

Marcin Idzik

Wykorzystanie modeli Customer Satisfaction Index oraz Net Promoter Score w ocenie satysfakcji przedsiębiorców mikro z usług bankowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 80, 354-365

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN IDZIK

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

**WYKORZYSTANIE MODELI *CUSTOMER SATISFACTION INDEX*
ORAZ *NET PROMOTER SCORE* W OCENIE SATYSFAKCJI
PRZEDSIĘBIORCÓW MIKRO Z USŁUG BANKOWYCH**

Wprowadzenie

Sektor bankowy w Polsce w ostatniej dekadzie zaproponował nowe, innowacyjne modele bankowości, niwelując tym samym większość z historycznych niedomagań w relacjach banków z przedsiębiorcami. O ile jednak dynamiczne zmiany następowały w modelach bankowości korporacyjnej, o tyle modele obsługi mikroprzedsiębiorców nadal bazują na wzorcach bankowości detalicznej. Środowisko bankowe ocenia segment mikrofirm jako niedojrzały i mało stabilny. O nie najlepszym stanie relacji mikrofirm z bankami świadczy między innymi fakt, iż przeciętnie mikrofirma korzysta z 2,4 produktu bankowego, gdy małe przedsiębiorstwo średnio z 2,9, a firma z segmentu średnich odpowiednio z 3,3 produktu bankowego.

Banki dokładają starań celem utrzymania satysfakcji klientów, a wzrost wskaźników zadowolenia instytucjonalnych klientów z usług banków, w tym mikroprzedsiębiorców, zajmuje ważne miejsce w strategiach banków¹. W tym świetle zasadne staje się pytanie, jakie przedsiębiorcy zadają bankom: „Czy bank jest dla mnie partnerem, czy raczej tylko dostawcą usługi bankowych?”. W odpowiedzi ośmiu na dziesięciu przedstawicieli banków podkreśla, że relacje pomiędzy bankami a firmami mają charakter partnerski². Przedsiębiorcy częściowo podzielają tę opinię, zgłaszając przy tym uwagi dotyczące współpracy³.

Jednym z podstawowych założeń programów kształtowania satysfakcji jest zapewnienie klientom przyjaznej obsługi, szerokiego wachlarza usług, pozytywnych doznań

¹ D.K. Rigby, *Management Tools 2007: An Executive Guide*, Bain & Company, 2007, s. 36–48.

² E. Rudawska, *Marketing partnerski – kształtowanie lojalności swoich klientów*, „Przegląd Organizacji” 2002, nr 6, s. 8.

³ M. Idzik, *Wybrane problemy finansowania przedsiębiorstw mikro, małych i średnich*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 638, WNUS, Szczecin 2011, s. 91–100; M. Idzik, *Wybrane aspekty bankowej obsługi mikro, małych i średnich przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 637, WNUS, Szczecin 2011, s. 87–97.

emocjonalnych⁴. Z perspektywy banków utrzymanie wysokich wartości wskaźników satysfakcji, a co za tym częstokroć idzie – i lojalności klientów jest przejawem akceptacji ich oferty⁵. Zdaniem wielu autorów ma to również bezpośrednie przełożenia na aktualną oraz przyszłą pozycję rynkową banku, jego wyniki finansowe⁶. Z perspektywy mikroprzedsiębiorcy taka postawa banku powinna skutkować satysfakcją⁷, czyli ogólnie mówiąc, zadowoleniem przedsiębiorcy ze spełnienia jego oczekiwań, zrozumieniem przez bank jego obecnych i przyszłych potrzeb.

Celem opracowania jest ocena satysfakcji i lojalności mikroprzedsiębiorców z jakości usług oferowanych przez obsługujące je banki. Stan relacji mikroprzedsiębiorców z bankami poddano analizie według dwóch popularnych metod oceny satysfakcji:

- indeks satysfakcji klientów (*Customer Satisfaction Index* – CSI),
- wskaźnik orędownictwa netto (*Net Promoter Score* – NPS).

Podstawowym celem zastosowania modelu *Customer Satisfaction Index* było rozpoznanie architektury czynników, które kształtują satysfakcję mikroprzedsiębiorców z usług banków. Model *Net Promoter Score* posłużył do oceny satysfakcji z usług banków w kontekście skłonności do polecenia usług swojego banku innym przedsiębiorcom.

