

Beata Domańska-Szaruga

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

JAKOŚĆ W SFERZE USŁUG BANKOWYCH

Streszczenie: Na wysoce konkurencyjnym rynku usług bankowych, w sytuacji homogenicznego produktu bankowego i niemożliwości konkurowania ceną, jakość staje się ważnym czynnikiem konkurencyjności. W artykule poruszono problem specyfiki jakości w sferze usług bankowych ze zwróceniem uwagi na subiektywną ocenę tej jakości przez klientów. Rozważania poparto wynikami badań opinii klientów indywidualnych Banku Pekao SA na temat jakości oferowanych przez ten bank produktów.

Słowa kluczowe: bank, usługi bankowe, jakość, klient.

1. Wstęp

Usługi finansowe charakteryzuje aktualnie wysoka konkurencja w sektorze. Banki napotykać konkurencję ze strony instytucji niebankowych oferujących alternatywne formy lokowania oszczędności i kredytowania. Przyczyniło się to do odpływu części klientów bankowych do pośredników kredytowych, towarzystw leasingowych, SKOK-ów czy funduszy inwestycyjnych. Ponadto zniesienie formalnej bariery swobodnego działania zagranicznych instytucji finansowych w Polsce oraz akcesja do Unii Europejskiej przyspieszyły proces wchodzenia zagranicznych podmiotów na polski rynek. Pojawienie się na polskim rynku zachodnich instytucji finansowych posiadających znaczny potencjał technologiczny i finansowy z pewnością przyczynia się do wzrostu konkurencji. Jednocześnie zmiany zachodzące w świadomości klientów również sprzyjają rozwojowi konkurencji. Systematycznie rosnący poziom edukacji bankowej i finansowej powoduje, iż są oni lepiej zorientowani w usługach i produktach bankowych. Natomiast lepszy dostęp do informacji przyczynia się do tego, że klienci mają możliwość analizy i porównywania oferty różnych banków, dzięki czemu decyzje o wyborze banku są bardziej przemyślane i świadome. Ponadto wzrasta poziom oczekiwań i wymagań klientów pod względem jakości obsługi i zakresu usług. Wszystko to powoduje, że klient powoli przestaje być traktowany w banku jako petent, lecz staje się jego strategicznym kapitałem.

Współcześnie, gdy banki nie są już w stanie konkurować między sobą przejrzystości różną ofertą produktów i usług, upodabniając się jednocześnie warunkami cenowymi, jakość staje się ważnym czynnikiem możliwej przewagi konkurencyjnej, na-

tomiast jej wyższy poziom bez najmniejszego problemu jest rozpoznawany przez rynek. Wynika z tego, że obecnie inwestowanie w jakość staje się tak samo istotne jak kreowanie nowych produktów bankowych. Z tego też powodu polskie banki powinny systematycznie prowadzić działania służące podnoszeniu jakości świadczonych usług.

Celem artykułu jest ukazanie specyfiki jakości w sferze usług bankowych ze szczególnym zwróceniem uwagi na subiektywizm w ocenie tej jakości. Zarówno w piśmiennictwie naukowym, jak i w praktyce bankowej poruszana problematyka nie jest zagadnieniem nowym, niemniej jednak wciąż aktualnym, chociażby ze względu na budowanie przewagi konkurencyjnej. Rozważania poparto wynikami badań opinii klientów indywidualnych Banku Pekao SA na temat jakości oferowanych przez ten bank produktów. W ostatnich latach mamy w bankowości do czynienia ze wzrostem znaczenia segmentu klientów indywidualnych przy wciąż niedoskonałej, jak się wydaje, dbałości samych banków o tę grupę usługobiorców.

W badaniu przyjęto marketingowe ujęcie jakości, które koncentruje się na jakości zewnętrznej, a nie „technologicznej”. Istotą tego ujęcia jest subiektywny odbiór jakości produktów przez klientów banku.

2. Jakość usługi bankowej

Niematerialny charakter usług bankowych, jak również niewymierność korzyści, które z nich wynikają, utrudniają konsumentom podjęcie decyzji o zakupie, dokonanie wyboru konkretnego banku czy ocenę jakości. Usługa charakteryzuje się innymi cechami niż wyrób materialny, co powoduje inne podejście do jakości, jak również jej pomiaru. W usługach bardzo duże znaczenie ma rekomendacja, dobra opinia czy referencje stanowiące zazwyczaj jedyną kartę gwarancyjną świadczącą o wysokiej jakości, pomniejszające tym samym ryzyko korzystania z usług. Z tego powodu klienci banków bardzo często w swych wyborach kierują się opinią swych znajomych. Banki natomiast prześcigają się w przekonywaniu klientów o wysokiej jakości świadczonych przez nich usług, zabiegają o klienta, wykorzystując programy lojalnościowe, kształtując odpowiedni wizerunek banku w otoczeniu czy powołując się na jego wielkość i renomę. Nie ulega jednak wątpliwości, że w procesie dostarczania usług bankowych bardzo dużą rolę odgrywa bezpośredni kontakt pomiędzy usługodawcą a klientem. Istotne znaczenie dla oceny jakości usług bankowych ma doświadczenie klientów wynikające z kontaktu z personelem, które może zdecydować o ocenie pozytywnej lub zupełnie negatywnej. Zatem pracownicy, którzy bezpośrednio kontaktują się z klientem, powinni być profesjonalistami w zakresie obsługi klienta czy też szeroko rozumianego kształtowania relacji z klientem.

W sferze usług bankowych zróżnicowane wykształcenie, doświadczenie, potencjał, osobiste predyspozycje personelu, nastrojów i samopoczucie każdego dnia stwarzają warunki niepowtarzalności. Z drugiej strony indywidualne oczekiwania klientów, potrzeby, preferencje i świat wartości bardzo często wymagają elastyczności i

indywidualnego podejścia. Zatem o jakości usług bankowych będzie decydować nie tylko wykonanie usługi z określonymi standardami, lecz w dużym stopniu zaspokojenie indywidualnej potrzeby nabywcy.

