniu potrzeb lokalnej społeczności, co jest realizowane między innymi poprzez intensyfikację akcji kredytowej na terenie działania banku.

Podsumowując, można powiedzieć, że bank spółdzielczy jako instytucję lokalną charakteryzują (Nowacka, Szewczyk-Jarocka 2015, s. 184):

- produkty dostosowane do lokalnej społeczności,
- miejscowe działania,
- wspieranie lokalnej działalności,
- misja banku ukierunkowana na zaspokajanie potrzeb społeczności lokalnej,
- więź między klientami (członkami) a bankiem.

Ustawa o funkcjonowaniu banków spółdzielczych w Polsce (tekst jednolity: Dz.U. 2016 poz. 1826) wprowadza nowy system ochrony, w ramach którego banki spółdzielcze mogą się zrzeszać. Ustawa mówi, że banki mogą się zrzeszać w systemach ochrony instytucjonalnej IPS (*Institutional Protection Scheme*). Celem tego systemu jest wzajemna gwarancja, płynność i wypłacalność poprzez wspólny fundusz płynnościowy oraz dodatkowe systemy monitorowania ryzyka (tekst jednolity: Dz.U. 2016 poz. 1826).

Zarządzanie relacjami z klientem w strategii banków spółdzielczych

CRM (*Customer Relationship Management*) to rodzaj strategii przedsiębiorstw polegającej na długofalowej relacji z klientem opartej na zaufaniu i lojalności. Służy do podwyższenia efektywności sprzedaży, co ma zwiększyć dochodowość firmy, a zmniejszyć koszty. Wdrażanie informatycznych systemów CRM przez banki spółdzielcze ma na celu wspomaganie działów obsługi klienta w relacji klient – bank. Systemy te służą do wspomagania procesów pozyskiwania klienta, obsługi i sprzedaży w sposób przyjazny i szczególnie nastawiony na zadowolenie beneficjenta i eskalację zysku. Stanowią one bazę wiedzy dla wszystkich pracowników, porządkują informacje o kliencie, historię jego współpracy z bankiem i wiele innych informacji. Narzędzia analityczne CRM umożliwiają odróżnienie klienta kluczowego od pozostałych. Pozwalają także przewidzieć zapotrzebowanie na dodatkowe

³ Kwoty te ustalane są przez poszczególne banki, a ich wysokość w przypadku osoby fizycznej to kilkaset złotych, natomiast w przypadku osoby prawnej około 1500 zł.

produkty i usługi, co umożliwi lepsze profilowanie reklamy do potencjalnego odbiorcy oraz zaoferowanie sprzedaży wiązanej.

CRM nie powinien być postrzegany jako recepta na uzdrowienie relacji klient – bank i zapewnienie efektywnego wzrostu zysku. Głównym celem CRM jest lepsze zrozumienie i poznanie klienta, co pozwala na zwiększenie sprzedaży produktów. Tradycyjny system CRM ma za zadanie pomóc przedsiębiorstwom w sprzedaży, porozumiewaniu się z klientem za pośrednictwem różnych mediów. Jednakże rozwój Internetu i powszechność jego zastosowania sprawiły, iż pojawiły się nowe narzędzia pozyskiwania wiedzy o kliencie i oferujące nowe, skuteczne formy nawiązywania relacji klient – firma. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych i coraz szerszym ich zastosowaniem w marketingu powstała nowa odmiana systemów CRM, określana jako Social CRM, czyli CRM społecznościowy.

Dzięki społecznemu CRM banki mogą szybciej angażować swoich klientów w cykl sprzedaży produktów i usług. Słuchając mediów społecznościowych, zyskują szybszą zdolność do zrozumienia oczekiwań potencjalnych klientów, przed zakupem produktu (Raghunathan, Maiya 2018, s. 40). Współczesny klient jest nie tylko konsumentem, lecz staje się aktywnym nabywcą, poszukuje interesujących go marek, oczekuje od usługodawców bardziej spersonalizowanych ofert (Peszek 2011, s. 153).

