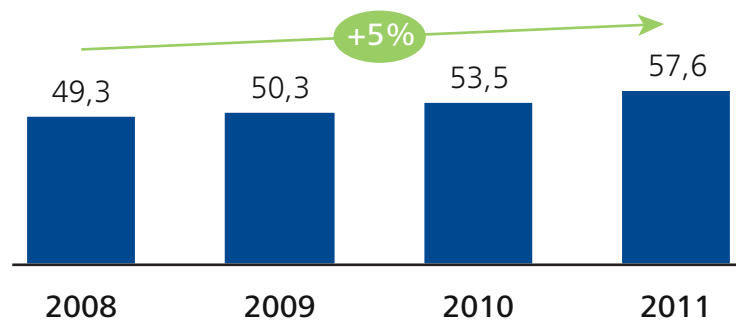


Wyniki badania doświadczenia
klienta w relacji z bankami w Polsce
Europejski Kongres Finansowy

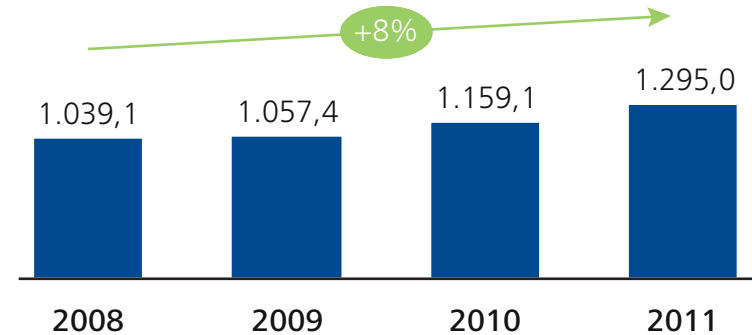


Polski sektor bankowy z rekordowymi wynikami finansowymi za 2011 rok

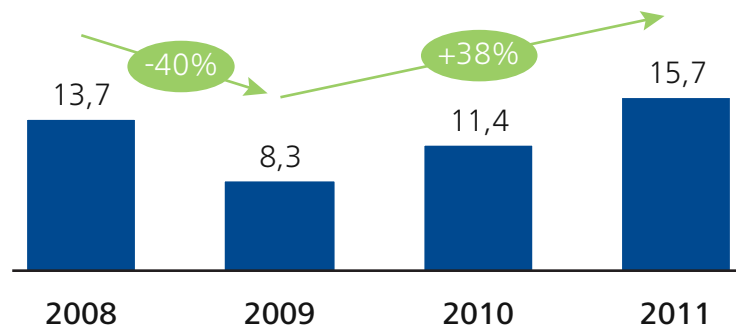
Wynik z działalności bankowej (mld PLN)



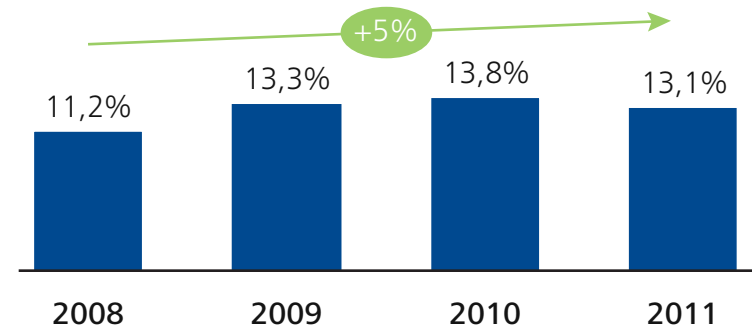
Aktywa (mld PLN)



