

**Żebrowska-Rosak, Ewa / Rosak,
Mirosław**

Determinanty jakości usług bankowych

Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego 15, 177-184

2001

Artykuł został zdigitalizowany i 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 oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Ewa Żebrowska - Rosak,
Mirosław Rosak**

Determinanty jakości usług bankowych

Usługi bankowe stanowią specyficzny produkt marketingowy,¹ których charakterystycznym elementem jest jakość. Pojęcie jakości można definiować różnie. Wg Kotlera jest to "suma cech produktu lub usługi, decydująca o zdolności danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb". W odniesieniu do banku, jakość musi być elementem składowym wszystkich produktów bankowych, stanowiącą siłę napędową jego procesów wewnętrznych. Tylko wtedy klient będzie rzeczywiście dobrze obsłużony (Gray, Harvey 1996).

Stawianie klienta na pierwszym miejscu to tworzenie wizerunku instytucji świadczącej usługi najwyższej jakości (Patterson, Canals 1997). Coraz istotniejszym czynnikiem określającym poprawę jakości usług, stają się warunki konkurencji. Rosnąca konkurencja w sektorze usług finansowych powoduje, że banki prześcigają się w dostosowywaniu swoich produktów do wymagań oraz oczekiwań klienta. Specyfika usług oferowanych przez banki umacnia w przekonaniu, że wysoka jakość oferowanych produktów, a głównie jakość obsługi klienta, to klucz do sukcesu.

W poniższym opracowaniu dokonano porównania charakterystyki produktów wybranych z dwóch konkurencyjnych banków: PKO BP S.A., PeKaO S.A. Za kryteria wyboru produktów posłużyło ich znaczenie dla banków z punktu wolumenu sprzedaży. Produkty przyjęte do analizy to:

- * rachunek oszczędnościowo - rozliczeniowy (ROR),
- * kredyt mieszkaniowy (KM).

Dominującym elementem wyróżniającym ROR jest wysokość oprocentowania oraz wysokość opłat i prowizji, determinowane zróżnicowanym rodzajem i zakresem usług dla różnych grup klientów. W tabeli 1. przedstawiono oferowane klientom rodzaje ROR i warunki korzystania z tej usługi w analizowanych bankach.

¹ Marketing to pewien sposób spojrzenia oczami klienta na firmę, jej cel działania, na produkty, które oferuje. Umieszczając klienta w strukturze organizacji firmy, podkreślamy znaczenie odbiorcy produktu lub usługi dla całości działań firmy.

Tabela 1. Oferta ROR w analizowanych bankach.

	Nazwy ROR	Limity wypłat	Zlecenia stałe	Zlecenia telefoniczne	%	Karty bankowe
PKO BP S.A.	1.Graffiti Konto Młodych 2.Superkonto Student 3.Złote konto	Do 1000zł – placówki PKO Do 500 zł – inne banki Do 300 zł - BS, urzędy pocztowe Do 100 zł - urzędy pocztowe od 22 ⁰⁰ do 6 ⁰⁰	Regulowana stałych opłat	Otwarcie lokaty, sprawdzenie wysokości salda, spłata rat kredytu, zam. Czeków, zakup walut	7	Międzynarodowa PKO Ekspres, Visa Classic PKO Visa GOLD
PeKaO S.A.	1.Eurokonto 2.Eurokonto Plus 3.Eurokonto Business 4.Eurokonto PrestiG 5.Eurokonto VIP 6.Eurokonto Akademickie 7.Eurokonto OK. 8.Eurokonto Junior 9.Eurokonto WWW	Do wysokości salda na rachunku.	Regulowana stałych opłat	Teleserwis Sprawdzanie wysokości salda, otwieranie lokat terminowych, Dokonywanie przelewów, uzyskanie informacji o usługach. Kart identyfikacyjne IKM Zlecenie wypłat z rachunku pozwala na uzyskanie informacji o nr rachunku, wysokości salda, kwocie wolnych odsetek.	7	Maestro Eurokarta, Visa Concerto Visa Classic Partner Złota Eurokarta Złota karta Visa Concerto Visa Sonata MasterCard Preludium

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. Oferty kredytów mieszkaniowych proponowane przez omawiane banki.