Banki spółdzielcze szybciej niż banki komercyjne nawiązują kontakt z klientem i szybciej podejmują decyzję co do zmiany warunków produktów poprzez indywidualne podejście do klienta. W bankach spółdzielczych strategia CRM rozumiana jest jako marketing społecznie zaangażowany, który prowadzi do wzmacniania pozycji na rynku lokalnym poprzez różnego rodzaju media. Takie podejście cieszy się rosnącą popularnością i staje się strategiczną bronią banków (Góralczyk 2018). Zatem media społecznościowe wydają się być ważnym narzędziem marketingu, gdzie opinia jest oparta na społecznym zaufaniu.

Popularność mediów społecznościowych w świetle badań

Rosnąca popularność mediów społecznościowych w ostatnim dziesięcioleciu sprawiła, iż zostały one docenione przez specjalistów e-marketingu, jako narzędzie budowania marki i zaufania klientów. W odróżnieniu od tradycyjnych stron internetowych oferują one nie tylko możliwości prezentacji produktów i usług, ale przede wszystkim pozwalają na szybki kontakt z członkami społeczności, czynny udział w dyskusji, zaangażowanie poprzez konkursy i oferty promocyjne.

Marketing w mediach społecznościowych (*Social Media Marketing*) jest jedną z najnowszych dziedzin marketingu cyfrowego. Efektywna działalność w tej dziedzinie wymaga szerokiego zakresu kompetencji, do których należą: znajomość platform społecznościowych, redagowanie materiałów promocyjnych, zdolności analityczne oraz znajomość bieżących trendów.

Kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu ma wybór odpowiedniego serwisu społecznościowego, przy czym ważny jest zarówno jego zasięg i popularność, jak i charakterystyka demograficzna użytkowników.

Określenie popularności serwisu społecznościowego może być realizowane na wiele sposobów, na przykład w oparciu o liczbę zarejestrowanych bądź aktywnych

użytkowników, wyświetleń stron, zasięg geograficzny, a także docelową grupę użytkowników i obszar tematyczny⁴. Wiedzę tę można pozyskać ze statystyk w zakresie korzystania z mediów społecznościowych. Ich opracowywaniem zajmują się firmy wyspecjalizowane w badaniach zachowań użytkowników Internetu, wśród których główną pozycję zajmuje Gemius/BPI. Opierając się na prezentowanych raportach (<https://grupaiqs.pl/...> 2015), można stwierdzić, iż najpopularniejszymi portalami społecznościowymi w Polsce pod względem ilości użytkowników są Facebook, YouTube i Instagram, kolejne to Twitter i Wykop. Są to serwisy o ogólnej tematyce. Na dalszych pozycjach znajdują się serwisy społecznościowe dla profesjonalistów – GoldenLine i LinkedIn, specjalizujące się w kontaktach zawodowo-biznesowych.

Rozpatrując grupy wiekowe użytkowników poszczególnych portali społecznościowych, można zauważyć, iż w większości przypadków ich popularność związana jest z uczestnictwem najmłodszych internautów. Jako potwierdzenie można tutaj przytoczyć wyniki badania IQS96 z sierpnia 2015 roku (<https://grupaiqs.pl/...>), zaprezentowane w *Tabeli 1*, dotyczące znajomości portali społecznościowych.

Tabela 1. Znajomość popularnych portali społecznościowych według grup wiekowych użytkowników Internetu

Portal społecznościowy	Wiek 15-18 lat	Wiek 30-50 lat
Facebook	100%	91%
Twitter	90%	69%
Instagram	89%	42%

Źródło: (<https://grupaiqs.pl/...>)