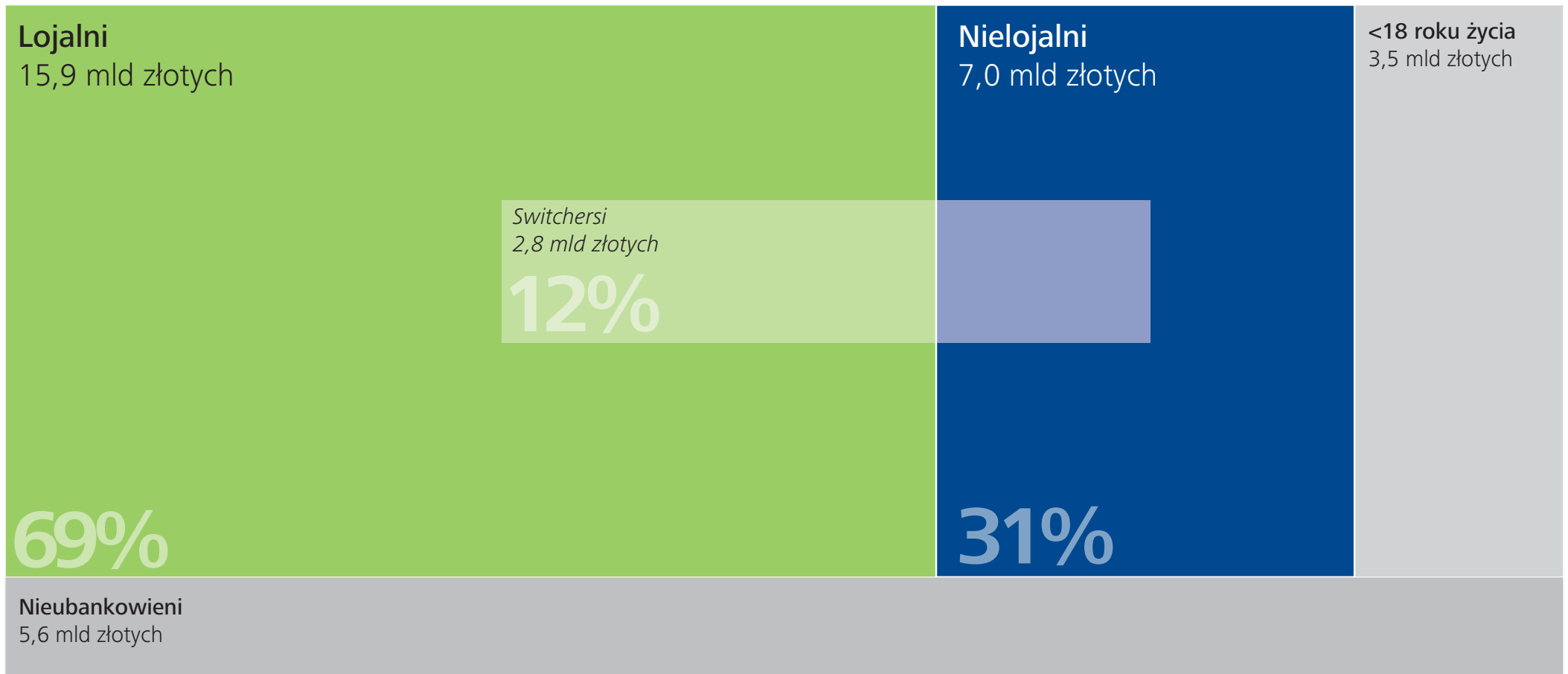
Zysk netto (mld PLN)



Współczynnik wypłacalności (mld PLN)

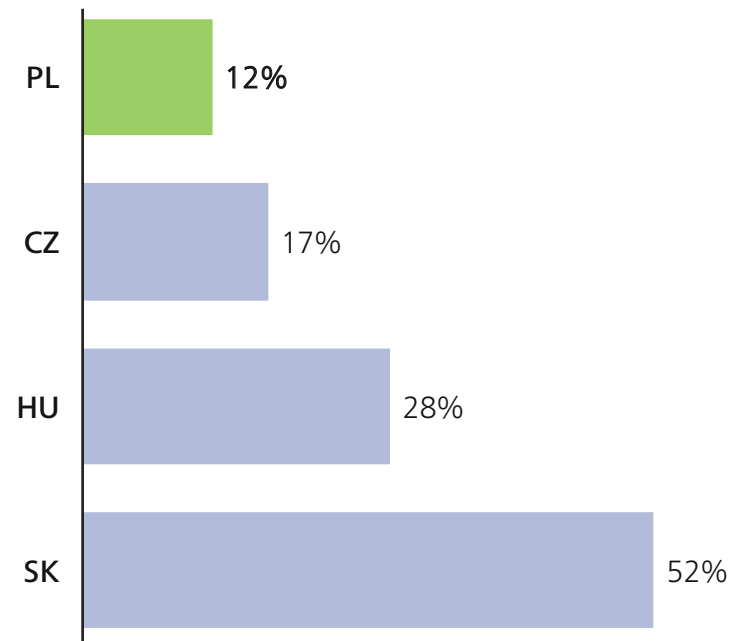


Dużą część dochodów generują klienci deklarujący brak lojalności

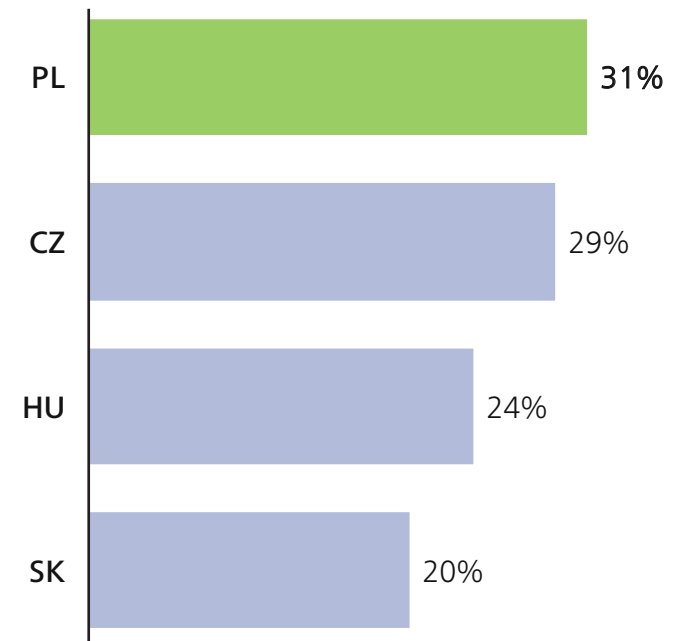


W Polsce jest najwięcej klientów deklarujących brak lojalności, ale tylko 12% miało relacje z więcej niż jednym bankiem

Klienci w Polsce rzadko decydują się na zmianę banku...



