

Badania Tajemniczych Przedsiębiorców w Polskich Bankach 2016 (4)

Satysfakcja Tajemniczych Przedsiębiorców z relacji z bankiem. Największe wrażenia i rozczarowania na podstawie swobodnych wypowiedzi

Przemysław Kulawczuk

Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym

Wprowadzenie

W roku 2016 w ramach Konkursu „Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców” po raz pierwszy przeprowadzono porównawcze (benchmarkingowe) badanie jakości obsługi przedsiębiorców przy wykorzystaniu metody tajemniczych klientów. W badaniu uczestniczyło 13 banków: 2 duże banki komercyjne i 11 banków spółdzielczych – uczestników konkursu. Lista tych banków jest zawarta na stronie www.bankprzyjazny.pl. Tajemniczy Przedsiębiorcy (TP) odwiedzali oddziały bankowe i sprawdzali różne aspekty obsługi przedsiębiorców w 120 oddziałach bankowych.

W tym artykule zostaną omówione wyniki przekrojowe badań w zakresie ogólnej satysfakcji klienta, którą sprawdzano w ostatniej części badania oraz swobodne wypowiedzi Tajemniczych Przedsiębiorców na temat ich największych pozytywnych wrażeń i rozczarowań we współpracy z bankami. Część ta jest niejako podsumowaniem badania, w ramach którego badano pierwsze wrażenie banku wywierane na Tajemniczych Przedsiębiorcach, następnie ułatwienia kontaktu i sposoby budowy relacji przez doradcę bankowego, a w dalszej części badano, jak doradcy kredytowi banków oferowali konkretne produkty bankowe. Te elementy omówiono we wcześniejszych publikacjach. Ocena satysfakcji klienta (Tajemniczego Przedsiębiorcy) była zwieńczeniem całego badania, ponieważ zadano w niej fundamentalne pytania jak TP oceniają nawiązaną relację i czy są zadowoleni z kontaktu. W ramach tej części przeanalizowano również swobodne wypowiedzi TP na temat elementów, które wywarły największe wrażenie na TP i tych elementów, które najbardziej rozczarowały.

W części tego artykułu poświęconej swobodnym wypowiedziom Tajemniczych Przedsiębiorców postanowiliśmy przytoczyć po około dwadzieścia, naszym zdaniem, najciekawszych wypowiedzi pozytywnych i negatywnych oraz podsumować wyniki analizy tych wypowiedzi. Wypowiedzi te stanowią interesujący materiał dla banków i pomogą w usprawnieniu procesu obsługi klienta z sektora MSP.

Opis sytuacji wyjściowej

W ramach badania Tajemniczy Przedsiębiorca odwiedzał wylosowane oddziały bankowe. Oceniał udogodnienia dla przedsiębiorców podczas nawiązywania kontaktu, które składały się na budowę pierwszego wrażenia, a następnie przystępował do rzeczy informując, że zamierza nabyć konkretne produkty bankowe. Tajemniczy Przedsiębiorca krótko informował, że zamierza uruchomić na terenie gminy nowe przedsięwzięcie gospodarcze. W badaniu sformułowano 4 podstawowe modele biznesowe, z którymi przedsiębiorcy zgłaszali się do banku z prośbą o przyznanie albo kredytu obrotowego, albo kredytu inwestycyjnego. Wszystkie modele dotyczyły nowych przedsięwzięć. Były to więc typowe start-upy, jednak TP w razie konieczności mógł przedstawić wyniki swojej historii finansowej (w tym kredytowej, o ile byłoby to zasadne), ponieważ prowadził biznes w innym zakresie.

Każdy z czterech podstawowych modeli występował w dwóch odmianach, tak więc w rzeczywistości było aż osiem typów działalności gospodarczej, ale zorganizowanej według czterech sposobów. Wszystkie sposoby mogły być zorganizowane zarówno na terenach wiejskich jak i w miastach. Obejmowały one w 2016 roku następujące typy biznesu: 1. Zakład konfekcjonowania (1A. Zakład produkcji przypraw, 1B. Zakład produkcji przekąsek), 2. Produkcja gotowej do spożycia żywności (2A. Zakład produkcji garmazeryjnej, 2B. Produkcja lodów wegańskich), 3. Sklep e-commerce z żywnością niszową (3A. E-commerce ze zdrową żywnością, 3B. E-commerce z suplementami diety i odżywkami), 4. Usługi pośrednictwa pracy za granicą (4A. W sektorze morskim, 4B. Praca w rolnictwie i ogrodnictwie oraz usługi opiekuńcze). Wszystkie wybrane modele biznesowe były proste i dawały oczywiste korzyści (nie stwarzały istotnych wątpliwości interpretacyjnych dla doradców).