Należy zauważyć, iż klienta trudniej jest usatysfakcjonować, jeżeli jest on nabywcą usług, a nie dóbr materialnych [Daszkowska 1998, s. 44]. Jakość świadczonych usług uzależniona jest nie tylko od prac wykonywanych w trakcie procesu ich świadczenia, ale także od postawy pracowników w stosunku do klientów, ich zachowania, wyglądu czy samego przebiegu procesu obsługi, który towarzyszy sprzedaży produktów bankowych.

Podstawą systemu zapewniającego wysoką jakość świadczonych usług w banku powinno być marketingowe postrzeganie jego działalności, a punktem wyjścia jakichkolwiek działań projakościowych – marketingowe badanie wyobrażeń, oczekiwań i potrzeb klientów. Na tej podstawie należy stworzyć strategię działań rynkowych. Celem głównym działania banku, podobnie jak każdego przedsiębiorstwa, jest oczywiście zwiększenie korzyści majątkowych jego właścicieli, czego przejawem staje zwłaszcza wzrost rynkowej wartości banku w długim okresie. Nie należy jednak zapominać, iż bez dbałości o zadowolenie klienta i jakość świadczonych mu usług niemożliwe jest osiągnięcie przychodów dających właścicielom satysfakcjonujące korzyści.

Na jakość usług składają się nie tylko cechy danego produktu, ale również cena, dystrybucja, promocja i komunikacja, personel, proces dostarczania usług i fizyczne otoczenie [Walkowiak 2004, s. 40-42]. Wymienione cztery pierwsze elementy w szczególny sposób wpływają na pierwotną decyzję o skorzystaniu z określonej usługi. Natomiast pozostałe elementy odsłaniają się w trakcie trwania procesu związanego z dostarczeniem usługi i dlatego też będą miały kluczowy wpływ na decyzję klienta o ponownym zakupie i wyrażeniu chęci pozostania stałym klientem banku. Zadowolenie klienta i jakość powinny więc stanowić serce działań marketingowych.

Zapewnienie w banku wysokiej jakości usług wymaga pewnych działań propagandowych, mających za zadanie utworzenie właściwego wizerunku. Biorąc pod uwagę, że jakość bardzo trudno zauważyć, należy stwierdzić, że celem działań marketingowych powinno być kreowanie wyobrażeń konsumentów odnośnie do banku i jego oferty, odgrywających znaczną rolę w decyzjach klientów. Nie wystarczy zatem zbudowanie sprawnego systemu zapewniającego wysoką jakość świadczonych usług, bowiem przewaga, o której klienci nie wiedzą, nie będzie stanowić autentycznego źródła przewagi konkurencyjnej banku [Stodulny 2006, s. 22].

Warto też zauważyć, iż istnieją definicje jakości usług bankowych określające tę jakość jako zestaw cech świadczących o zdolności usługi do zaspokajania oczekiwań i potrzeb finansowych klientów [Żurawik, Żurawik 2000, s. 170]. Jakość to relacja, jaka zachodzi pomiędzy cechami danej usługi a stawianymi jej wymogami. Dlatego też w praktyce jakość zazwyczaj postrzegana jest jako kategoria względna, która uzależniona jest od standardu usług i produktów oferowanych na rynku i jed-

nocześnie oczekiwań konsumentom względem nich. W sytuacji, gdy postrzegana jakość otrzymanej usługi przewyższa ukształtowane oczekiwania klientów, oceniają oni bardzo wysoko. W przypadku zgodności postrzeganej jakości z oczekiwaniami nabywców jakość usług satysfakcjonuje klienta. Jeśli natomiast oczekiwania konsumentów przewyższają ich percepcje, wówczas jakość świadczonych usług nie zadowala klienta.

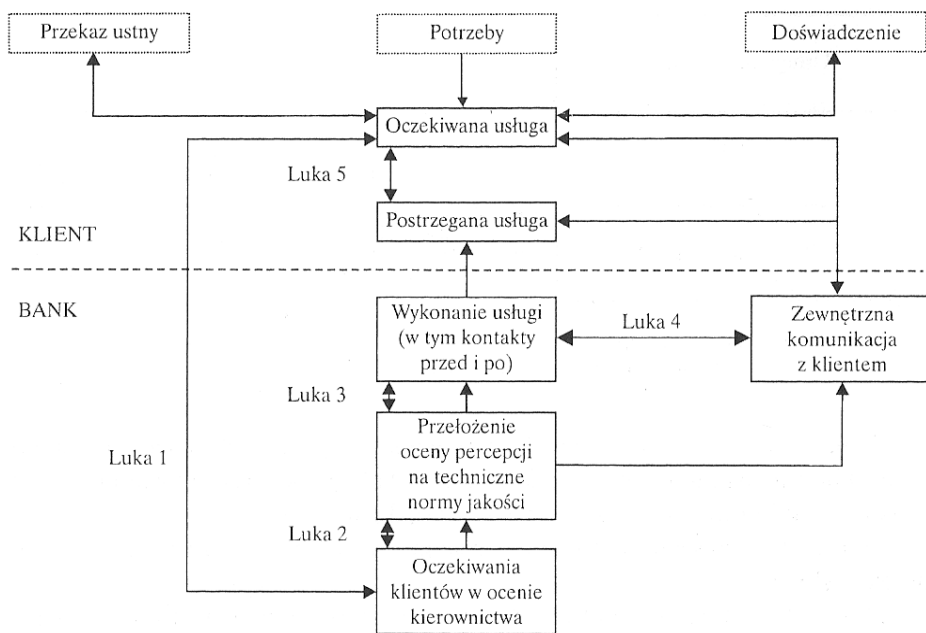
Pojęcie jakości usług wyjaśnia model jakości usług, który opracowali V.A. Zeithaml, A. Parasuraman i L.L. Berry. Autorzy analizują rozbieżności pomiędzy tym, co konsument uzyskuje, a tym, czego się spodziewał. Charakteryzują też przyczyny tych rozbieżności. Punkt wyjścia stanowią oczekiwania klientów, do których bank powinien dostosować produkt, jak również sam proces dostarczania usługi finansowej. Oczekiwania konsumentów w stosunku do usługi bankowej kształtują się pod wpływem 4 czynników. Są to [Stodulny 2006, s.24]:

