

*Wiesław Szopiński*  
*Uniwersytet Rzeszowski*

## **Wykorzystanie narzędzi marketingowych w budowaniu lojalności klientów w banku PEKAO S.A. I Oddział w Rzeszowie**

### **Application of marketing tools in establishing loyalty in customers of PEKAO S.A. BANK 1st Branch in Rzeszów**

*Współcześnie, w dynamicznie rozwijającym się otoczeniu rynkowym, w czasach dużej konkurencji na rynku usług finansowych, osiągnięcie sukcesu przez bank staje się coraz trudniejsze. Instytucje finansowe podejmują się coraz większych przedsięwzięć, które mają być kluczem do wykreowania pozycji banku na tle konkurencji. Nieustannie modyfikują istniejące i wdrażają nowe rozwiązania o charakterze marketingowym. Opracowują właściwą strategię, która byłaby pomocna nie tylko w nawiązaniu, ale także i w utrzymaniu trwałego dialogu z klientem. Jednym z głównych celów każdej strategii marketingowej jest budowanie i kreowanie lojalnych postaw wśród klientów. Powodzenie jej wymaga zastosowania odpowiedniego wachlarza instrumentów marketingowych.*

*Bank Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie, to placówka z wieloletnią tradycją, która kojarzy się z wysoką jakością oferowanych usług i atrakcyjną obsługą miejscowego klienta. Przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły zidentyfikować narzędzia marketingowe oraz sposób ich wykorzystania, które uwarunkowały odpowiednią kondycję usługową Banku Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie, w stosunku do konkurencji. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, iż jednym z bardzo istotnych atutów analizowanej jednostki są lojalni, długoletni klienci.*

**Słowa kluczowe:** *działalność bankowa, narzędzia marketingowe, lojalność klientów.*

#### **Abstract**

Nowadays, in the dynamically developing market environment, at the time of great competition in the financial services market, gaining success by a bank is becoming more and more difficult. Financial institutions undertake greater and greater actions which may be the key to creating position of the bank among its competition. They permanently modify the existing and implement new solutions of a marketing character. They develop a proper strategy which might be helpful not only in establishing but also maintaining permanent dialogue with the customer. One of the main aims of each marketing strategy is establishing and creating loyalty attitudes

among customers. Its success requires application of a proper range of marketing instruments.

Pekao S.A. Bank, 1st Branch in Rzeszow, has had a long tradition relying on high quality of offered services as well as attractive services for local customers.

The conducted empirical studies allowed to identify marketing tools and manner of its use which would determine a proper condition of services at the Bank, in comparison to the competition. Research results allow to claim that one of the most significant advantages of the analysed entity are loyal, long-lasting customers.

**Key words:** banking activity, marketing tools, clients' loyalty.

## **1. Wprowadzenie**

Sektor usług finansowych jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się sektorów gospodarki. W Polsce, w 1989 roku powstał rynek banków komercyjnych, na skutek ich wydzielenia z Narodowego Banku Polskiego. Pojawiły się na rynku bankowym podmioty, które zaczęły działać według zasad wolnego rynku. Rozpoczęła się walka pomiędzy bankami o udziały w rynku oraz starania o pozyskanie klientów. Wynikiem tego procesu było pojawienie się w bankach problematyki marketingowej.

Współcześnie banki zorientowane marketingowo starają się budować trwale więzi z klientami. W tym celu opracowują odpowiednią strategię i zestaw marketingu mix. To dzięki nim są w stanie wzbudzić zaufanie i osiągnąć wysoki stopień zadowolenia klienta, odnoszą sukces oraz wykazują się w ten sposób większą konkurencyjnością i efektywnością na rynku. W okresie silnego rozwoju konkurencyjności na rynku finansowym, coraz ważniejsze dla przedsiębiorstwa staje się odpowiednie dobranie narzędzi zaliczanych do marketingu mix oraz dostosowywanie wszelkich działań podejmowanych przez firmy do budowania zaufania oraz lojalności pozyskiwanych klientów. Wynika to z faktu, iż we współczesnym otoczeniu rynkowym zdobywanie i utrzymywanie klientów jest coraz trudniejsze. W czasach rosnącej ilości przedsiębiorstw, walczą one między sobą o konsumentów. Z tego względu tak ważne, jest zwrócenie uwagi na różnorodność nabywców i dostosowanie swoich standardów do ich wymagań, zwłaszcza na rynku usług finansowych.