Tajemniczy Przedsiębiorca charakteryzował model biznesowy w 2-3 zdaniach nie wdając się w szczegóły. Określił jednocześnie cel swojej wizyty: chęć uzyskania kredytu bankowego lub pozyskanie usług bankowości transakcyjnej. Wysłany przez nas Tajemniczy Przedsiębiorca wybierał **tylko jedną kombinację modelu biznesowego i rodzaju produktu bankowego** i udawał się do oddziału bankowego z prośbą o obszerne informacje.

Ocena satysfakcji klienta dokonywana jest na koniec danej relacji marketingowej czy sprzedażowej. Satysfakcja klienta jest ważna niezależnie od tego, czy klient dokonał zakupu, czy też nie. Każdy sprzedawca zdaje sobie sprawę, że oprócz TAK lub NIE jest jeszcze trzecia możliwość - WSTRZYMAJ SIĘ, POCZEKAM. Nie można też traktować niezakończonych transakcji za porażkę doradcy, ponieważ nie zawsze wiadomo, jaka była prawdziwa przyczyna rezygnacji z zakupu. Klient, który nie dokonał zakupu, może przekazać swoje obserwacje z procesu sprzedaży znajomym, przyjaciołom lub innym osobom, które na tej podstawie będą podejmowały swoje decyzje. Tak więc sprzedawcy powinno zawsze zależeć, aby klient był zadowolony, niezależnie od wyniku transakcji w danym momencie. Poniżej przedstawiono listę problemów i pytań mających na celu ocenę satysfakcji klienta.

1. **Poczucie ważności klienta.** Czy czuł/-a się Pan/i doceniony/-a przez doradcę? (nie, trochę, tak).
2. **Skłonność do powrotu.** Czy spodziewa się Pan/i, że mógłby/mogłaby wrócić do tego banku? (nie, tak, ale do innego doradcy, tak do tego doradcy).
3. **Polecenie.** Czy poleciłby/poleciłaby Pan/i ten bank rodzinie i znajomym? (tak, nie).
4. **Szczerość.** Jak szczerzy był doradca? (próbował tylko sprzedać, wykazywał się trochę szczerością, postawił się w mojej sytuacji).
5. **Ogólna ocena.** Jak ogólnie ocenić można proces rozmowy? (jestem bardzo zadowolony/-a – usługa lepsza niż się spodziewałem/-am, jestem zadowolony/-a – dowiedziałem/-am się tego, czego oczekiwałem/-am, jestem trochę niezadowolony/-a – nie dowiedziałem/-am się tego, czego oczekiwałem/-am, jestem bardzo niezadowolony/-a - niczego lub prawie niczego się nie dowiedziałem/-am).
6. **Ocena produktów** (bardzo zadowolony/-a, zadowolony/-a, trochę niezadowolony/-a, bardzo niezadowolony/-a).
7. **Ocena procesu obsługi** (bardzo zadowolony/-a, zadowolony/-a, trochę niezadowolony/-a, bardzo niezadowolony/-a).
8. **Ocena systemu komunikacji** (bardzo zadowolony/-a, zadowolony/-a, trochę niezadowolony/-a, bardzo niezadowolony/-a).
9. **Ile minut trwała wizyta** w Oddziale Banku? (... .. minut).
10. **Czas ten był:** za krótki, za długi, w sam raz.
11. **Który aspekt wywarł na Tobie największe wrażenie?** – odpowiedź swobodna.
12. **Który aspekt najbardziej Cię rozczarował** – odpowiedź swobodna.

Uzyskane wyniki w zakresie pytań 1-10 przedstawia poniższa tabela a dwa ostatnie pytania omówiono w dalszej części artykułu.