1. Metodyka badań

Źródło danych empirycznych stanowiły wyniki badań własnych zrealizowanych w ramach projektu „Audyt bankowości mikroprzedsiębiorstw 2011” TNS Pentor. Badania realizowano metodą CAPI wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo. Zrealizowano je w okresie marzec–kwiecień 2011 r., obejmując próbę N = 800 mikrofirm. Badaniami objęto reprezentatywną, ogólnopolską, losowo dobraną próbę kadry zarządzającej przedsiębiorstw mikro. Przez przedsiębiorstwo mikro rozumiemy przedsiębiorstwo zatrudniające nie więcej niż 10 osób i mające roczny przychód netto poniżej 2 mln euro lub sumę aktywów w bilansie rocznym poniżej 2 mln euro⁸.

2. Model *Net Promoter Score*

Model NPS jest często wykorzystywanym narzędziem w ocenie satysfakcji ze względu na swoją wartość diagnostyczną – skłonność do rekomendacji jest jednym z najbardziej syntetycznych wskaźników ogólnej satysfakcji. Model ten (zdaniem jego autorów) mierzy

⁴ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 34.

⁵ L. Dembińska-Cyran, L. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004, s. 283.

⁶ J. Kudła, D. Gadowska, *Wpływ jakości usług na efektywność oddziałów bankowych*, „Bank i Kredyt” 2005, nr 1, s. 14–18.

⁷ M. Bohuszewicz-Kreft, *Reakcje przedsiębiorstwa na błąd w usłudze jako element marketingu partnerskiego*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 6, s. 12.

⁸ Na podstawie wyników badań opracowano raport „Audyt bankowości mikrofirm 2011”.

nie tylko poziom satysfakcji czy lojalności klienta, ale przede wszystkim zadowolenie na poziomie deklarowanych rekomendacji⁹. Poprzez referencje produktu/usługi niskiej jakości klient może wiele stracić w oczach osoby, której osobiście polecał korzystanie z usług danego banku. Osoba polecająca (zdaniem autorów NPS) może równocześnie wiele osiągnąć, gdy rekomendacja jest wartościowa dla jej odbiorcy.

Net Promoter Score został stworzony jako alternatywa dla tradycyjnych metod pomiaru satysfakcji. Tajemnica popularności tego modelu leży w jego prostocie, podczas gdy pozostałe modele badania satysfakcji opierają się na długich i skomplikowanych kwestionariuszach¹⁰. NPS skupia się wokół jednego kluczowego pytania: „Na ile prawdopodobne jest to, że polecił(-a)by Pan(-i) usługi banku, z którego korzysta Pana(-i) firma swojemu przyjacielowi lub znajomemu?”. W ramach modelu NPS zadawane są także eksploracyjne pytania otwarte, które diagnozują motywacje stojące za udzielonymi odpowiedziami. Wskaźnik NPS uzyskuje się poprzez obliczenie różnicy odsetka odpowiedzi: procent aktywnych rzeczników marki – procent czynnych krytyków marki = NPS.

Treść pytania NPS	Grupa klientów	Ocena	Pytania dodatkowe (otwarte)	
		Zupełnie nieprawdopodobne		
Na ile prawdopodobne jest to, że polecił(-a)by Pan(-i) usługi banku, z którego korzysta Pana(-i) firma swojemu przyjacielowi lub znajomemu?	Krytycy	0	1. Jakie czynniki wpłynęły na Pana(-i) ocenę? 2. Co bank mógłby zrobić, aby był(-a) Pan(-i) w większym stopniu skłonny(-a) polecić jego usługi?	NPS = %promotorzy - %krytycy
		1		
		2		
		3		
		4		
		5		
	Pasywni	6	1. Co bank musiałby zmienić, by otrzymać od Pana(-i) wynik 10? 2. Co jeszcze bank mógłby zmienić lub usprawnić?	
		7		
	Promotorzy	8	1. Co bank powinien zrobić, żeby utrzymać Pana(-i) ocenę? 2. Co jeszcze bank mógłby zmienić lub usprawnić?	
		9		
		10		
		Bardzo prawdopodobne		

Rysunek 1. Model *Net Promoter Score*

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Doyle, *op.cit.*

⁹ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg s&A, Warszawa 2003, s. 96–97.

¹⁰ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna 2003, s. 89–93.

Skala pytania obejmuje zakres od 0 do 10 (wskazanie „10” oznacza największe prawdopodobieństwo rekomendacji). Na podstawie tych odpowiedzi można zbudować strukturę 3 grup klientów: aktywnych rzeczników (odpowiedzi 9–10), biernych klientów (pasywni) (odpowiedzi 7–8) oraz czynnych krytyków (odpowiedzi 0–6). Aktywni rzecznicy (promotorzy) postrzegani są jako motor napędzający rozwój – to lojalni entuzjaści regularnie, silnie zaangażowani w produkty i usługi oferowane przez bank, a ponadto budujący falę rekomendacji wśród innych. Klienci bierni są to klienci generalnie zadowoleni z produktów/usług, ale nie lojalni. Przy pierwszej bardziej atrakcyjnej ofercie zmieniają bank na konkurencyjny. Krytycy to grupa najbardziej niezadowolonych klientów, która postrzegana jest przez bank jako największe zagrożenie. Są niezadowoleni z produktów/usług, ponadto negatywne opinie rozpowszechniają wśród innych, w tym przypadku przedsiębiorców.