- przekaz ustny, który związany jest z tym, co nabywca słyszy od innych klientów (pochwały, skargi, opinie),
- potrzeby osobiste, czyli tzw. zindywidualizowane oczekiwania, zmieniające się w czasie oraz różniące się w zależności od podmiotu oraz okoliczności,
- doświadczenia w korzystaniu z usług bankowych, które kształtują wymagania klienta (to, czego klient oczekuje, korzystając z usługi czy nabywając określony produkt, może być uzależnione od jego odczuć po uprzednim zakupie, natomiast oczekiwania klientów korzystających po raz pierwszy z danej usługi mogą być różne od oczekiwań stałych nabywców),
- komunikacja zewnętrzna, która dotyczy bezpośrednich i pośrednich komunikatów wysyłanych przez usługodawcę do klienta (np. oferta firmy, reklama, publikacje itp.),

Często istotnym czynnikiem kształtującym oczekiwania konsumentów jest również cena. Czynniki te odgrywa istotną rolę głównie w kształtowaniu oczekiwań klientów w odniesieniu do poziomu usługi bankowej. Zestawienie obecnych oczekiwań klientów z doświadczeniem z korzystania usługi stwarza lukę jakościową. Model jakości usług uwzględnia zresztą kilka luk, które powinny być przez menedżerów eliminowane (rys. 1).

Luka 1 prezentuje rozbieżności pojawiające się pomiędzy oczekiwaniami klientów a percepcją kierownictwa w stosunku do wymagań i potrzeb usługobiorców. Menedżerowie nie zawsze są świadomi tego, czego oczekują ich klienci. Do środków służących wyeliminowaniu zaistniałej luki możemy zaliczyć ciągły monitoring potrzeb i preferencji potencjalnych klientów [Sidor 2000, s. 5].

Luka 2 określa zaistniałe rozbieżności pomiędzy percepcją kierownictwa a zdefiniowaniem cech i norm jakościowych usług. Kierownictwo bardzo często, mimo znajomości oczekiwań i wymagań swoich klientów, nie zapewnia z różnych powodów odpowiedniego standardu świadczonych usług. W związku tym już w fazie projektowania usługi nie spełnia wymagań i oczekiwań nabywców [Krzemień, Wolniak 2004, s. 52].



Rys. 1. Model jakości usług

Źródło: [Krzemień, Wolniak 2004, s. 54].

Luka 3 oznacza rozbieżności zachodzące między określeniem norm jakości, projektowaniem usługi a rzeczywistym poziomem świadczonej usługi [Lipowski 2003, s. 44]. Do najczęściej wymienianych przyczyn powstawania tej luki możemy zaliczyć nieodpowiednie przygotowanie pracownika, niedopasowanie stosowanej technologii do wykonywania zadań, niewłaściwy system motywacyjny oraz błędy w pracy zespołowej.

Luka 4 dotyczy rozbieżności pomiędzy wykonaniem usługi a formami komunikacji zewnętrznej, tzn. informacjami przekazywanymi konsumentom na ten temat. Treść przekazanego komunikatu informacyjnego może wspomagać lub zniekształcać potrzeby i oczekiwania klientów [Lipowski 2003, s. 44]. Do przyczyn zwiększania luki możemy zaliczyć m.in. przereklamowanie, rozbieżności w polityce oddziałów banku, niewłaściwe zarządzanie potrzebami i oczekiwaniami klientów itp.

Luka 5 opisuje rozbieżności, jakie zachodzą pomiędzy produktem otrzymanym, postrzeganym w procesie dostarczania, a produktem oczekiwanym. Autorzy tej koncepcji uważają, iż przedstawiona luka jest sumą pozostałych luk. W celu jej wyeliminowania bank powinien prowadzić politykę dążącą do przewyższania oczekiwań konsumentów.

Przedstawiony model jakości usług w pierwszej kolejności ma znaczenie poznawcze, daje bowiem możliwość lepszego zapoznania się z problemami związa-

nymi z jakością usług oraz przyczynami ich występowania. Następnie pozwala na usuwanie zaistniałych braków i zminimalizowanie dystansu pomiędzy tym, co konsumenci otrzymują, a tym, czego oczekiwali [Garczarczyk 2004, s. 25-26].

3. Klient a usługi bankowe

Współcześnie jednym z priorytetowych aspektów w zarządzaniu bankiem jest odpowiednie zaspokajanie oczekiwań i potrzeb klienta, gdyż zapewnia to osiągnięcie podstawowego celu banku. Klient zatem jest kluczową postacią w zarządzaniu jakością. Ma on swój udział w projektowaniu usługi, jej wytwarzaniu, dystrybucji i modyfikacjach. Toteż głównym obszarem zarządzania jakością w banku powinna stać się identyfikacja klienta, jego oczekiwań i potrzeb. Warto również opracować obszary satysfakcji klienta, uwzględniając model reaktywny, który opiera się na reklamacjach i analizie zaistniałych problemów, oraz proaktywny, wychodzący naprzeciw wymaganiom klienta.