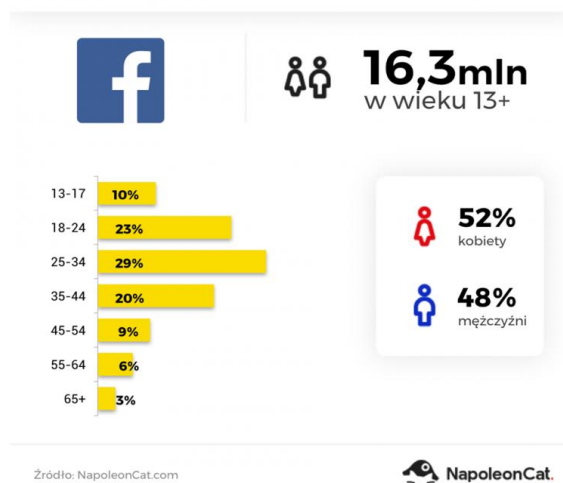
Podobne tendencje są wykazywane w badaniach międzynarodowych. Na ich podstawie możliwe jest wysnucie wniosków, iż wśród mediów społecznościowych charakteryzujących się dużą popularnością można wyraźnie wyznaczyć te, których użytkownikami jest głównie młodzież (Kuchta 2017). Ich klasyczny przykład mogą stanowić Instagram i Snapchat.

Pojawia się zatem konkluzja, że ze względu na swoją wszechstronną charakterystykę, zasięg oraz popularność wśród poszczególnych grup wiekowych najbardziej odpowiednim medium społecznościowym dla realizacji strategii marketingowych jest Facebook. Dlatego też portal ten wybrano jako przedmiot badań w niniejszym artykule. Na *Rysunku 1* zaprezentowano charakterystykę Facebooka pod względem grup wiekowych jego użytkowników.

Facebook obok profili prywatnych użytkowników oferuje także możliwość zakładania stron (tzw. fanpage), których zadaniem jest promowanie firmy, marki, osoby publicznej czy wydarzenia. Według idei działania portalu są one właściwym sposobem prezentacji dla firm i instytucji.

⁴ Stosowaną metodologią jest najczęściej CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) – wspomagany komputerowo wywiad. Jest to metoda zbierania danych, która polega na wypełnieniu przez respondenta ankiety w formie elektronicznej.

Użytkownicy **Facebooka** w **Polsce** – Maj 2018



Rysunek 1. Grupy wiekowe użytkowników Facebooka, maj 2018

Źródło: (Kuchta 2018)

Rola mediów społecznościowych w sektorze bankowym

Media społecznościowe są jednym z kluczowych trendów w obszarze zastosowań technologii informacyjnej. Banki jako nowoczesne i innowacyjne instytucje coraz częściej doceniają nowe bogate możliwości marketingowe oferowane przez portale społecznościowe. Ich potencjał związany jest z dynamicznym rozwojem Internetu oraz telefonii komórkowej. Duże znaczenie ma także fakt, iż Internet pełni najważniejszą rolę w poszukiwaniu informacji z obszaru finansów dla 60% jego użytkowników (Kuchciak 2012).

W praktyce banków można wyróżnić cztery główne modele zastosowań mediów społecznościowych (Parusheva 2017, s. 125):

- jako narzędzia marketingowego,
- jako kanału komunikacji,
- w celu badania reakcji i opinii,
- w celu realizacji operacji bankowych.

Podstawową formą aktywności banków w mediach społecznościowych jest prezentacja oferty i zasad korzystania z niej. Jednakże bogate możliwości portali społecznościowych umożliwiają aktywizowanie klienta poprzez organizację konkursów, budowanie społeczności wokół akcji charytatywnych i wydarzeń kulturalnych sponsorowanych przez dany bank. Działalność ta umożliwia bankom pogłębianie relacji z klientami, budowanie świadomości marki i zaufania.

Portale społecznościowe oferują także własne narzędzia komunikacji, które umożliwiają zadawanie pytań i udzielanie odpowiedzi w czasie rzeczywistym lub w sposób asynchroniczny, a także przyjmowanie zleceń wykonania transakcji (Bednarska-Olejniczak 2018, s. 37).