Model NPS jest wykorzystywany jako narzędzie oceny satysfakcji przez największe amerykańskie przedsiębiorstwa. W ich przypadku wartość NPS kształtuje się na poziomie 50–80%: Harley-Davidson (81%), Amazon.com (73%), eBay (71%), Apple (66%) czy Dell (50%). Dla porównania, średni wynik NPS dla sektora usług w USA wynosi 5–10%¹¹.

3. *Customer Satisfaction Index*

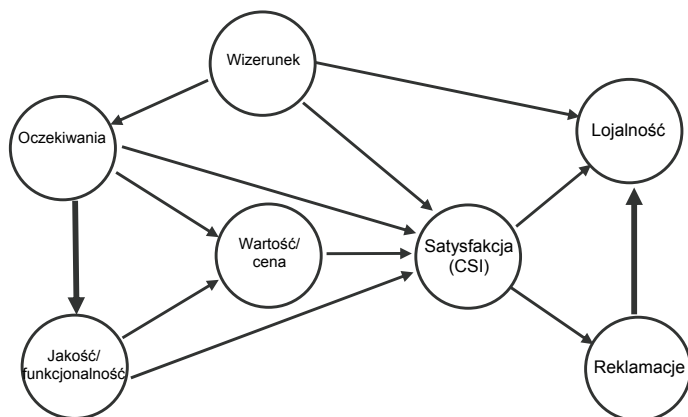
Metodologia pomiaru CSI opiera się na wyjaśnieniu ważności poszczególnych elementów w procesie wpływu na ogólną satysfakcję z obsługi klienta¹². Model CSI wyjaśnia, jakie jest znaczenie każdego pojedynczego wymiaru relacji klienta z bankiem w budowaniu ogólnej satysfakcji. *Customer Satisfaction Index* – współczynnik zadowolenia klienta, który mierzy jego oczekiwania i zadowolenie. Celem stosowania CSI w ocenie satysfakcji jest zbudowanie syntetycznych wskaźników satysfakcji, określenie poziomu pożądanego i obecnego oraz określenie wpływu poszczególnych czynników na satysfakcję klientów (model przyczynowo-skutkowy)¹³.

Podejście do pomiaru satysfakcji klienta CSI bazuje na uproszczonym modelu *American Customer Satisfaction Index*. Obejmuje następujące parametry: ogólna satysfakcja, wizerunek banku – aspekty emocjonalne, ocena funkcjonalnych walorów banku, postrzeganie aspektów cenowych oferty, lojalność. Każdy z tych parametrów mierzony jest przez dwa do pięciu wskaźników empirycznych. Na ich bazie powstaje indeks oceny parametru, który jest średnią ważoną ze wskaźników empirycznych, gdzie wagami jest ocena ważności danego wskaźnika empirycznego w kształtowaniu ocenianego parametru. Oszacowany model równań strukturalnych (SEM) pokazuje siłę wpływu założonych czynników na satysfakcję. Oszacowane są również wagone indeksy ocen częściowych i satysfakcji ogólnej.

¹¹ *Customer Satisfaction 2006*, Pan European Benchmark, CSI Report 2007.

¹² N. Hill, J. Alexander, *op.cit.*

¹³ S. Phelan, *Customer information as a strategic asset*, DM Direct, kwiecień 2002, s. 19.



Rysunek 2. Model satysfakcji CSI

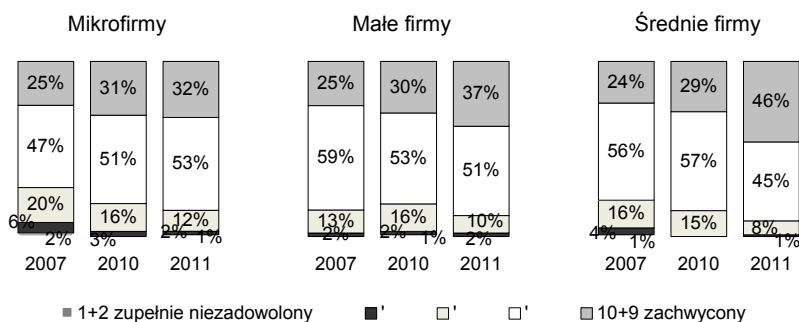
Źródło: N. Hill, J. Alexander, *op.cit.*