Realia „ery informacji”, w której procesy biznesowe są wspierane technologiami informacyjnymi, oraz przemiany, jakie dokonują się w ostatnich latach w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, w zasadniczy sposób zmieniają relację przedsiębiorstwo–klient. Jednym z powszechnych problemów jest fakt, że masowa produkcja oraz sprzedaż dóbr i usług coraz rzadziej zaspokajają rosnące i coraz bardziej zindywidualizowane potrzeby klientów. Tradycyjne rozwiązania biznesowe przestają więc być atrakcyjne, a stosowane jeszcze do niedawna koncepcje kształtowania relacji z klientami okazują się niewystarczające. Przemiany na rynku konsumenckim wywołały bowiem pojawienie się nowego typu klienta, charakteryzującego się tym, że:

- jego lojalność spada,
- nieskuteczne są dotychczasowe schematy segmentacyjne,
- każdy nowy sposób dostępu i nowy kanał dystrybucji powoduje, że klienci stają się jeszcze bardziej nieuchwytni.

Zauważa się zatem dążenie do współpracy długotrwałej, opartej na wzajemnej więzi pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientami. Nastąpiło odejście od marketingu zorientowanego transakcyjnie na rzecz marketingu relacji. Celem tego podejścia nie jest przeprowadzenie pojedynczej transakcji, lecz nawiązanie trwałych i rentownych więzi z klientami.

Jedną z pierwszych i najbardziej trafnych definicji marketingu relacji, eksponującą rolę więzi z klientami i obopólną realizację celów poprzez wymianę obietnic, przedstawił C. Gronroos. Określił on marketing relacji jako „tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie więzi z klientami i innymi partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i realizację poczynionych obietnic” [Gronroos 1990, s. 138]. Podejście takie przynosi firmie oczywiste korzyści wynikające chociażby z faktu dochodowości relacji w wyniku powtarzalności zakupów i intensywniejszego korzystania z usług oraz nabywania nowych produktów. Przynosi też korzyści klientowi, co owocuje większą jego lojalnością.

Mówiąc o relacjach przedsiębiorstwo–klient, należy zauważyć, iż produkty i usługi wielu branż są w dużym stopniu homogeniczne. Niski poziom zróżnicowania produkcji występuje np. w sektorze bankowym. Cechą współczesnej oferty banków jest unifikacja i standaryzacja usług oraz ich dystrybucji, dzięki czemu banki mają możliwość ograniczania kosztów. Z kolei klient banku jest klientem coraz bardziej świadomym i wymagającym, chce być traktowany indywidualnie i wyjątkowo, natomiast banki, szukając oszczędności, chciałyby przenieść jak największą liczbę operacji w sferę samoobsługową. Muszą więc dostarczyć klientowi standaryzowany produkt w taki sposób, aby czuł się on usatysfakcjonowany korzystaniem z usług dopasowanych do jego indywidualnych potrzeb. Bank musi więc oferować produkt standaryzowany, ale w zindywidualizowany sposób, musi budować lojalność klienta przez dostarczanie mu spersonalizowanej usługi, wbudowując we wzajemne relacje doradztwo i informacje. Podobne tendencje można zaobserwować również na innych rynkach usług, np. na rynku telefonii komórkowej. Tradycyjna segmentacja nie może więc być już podstawą budowania trwałych więzi z klientami. Segmentację zastępuje dzisiaj indywidualizacja, rynek zaś dzieli się nie na segmenty, lecz na indywidualnych nabywców; koniecznością staje się tzw. masowa indywidualizacja, czyli proces rozwoju oraz dostarczania nowych produktów i usług, wykonanych zgodnie z indywidualnymi preferencjami danego klienta [Domańska-Szaruga 2009, s. 21-22].

Termin „masowa indywidualizacja” może być zdefiniowany jako kompleksowa strategia biznesowa, której celem jest produkcja dóbr i świadczenie usług na masową skalę, dopasowanych do indywidualnych potrzeb klienta przy zachowaniu niskich cen, zbliżonych do cen produktów wytwarzanych na skalę masową. Strategia ta pozwala znacznie zwiększyć satysfakcję klienta z dokonanego zakupu, co sprzyja budowaniu jego lojalności, powtarzalności zakupów i zwiększeniu dochodowości klienta dla przedsiębiorstwa.

Priorytetem staje się więc bezbłędna realizacja oferowanego produktu, taniego dla klienta, dochodowego dla firmy. Produkt zatem powinien być standaryzowany „w ujęciu wewnętrznym”, a zróżnicowany „na zewnątrz”. Chodzi o to, by szeroka paleta produktów oferowanych klientom przekładała się w przedsiębiorstwie na jak najmniejszą liczbę podstawowych, powtarzalnych czynności. Dodatkowo czynności te powinny umożliwiać korzystanie z elektronicznego systemu przetwarzania danych i rutynowych procedur postępowania (zwiększenie dochodów, minimalizacja kosztów).

Przejsie od marketingu masowego, zorientowanego na produkt, do segmentacji klientów (grup klientów), a następnie do indywidualizacji – czyli orientacji na indywidualnego klienta, wymaga poznania potrzeb klientów, monitorowania ich zachowań, a także zmiany relacji między klientami a przedsiębiorstwem. W rezultacie coraz więcej firm decyduje się na wdrożenie koncepcji *Customer Relationship Management* (CRM). Nawiazanie i utrzymanie długotrwałych związków z klientami

można bowiem budować na podstawie kontaktów osobistych bądź systemów informatycznych. Drugie z tych podejść (CRM) ma na celu wykorzystanie możliwości analizy danych o klientach w celu maksymalnej personalizacji oferty [Meder 2006, s. 89].