Tabela 1. Ogólna ocena satysfakcji klienta przez Tajemniczych Przedsiębiorców

| Zakres tematyczny | Odpowiedź | N | % lub średnia |
|---|--|---------|---------------|
| Czy czułeś się doceniony przez doradcę? | Tak | 70 | 58,3 |
| | Trochę | 32 | 26,7 |
| | Nie | 18 | 15,0 |
| Czy spodziewasz się, że mógłbyś wrócić do tego banku? | Tak, do tego samego doradcy | 84 | 70,0 |
| | Tak ale do innego doradcy | 21 | 17,5 |
| | Nie | 15 | 12,5 |
| Czy polecilibyś ten bank rodzinie i znajomym? | TAK | 93 | 77,5 |
| | NIE | 27 | 22,5 |
| Jak szczerzy był doradca? | Postawił się w mojej sytuacji i szczerze doradzał | 66 | 55,0 |
| | Wykazywał się odrobiną szczerości | 44 | 36,7 |
| | Próbował tylko sprzedać | 10 | 8,3 |
| Jak oceniasz proces rozmowy z doradcą? | Bardzo dobrze. Jestem zadowolony. Usługa była lepsza, niż się spodziewałem. | 23 | 19,2 |
| | Dobrze. Jestem dosyć zadowolony. Dowiedziałem się tego, czego potrzebowałem. | 70 | 58,3 |
| | Dosyć nisko. Nie dowiedziałem się tego, czego potrzebowałem. | 18 | 15,0 |
| | Bardzo nisko. Niczego lub prawie niczego się nie dowiedziałem. | 9 | 7,5 |
| Oceń proponowane Ci przez doradcę produkty. | Bardzo dobre | 17 | 14,2 |
| | Dobre | 74 | 61,7 |
| | Dość słabe | 14 | 11,7 |
| | Bardzo słabe | 15 | 12,5 |
| Oceń proces obsługi Ciebie jako klienta. | Bardzo dobry | 54 | 45,0 |
| | Dobry | 40 | 33,3 |
| | Słaby | 17 | 14,2 |
| | Bardzo słaby | 9 | 7,5 |
| Oceń sposób komunikacji doradcy z klientem. | Bardzo dobry | 64 | 53,3 |
| | Dobry | 44 | 36,7 |
| | Słaby | 4 | 3,3 |
| | Bardzo słaby | 8 | 6,7 |
| Ile trwała Twoja wizyta w placówce? | Odpowiedź w minutach | średnio | 22,7 |
| Czas ten był: | W sam raz | 94 | 78,3 |
| | Za długi | 7 | 5,8 |
| | Za krótki | 19 | 15,8 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Tajemniczych Przedsiębiorców

Pierwszym badanym aspektem w rozpoznaniu satysfakcji klienta było zagadnienie **docenienia klienta przez doradcę**. Sposób, w jaki doradca odnosi się do klienta, czy wykazuje zainteresowanie, okazuje szacunek, czy nawiązuje porozumienie, składa się na poczucie klienta, że został doceniony, a jego sprawie nadano odpowiednią rangę i tryb postępowania, który prowadził do celu. Tego zakresu dotyczyło pierwsze pytanie skierowane do Tajemniczych Przedsiębiorców, którzy odwiedzali oddziały bankowe. Na podstawie uzyskanych wyników widać, że aż 58,3% ze 120 TP czuło się docenionych przez doradców bankowych, 26,7% czuło się trochę docenionych a tylko 15% badanych uważało, że ich sprawie doradcy bankowi nie poświęcili wystarczającej uwagi. Wyniki te potwierdzają, że

zdecydowana większość przedsiębiorców czuje się doceniona podczas kontaktu sprzedażowego.

Drugi aspekt badania satysfakcji klienta dotyczył **lojalności klienta**. TP mieli się wypowiedzieć czy spodziewają się wrócić do tego samego banku i tego samego doradcy. „Tak” odpowiedziało aż 70% badanych, 17,5 % deklarowało skłonność powrotu do tego samego banku, ale do innego doradcy a 12,5% TP oświadczyło, że nie chciałoby wracać do banku, w którym prowadzili rozpoznanie.