Pierwszym krokiem w analizie jest specyfikacja zmiennych latentnych tzw. zmiennych ukrytych. Rzetelność otrzymanych wyników testuje się, stosując procedury ponownego próbkowania – *bootstrap* lub *jackknife*. Dzięki nim uzyskuje się oceny błędu standardowego parametrów i wartości statystyki T-Studenta. Wynikiem analizy są parametry modelu z błędami standardowymi i statystykami t, wartości R^2 dla każdej zmiennej i kilka miar jakości modelu oraz wystandaryzowane wartości zmiennych latentnych. Współczynniki ścieżkowe interpretuje się tak jak zwykle współczynniki w regresji.

4. Ogólny poziom zadowolenia z usług banków przedsiębiorców mikro, małych i średnich

Przedsiębiorcy, dokonując ogólnej oceny współpracy, rzadko formułują negatywne opinie pod adresem banków działających w Polsce. Bardzo korzystanie oceniane są relacje związane z codzienną obsługą firm przez banki, znacznie gorzej wypada obszar wiązany z kredytowaniem działalności przedsiębiorstwa.

Ośmiu na dziesięciu przedsiębiorców pochlebnie ocenia usługi banku, z którego korzysta w ramach codziennej współpracy. Niezadowolenie w tym obszarze manifestuje prawie co piąty przedsiębiorca, twierdząc, że nie poleciliby swojego głównego banku innemu przedsiębiorcy. Należy jednak zwrócić uwagę na kilka tendencji. Pierwsza z nich wskazuje, im większa firma, tym ocena współpracy jest korzystniejsza. Najniżej współpracę z bankami oceniają mikroprzedsiębiorcy, najwyżej przedsiębiorcy segmentu średnich firm. Zgodnie z drugim trendem, bez względu na to, czy mówimy o firmach mikro, małych, czy też średnich, na przestrzeni lat 2007–2011 w każdym przypadku obserwowana jest poprawa oceny relacji banków z przedsiębiorcami. Trzeci obszar związany jest z kompetencjami przedsiębiorców, ich zaangażowaniem w ofertę banków, zdolnością formułowania oczeki-



Rysunek 3. Ocena zadowolenia z usług banków w latach 2007–2011 w grupie firm mikro, małych oraz średnich

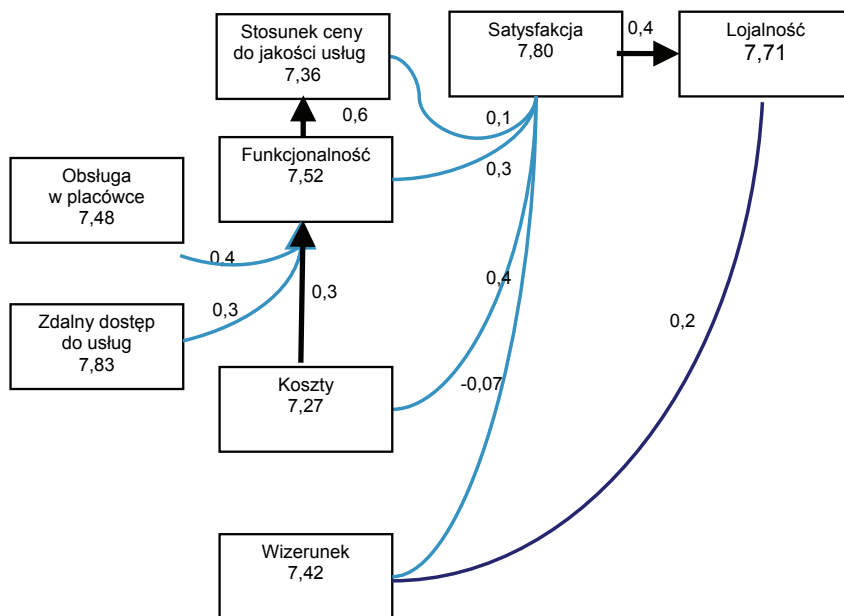
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

wań wobec banku oraz umiejętnym przygotowaniem się do bycia partnerem z rozmowie z bankiem. Statystycznie większa liczba produktów bankowych, z których korzysta przedsiębiorca, jest skorelowana pozytywnie z rosnącą satysfakcją z usług banku.