Media społecznościowe stanowią także ogromne źródło cennych danych, które mogą służyć do badania opinii klientów. Większość portali społecznościowych oferuje możliwość eksportowania komentarzy użytkowników do zewnętrznych aplikacji. Dzięki zaawansowanej technologii wykorzystującej narzędzia eksploracji tekstu oparte na sztucznej inteligencji możliwa jest analiza nastrojów (ang. *sentiment analysis*) (Liu 2012, s. 8), która staje się coraz bardziej użytecznym narzędziem dla firm. Banki mogą wykorzystać te możliwości w celu uzyskania wiedzy, w jaki sposób użytkownicy portalu wypowiadają się w odniesieniu do ich działalności, produktów lub publikowanych treści. Portale społecznościowe oferują również usługi związane z analizą zachowań i cech użytkowników (np. grup wiekowych, lokalizacji geograficznej, często odwiedzanych stron). Informacje te są ważne z punktu widzenia redagowania treści postów umieszczanych przez bank na portalu społecznościowym pod kątem określonej grupy odbiorców.

Oprócz narzędzia marketingowego, środka komunikacji i źródła wiedzy media społecznościowe mogą stanowić platformę bankowości transakcyjnej. Poprzez tego typu rozwiązania zapewniają klientom możliwość dokonywania standardowych transakcji, na przykład przelewów. Media stanowią szybki i wygodny kanał transakcyjny. Podejście to jest najbardziej odpowiednie w przypadku płatności osobistych. Dzięki niemu klienci mogą dokonywać przelewów bankowych do swoich znajomych z Facebooka bez znajomości numerów ich kont bankowych.

Wobec popularności mediów społecznościowych ich uwzględnienie w strategii marketingowej staje się koniecznością dla banków, zwłaszcza jeśli chcą pozyskać klientów wśród ludzi młodych oczekujących prostych w użyciu, a zarazem innowacyjnych rozwiązań.

Media społecznościowe w działalności marketingowej banków spółdzielczych – wyniki badań

Motyacją do podjęcia badania na temat obecności banków spółdzielczych w mediach społecznościowych był fakt, że podmioty te mimo swojej liczebności są w Polsce często postrzegane jako nienadążające pod względem innowacyjności za bankami komercyjnymi. Oczywiście należy podkreślić, iż obecność w mediach społecznościowych nie jest jedynym wyznacznikiem nowoczesności banków. Wśród innych czynników można wyróżnić wdrażanie bankowości mobilnej, biometrii, obsługi walutowej oraz zróżnicowanie oferowanych produktów, takich jak lokaty, fundusze inwestycyjne, polisy ubezpieczeniowe oraz pożyczki i kredyty.

Badanie obecności banków spółdzielczych w mediach społecznościowych rozpoczęto od poszukiwań raportów i artykułów dotyczących tego zagadnienia. Opracowań takich jest bardzo niewiele. Raport firmy Infogram prezentuje 10 banków, które posiadają strony na portalu Facebook (badanie wykonano w październiku 2018 r.) (SocializedBank 2018). Jednakże raport ten nie dostarcza szczegółowego obrazu, gdyż ograniczono go tylko do 10 stron posiadających największą liczbę fanów i była to jedyna badana cecha.

W celu ustalenia, ile spośród banków spółdzielczych działa obecnie⁵ w mediach społecznościowych, posłużono się wykazami banków spółdzielczych w Polsce, ze stron internetowych:

- lista Banków Spółdzielczych wchodzących w skład Zrzeszenia Banku Polskiej Spółdzielczości SA ([https://www.bankbps.pl/...](https://www.bankbps.pl/)),
- strona Komisji Nadzoru Finansowego ([https://www.knf.gov.pl/...](https://www.knf.gov.pl/)),
- lista Banków Spółdzielczej Grupy Bankowej ([https://www.sgb.pl/...](https://www.sgb.pl/)).

Ustalenie, które z banków posiadają strony na Facebooku, odbyło się poprzez wyszukiwarkę w portalu Facebook. Dla tych banków, które takie strony posiadają, rozpoczęto następny etap procedury badawczej, który polegał na importowaniu z portalu bardziej szczegółowych informacji na temat poszczególnych banków do arkusza Google Spreadsheets. Użyto funkcji importującej dane XML, aby ustalić dla każdej ze stron następujące parametry:

- liczbę obserwujących ją osób,
- liczbę polubień,
- datę założenia strony.