Trzeci badany aspekt dotyczył skłonności TP do **polecenia banku rodzinie i znajomym**. Wśród 120 badanych Tajemniczych Przedsiębiorców 77,5% poleciłoby odwiedzany bank innym osobom a 22,5% nie. Dla przedsiębiorcy ważnym czynnikiem jest na ile doradca bankowy jest w stanie postawić się w sytuacji przedsiębiorcy i szczerze doradzać produkty i usługi, które rzeczywiście byłyby przydatne dla klienta. Ten kompleks zagadnień został nazwany umownie **szczerością doradcy**. Ocena szczerości doradców bankowych wykazała, że ponad połowa badanych doradców (55%) postawiła się w sytuacji klienta i szczerze doradzała. Nieco ponad jedna trzecia TP (36,7%) twierdziła, że doradcy bankowi wykazywali się odrobiną szczerości a tylko 8,3% TP uważało, że doradcy próbowali tylko sprzedać usługi. Wynik ten pokazuje, że w badanych bankach istnieje wyraźny podział na doradców bankowych i sprzedawców, którzy chcą tylko sprzedać.

Kolejnym ocenianym zakresem był **proces rozmowy z doradcą**. Jako kryterium oceny przyjęto, czy TP dowiedział się o ważnych elementach transakcji i czy jest zadowolony z przebiegu rozmowy. Wykorzystując te dwa kryteria sformułowano cztery poziomy oceny: dwa pozytywne i dwa negatywne. Najwięcej bo 58,3% TP oceniło proces rozmowy z doradcą dobrze i dowiedziało się wszystkiego, czego potrzebowali. Ci przedsiębiorcy stwierdzili też, że są dość zadowoleni. 19,2% badanych oceniło proces rozmowy z doradcą bardzo dobrze i było bardzo zadowolonych. Ci TP stwierdzili, że usługa była lepsza niż się spodziewali. Było to w sumie 77,5% zadowolonych klientów. 15% TP oceniło proces rozmowy z doradcą dość nisko i nie dowiedziało się tego, czego potrzebowali. Tylko 7,5% TP oceniło proces rozmowy bardzo nisko i stwierdziło, że nie dowiedzieli się niczego lub prawie niczego, czego potrzebowali. Wyniki te wskazują, że przeciętnie rzecz biorąc 4 na 5 TP jest zadowolonych z przebiegu rozmowy z doradcą, 1 na 5 jest niezadowolony a główną przyczyną jest to, że doradcy bankowi nie dostarczyli informacji, których poszukiwali przedsiębiorcy.

Kolejne pytanie dotyczyło **oceny produktów bankowych** proponowanych Tajemniczym Przedsiębiorcom. 61,7% TP oceniło produkty bankowe jako dobre, a 14,2% jako bardzo dobre. 11,7% TP oceniło proponowane produkty bankowe jako dość słabe a 12,5% jako bardzo słabe. Reasumując, aż $\frac{3}{4}$ Tajemniczych Przedsiębiorców oceniło proponowane produkty bankowe pozytywnie a tylko $\frac{1}{4}$ negatywnie.

Całościowa **ocena procesu obsługi** była kolejnym pytaniem. Tajemniczym Przedsiębiorcom zadano polecenie: „Oceń proces obsługi Ciebie jako klienta”. 45% badanych TP bardzo dobrze oceniło proces obsługi, 33,3% dobrze, 14,2% słabo a 7,5% bardzo słabo. W ocenie całościowej zdecydowanie wzrosła grupa klientów, którzy przyznali oceny bardzo dobre a zmniejszyła się proporcja ocen dobrych. Tylko nieco ponad 1/5 TP negatywnie oceniła proces obsługi. Jeszcze lepiej TP ocenili **proces komunikacji doradcy z klientem**. Aż 53,3% TP oceniło ten proces bardzo dobrze a 36,7% dobrze. Tylko 3,3% oceniło ten proces słabo a 6,7% bardzo słabo. 9 na 10 doradców bankowych bardzo dobrze lub dobrze komunikuje się z klientami. To bardzo dobry wynik.