... ale coraz większa grupa klientów deklaruje brak lojalności



Bardziej zdeterminowane działania banków w kierunku pozyskiwania klientów mogą zmienić ten obraz

Jakie czynniki determinują satysfakcję?

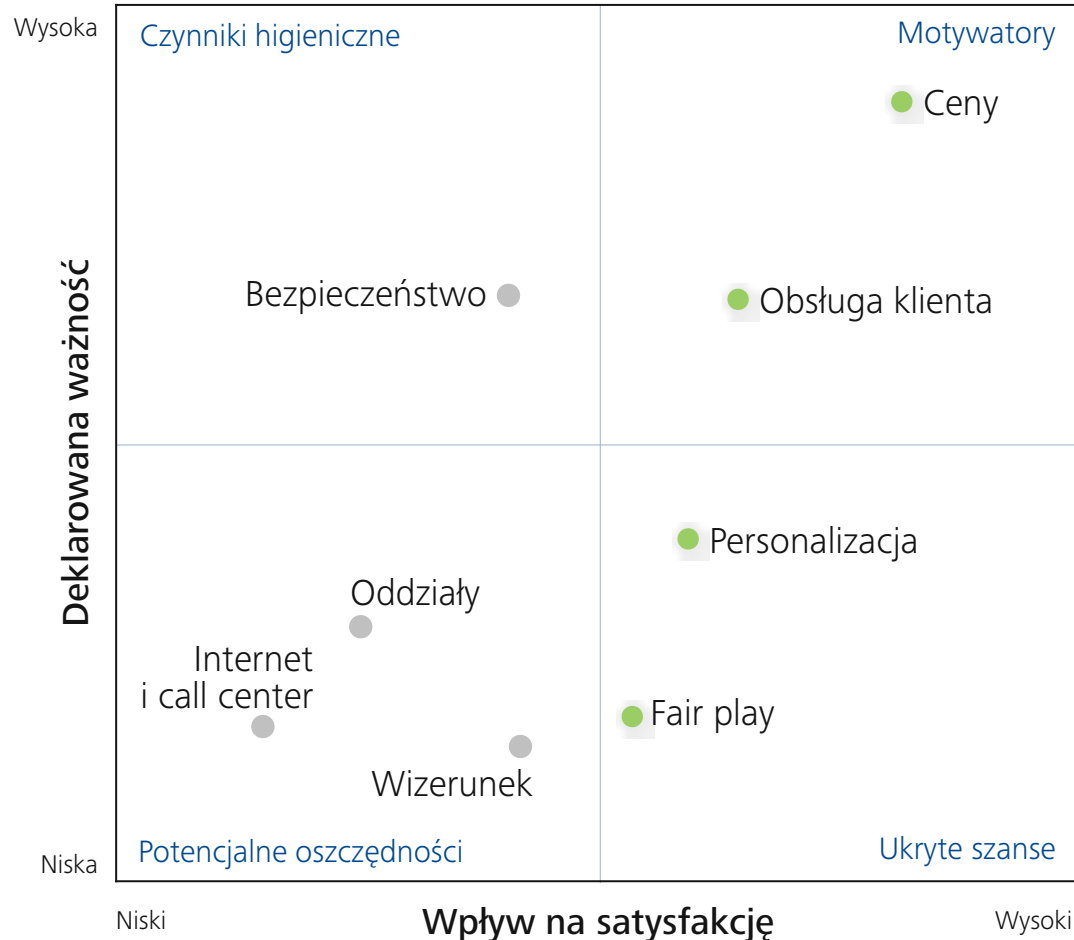
Deklarowana ważność atrybutów a ich rzeczywisty wpływ na satysfakcję

Czynniki higieniczne

Aspekty w tej ćwiartce są oceniane przez respondentów jako ważne, ale analizy tego nie potwierdzają. To aspekty, które nie mają siły różnicowania jednej marki od drugiej, ponieważ obecność na rynku wymaga wysokich ocen w tym obszarze

Potencjalne oszczędności

To aspekty, które zarówno w ocenie respondentów, jak i w świetle analiz okazują się nie wpływać na ogólną satysfakcję w istotny sposób. W te obszary działalności nie należy inwestować, można zaś rozważyć oszczędności