Trudno jednoznacznie zdefiniować CRM ze względu zarówno na jego zakres, jak i na powstające modyfikacje. Najbardziej zwięzłe i trafne wydaje się sformułowanie, iż CRM polega na wzajemnym dostosowaniu do siebie czynności przedsiębiorstwa i klienta, mającym na celu zbudowanie trwałego, partnerskiego związku przedsiębiorstwo–klient. CRM jako strategia biznesowa ukierunkowana na klienta integruje procesy marketingu, promocji i sprzedaży, a także serwisu i wspomaganie; ma na celu przekształcenie kontaktów z klientami (wcześniej ograniczonych tylko do sprzedaży i zakupów) w długofalowe partnerstwo, bazujące na interakcji [Capiga 2005, s. 62]. Jest to zmiana filozofii działania przedsiębiorstwa zmierzająca do tego, by mieć do czynienia z lojalnymi klientami, a nie z „obojętnymi nabywcami”, wywodząca się z marketingu relacji. W bankowości oczekiwania i wymagania klientów odnoszą się do następujących obszarów [Opolski 1998, s. 104]:

- Pewność – klienci spodziewają się, że zostaną obsłużeni w taki sposób, jak im obiecano, a zatem oczekują, że usługi bankowe będzie charakteryzować niezawodność i dokładność.
- Wrażliwość – klienci wymagają od pracowników banku chęci i gotowości niesienia pomocy w każdej sytuacji. Liczą na to, że ich problemy finansowe zostaną szybko i sprawnie rozwiązane.
- Wygląd – klienci spodziewają się, że personel banku będzie zachowywał się i wyglądał w taki sposób, aby można było mu zaufać. Konsumenci oczekują również, że siedziba ich banku będzie wyglądać jak miejsce, w którym będą mogli złożyć oszczędności swojego życia.
- Dostępność – klienci chcą, by zarówno pracownicy banku, jak i usługi były osiągalne w miejscu i czasie, w którym ich potrzebują.
- Kompetencje – klienci wymagają od pracowników banku profesjonalizmu i odpowiedniej wiedzy pozwalającej we właściwy sposób świadczyć usługi.
- Uprzejmość – klienci spodziewają się, że pracownicy banku będą przyjaźni w stosunku do nich oraz będą odnosić się do nich z szacunkiem.
- Dodatki – klienci bardzo często oczekują dodatkowych korzyści w związku z korzystaniem z pewnych usług.
- Przejrzystość – klienci wymagają, by bank i jego pracownicy komunikowali się z nimi w sposób zwięzły, jasny i zrozumiały.

Podsumowując rozważania, należy zauważyć, iż w warunkach społeczeństwa informacyjnego, osłabienia lojalności klientów oraz rosnącej konkurencji umiejętność tworzenia i utrzymywania relacji z klientami nie tylko decyduje o sukcesie przedsiębiorstwa, ale jest wręcz warunkiem brzegowym uczestnictwa w grze rynkowej.

4. Modele i techniki oceny jakości usług bankowych

Badań oczekiwań i satysfakcji klientów można dokonać przy wykorzystaniu dwóch głównych modeli: proaktywnego i reaktywnego.

Model reaktywny dotyczy zgłaszanych reklamacji i analizy problemów z nich wynikających. Główną wadą tego modelu jest to, iż opiera się na klientach reprezentujących grupę tzw. zawsze „niezadowolonych”. Może to doprowadzić do prezentowania niepełnych informacji o ich faktycznych problemach, szczególnie że większość z nich nie złoży nigdy reklamacji. Każda instytucja, a zwłaszcza bank, dąży do stworzenia odpowiedniego systemu monitoringu reklamacji. Wstęp do ich monitorowania stanowi przede wszystkim ich klasyfikacja. Każde zapytanie lub skarga mające postać reklamacji należy zapisać oraz scharakteryzować, biorąc pod uwagę dane, takie jak [Opolski 1998, s. 106]:

- data odbioru;
- osoba zgłaszająca;
- osoba przyjmująca reklamację;
- forma reklamacji (rozmowa, telefon, list);
- rodzaj zgłoszenia;
- identyfikacja reklamacji co najmniej na trzy kategorie: problem klienta, zdecydowana skarga, wyłącznie zapytanie;
- krótka charakterystyka reklamacji;
- czynności podjęte niezwłocznie po zgłoszonej reklamacji.

Zaprezentowane powyżej informacje pozwalają na przeprowadzenie precyzyjnej analizy przyczyn zgłaszanych reklamacji. Ponadto dzięki nim możliwe będzie poznanie oczekiwań i potrzeb konsumentów oraz miejsc występowania problemów. Dane odnośnie do reklamacji należy zbierać w formie arkusza kalkulacyjnego lub baz danych w celu ułatwienia ich analizy.

Z przeprowadzonej analizy reklamacji będzie można uzyskać informacje jedynie o skrajnych sytuacjach niezadowolenia klienta. Dlatego też badanie reklamacji należy uzupełnić o narzędzia proaktywne, takie jak np. rozmowy osobiste, badania ankietowe. Dzięki nim będzie możliwe ujawnienie problemów, zanim pojawią się reklamacje.

Model proaktywny zakłada, iż zrozumienie oczekiwań klientów można w pełni uzyskać dzięki specjalnie zaprojektowanym mechanizmom, do których należy zaliczyć [Rehker 2001, s. 63-63]:

- bezpośredni kontakt z klientem;
- stworzenie tzw. *focus group*, czyli grup pracowniczych, zadaniem których jest wykonywanie podobnych zadań w celu rozwiązywania zaistniałych problemów, a tym samym polepszenia jakości ich pracy;
- „tajemniczego klienta” – jest to narzędzie, które polega na tym, że klientami zewnętrznymi są zatrudnieni konsultanci lub pracownicy banku, których zadaniem jest ocena pracy pozostałych osób danej instytucji;

- badanie ankietowe związane z postrzeganiem jakości produktów bankowych przez obecnych i przyszłych klientów.

Model mieszany zapewnia osiągnięcie podwyższonego poziomu zrozumienia klienta. Dzięki niemu możliwe jest uzyskanie najlepszej komunikacji z klientami, biorąc pod uwagę zarówno wyeliminowanie zaistniałych problemów, jak i przeciwdziałanie wadom, zanim jeszcze wystąpiły.