Tajemniczych Przedsiębiorców zapytano również, **ile trwał czas wizyty w oddziale bankowym**. Średni uzyskany wynik wyniósł 22,7 minuty i mieścił się w przedziale od ponad 6 minut do 47 minut. Banki o bardzo krótkim czasie wizyty uzyskiwały nieco gorsze noty w zakresie oceny satysfakcji klienta, ale nie było czytelnej korelacji pomiędzy czasem wizyty a satysfakcją. Ten bardzo krótki czas wizyt z reguły wynikał z niepowodzenia informacyjnego: przedsiębiorca wobec niemożności uzyskania informacji szybciej opuszczał oddział, niż gdyby

doradca udzielił mu pełnych informacji. Z kolei „przetrzymanie” klienta w oddziale też niewiele pomogło w zwiększeniu satysfakcji klienta. Najlepsze noty w zakresie oceny satysfakcji klienta z reguły otrzymywały banki o czasie wizyty klienta o długości zbliżonej lub nieco dłuższej od średniej, ale nie z najdłuższymi czasami. Tajemniczych Przedsiębiorców zapytano również czy czas poświęcony na wizytę w oddziale banku był wystarczający. Aż 78,3% badanych Tajemniczych Przedsiębiorców stwierdziło, że czas ten był w sam raz, 5,8% uznało, że czas był za długi a 15,8% - że za krótki. Jak pokazują te wyniki zdecydowana większość doradców bankowych bardzo dobrze wpasowała się w potrzeby i oczekiwania czasowe przedsiębiorców.

Reasumując, uzyskane wyniki wskazują na relatywnie wysoki poziom satysfakcji klientów z grupy przedsiębiorców w „Bankach Przyjaznych dla Przedsiębiorców”. Oddziały bankowe w zdecydowanej większości zrobiły na klientach bardzo dobre pierwsze wrażenie, doradcy w większości bardzo kompetentnie nawiązali relacje z Tajemniczymi Przedsiębiorcami, sposób sprzedaży produktów i informacje o produktach były dobre w zakresie bankowości transakcyjnej i zadowalające w przypadku kredytu obrotowego i inwestycyjnego a wyniki ogólnej satysfakcji klienta mieściły się pomiędzy ocenami bardzo dobrymi i dobrymi. Jest bardzo interesującym, dlaczego TP tak pozytywnie w sumie oceniali proces obsługi klienta i okazywali wysoki poziom zadowolenia z usług w sytuacji, kiedy mieli ewidentne problemy z uzyskaniem podstawowych informacji o produktach bankowych. Przyczyny tego stanu rzeczy mogą być dwójakiego rodzaju. Być może TP niewystarczająco zrozumieli przekaz merytoryczny doradców na temat produktów i stąd oceny czynników relacyjnych były wyższe niż oceny czynników merytorycznych. Osoby mniej kompetentne z reguły lepiej oceniają to, co rozumieją a niżej rzeczy zupełnie dla nich nowe. Druga grupa przyczyn może tkwić w polityce banków i wymaganii szczególnej ostrożności w oferowaniu produktów kredytowych. Mogło to wywoływać pewne usztywnienie doradców przy oferowaniu produktów kredytowych.

Generalnie badania satysfakcji klienta w 13 bankach uczestniczących w konkursie „Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców”, w 120 ich oddziałach, okazały się być bardzo korzystne i potwierdziły, że współpraca banków z przedsiębiorcami układa się dość dobrze. Ogólne zadowolenie klientów jest wyższe niż zdolność do przekazania informacji o produktach bankowych, co pokazuje, że doradcy bankowi bardzo starają się zbudować relacje z klientami w oparciu o przyjazność i pozytywne obustronne nastawienie.

Analiza swobodnych wypowiedzi Tajemniczych Przedsiębiorców

Każdy z TP został poproszony o wskazanie elementu relacji budowanej pomiędzy bankiem a klientem, który wywarł na nim największe pozytywne wrażenie i jednego elementu, który najbardziej rozczarował. Poniżej przedstawiamy po około 20 wypowiedzi w każdym zakresie i syntetyczną analizę tych wypowiedzi. Wybrane wypowiedzi nie są reprezentatywne i przedstawiają najbardziej interesujące z punktu widzenia badania opinie.