## **2. Cele i metody**

Celem opracowania jest charakterystyka wybranych instrumentów marketingowych wykorzystywanych przez Bank Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie oraz określenie ich wpływu na budowanie lojalności klientów. Na tle rozważań teoretycznych ukazano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2011 roku, wśród klientów Banku na terenie miasta Rzeszowa. Liczebność próby wynosiła 140 respondentów, dobranych na zasadzie doboru nielosowego – celowego.

### 3. Geneza marketingu bankowego

Jedną z odmian marketingu, jest marketing usług, z którego można wyodrębnić marketing usług bankowych. Według M. Pluty–Olearnik jest to „zespół zharmonizowanych działań banku, których zasadniczym celem jest rozpoznawanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb nabywców usług bankowych, a także przynoszących odpowiednio wysoki zysk”<sup>1</sup>. Z kolei według W. Jaworskiego jest to „całokształt problematyki związanej zarówno z przyciąganiem klienteli i dążeniem do stałego powiązania z bankiem, jak i przystosowaniem klientów do zmieniającej się sytuacji rynkowej i zmieniających się celów działalności banku, a także odpowiednią propagandą tej działalności. Marketing bankowy jest kompleksową koncepcją, która obejmuje całokształt stosunków banku z otoczeniem zewnętrznym oraz z klientami w zakresie działalności kredytowej, depozytowej i usługowej”<sup>2</sup>. Wedle powyższego można stwierdzić, że marketing usług bankowych to działalność, której zadaniem jest rozpoznanie rynku, pozyskanie klienta na podstawie zidentyfikowania jego potrzeb. Zachowania z nim stałych stosunków jako usługobiorcy, a następnie kreowania jak najlepszej więzi pomiędzy bankiem, a klientem.

Ujmując problem nieco szerzej, w skali światowej historia marketingu bankowego jest o wiele dłuższa. Przedstawia ją w skrócie P. Kotler: „Banki przez bardzo wiele lat były ostoją konserwatyzmu. Dzisiaj zresztą wiele osób uważa, że jest tak w dalszym ciągu. Przed laty banki nie rozumiały znaczenia marketingu. Budynki banków były zbudowane na podobieństwo świątyń greckich, by powodować wrażenie trwałości i ważności. Kiedyś klient starający się o kredyt sadzany był na małym krześle twarzą do promieni słonecznych. Dodatkowo klient musiał się gęsto tłumaczyć przed urzędnikiem, dlaczego ubiega się o kredyt. Tak to wyglądało w czasach przed marketingowych w bankach”<sup>3</sup>.

Bardzo silnie z marketingiem usług bankowych związany jest marketing relacji. Bezpośrednią przyczyną rozwoju marketingu relacyjnego były określone wymuszenia spowodowane zmieniającym się otoczeniem rynkowym. Marketing relacji kładzie nacisk na bezpośrednie relacje osobowe między producentem a konsumentem, tworzy bardziej subtelne metody kształtowania relacji z konsumentem przy zachowaniu jego prawa do autonomiczności wyboru. Głównym jego celem jest doprowadzenie do powstania więzi klienta z daną instytucją, a następnie umacnianie jej przy wykorzystaniu różnych narzędzi marketingowych. Podstawowymi elementami marketingowego zarządzania relacyjnego z klientem jest elastyczne i spójne wykorzystywanie różnorodnych kanałów komunikacji i dystrybucji w sposób optymalny, budowa centralnych

---

<sup>1</sup> M. Pluta–Olearnik: Marketing usług bankowych. PWE, Warszawa 1999, s. 20.

<sup>2</sup> W. Jaworski: Bankowość. Wyd. Poltext, Warszawa 1995, s. 18.

<sup>3</sup> P. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 24.

baz danych o klientach, opracowanie systemu gromadzenia danych, klasyfikacji i archiwizacji dokumentów dotyczących relacji z klientami<sup>4</sup>.

Należy stwierdzić, że istota marketingu bankowego sprowadza się do skutecznego pozyskiwania i utrzymywania klienta oraz wykształcenia w nim postaw zgodnych z oczekiwaniami banku. Kluczem do sukcesu musi być satysfakcja z osób korzystających z usług bankowych, bowiem tylko zadowolenie klientów stanowi gwarancję wzrostu przewagi konkurencyjnej banku. Słusznie zatem marketing określa się jako swego rodzaju filozofię myślenia, nakazującą bankowcom traktować problemy klientów jak swoje własne oraz przyjmować ich punkt widzenia<sup>5</sup>. Wymaga to różnorodnych działań ze strony banku, podporządkowanych potrzebom jego klientów.