Motywatory

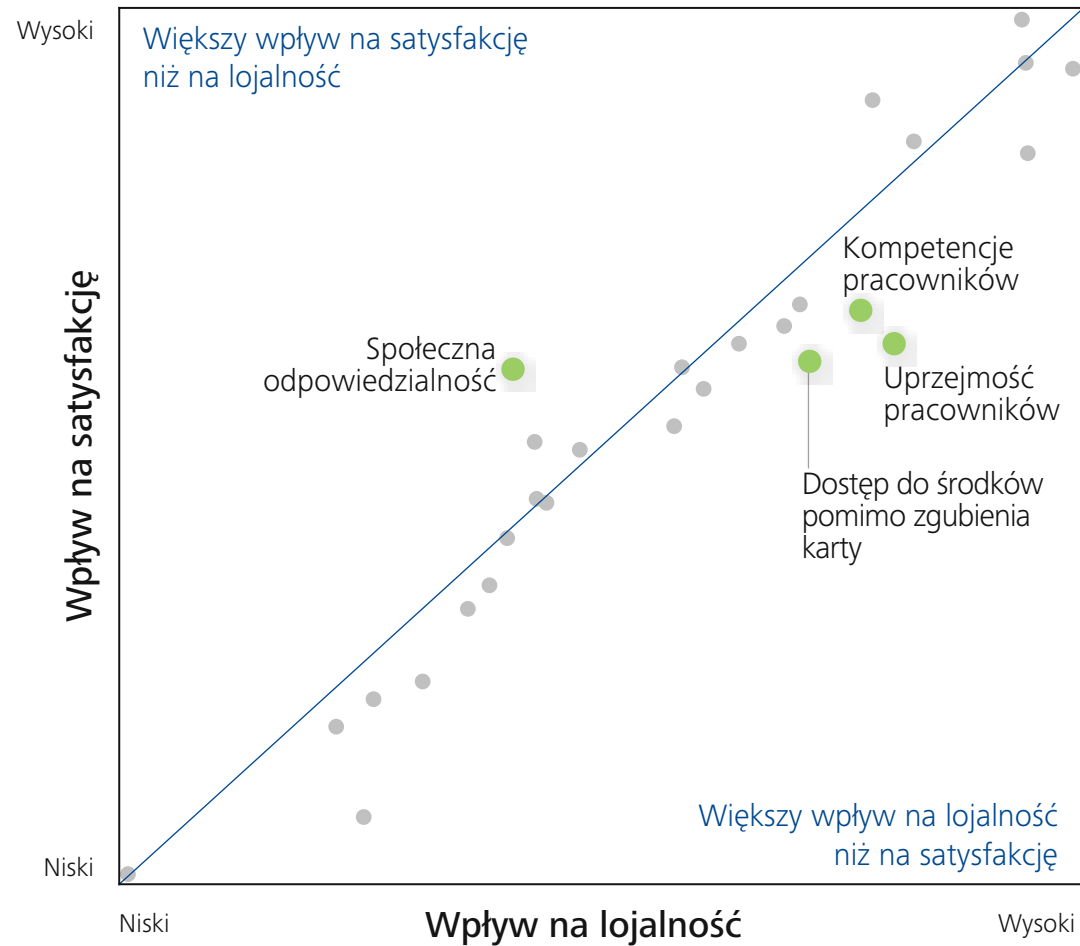
Aspekty, które się tu znajdują są zarówno deklarowane przez respondentów jako ważne, jak również mają duży wpływ (silnie korelują) na ogólną satysfakcję

Ukryte szanse

Aspekty w tej ćwiartce są przez respondentów wskazywane jako mniej ważne, lecz analizy wskazują na ich wysoki wpływ na ogólną satysfakcję. Te aspekty, to szanse na zyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku

Personalizacja i fair play największymi ukrytymi szansami dla banków w Polsce

Czynniki wpływające na satysfakcję nie zawsze gwarantują lojalność



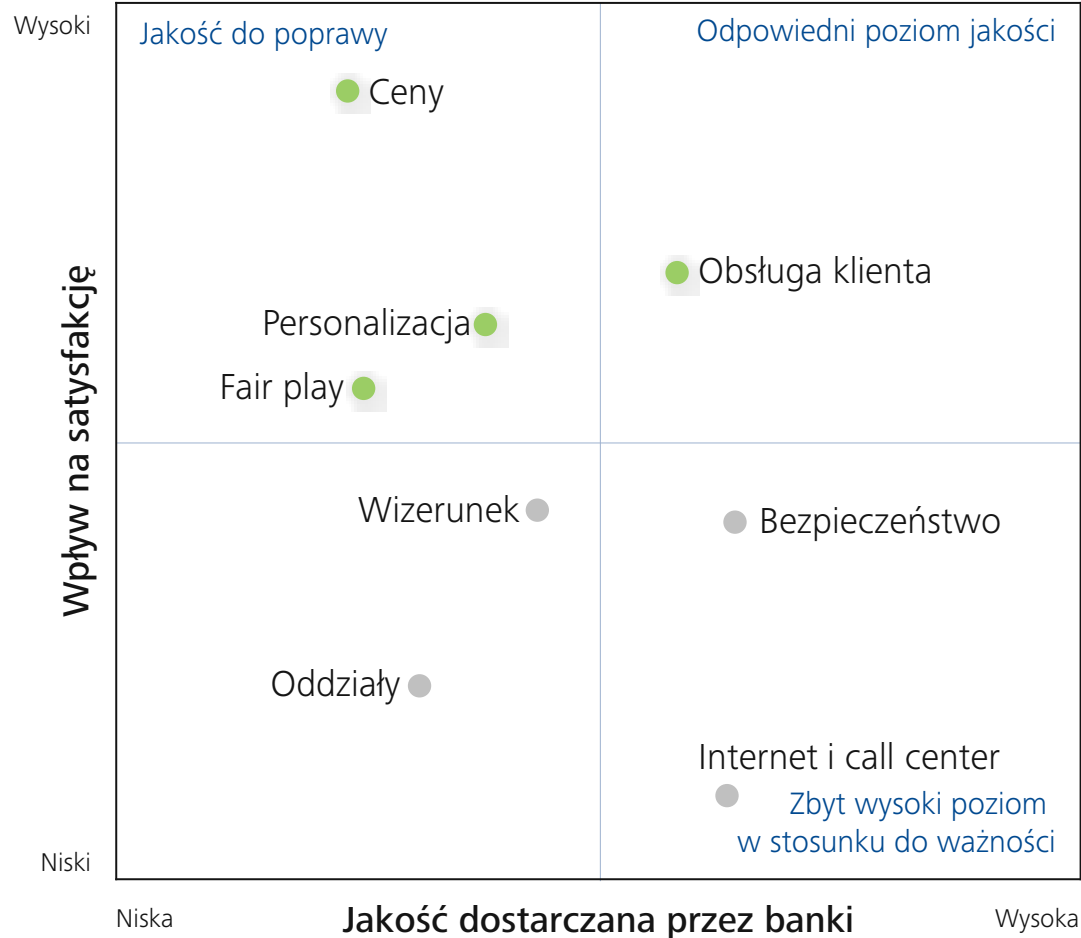
Czynniki najbardziej wpływające na satysfakcję, słabo dostarczane przez banki