Ocenie poddano także ogólne wrażenie związane z wyglądem strony.

Według raportu Komisji Nadzoru Finansowego (*Banki spółdzielcze i zrzeszające...* 2018), w Polsce na koniec 2018 roku działały 552 banki spółdzielcze. Próba badawcza obejmowała 406 banków. Wielkość próby obliczono, przyjmując następujące założenia:

- poziom ufności 97%,
- wielkość frakcji 0,5,
- błąd maksymalny 3%.

Wyniki badania przedstawiono w Tabeli 2.

Tabela 2. Wyniki badania obecności banków spółdzielczych na portalu Facebook

Wyszczególnienie	Liczba banków spółdzielczych	Udział procentowy
Próba badawcza	406	100%
Nie mają konta na FB	273	67,24%
Mają konto na FB	133	32,76%

Objaśnienie: stan na dzień 31 stycznia 2019 r.

Źródło: Opracowanie własne

Na podstawie zgromadzonych danych można stwierdzić, iż około jedna trzecia banków spółdzielczych w Polsce posiada konta na portalu Facebook. Ilość obserwatorów i polubień jest przeważnie zbliżona dla każdej ze stron. Pośród 133 banków, które posiadają profile, wyróżniają się Podkarpacki Bank Spółdzielczy, który ma konto (od 2011 roku) i zgromadził społeczność złożoną z ponad 5000 internautów, oraz ESBank Radomsko, który posiada konto od 2010 roku i zgromadził 1478

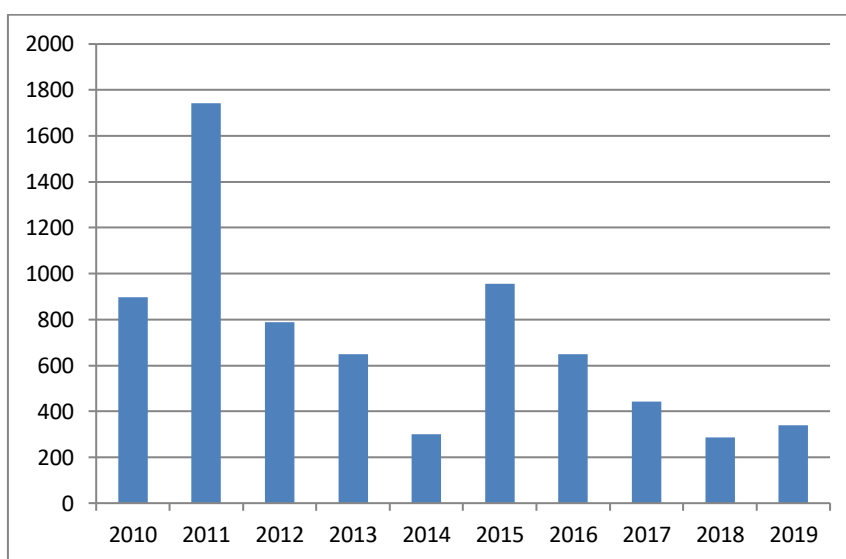
⁵ Badanie przeprowadzone było w styczniu 2019 r.

użytkowników. Istnieje niewielka grupa banków (15), które posiadają od 1000 do 1700 obserwatorów, są to banki, które działają na portalu przez okres od 3 do 8 lat.

Banki działające w mediach społecznościowych przez okres krótszy niż 3 lata (49 banków) zgromadziły z reguły od 200 do 1000 obserwatorów i polubień. Można zatem dostrzec duże zróżnicowanie aktywności banków w mediach społecznościowych.