5. Wyniki oszacowania modelu CSI

Na podstawie oszacowanego modelu CSI można uogólnić, iż przedsiębiorcy prowadzący mikrofirmy są zadowoleni z usług banku obsługującego ich przedsiębiorstwo. Średnia ocena wynosi 7,8 w 10-stopniowej skali. Mikroprzedsiębiorcy zdecydowanie pragmatycznie patrzą na banki, z którymi współpracują. Podstawowe znaczenie w kształtowaniu satysfakcji w zestawieniu czynników emocjonalnych oraz racjonalnych przypada na czynniki racjonalne.

Czynniki decydujące o postrzeganiu banku i satysfakcji klienta, którym jest mikroprzedsiębiorca, to w głównej mierze kwestia cen usług i ich funkcjonalności. Funkcjonalność natomiast kształtowana jest przez szczegółową ocenę bankowości internetowej, szybkości rozliczeń i kompetencji pracowników (wysoka ważność i relatywnie wysoka ocena). Postrzeganie kosztów ma jednak charakter relatywny. Im wyżej oceniana jest funkcjonalność, tym korzystniej wypada ocena relacji cena–jakość. Wizerunek banku, jako komponent emocjonalny statystycznie, pozostaje bez wpływu na poziom satysfakcji mikroprzedsiębiorców z usług banków. Za taką oceną stoi jednak silne zróżnicowanie tej grupy przedsiębiorców pod względem postaw wobec banków. Dla części z nich są to dostawcy usług rozliczeniowych, z którymi poza podstawowymi formami rozliczeń nie chcą mieć nic więcej wspólnego. Na przeciwnym biegunie pozycjonują się mikrofirmy silnie zaangażowane w ofertę bankową, szukające relacji partnerskiej i gotowe na nawiązanie jej.

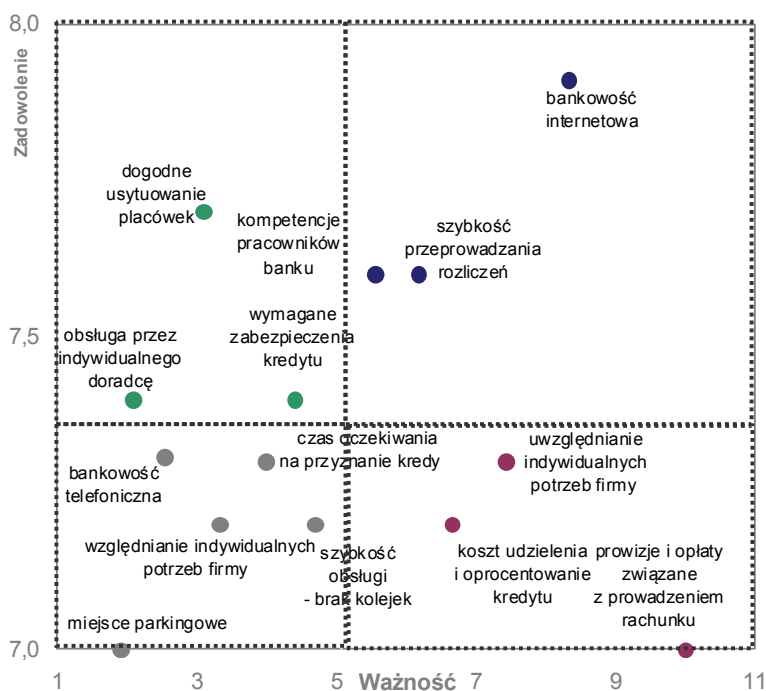


Rysunek 4. Wyniki modelu CSI w segmencie mikroprzedsiębiorstw

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

U podstaw lojalności, podobnie jak satysfakcji, tkwi również pragmatyzm dnia codziennego. Lojalność budowana jest zgodnie ze stwierdzeniem: „korzystam z usług danego banku, gdyż jestem zadowolony z oferty i obsługi, jaką otrzymuję”. Tak sformułowane wnioski pozwalają przypuszczać, iż relacje mikroprzedsiębiorców z bankami są stosunkowo dalekie od partnerskich. Niski ładunek emocjonalny w czynnikach kształtujących satysfakcję pozwala sądzić, iż wraz ze wzrostem potrzeb, jak i kompetencji przedsiębiorców w zakresie usług finansowych można oczekiwać przepływu klientów między bankami w poszukiwaniu oferty – nie tyle szerokiej, co adekwatnej do potrzeb przedsiębiorcy. Niskie znaczenie czynnika wizerunkowego częściowo potwierdza również istnienie problemu niezrozumienia przez banki potrzeb (często bardzo zróżnicowanych) mikrofirm. Dla badanych przedsiębiorców ważne jest dostosowanie oferty do potrzeb firm oraz elastyczność w podejściu do klientów. Ocena tych szczegółowych aspektów jest obecnie na granicy średniej, jednak znaczenie tych cech jest w oczach przedsiębiorców mikro bardzo ważne. Przedsiębiorcy najmniej zadowoleni z usług banku tłumaczą to przede wszystkim wysokimi kosztami usług i ich jakością.