#### **4. Elementy marketingu mix wykorzystywane w budowaniu lojalnych postaw klientów**

Lojalność klienta jest jedną z najważniejszych kwestii warunkujących realizację celów marketingowych. Lojalność klienta jest pojęciem bardzo szerokim, kompleksowym i tym samym trudnym do zdefiniowania<sup>6</sup>. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji lojalności. Jednakże większość z nich skupiają swoją uwagę na aspekcie przyjaźni i więzi klientów z firmą, bądź do określonej marki. Przykładowo S. Smyczek definiuje lojalność konsumenta jako jego „przywiązanie do firmy będące wyrazem wzajemnego zrozumienia i współpracy. Jednocześnie podkreśla trwałość i długoterminowość wzajemnych relacji”<sup>7</sup>. Z kolei Ph. Kotler uważa, że „firma cieszy się dużą lojalnością wobec jej marki, jeżeli pokaźna liczba jej klientów nie zmieni jej na inną”<sup>8</sup>.

Lojalność klienta banku może być rozpatrywana na różnych płaszczyznach: usługi bankowej, sposobu dystrybucji oraz marki. W najprostszym ujęciu lojalność dotycząca usług wyraża się w chęci dalszego korzystania z nich. W przypadku dystrybucji lojalność oznacza konkretne preferencje klienta co do miejsca korzystania z usług bankowych bądź wykorzystywanego kanału (np. telefonu, Internetu). Lojalność wobec banku oznacza zatem gotowość do korzystania z usług oferowanych przez ten sam bank.

Współcześnie, w czasach coraz większej konkurencyjności bardzo trudno jest zdobyć przedsiębiorstwu krąg nowych klientów. Dlatego działalność marketingowa banku obejmuje różne techniki i działania. Dotyczy ona identyfikacji i analizy dotychczasowych oraz potencjalnych klientów, poznania

---

<sup>4</sup> A. Sagan: Marketing relacyjny. Wyd. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2003, s. 9.

<sup>5</sup> J. Grzywacz: Marketing banku. Wyd. Difin, Warszawa 2010, s. 16.

<sup>6</sup> M. Cichosz: Lojalność klienta a logistyka firm usługowych, Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa 2010, s. 13.

<sup>7</sup> S. Smyczek: Lojalność konsumentów na rynku. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001, s. 39.

<sup>8</sup> P. Kotler: Marketing od A do Z. PWE, Warszawa 2004, s. 140.

zachowań klientów na rynku, identyfikacji klientów szczególnie ważnych dla banku. Można zatem mówić o nowoczesnej odmianie marketingu, określanej mianem marketingu więzi z klientem lub marketingu partnerskiego, będącego rodzajem partnerstwa między pracownikiem banku a klientem<sup>9</sup>.

Placówka bankowa zorientowana marketingowo, powinna się starać budować trwałe więzi z klientami w oparciu o odpowiednią kompozycję marketingu mix, które potocznie są określane jako 4 „P”. Odpowiednia ich kompozycja pozwala na uzyskanie zamierzonej reakcji na rynku docelowym. W jej skład wchodzi następujące elementy:

1. Produkt bankowy – każda usługa oferowana przez bank; może to być rachunek oszczędnościowo – rozliczeniowy, lokata bankowa, kredyt, różne formy operacji bezgotówkowych itd.; produkt powinien być dostosowany do potrzeb i oczekiwań klientów, określonych w drodze badań marketingowych.
2. Cena usługi bankowej – powinna uwzględniać nie tylko koszty banku, lecz także jego pozycję konkurencyjną; istotny wpływ na cenę mają również regulacje prawne, działania banku centralnego w ramach polityki pieniężnej oraz stopień lojalności klientów.
3. Dystrybucja – sposób i formy świadczenia („doprowadzenia” do klienta) usług bankowych; poza bliskością placówki bankowej duże znaczenie ma obecnie możliwość komunikowania się z bankiem kanałami elektronicznymi.
4. Promocja – działania informacyjno – zachęcające, mające na celu zwiększenie zainteresowania usługami banku, a przez to wzrost popytu.