Aspekt, który wywarł największe wrażenie (wybrane wypowiedzi)

1. Dbałość o klienta, czy bardzo śpieszę się z inwestycją, gdyż dużo łatwiej i na lepszych warunkach można się ubiegać o kredyt zakładając konto w banku, proces weryfikacji będzie łatwiejszy.

2. Samo zaproponowanie przez doradcę, że jeśli porównuję oferty banków, to abym wybrał maksymalnie 3, żeby nie było problemu z BiKiem, poddać się analizie, przyjść z ofertą konkurencji a doradca będzie starał się dla mnie o lepsze warunki niż u konkurencji. Nie będzie to zapewne duża różnica jednak przy takiej kwocie o jakiej rozmawialiśmy warto oszczędzić każdy procent, więc we wszystkim mi pomoże.
3. Bardzo miła i rodzinna atmosfera.
4. Chęć pomocy w przypadku nieterminowych spłat. Ogromna otwartość. Pomoc przy wypełnianiu dokumentów.
5. Obsługa była najwyższej klasy - rozmowa w osobnym pokoju, w którym bez skrępowania można było rozmawiać o sprawach finansowych.
6. Największe wrażenie wywarła na mnie postawa doradcy, otwartość. Doradca dbała o dyskrecję i komfort klienta. Zaproponowała mi przejście do pokoju spotkań, gdzie można było swobodnie porozmawiać. Doradca była uśmiechnięta, podtrzymywała kontakt wzrokowy. Doradca bardzo dobrze rozpoznała moje potrzeby i proponowała mi takie rozwiązania, które były zbieżne z moimi oczekiwaniami. Wrażenie wywarła na mnie wiedza doradcy i sposób jej przekazywania. Doradca była kompetentna i posługiwała się jasnym i zrozumiałym językiem.
7. Mimo potencjalnych trudności z przyznaniem początkującemu biznesowi kredytu, pracownik z zaangażowaniem i szczegółowo omówił ofertę kredytu obrotowego. Spokojnym i wyważonym tonem przedstawił warunki jego uzyskania.
8. Profesjonalne podejście i zorientowanie na potrzeby klienta, mimo niespełniania wymagań dotyczących minimum prowadzenia działalności gospodarczej.
9. Doradca mówił jasnym i zrozumiałym językiem. Skupił całą swoją uwagę na mnie.
10. Profesjonalizm doradcy, szczerą, prywatną rozmowę, wiedzę i kompetencje pracownika.
11. Gotowość banku do wszelkiej pomocy w organizacji zabezpieczenia kredytu.
12. Spodobało mi się, że pracownik recepcji zaprowadził mnie do odpowiedniego doradcy, nie musiałem chodzić po banku i szukać odpowiedniego miejsca.
13. Znajomość prezentowanej oferty, szczegółowe podsumowanie moich potrzeb. Miłym akcentem było to, iż zostało zaproponowane mi coś do picia.
14. Chęć pomocy klientowi; ze słów doradcy można było wywnioskować, że zależy mu, aby klient otrzymał wsparcie finansowe dla swojej firmy.
15. Budowanie pozytywnej atmosfery, przytaczanie przykładów z życia, kompetencja doradcy.
16. Doradca rozmawiał ze mną jak z partnerem biznesowym. Czułem, że informacje uzyskane od doradcy są prawdziwe i niczego nie zataja.
17. Wyjątkowa uprzejmość i kompetencja doradcy.
18. Doradca był naprawdę bardzo kompetentny, próbował szukać najlepszych rozwiązań dla mnie i mojej działalności.
19. Bardzo profesjonalna rozmowa. Doradca wczuł się w rolę klienta. Postawił się w tym przypadku w mojej sytuacji. Przeanalizował za i przeciw, doradził, co będzie najbardziej dostępne i przystępne.
20. Dostępność doradcy, chęć służenia pomocą i dowiadywania się o potrzebne informacje, którymi nie dysponował.
21. Bardzo dobre wczucie się doradcy w moje potrzeby i szybkie odnalezienie się w historii, którą przedstawiam. Szybka analiza oraz założenie dwóch opcji, gdy nie do końca sprawdzi się to, co mówię o drugiej działalności i gdy się sprawdzi. Tzn. określenie gorszych i lepszych warunków finansowania, zaproponowanie opcji, która sprostą moim oczekiwaniom i pomoże mi zrealizować cel, a nie sprawi, że zostanę odesłany z kwitkiem.
22. Pokazanie dokładnie tego, co potrzebowałem, jasne i krótkie przedstawienie oferty.
23. Szybkość załatwienia sprawy.