Na podstawie wartości współczynników regresji modelu CSI określono ważność oraz ocenę poszczególnych komponentów cząstkowych wchodzących w skład tzw. zmiennych latentnych. Zestawienie ze sobą ważności oraz przeciętnej oceny poszczególnych elementów współpracy (analiza ćwiartkowa) pozwala ocenić jakość relacji banków z przedsiębiorca-



Rysunek 5. CSI – mapa pozycjonująca – ocena oraz ważność wybranych obszarów współpracy mikrofirm z bankami.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

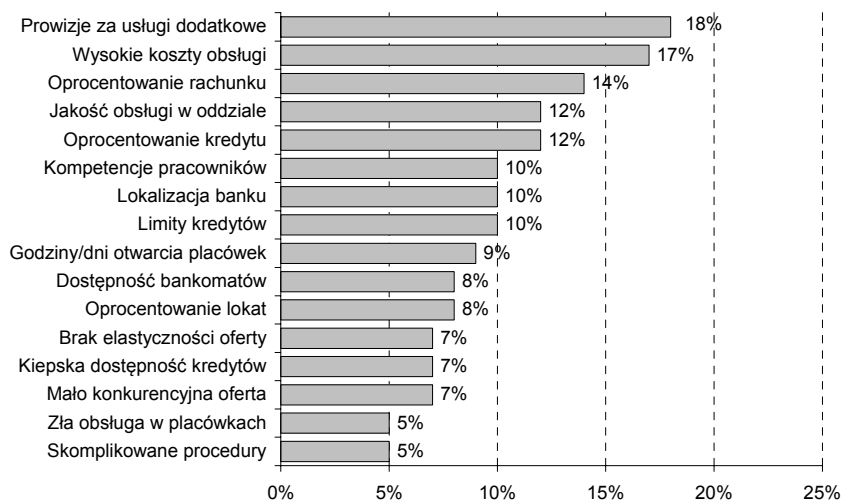
mi dwuwymiarowo: pod względem ważności dla przedsiębiorców oraz oceny zadowolenia (rys. 5). Elementy współpracy bardzo ważne i wysoko cenione przez mikroprzedsiębiorców w 2011 r. to obsługa w ramach bankowości internetowej, kompetencje pracowników oraz szybkość wykonywania operacji bankowych. W grupie czynników ważnych dla przedsiębiorców, lecz nisko ocenionych znajdują się koszty kredytu, wysokość prowizji od opłat za usługi bankowe oraz uwzględnianie indywidualnych potrzeb przedsiębiorcy. Relatywnie mało ważne są obszary związane z działalnością kredytową banków. Wyjaśnienie tego stanu ma jednak swoje podstawy w ogólnej niechęci mikrofirm do korzystania z kredytów bankowych oraz w finansowaniu środkami własnymi.

6. Wyniki oszacowania modelu NPS

Wartość wskaźnika NPS usług banków świadczonych dla segmentu mikrofirm w Polsce w 2011 r. wyniosła 13%. Oznacza to, że odsetek „promotorów” przewyższał odsetek „krytyków” o 13 punktów procentowych. Trzech na dziesięciu (32%) mikroprzedsiębiorców można zaliczyć do grona „promotorów” banków, z usług których korzystają. To entuzjaści

banku regularnie, silnie zaangażowani w produkty i usługi oferowane przez bank. Połowa (49%) to segment „obojętnych” – generalnie zadowolonych z produktów/usług oferowanych przez bank, ale nie można o nich powiedzieć, aby byli przywiązani lojalnie do banku, który obsługuje ich firmę. „Krytycy” stanowią 19% populacji mikroprzedsiębiorców. Są niezadowoleni z produktów i usług banków i odpowiedzialnie nie chcą rekomendować banku, z którego korzysta ich firma.