Produkt, cena, dystrybucja i promocja są podstawowymi środkami, przy pomocy których bank oddziałuje na segment chcąc zaspokoić jego oczekiwania. Specyfika usług, w tym bankowych spowodowała poszerzenie ich o kolejne 3 elementy, które ułatwiają przedsiębiorstwom wybór skutecznej metody działania:

1. Personel – obejmuje: system zatrudnienia i doboru pracowników, systemy motywujące i oceniające pracowników oraz system szkoleń i podnoszenia kwalifikacji.
2. Procedury bankowe – warto tu wyróżnić: stopień sformalizowania obsługi, jej organizację i szybkość oraz poziom standaryzacji usług.
3. Warunki świadczenia usług – zaliczają się do nich: estetyka, funkcjonalność miejsc sprzedaży, wygląd personelu, wyposażenie i oznaczenia, elementy materialne dodawane o usług<sup>10</sup>.

Zespół instrumentów marketingu mix odgrywa istotną rolę w budowaniu silnej pozycji zarówno banku jak i samej usługi bankowej. Umiejętnie

---

<sup>9</sup> J. Grzywacz: Marketing banku. Wyd. Difin, Warszawa 2010, s. 193.

<sup>10</sup> J. Grzywacz: Marketing banku. Wyd. Difin, Warszawa 2010, s. 47-48.

zorganizowana działalność marketingowa, atrakcyjna oferta, fachowa i miła obsługa banku a także wiarygodna i skupiająca uwagę promocja są kluczem do kształtowania lojalności klientów oraz osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

## **5. Charakterystyka Banku Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie**

Podstawowym zadaniem banku jest szeroko pojęte pośrednictwo finansowe, polegające głównie na przyjmowaniu i przechowywaniu lokat, udzielaniu pożyczek i kredytów oraz prowadzeniu rachunków osób fizycznych i przedsiębiorstw. Najistotniejszym czynnikiem pozwalającym na uwidocznienie siły firmy w stosunku do konkurencji jest produkt. Jednak oprócz typowych sposobów polegających na oferowaniu najrozmaitszych produktów i usług, banki używają również innych narzędzi. Pracownicy to osoby kompetentne, profesjonalści w swoim fachu, którzy przechodzą różnego rodzaju szkolenia, w celu podniesienia ich zdolności interpersonalnych. Kolejnym czynnikiem, który świadczy o wysokiej jakości usług banku jest zapewnienie prywatności. Bank Pekao S.A. kojarzony jest z bezpieczeństwem, stosuje zgodne z obowiązującymi przepisami różnego rodzaju zabezpieczenia elektroniczne oraz sztywne postępowanie co do zapewnienia maksymalną ochronę powierzonych informacji.

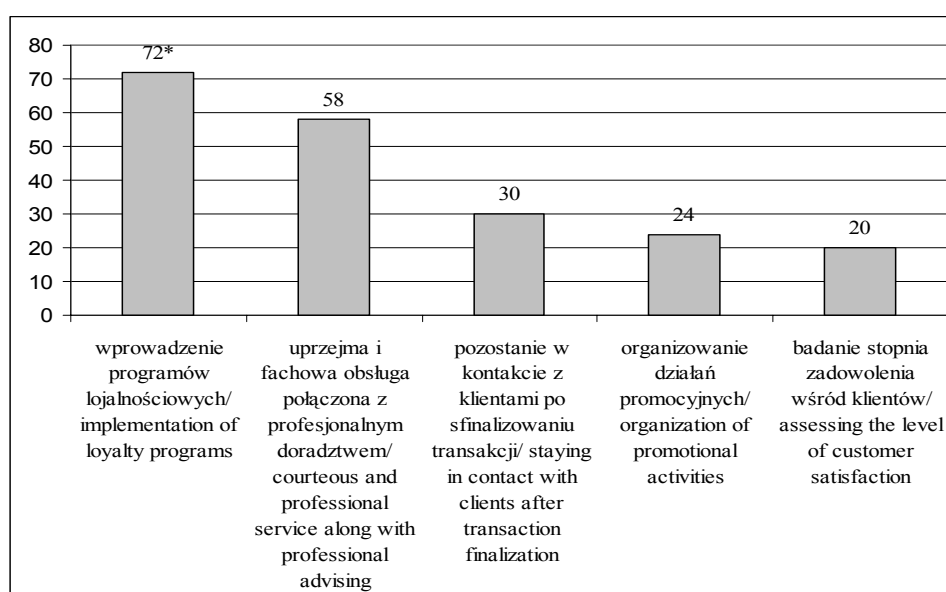
Bank Pekao S.A. jest bankiem wszechstronnym, o ustabilizowanej pozycji na rynku międzynarodowym i krajowym. Podejmuje wyzwania gospodarki rynkowej i stara się zaspokoić aspiracje interesantów indywidualnych i podmiotów gospodarczych. Swoim klientom oferuje ponad sto usług i produktów bankowych.