Analizując dane, można zauważyć, że liczba obserwatorów profilu nie jest uzależniona od roku jego powstania (*Rysunek 2*). Fakt ten pozwala przypuszczać, iż istnieją inne czynniki, które determinują popularność strony, jak np. aktywność, czyli liczba publikowanych postów świadcząca o zaangażowaniu banku w kreowanie marki w mediach społecznościowych.

Profile założone w latach 2018-2019 stanowią zaledwie 14,3% ogółu badanych stron (*Rysunek 3*). A duża średnia liczba obserwatorów (224) jest związana z aktywnością jednego banku, którego profil w ciągu roku zgromadził ponad 600 obserwatorów (*Rysunek 2*).

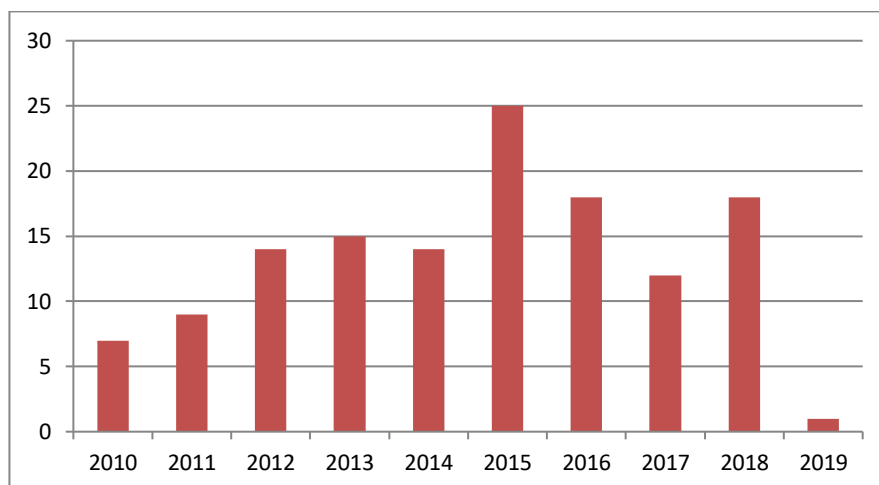


Rysunek 2. Średnia liczba obserwatorów dla profili założonych w poszczególnych latach

Źródło: Opracowanie własne

Na podstawie wyników badania (*Rysunek 3*) można stwierdzić, że w ostatnim roku wiele banków założyło profile w mediach społecznościowych, jednakże ich dynamika jest jak dotąd niewielka i stanowi wyzwanie marketingowe dla banku spółdzielczego. W roku 2015 powstało najwięcej profili. Był to czas szczególny dla mediów społecznościowych w Polsce ze względu na popularyzację strategii *omnichannel*, zakładającej łączenie oraz integrowanie różnych kanałów sprzedaży i komunikacji klientami. Dostępność odpowiednich rozwiązań informatycznych do obsługi tej strategii daje możliwość zmierzenia skuteczności działań realizowanych

poprzez różne kanały marketingowe. Analizy te stanowią ważne źródło wiedzy marketingowej, które z pewnością zostało dostrzeżone także przez menedżerów banków spółdzielczych.



Rysunek 3. Liczba stron polskich banków spółdzielczych na portalu Facebook utworzonych w latach 2010-2019

Źródło: Opracowanie własne

Analiza miejscowości, w jakich działają banki, pozwala zauważyć, że 90% z nich zlokalizowanych jest w małych miejscowościach i wsiach.

Tematyka postów publikowanych przez banki spółdzielcze dotyczy:

- oferty banku, głównie kredytów i pożyczek,
- działalności charytatywnej (pomoc w zbiórkach pieniędzy na leczenie i rehabilitację osób niepełnosprawnych),
- działalności społecznej (patronat i sponsorowanie imprez kulturalnych i sportowych w regionie).

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można zaobserwować, że banki spółdzielcze coraz częściej doceniają potęgę portali społecznościowych, dzięki którym budują grupę ludzi, którzy mogą w przyszłości stać się ich klientami, a także umacniają już istniejące relacje.