Obszar 2

Obszar ten daje bankowi pole do poprawy swoich usług w celu zwiększenia satysfakcji klientów

Obszar 4

Zawiera atrybuty, których dalszy rozwój znajduje niewielkie uzasadnienie ekonomiczne, biorąc pod uwagę relację ważności postrzeganej przez klienta i jakości dostarczanej w tym obszarze przez bank



Obszar 1

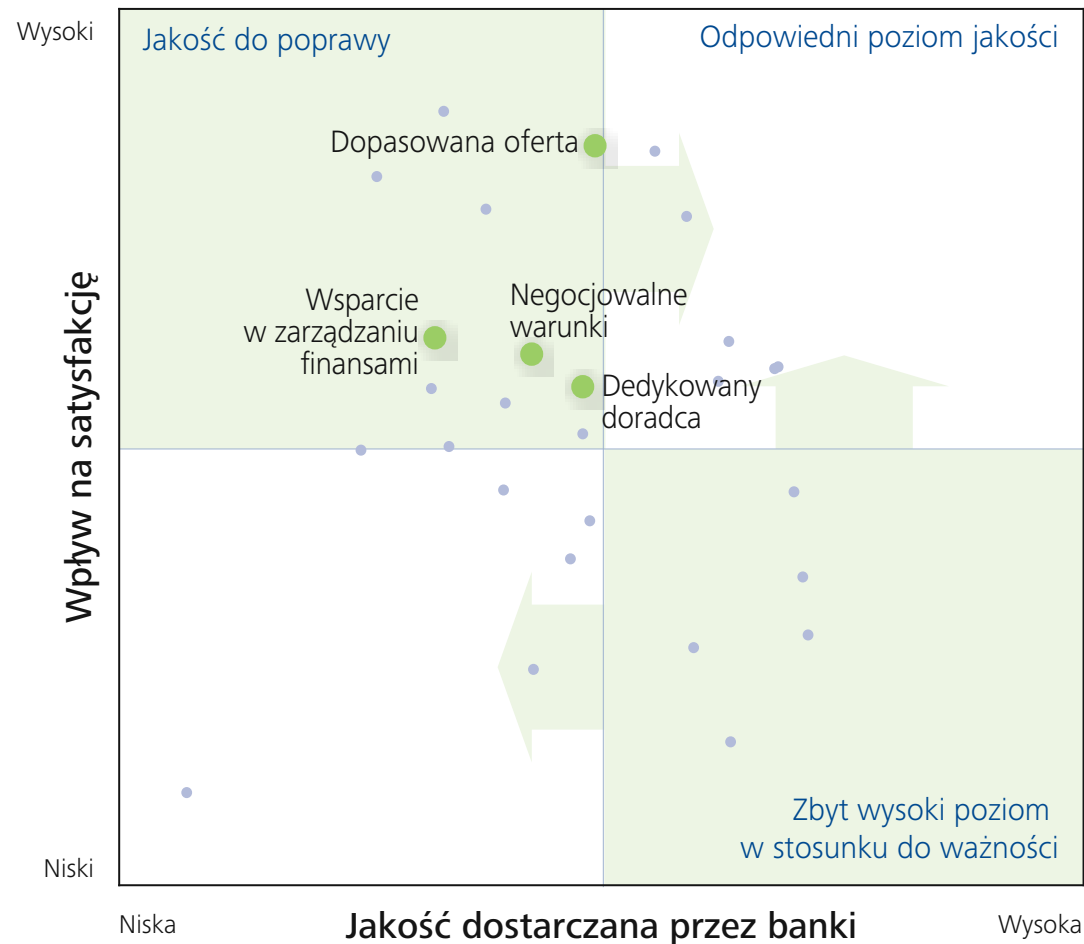
Obszar wskazuje na odpowiednie rozpoznanie przez bank potrzeb klienta i adekwatne ich zaspokajanie