Techniki badawcze wykorzystywane w celu badania potrzeb i oczekiwań klientów należy podzielić na dwie kategorie: jakościowe i ilościowe.

Techniki używane w badaniach jakościowych mają swe korzenie w metodologii psychologicznej. Za ich stosowaniem przemawia ich charakter poznawczo-psychologiczny, który umożliwia dotarcie do istoty rozumowania potocznego. Zakłada się tutaj, iż metoda budowania kolokwialnych sądów o istniejącej rzeczywistości jest wspólna dla ludzi charakteryzującymi się zbliżonymi cechami społeczno-demograficznymi.

Do najbardziej popularnych technik jakościowych można zaliczyć [Lisiecka 2002, s. 71]:

- Indywidualny wywiad pogłębiony – prowadzony jest przez specjalnie do tego wyszkolonego ankietera, zgodnie ze starannie sporządzonym scenariuszem, w którym zawarto wskazówki prowadzenia rozmowy. Metoda ta nie pozwala na sporządzanie porównań i zestawień ilościowych. Główną zaletą wywiadu pogłębionego jest możliwość skoncentrowania się na istotnych zagadnieniach badawczych, dokładnego przeanalizowania działań respondenta i jego sposobu myślenia. Prowadzenie wywiadu w warunkach kameralnych i zapewnienie anonimowości pozwala na dotarcie do respondentów, którzy nigdy nie zdecydowaliby się na wzięcie udziału w tej metodzie, a także daje okazję do rozmowy na tematy niechętnie poruszane. Technika ta z powodzeniem może być stosowana wewnątrz instytucji, szczególnie do pozyskiwania informacji na temat poglądów i opinii pracowników zajmujących kierownicze stanowiska.
- Zogniskowany wywiad grupowy – prowadzony jest zazwyczaj w formie dyskusji w grupie 6-10 osobowej, dobranej w sposób celowy ze względu na tematykę prowadzonych badań. Dyskusja prowadzona jest przez moderatora według szczegółowo przygotowanego scenariusza. Technika ta pozwala na odtworzenie w warunkach naturalnych kontekstu zespołowej interakcji, mającej na celu regularne przypominanie badania w komunikowaniu się respondentów. Ułatwia to głębsze zapoznanie z emocjami i opiniami konsumentów związanymi z przedmiotem doświadczenia.

Wyniki prowadzonej dyskusji umożliwiają uzyskanie odpowiedzi na następujące pytanie: co dla klienta znaczy określona usługa i za pomocą jakich narzędzi instytucje konkurują na rynku aby ją dostarczyć? Informacje te stanowią podstawę do oceny percepcji i preferencji klienta.

Techniki wykorzystywane w badaniach ilościowych używane są przede wszystkim w celu rozpowszechniania statystycznie obiektywnych danych, które zostały

zgromadzone na podstawie losowo wybranej próby na całą populację. Głównym celem tego typu techniki jest możliwość ilościowego określenia informacji, które są generowane na etapie badań jakościowych. Poza tym badania jakościowe wykorzystuje się często przy precyzowaniu i rozwijaniu określonych celów, parametrów, wytycznych opierających się na preferencjach klientów.

Techniki ilościowe to główne narzędzia wykorzystywane do pomiaru zadowolenia konsumenta, a także monitorowania zachodzących trendów i zmian. Najbardziej znanymi i najczęściej stosowanymi technikami jakościowymi są metody ankietowe, które przybierają zazwyczaj następujące formy [Opolski 1998, s. 109]:

- wywiad bezpośredni,
- wywiad telefoniczny,
- ankieta pocztowa,
- ankieta dołączona do produktów,
- ankieta prasowa.

Dokonanie odpowiedniego pomiaru jakości to kluczowa sprawa z punktu widzenia efektywności programu zarządzania jakością. Oczywiście jest, że nie można zarządzać czymś, czego nie da się zmierzyć. Brak dokonywanego pomiaru określonych usług powoduje, iż bank nie jest w stanie zorientować się, które z nich należy poprawić i udoskonalić. Natomiast systematyczne badanie jakości usług bankowych daje możliwość skupienia się na kliencie jego preferencjach, oczekiwaniach i potrzebach, a nie na wewnętrznych problemach instytucji.

5. Jakość usług bankowych – wyniki badań

Jakość usług stanowi czynnik konkurencyjności banku pod warunkiem, że jest zauważona i w pozytywny sposób oceniona przez klienta. Z marketingowego punktu widzenia ważna staje się jakość postrzegana przez klienta, zwana jakością zewnętrzną. Nie jest ona bezpośrednio mierzalna, lecz opiera się na subiektywnej ocenie jakości, której dokonuje usługobiorca.

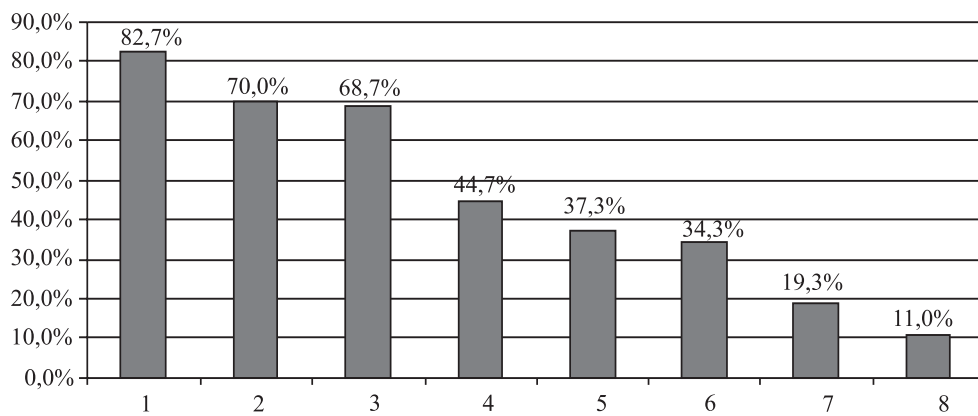
W badaniu opinii klientów na temat jakości usług bankowych oferowanych przez Bank Pekao SA uczestniczyło 300 osób będących klientami indywidualnymi. Dotyczyło ono wielu aspektów jakości usług bankowych, jednak dla celów niniejszego artykułu za najważniejsze uznano:

- czynniki mające wpływ na ocenę jakości świadczonych usług,
- najczęściej wykorzystywane kanały dystrybucji usług i stopień zadowolenia z ich wykorzystania,
- jakość obsługi,
- ogólną ocenę jakości usług bankowych.