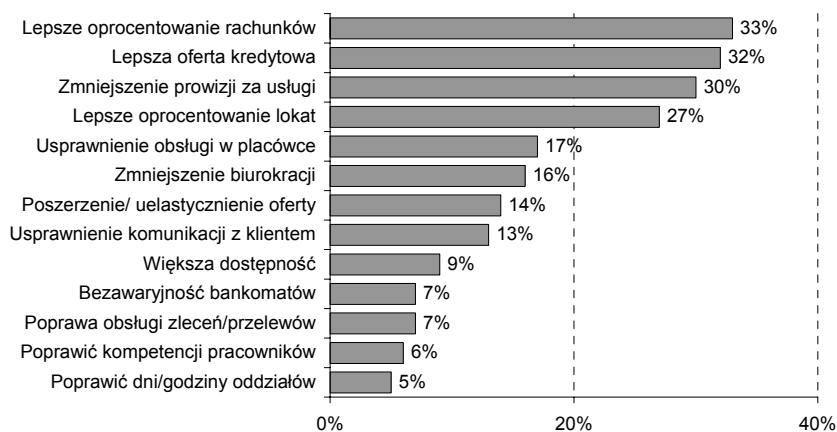
„Krytycy” w ocenie swojej relacji z bankiem brali pod uwagę koszty współpracy z bankiem (rys. 6) oraz jakość obsługi w placówce banku i powiązane z tym kompetencje pracowników banku. Oczekiwania „krytyków” wobec banków kierunkowane są w stronę poprawy opłacalności produktów depozytowych, „lepszey” oferty kredytowej, obniżenia opłat za niektóre usługi.



Rysunek 6. Rozkład odpowiedzi na pyt. *Jakie czynniki wpłynęły na Pana(-i) ocenę?* w segmencie „krytyków”

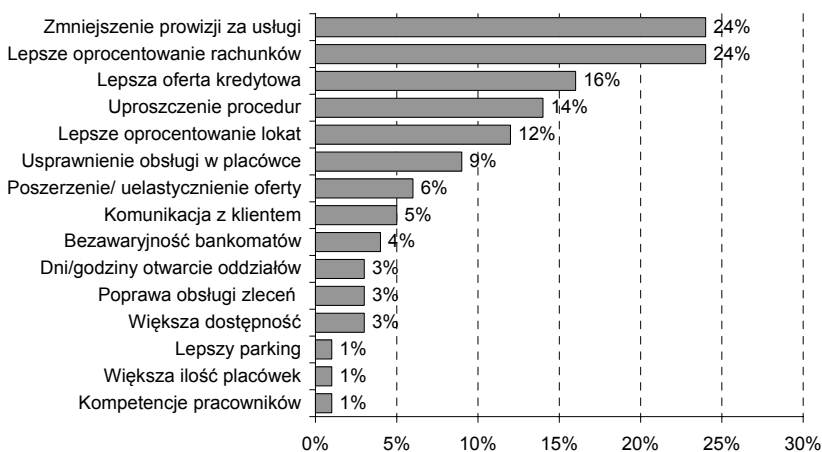
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Celem poprawy satysfakcji mikroprzedsiębiorców klasyfikowanych według NPS jako „obojętni” (rys. 8) banki obsługujące ich firmy powinny, podobnie jak w przypadku „krytyków”, obniżyć prowizje na niektóre usługi, poprawić oprocentowanie rachunków oraz wprowadzić korzystniejszą ofertę kredytową. W odróżnieniu od „krytyków” ta grupa przedsiębiorców nie formułuje zastrzeżeń pod adresem kompetencji pracowników banku oraz lokalizacji placówki banku. Wśród dodatkowych warunków na prowadzenie wybija się oczekiwanie korzystnej oferty kredytowej (rys. 9).



Rysunek 7. Rozkład odpowiedzi na pyt. *Co bank mógłby zrobić, aby był(-a) Pan(-i) w większym stopniu skłonny(-a) polecić jego usługi?* w segmencie „krytyków”.

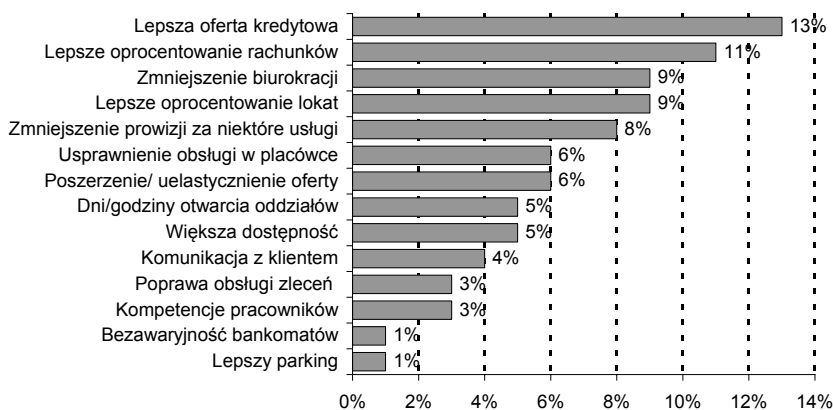
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



Rysunek 8. Rozkład odpowiedzi na pyt. *Co bank musiałby zmienić, by otrzymać od Pana(-i) wynik 10?* w segmencie „obojętnych”.