Obszar 3

Wskazuje na pewien potencjał do uzyskania przez banki oszczędności, często jednak dotyczy kategorii, w których obniżenie poziomu obecnie dostarczanej jakości może powodować problemy wizerunkowe

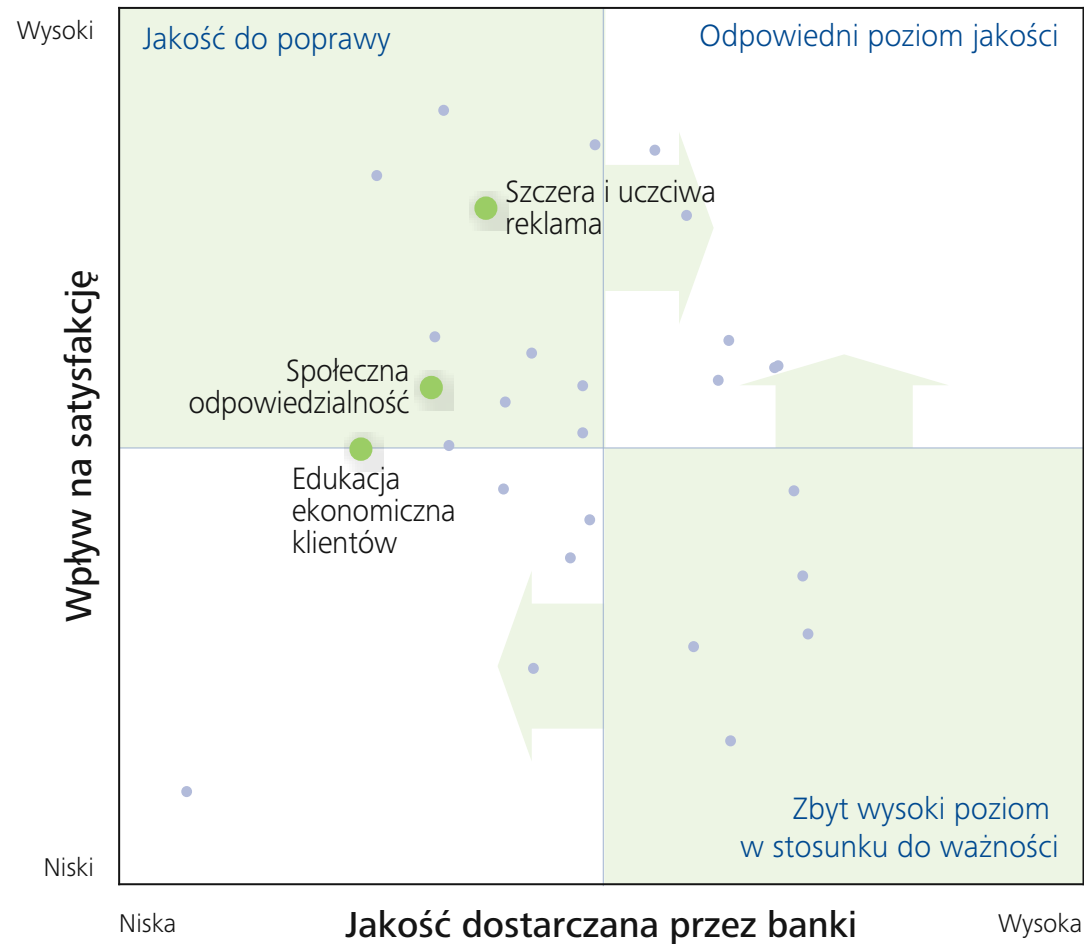
Jakie oczekiwania klientów banki zaspokajają w najmniejszym stopniu?