24. Sympatyczna obsługa, która skupiła się na tym, by mi pomóc i nie zostawiać mnie z pytaniami, najważniejsze sprawy zostały mi tłumaczone podwójnie.

Aspekt który najbardziej rozczarował (wybrane wypowiedzi)

1. Stare krzesła dla klientów.
2. Brak możliwości skorzystania z kredytu dla nowych przedsiębiorców.
3. Doradca nie przedstawił się. W małym stopniu zbadał moje potrzeby.
4. Doradczyni moim zdaniem zadawała za bardzo dużo pytań dotyczących firmy, które wprowadzały mnie w zakłopotanie, a nie były potrzebne do prezentacji oferty.
5. Informacja od doradcy, że bank nie ma oferty dla nowych firm i trzeba być na rynku jako podmiot minimum rok. Nie jest tu honorowane posiadanie wcześniej sprzedanej innej działalności gospodarczej. Odesłanie do innego banku konkretnie do Idea Banku.
6. Nie tak tę wizytę sobie wyobrażałam, może warto byłoby klientowi dać jakąś broszurkę z przykładowymi biznesplanami i broszurkę krok po kroku, jak i jakie dokumenty złożyć, aby szybko i sprawnie ten kredyt dla firmy jednak dostać. Doradca polecił poszukać sobie dofinansowania w funduszach unijnych dla start upu.
7. Rozczarowała mnie prezentacja jedynie jednej oferty. Pracownik nie dał mi wyboru.
8. Doradca nie powiedział mi o kosztach kredytu. Wspomniał, że jest to sprawa indywidualna. Do tego są potrzebne bardziej szczegółowe informacje dotyczące potrzeb w sprawie kredytu.
9. Brak miejsca, w którym można się dowiedzieć z kim można rozmawiać. Brak tablicy informacyjnej.
10. Wolałbym, aby doradca zaprosił mnie do jakiegoś gabinetu, gdzie moglibyśmy porozmawiać bez udziału osób postronnych.
11. Najbardziej rozczarowałam się tym, że musiałem sam biegać za pracownicą. Dziwi mnie też, że pracownica nie zaproponowała kredytu dla osoby fizycznej, do czasu kiedy nie będę mógł go wziąć na firmę. Pracownica starała się być miłą, ale nie do końca czuję się zadowolony z tego spotkania.
12. Pobieżny całokształt obsługi. Pracownik bardzo zdawkowo podszedł do tematu. Nie określał potrzeb, ograniczył się do prezentacji wybiórczych elementów związanych z prowadzeniem rachunku.
13. Rozczarowało mnie to, że bank bądź jego pracownicy nie traktują poważnie młodych przedsiębiorców. Z początku doradca był bardzo miły oraz grzeczny, przeprosił za czas oczekiwania. Doradca rozpoczął ze mną rozmowę od słów: „W czym mogę pomóc?”. Poinformowałam pracownika, że interesuje mnie kredyt inwestycyjny na otwarcie działalności gospodarczej wraz z współlnikiem. Zostałam od razu skwitowana słowami pracownika, który poinformował mnie, że ten bank wycofał się już z takich kredytów. Zapytałam: „czy z góry Pani przekreśla mój plan na biznes?”. Doradca odparła, że raczej tak bo i tak bank takiego kredytu nie udzieli nawet jak jest zaplecze, np. działka budowlana, która była moim argumentem.
14. Nie otrzymałem materiałów ze względu na awarię systemu/drukarki.
15. Pracownik nie wręczył mi notatek, które sporządził podczas wizyty. Doradca nie określił oprocentowania i dokładnej prowizji jaką pobiera bank. Pracownik powiedział, że wyśle mi druki i formularze potrzebne do złożenia wniosku. Klika godzin po wizycie nie otrzymałem ich.
16. Dosłownie wszystko. Podczas wizyty w banku nie zauważyłem żadnych pozytywów.
17. Zostałem potraktowany jak klient w sklepie spożywczym, który przyszedł kupić dwie bułki.