Struktura I Oddziału Banku Pekao S.A. w Rzeszowie w ostatnich latach została rozbudowana o nowe wydziały celem przybliżenia obsługi bankowej dla klienta. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest odstawą, na której Bank kreuje swoje relacje z otoczeniem, uwzględniając potrzeby wszystkich interesariuszy. Społecznie odpowiedzialny wizerunek Banku widoczny jest w działalności charytatywnej. Bank prowadzi ją poprzez Fundację Bankową im. dr Mariana Kantona. Zaangażowanie społeczne Banku to integralna część spójnych działań realizowanych przez Placówkę w obrębie społecznej odpowiedzialności biznesu. Ta część strategii CSR opiera się na budowaniu relacji ze społeczeństwem i wspieraniu jego rozwoju.

## **6. Ocena wybranych elementów działalności marketingowej Banku w opinii klientów**

Bank Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie dąży do wzmocnienia swojej pozycji na rynku usług finansowych poprzez poprawę działalności w sferze marketingu. O jego pozycji decydują klienci, zarówno ci stali, jak i nowo nabyli. To właśnie ich opinia o aktywności marketingowej oddaje jej poziom i skuteczność.

Problematyka lojalności klientów jest bardzo ważna dla każdego przedsiębiorstwa. Dzięki różnym metodom stosowanym przez usługodawców, klienci pozytywnie odnoszą się do danego produktu i wyrażają ochotę na jego zakup. W literaturze przedmiotu istotę lojalności ujmuje się w dwóch kategoriach: postaw lub zachowań klientów. W przypadku postaw, uwidacznia się ona poprzez doznania emocjonalne i stan świadomości. Odnosząc się do lojalności jako zachowania, przejawia się w powtarzaniu zakupu określonych dóbr i usług, zwiększaniu zamówień, udzielaniu rekomendacji innym, potencjalnym klientom<sup>11</sup>. Działania Banku Pekao S.A. wpływające na lojalność klientów przedstawia rysunek 1.



\*suma przekracza 100 ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż 1 wariant odpowiedzi  
 \*total sum exceeds 100 because respondents could have picked more than 1 answer

**Rys. 1.** Wpływ działań podejmowanych przez Bank na kreowanie lojalności klientów (w %)

**Fig. 1.** The impact of actions taken by the Bank on creating customer loyalty (in %)

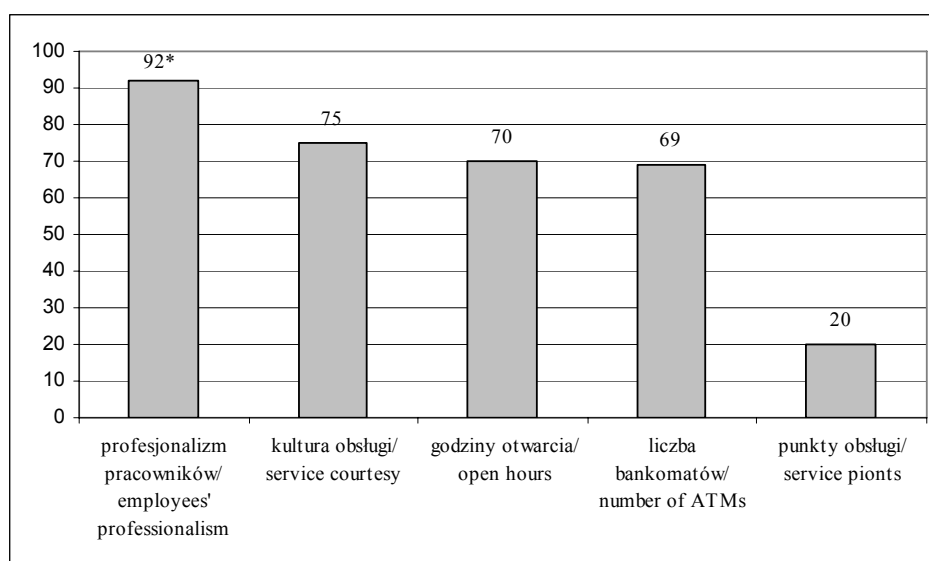
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych  
 Source: Own study on the basis of questionnaire survey