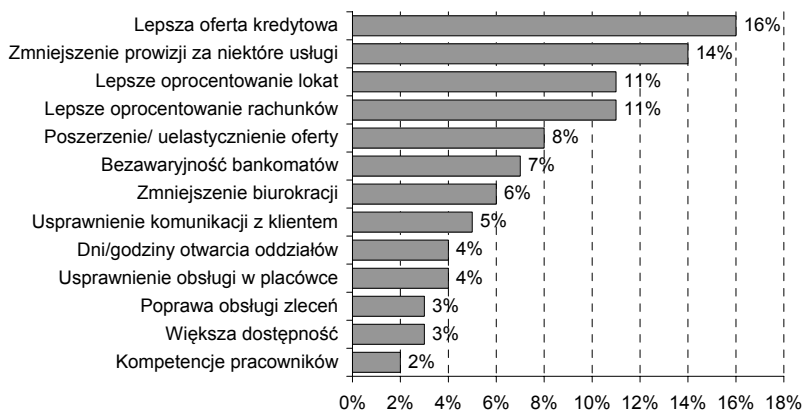
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

„Promotorzy” spontanicznie najczęściej wskazują, iż celem utrzymania ich wysokiego poziomu satysfakcji i skłonności do rekomendacji banki obsługujące ich firmy powinny przede wszystkim wprowadzić lepszą ofertę kredytową (rys. 10). Taki postulat potwierdza otwartość tego segmentu przedsiębiorców na zacieśnianie i intensyfikowanie relacji z bankami.



Rysunek 9. Rozkład odpowiedzi na pyt. *Co jeszcze główny bank mógłby zmienić lub usprawnić?* w segmencie „obojętnych”.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



Rysunek 10. Rozkład odpowiedzi na pyt. *Co bank powinien zrobić, żeby utrzymać Pana(-i) ocenę?* w grupie „promotorów”.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Podsumowanie

Przedsiębiorcy stawiają nowe oczekiwania przed bankami. Uwagę zwraca spadek zadowolenia przedsiębiorców mikro ze względu na niewystarczające uwzględnianie przez banki ich indywidualnych potrzeb. Jest to sygnał ważnych zmian jakościowych w segmencie firm mikro i rosnących oczekiwań wobec banków. Banki jak dotychczas w relacji z mikroprzedsiębiorcami nieskutecznie realizują strategię nakierowaną na budowę relacji

w oparciu o wartości emocjonalne (wizerunkowe). Taki stan pozwala przypuszczać, iż pomimo dużego postępu, jaki dokonał się po stronie banków, współpraca z mikrofirmami często sprowadza się do administrowania tym segmentem klientów. W relacjach banków z przedsiębiorcami zmieniają się poszczególne cząstkowe komponenty modelu biznesowego w kierunku bardziej relacyjnego. Rozwiązania, które niedawno były dostępne tylko klientom korporacyjnym, dzisiaj znajdują się w pakietach przygotowanych dla sektora MSP. Mimo tego przedsiębiorcy korzystają jedynie z podstawowego zestawu produktów bankowych dedykowanych firmom i w większości nie są chętni do zacieśniania współpracy z bankami. Pomijając grupę około jednej trzeciej firm, w wielu pozostałych przypadkach przedsiębiorcy nie są jeszcze gotowi na przyjęcie szerokiej oferty. Dużo zależy również od świadomości przedsiębiorcy, który przed podjęciem decyzji o wyborze konkretnego pakietu usług bankowych powinien określić swoje obecne i przyszłe potrzeby finansowe oraz zastanowić się, jaki zestaw produktów oraz usług bankowych będzie dla jego przedsiębiorstwa najbardziej korzystny. W tym względzie wartościowym dla banków może okazać się edukowanie przedsiębiorców celem wzrostu wskaźników *upselling* oraz *crossellig*.

USE OF CUSTOMER SATISFACTION INDEX MODELS AND NET PROMOTER SCORE IN THE ASSESSMENT OF BANK'S SERVICES

Summary

The article presents the results of empirical studies using the services of banks among the microentrepreneurs. The empirical material was comprised of the results of the newest, unpublished, surveys among the entrepreneurs on a nationwide, representative sample of N = 800 micro-sized companies. In the assessment of satisfaction and loyalty model was used CSI and the NPS. Banks so far in relation to microentrepreneurs unsuccessfully pursued a strategy aimed at building relationships based on emotional value (branding).

Translated by Marcin Idzik