18. Szkoda, że nie otrzymałam większej ilości materiałów drukowanych od doradcy. Dzięki nim mogłabym zapoznać się ze szczegółami oferty bez konieczności sprawdzania informacji w Internecie.
19. Brak zainteresowania zakładaną firmą, niezupełne rozpoznanie potrzeb i oczekiwań klienta, a skupienie całej uwagi na przedstawianiu oferty.
20. Sposób obsługi - w pokoju biurowym, w pierwszych minutach przy siedzącym na przeciwko innym pracownikowi. Brak jakiegokolwiek prezentacji i przedstawienia materiałów.
21. Przy prośbie o kontakt, wręczenie imienia i nazwiska oraz numeru telefonu na samoprzylepnej kartce.
22. Pani Doradca po moich prośbach o więcej konkretów, kulturalnie, grzecznie zapewniła, że wszystkie podstawowe wiadomości otrzymam na e-mail. Nie są one na tyle obszerne, nie spełniły moich oczekiwań. Mam nr kontaktowy, e-mail mogę dopytać, ale standardowo powinny (w moim przekonaniu) zawierać więcej informacji.

Przedstawione powyżej wypowiedzi zarówno te o największym wrażeniu jak i te o rozczarowaniu nawiązują do zaangażowania osobistego pracowników banków w proces budowy relacji. Zawsze tam, gdzie pracownik był bardzo zaangażowany i chętny do współpracy klienci mieli skłonność do wybaczenia drobnych niedostatków. Tam, gdzie doradca lekceważył klienta, nie poświęcał mu dostatecznej ilości czasu, nie wykazał się elementarną inicjatywą (np. oferując kredyt dla osoby fizycznej a dopiero potem na firmę) tam był oceniany bardzo surowo. W ocenach krytycznych widać było rozczarowanie Tajemniczych Przedsiębiorców brakiem empatii, ludzkiego podejścia, udzielenia porady jak w danej sytuacji zadziałać. Pozytywne wypowiedzi o bardzo dobrym wrażeniu pokazują, jak dużo muszą się natrudzić doradcy, aby zdobyć zadowolenie klientów, a negatywne wypowiedzi - jak niewiele można zrobić, aby ocenę zepsuć. Klienci, w tym przypadku przedsiębiorcy, w sposób bardzo jaskrawy obnażali niedostatki banków, niektóre wypowiedzi krytyczne są wręcz humorystyczne (stare krzesła dla klientów, kontakt na kartce samoprzylepnej, awaria drukarki), ale pokazują, że nie doceniony i nie potraktowany dobrze klient jest skłonny widzieć problemy tam, gdzie ich nie ma. Udowadnia to jak kosztowne dla banków są wadliwie budowane relacje z klientami, które mogą bardzo poważnie zaszkodzić w przyszłym pozyskaniu klientów.

Wśród podanych powyżej przykładowych wypowiedzi nie zamieszczono odpowiedzi typu „nie było takich aspektów, „nic” i temu podobne. 15-20% TP nie było w stanie podać żadnych pozytywnych aspektów budowanej relacji z bankiem a około 40% TP nie było w stanie podać elementów negatywnych budowanego kontaktu sprzedażowego. Oznacza to, że około 60% badanych było naprawdę zadowolonych z przeprowadzonych rozmów w bankach i mniej niż 20% było niezadowolonych. Z reguły najbardziej krytyczne opisy swoich wrażeń z wizyty w banku podawały osoby, które dawały niskie oceny i źle oceniły kluczowe elementy budowanej relacji sprzedażowej.

Przedstawione powyżej wyniki badania satysfakcji Tajemniczych Przedsiębiorców i ich wybrane wypowiedzi swobodne o kontaktach budowanych pomiędzy bankami i klientami, pokazują kluczową rolę, jaką pełni czynnik ludzki w bankowości MSP. Stałe podnoszenie jakości kapitału ludzkiego w tej sferze ma kluczowe znaczenie dla rozwoju tej sfery.

Przedstawiony artykuł powstał w oparciu o badania przeprowadzone w roku 2016 w ramach konkursu „Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców”. Więcej informacji na ten temat: www.bankprzyjazny.pl