Z danych przedstawionych na wykresie wynika, że prawie 3/4 ankietowanych wskazała, że działaniami wpływającymi na kreowanie lojalności

<sup>11</sup> M. Wojnarowska, I. Adamska: Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych. Marketing i Rynek nr 12/2005, s. 17 – 21.

klienta było wprowadzanie programów lojalnościowych. Dla ponad połowy badanych istotnym czynnikiem była uprzejma i fachowa obsługa połączona z profesjonalnym doradztwem. Tylko co trzeci klient swoją lojalność upatrywał w pozostaniu Placówki w kontakcie z nim, po sfinalizowaniu transakcji. Najmniej pojawiło się odpowiedzi odnoszących się do częstego organizowania działań promocyjnych oraz badania stopnia zadowolenia klientów z zakupów.

W tworzeniu strategii marketingowej banku ważne jest poznanie oczekiwań klientów w kontekście ich obsługi przez personel banku, ten parametr przedstawia rysunek 2.



\*suma przekracza 100 ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż 1 wariant odpowiedzi  
 \*total sum exceeds 100 because respondents could have picked more than 1 answer

**Rys. 2.** Profesjonalizm i kultura obsługi w opinii klientów Banku (w %)   
**Fig. 2.** Professionalism and culture in the opinion of the Bank's customers (in %)

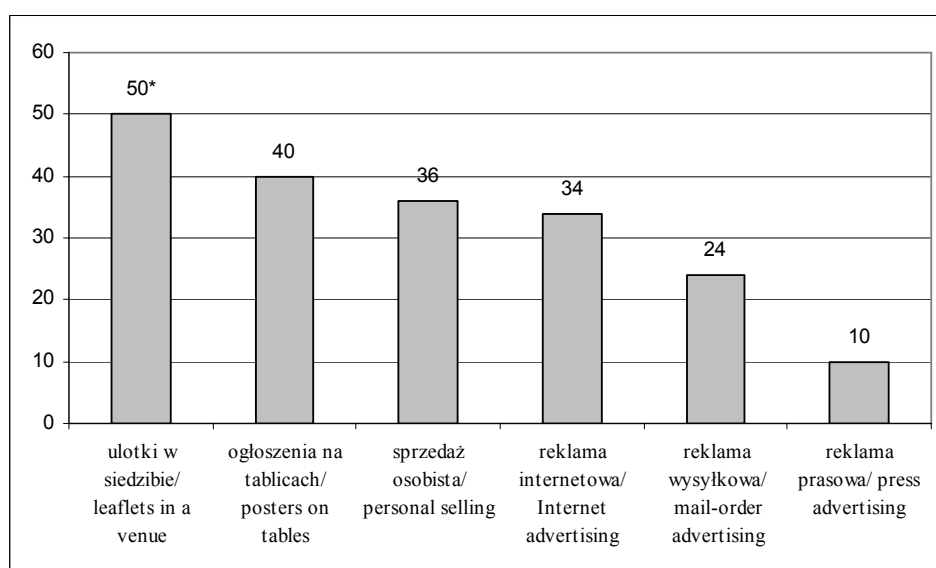
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych  
 Source: Own study on the basis of questionnaire survey

Zdecydowana większość respondentów najwyżej oceniła profesjonalizm pracowników Oddziału, wyrażająca się w niezawodności pracowników, którzy kontaktują się z klientami zawsze, gdy jest taka konieczność a także dostarczają odpowiednią ilość informacji o produktach bankowych. Ponad 2/3 badanych klientów uznało, iż pracowników Banku cechuje wysoka kultura obsługi klienta. Ankietowani byli również zadowoleni z wystarczającej ilości godzin



urzędowania Banku oraz liczby bankomatów na terenie miasta Rzeszów. Tylko co 5 osoba uważała, że I Oddział Banku Pekao S.A. w Rzeszowie nie posiada wystarczającej liczby punktów obsługi, w tym kas przez to tworzą się długie kolejki.