Personalizacja

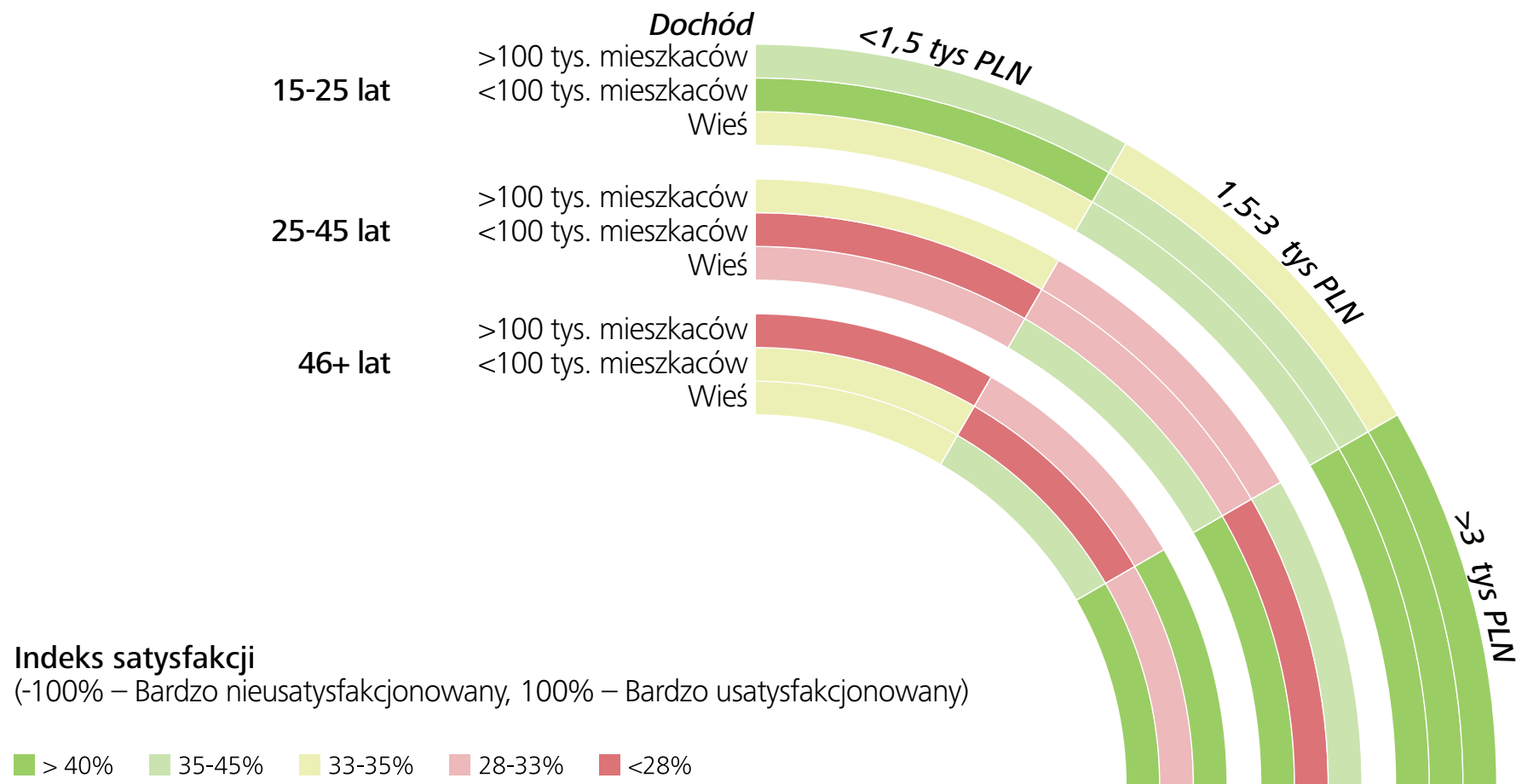


Jakie oczekiwania klientów banki zaspokajają w najmniejszym stopniu?