W dalszej części artykułu zaprezentowano niektóre z wyników ankiety.

Aktualnie w sektorze bankowym coraz większego znaczenia nabiera zaliczany do nietradycyjnych czynników przewagi konkurencyjnej innowacyjny sposób dys-

trybucji. Formy dostępu do usług i produktów bankowych oferowanych w ramach rachunku bankowego oraz szybkość realizacji składanych zleceń mają bowiem dla klientów istotne znaczenie. Właściwie w przypadku produktów homogenicznych, jakimi są produkty bankowe, klient ocenia jakość usługi przez pryzmat sposobu jej dostarczania, wykorzystywania w tym celu nowoczesnych technologii, niezawodności usługi oraz fachowości i wiedzy personelu (możliwość czterech wskazań przez respondenta) (rys. 2).



Objaśnienia: 1 – niezawodność usług; 2 – zastosowanie nowoczesnych technologii (nowoczesne kanały dystrybucji usług); 3 – fachowość i kompetencje personelu; 4 – szeroki asortyment usług; 4 – dostępność bankomatów; 5 – prezencja pracowników banku; 6 – lokalizacja; 7 – dostępność bankomatów; 8 – sprawność i atmosfera obsługi.

Rys. 2. Czynniki mające wpływ na ocenę jakości usług świadczonych przez Bank Pekao SA według respondentów

Źródło: badania własne.

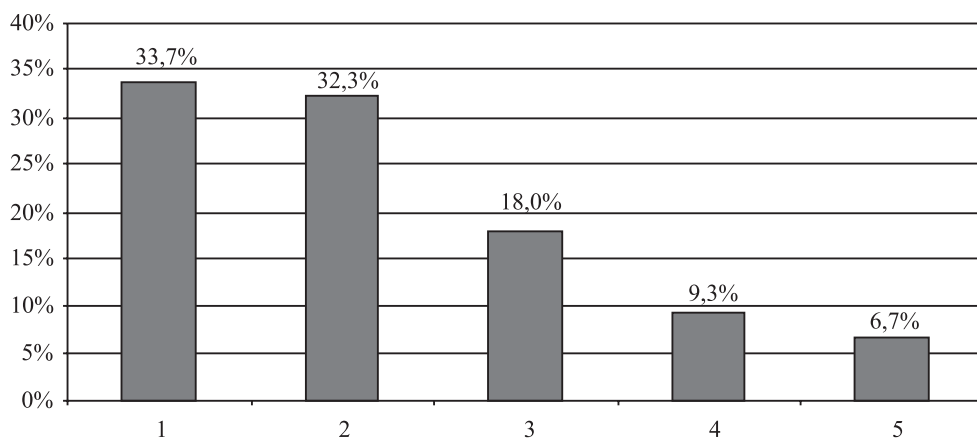
Należy przy tym zaznaczyć, że sposób dostarczania produktów bankowych przy wykorzystaniu nowoczesnych, elektronicznych kanałów dystrybucji jest obecnie warunkiem nie tyle osiągnięcia, ile utrzymania pozycji konkurencyjnej przez bank. W tabeli 1 przedstawiono najczęstsze sposoby korzystania z usług banku Pekao SA przez ankietowanych oraz ich ocenę.

Respondenci zapytani o cechy charakteryzujące pracowników, które wpływają na jakość świadczonych usług, wymieniali w pierwszej kolejności z reguły profesjonalizm, właściwe podejście do klienta i kompetencje (rys. 3). Oczywiście ocena profesjonalizmu i kompetencji jest jedynie subiektywnym odczuciem klienta. Za fachową obsługą klienci uznają takie dostarczenie im usługi bankowej, które zapewni im najwięcej satysfakcji i spełni ich, często bardzo różne, oczekiwania.

Tabela 1. Stopień zadowolenia z korzystania z poszczególnych kanałów dystrybucji usług

Sposób korzystania z usług bankowych	Stopień zadowolenia (% respondentów)				
	bardzo duży	duży	trudno powiedzieć	mały	bardzo mały
Bankomat	29,5	60,3	8,8	1,4	–
Internet	47,2	44,6	6,7	1,5	–
Osobista wizyta w placówce banku	15,3	52,5	20,3	10,2	1,7
Telefon	25,0	50,0	8,3	16,7	–
SMS, WAP	12,5	37,5	37,5	–	12,5

Źródło: badania własne.