Promocja jest swoistą formą komunikacji marketingowej między sprzedawcą a klientem. Jej zadaniem jest informowanie, przypominanie i przekonywanie odbiorców do produktów, usług instytucji Działania promocyjne banku, mają zatem głównie na celu przekonanie klienta, aby dokonał zakupu. Stopień zadowolenia klientów z promocji Banku PBS w Rzeszowie prezentuje rysunek 3.



\*suma przekracza 100 ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż 1 wariant odpowiedzi  
 \*total sum exceeds 100 because respondents could have picked more than 1 answer

**Rys. 3.** Stopień akceptacji działań promocyjnych przez klientów Banku (w %)  
**Fig. 3.** The degree of acceptance of promotion by customers of the Bank (in %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych  
 Source: Own study on the basis of questionnaire survey

Dane z wykresu wskazują, że zdaniem połowy respondentów najważniejszą rolę w poznawaniu oferty Banku odgrywały ulotki w siedzibie Banku. Ogłoszenia na tablicach w Oddziale Banku czytało tylko 40% ankietowanych klientów. Reklamę w Internecie jako najdogodniejsze źródło informacji cenione było przez co trzeciego respondenta. Z kolei blisko 1/4 ankietowanych o oferowanych produktach dowiedziała się w domu, otwierając

skrzynkę pocztową. Najmniej, bo tylko co 10 osoba wskazała, że informacje o produktach bankowych uzyskuje czytając prasę.

## **7. Wnioski**

Współcześnie w dynamicznie rozwijającym się otoczeniu rynkowym, w czasach dużej konkurencji na rynku usług finansowych, osiągnięcie sukcesu przez bank staje się coraz trudniejsze. Instytucje finansowe podejmują się coraz większych przedsięwzięć, które mają być kluczem do wykreowania pozycji banku na tle konkurencji. Jednym z głównych celów każdej strategii marketingowej jest budowanie i kreowanie lojalnych postaw wśród klientów. Koncepcja budowania lojalności klienta winna stać się podstawową wytyczną przy formułowaniu strategii marketingowej, a więc polityki banku w odniesieniu do produktu, ceny, dystrybucji, promocji i personelu. Poprzez właściwe wykorzystanie narzędzi marketingu mix, Bank Pekao S.A. I Oddział w Rzeszowie, jest w stanie budować odpowiedni wizerunek jednostki oraz starać się pozyskiwać nowych i utrzymać dotychczasowych klientów.

## **Literatura:**

1. Cichosz M.: Lojalność klienta a logistyka firm usługowych, Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa 2010
2. Grzywacz J.: Marketing banku, Wyd. Difin, Warszawa 2010
3. Jaworski W.: Bankowość, Wyd. Poltext, Warszawa 1995
4. Kotler P.: Marketing od A do Z, PWE, Warszawa 2004
5. Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wyd. Gebethner & S-ka, Warszawa 1994
6. Pluta-Olearnik M.: Marketing usług bankowych, PWE, Warszawa 1999
7. Sagan A.: Marketing relacyjny, Wyd. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2003
8. Smyczek S.: Lojalność konsumentów na rynku. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2001
9. Wojnarowska M., Adamska I.: Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych, Marketing i Rynek nr 12/2005

## **Summary**

Nowadays, in the dynamically developing market environment, at the time of great competition in the financial services market, gaining success by a bank is becoming more and more difficult. Financial institutions undertake greater and greater actions which may be the key to creating position of the bank among its competition. They permanently modify the existing and implement new solutions of a marketing character. They develop a proper strategy which might be helpful not only in establishing but also maintaining permanent dialogue with the customer. One of the main aims of each marketing strategy is establishing and creating loyalty attitudes among customers. Its success requires application of a proper range of marketing instruments.

Pekao S.A. Bank, 1st Branch in Rzeszow, has had a long tradition relying on high quality of offered services as well as attractive services for local customers.

The conducted empirical studies allowed to identify marketing tools and manner of its use which would determine a proper condition of services at the Bank, in comparison to the competition. Research results allow to claim that one of the most significant advantages of the analysed entity are loyal, long-lasting customers.

**Key words:** banking activity, marketing tools, clients' loyalty.

Informacje o autorze:

**dr Wiesław Szopiński**  
Uniwersytet Rzeszowski  
wszopin@univ.rzeszow.pl