Dało się zauważyć, że strony są prowadzone profesjonalnie, są estetyczne. Zakres tematyczny publikowanych postów mieści się przeważnie w trzech obszarach, którymi są: prezentacja oferty banku, działalność charytatywna i działalność społeczna. Taki zakres tematyczny dokładnie odpowiada idei banków spółdzielczych, które są mocno związane z lokalną społecznością i nastawione na kreowanie przyjaznego wizerunku w mediach potwierdzonego aktywnym udziałem w życiu społeczności. Również na profilach banki spółdzielcze poruszają kwestię społecznej

odpowiedzialności biznesu. Z badań wynika, że media społecznościowe są wskazówką dla banków, aby skutecznie i aktywnie prowadzić dialog z klientami. Media społecznościowe dają inne spojrzenie na komunikowanie, budowanie oraz utrzymanie relacji z klientem dotychczasowym i przyszłym. Zapewniają szerokie dotarcie do grona odbiorców. Jednakże większość banków spółdzielczych w Polsce nie posiada stron w mediach społecznościowych, co może być powodowane obawą o utratę reputacji w przypadku negatywnych komentarzy. Internauci są bardzo wrażliwi na wszelkie uchybienia banku, a także często naświetlają problemy wynikające z niezrozumienia procedur, w takich przypadkach bardzo szybko angażują się w dyskusję. Social media są wykorzystywane do bieżącego informowania klienta na temat produktów i usług, edukacji, zgłaszania problemów, jak i ich rozwiązywania.

Podsumowując, należy stwierdzić, że media społecznościowe w procesie komunikowania się wpływają również na konkurencyjność banku na rynku. Dzięki zgłaszaniu uwag klientów, opinii o produkcie czy usłudze media społecznościowe stają się instrumentem, który umożliwia w pewnym zakresie kształtowanie rynku.

Literatura

1. *Banki spółdzielcze aktywizatorem społeczności lokalnych – debata w polskim towarzystwie ekonomicznym* (2019), Grupa BPS, <http://www.bsrozan.pl/aktualnosci/banki-spoldzielcze-aktywizatorem-spolesznosci-lokalnych-debata-w-polskim-towarzystwie-ekonomicznym> (dostęp: 30.01.2019).
2. *Banki spółdzielcze i zrzeszające w I kw. 2018 r.*, Komisja Nadzoru Finansowego, https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/prezentacja_publ_2018-03.pdf (dostęp: 30.01.2019).
3. Bednarska-Olejniczak D. (2018), *Innowacje w zakresie komunikacji marketingowej banków: wybrane problemy*, „Marketing i Rynek”, vol. 25, nr 4.
4. CBOS (2017), *Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań nr 49/2017*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF (dostęp: 30.01.2019).
5. *European Association of Co-operative Banks, Annual Report* (2017), http://v3.globalcube.net/clients/eacb/content/medias/publications/annual_reports/final_eacb_annual_report_2017_compressed.pdf (dostęp: 30.01.2019).
6. Góralczyk A. (2018), *Cross-selling w bankowości*, „Dziennik Banków Spółdzielczych”, 14 lipca, <https://dziennikbs.pl/2018/07/cross-selling-w-bankowosci/> (dostęp: 30.01.2019).
7. Gracz L., Ostrowska I. (2013), *Młodzi nabywcy na zakupach*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
8. <https://grupaiqs.pl/a-moze-instagram/> (dostęp: 30.01.2019).
9. https://www.bankbps.pl/__data/assets/pdf_file/0004/98923/lista-bankow-zrzeszonych.pdf (dostęp: 30.01.2019).
10. https://www.knf.gov.pl/podmioty/Podmioty_sektora_bankowego/banki_spoldzielcze (dostęp: 30.01.2019).
11. <https://www.sgb.pl/oferta/dla-ciebie/rodzina-500/lista-bankow/> (dostęp: 30.01.2019).
12. Kozłowski Ł. (2016), *Banki spółdzielcze a deponenci. Empiryczna analiza oddziaływań dyscyplinujących*, Poltext, Warszawa.
13. Kuchciak I. (2012), *Social media jako element strategii banków opartej na budowaniu relacji z konsumentami*, „Zarządzanie i Finanse - Zeszyty Naukowe”, t. 10, nr 4, cz. 1.
14. Kuchta M. (2017), *Jak różnią się grupy odbiorców na Facebooku, Snapchacie i Instagramie?*, <https://socialpress.pl/2017/10/jak-roznia-sie-grupy-odbiorcow-na-facebooku-snapchacie-i-instagramie> (dostęp: 30.01.2019).