Fair play

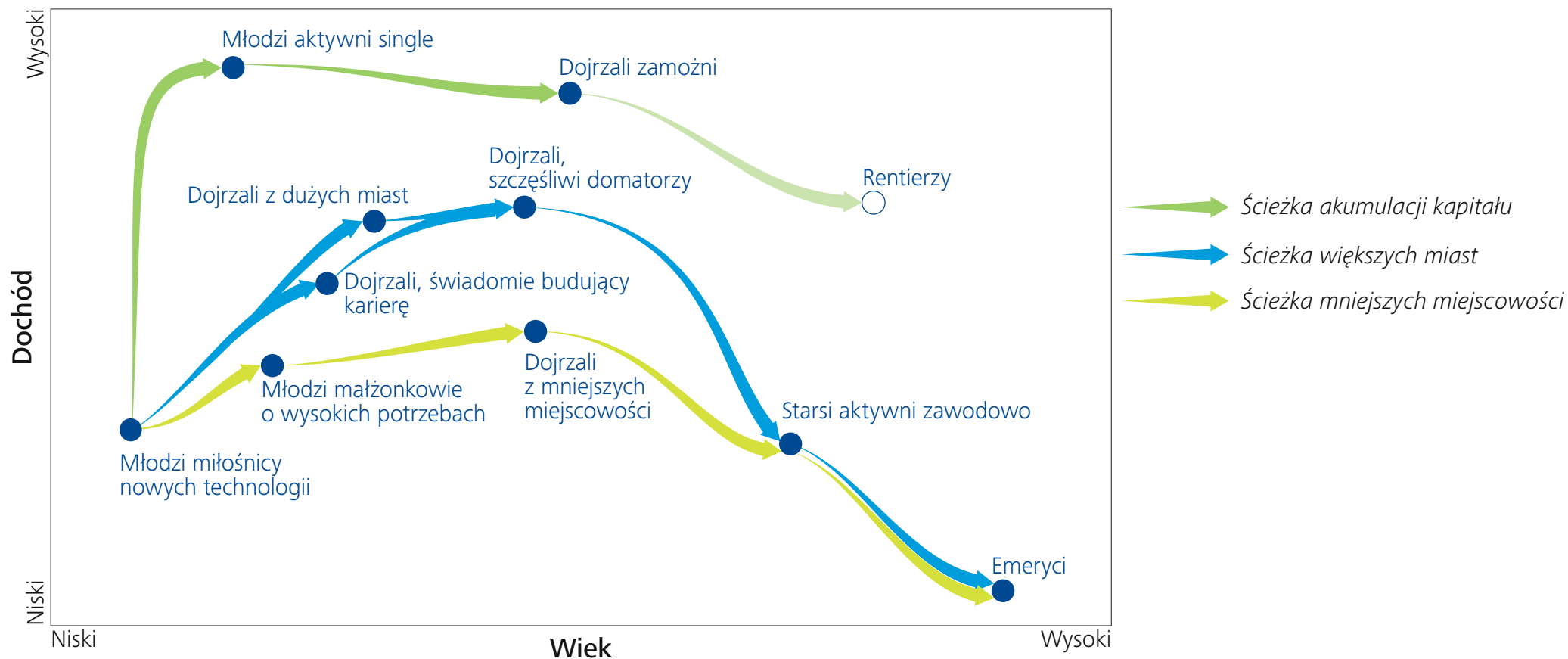


Którzy klienci są niezadowoleni z usług banków?



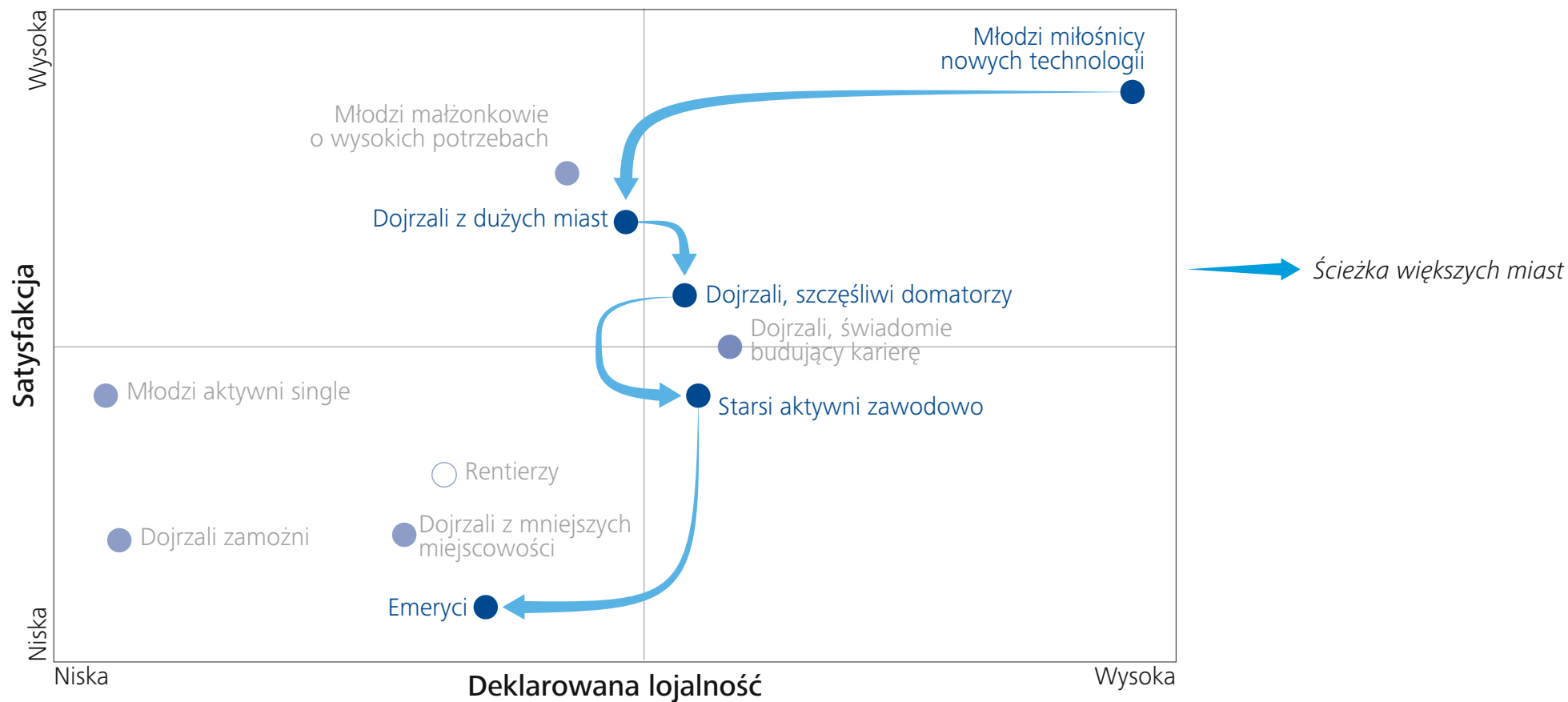
Zamożni klienci z mniejszych miast wymagają nowego modelu obsługi

Deloitte stworzył unikalną segmentację bazującą na analizie potrzeb klienta...



Wiek oraz status materialny, powiązane z wielkością zamieszkaną miejscowości w największym stopniu determinują potrzeby klientów polskich banków

...która uwzględnia także zmiany satysfakcji i lojalności w czasie



Kontakty

Zbigniew Szcherbetka

Partner

*Financial Services Industry Leader
in Central Europe*

zszcherbetka@deloitteCE.com

+48 22 511 08 85

Michał Dubno

Director

Financial Services Industry

mdubno@deloitteCE.com

+48 602 627 833