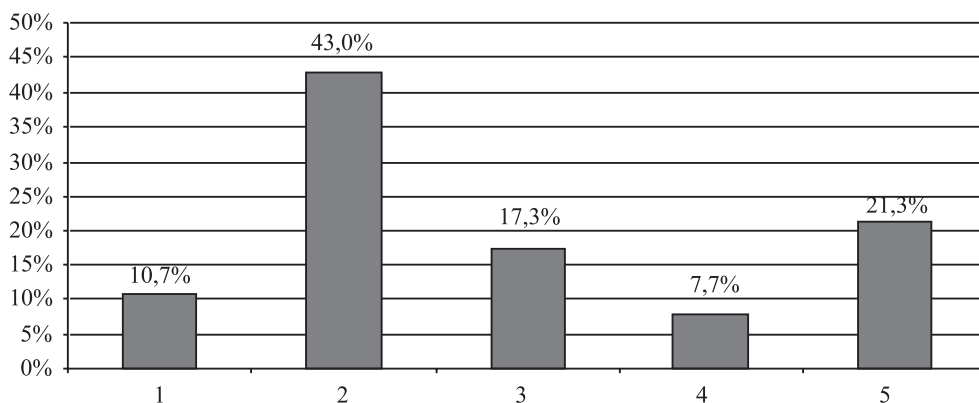
Objaśnienia: 1 – profesjonalizm; 2 – podejście do klienta; 3 – kompetencje; 4 – komunikatywność; 5 – dyskrecja

Rys. 3. Cechy pracowników banku decydujące o wysokim poziomie świadczonych usług według respondentów

Źródło: badania własne.

53,7% ankietowanych uznaje obsługę w banku Pekso SA za bardzo dobrą lub dobrą. Nie jest to odsetek zadowalający, tym bardziej że aż 7,7% respondentów źle ocenia jakość obsługi bankowej, a 21,3% nie ma wyrobionego na ten temat zdania (rys. 4). Osoby niezdecydowane z całą pewnością nie należą do tych, które będą dobrze oceniać współpracę z bankiem.

Na podstawie zaprezentowanych badań można stwierdzić, iż postrzeganie jakości przez klientów banku jest zróżnicowane w zakresie zarówno samej oceny, jak i kryteriów branych pod uwagę oraz ich istotności. Klienci banku Pekso SA z reguły



Objaśnienia: 1 – obsługa jest wzorowa; 2 – obsługa jest dobra; 3 – obsługa jest na poziomie dostatecznym; 4 – nie jestem zadowolony z obsługi; 5 – nie mam zdania

Rys. 4. Ocena obsługi w placówkach Banku Pekao SA

Źródło: badania własne.

pozytywnie oceniają jakość świadczonych przez ten bank usług. Jednak aż 24% deklaruje możliwość zmiany banku obsługującego. Jest to zapewne skutkiem coraz większej mobilności klientów banków w Polsce, ale również jest sygnałem dla banku, iż dotychczasowa jakość świadczonych usług może okazać się niewystarczająca, aby utrzymywać dotychczasowych i pozyskiwać nowych klientów.

6. Podsumowanie

W polskim sektorze bankowym rośnie świadomość znaczenia jakości w budowaniu lojalności klienckiej. Jakość w banku odbierana jest i oceniana przez klienta najczęściej przez pryzmat sposobu dostarczenia mu usługi bankowej, toteż dużą rolę w procesie zarządzania jakością odgrywają nowoczesne kanały dystrybucji. Wyniki badań świadczą też o tym, że odbiorcy usług cenią fachowość personelu banku i niezawodność obsługi.

Należy zauważyć, że przedstawione opinie są jedynie wycinkiem szerszych badań oraz tylko zarysem rzeczywistej sytuacji. Pełny obraz oceny jakości usług bankowych można uzyskać dopiero po przeprowadzeniu co najmniej kilku obserwacji na ten temat. Przedstawione wyniki należy zatem potraktować jako przyczynek do szerszych badań, które zakresem swym powinny objąć placówki Banku Pekao SA na terenie całego kraju.

Literatura

- Capiga M., *Kapitał klienta banku. Wybrane aspekty zarządzania i oceny*, Twigger, Warszawa 2005.
- Daszkowska M., *Usługi: produkcja, rynek, marketing*, PWN, Warszawa 1998.
- Domańska-Szaruga B. (red.), *Budowanie relacji z klientem*, Studio EMKA, Warszawa 2009.
- Garczarczyk J. (red.), *Model jakości usług finansowych w Polsce*, AE, Poznań 2004.
- Gronroos C., *Service Management and Marketing. Managing the Moments of truth in Service Competition*, Free Press, Lexington 1990.
- Krzemień E., Wolniak R., *Zarządzanie jakością w sektorze usług finansowych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowości i Finansów, Bielsko-Biała 2004.
- Lipowski M., *Marketing bankowy. Zarządzanie popytem i podażą usług*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003.
- Lisiecka K., *Kreowanie jakości. Uwarunkowania – Strategie – Techniki*, AE, Katowice 2002.
- Meder M., *Marketing relacji w bankowości detalicznej – porównanie roli doradców w Polsce i w Niemczech*, „Bank i Kredyt” 2006 nr 2.
- Opolski K., *Strategia jakości w nowoczesnym zarządzaniu bankiem*, Instytut Naukowo-Wydawniczy OLYMPUS CEiRB, Warszawa 1998.
- Rehker M., *Informacje marketingowe jako czynnik sukcesu usługodawców finansowych działających w segmencie klientów detalicznych*, „Bank i Kredyt” 2001 nr 7.
- Sidor M., *Ocena jakości usług za pomocą metody SERVQUAL*, „Marketing i Rynek” 2000 nr 11.
- Stodulny P., *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, CeDeWu, Warszawa 2006.
- Styś A. (red.), *Marketing usług*, AE, Wrocław 1996.
- Walkowiak K., *Marketing relacyjny w działalności banku komercyjnego*, „Nasz Rynek Kapitałowy” 2004 nr 3.
- Żurawik B., Żurawik W., *Marketing usług finansowych*, PWN, Warszawa 2000.

QUALITY IN THE SPHERE OF BANK SERVICES

Summary: In a highly competitive market of banking services, in the event of a bank homogeneous product and the inability to compete price, quality becomes an important factor in competitiveness. In the article has been raised the problem of specificity in the sphere of quality banking services with emphasis on the subjective assessment of quality by customers. Considerations have been supported by the results of surveys of individual customers of Bank Pekao SA about the quality of the offered by the bank products.