15. Kuchta M. (2018), *Social media w Polsce – kto korzysta z serwisów społecznościowych?*, <https://socialpress.pl/2018/06/social-media-w-polsce-kto-korzysta-z-serwisow-spoecznościowych> (dostęp: 30.01.2019).
16. Kurkliński L., Miklaszewska E. (2017), *Modele bankowości spółdzielczej na rynku europejskim i ich ewolucja w okresie pokryzysowym. Wnioski dla Polski*, Alterum, Warszawa.
17. Liu B. (2012), *Sentiment Analysis and Opinion Mining*, „Synthesis Lectures on Human Language Technologies”, Vol. 16. DOI: 10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016.
18. Nastarowicz E. (2017), *Bankowość spółdzielcza – wyróżniki, misja, wartości*, Centrum Prawa Bankowego i Informacji, Warszawa.
19. Nowacka A., Szewczyk-Jarocka M. (2015), *Lokalny charakter działalności banków spółdzielczych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne”, nr 250.
20. Parusheva S. (2017), *Social Media Banking Models: A Case Study of a Practical Implementation in Banking Sector*, „Ikonomiczeski Izsledvania”, Nr 3.
21. Pawełoszek I., Korczak J. (2017), *From Data Exploration to Semantic Model of Customer*, [w:] *Proceedings of the 2017 Intelligent Systems Conference (IntelliSys), London, United Kingdom 7-8 September 2017*, Institute of Electrical and Electronics Engineers, Red Hook.
22. Peszko K. (2011), *Instrumenty marketingu i ich wpływ na zachowania nabywców*, [w:] Perenc J., Rosa G. (red.), *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
23. Raghunathan B., Maiya R.V. (2017), *SMACing the Bank How to Use Social Media Mobility Analytics and Cloud Technologies to Transform the Business Processes of Banks and the Banking Experience*, CRC Press Taylor & Francis Group, Boca Raton.
24. Siudek T. (2007), *Systemy bankowości spółdzielczej w wybranych krajach Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 63.
25. SocializedBank (2018), *Facebook i banki spółdzielcze – październik 2018 r.*, <http://socializedbank.com/2018/11/06/facebook-i-banki-spoldzielcze-pazdziernik-2018-r/> (dostęp: 30.01.2019).
26. Sowa I. (2017), *Internet jako źródło wiedzy konsumentów i jego wpływ na procesy nabywcze*, [w:] Kieźel E., Burgiel A. (red.), *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*, C.H. Beck, Warszawa.
27. Ustawa o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających z dnia 7 grudnia 2000 r. (tekst jednolity: Dz.U. 2016 poz. 1826).
28. Żółtowski W. (2011), *Bank lokalny*, CeDeWu, Warszawa.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN COOPERATIVE BANKS USING SOCIAL MEDIA

Abstract: The purpose of the article is to identify the role of social media in managing relationships with clients of cooperative banks. The motivation to undertake research was on the one hand the small number of research publications devoted to this subject, on the other hand the fact that social media with their character, purpose and assumptions fit well into the specifics of cooperative banks. These banks are institutions strongly associated with the local environment and actively participate in the life of the region. The adopted research methodology consisted in a systematic review of the profiles of cooperative banks in terms of determining their number and popularity among Internet users as well as their duration of existence. The research was supported by Google Spreadsheets and MS Excel tools used to extract the necessary data from Facebook pages and conduct analyses.

Keywords: social media, Facebook, cooperative bank