Bank	Rodzaj kredytu	Maks. czas kredytowania	Maks. kwota kredytu	Oprocentowanie	Prowizja
PKO BP S.A.	„Własny ką”	Do 25 lat	80-100%	18,3%	0,4%
PeKaO S.A.	Hipoteczny „Dom” Budowlano – hipoteczny	20-22 lata	60-100%	18,5-19,5%	1,5%

Źródło: Opracowanie własne.

Kredyt mieszkaniowy należy do jednych z najbardziej popularnych wśród klientów. Rynek tych kredytów jest istotnym warunkiem sprawnego funkcjonowania rynku nieruchomości mieszkaniowych. Wynika to z wysokich kosztów mieszkania. Potencjalne rozmiary rynku kredytów mieszkaniowych w Polsce wynikają z wielkości potrzeb w tym zakresie oraz dochodów ludności. W tabeli 2. przedstawiono rodzaje kredytów mieszkaniowych oferowane przez omawiane banki, a także warunki ich udzielania.

Analiza ROR pokazuje, w jaki sposób banki dywersyfikują i dostosowują swoją ofertę do wymagań klientów. W przypadku oferty dotyczącej kredytów mieszkaniowych dywersyfikacja w omawianych bankach nie różni się niczym szczególnym. Mogą konkurować ze sobą okresem kredytowania, prowizją oraz wysokością oprocentowania. Trudno jest bowiem być konkurencyjnym bankiem w stosunku do innych, gdy w zasadzie wszystkie produkty są podobne, łatwe do naśladowania i nie chronione patentami. Stąd też tak istotnym elementem efektywności działania banku wydaje się właśnie jakość obsługi.

Pojęcie jakości usług (bankowych) pochodzi z samego procesu ich świadczenia, nie zaś z cech fizycznych. Przy czym zdefiniowanie i zrozumienie potrzeb klientów, w tym wypadku banku, jest sprawą priorytetową. Precyzyjny pomiar oczekiwań klientów a następnie ich zaspokajanie będą możliwe tylko wówczas, gdy bank zdaje sobie sprawę z faktu, że klient jest dla niego najważniejszy. Niematerialność usług powoduje, że klient nie otrzymuje niczego fizycznego, płaci jedynie za wiązkę korzyści, które otrzymuje w procesie świadczenia usługi. W związku z tym w ocenie oferty usługowej banku klienci, jak wykazały badania, biorą pod uwagę również organizację procesu obsługi, na którą składają się: system informacji o ofercie banku, system przyjmowania zleceń, czas ich wykonywania, szybkość i fachowość obsługi klientów przez personel banku (Szelaągowska 2000).

Wyróżnia się następujące typy jakości usług bankowych:

- *jakość zewnętrzną - zaspokaja potrzeby klientów w zakresie usług,
- *jakość wewnętrzną - związaną z dopasowaniem struktur organizacyjnych do zmieniających się wymagań klientów, (Payne 1996, Walkowiak 1997, Szymczyk 1997).

Aby świadczone usługi spełniały oczekiwania klientów, należy poznać dokładnie ich potrzeby. By je spełnić, należy rozpoznać cechy usługi bankowej, które klient ceni najbardziej. Dlatego coraz bardziej popularne jest zatrudnianie w banku tzw. „opiekuna klienta” („relationship manager”). Do jego zadań należą między innymi:

- poznanie rzeczywistych potrzeb klienta oraz ich analiza,
- aktywna sprzedaż usług bankowych,
- efektywne komunikowanie się z klientem,
- pełnienie funkcji doradczych.

W warunkach konkurencyjnego rynku bardzo ważną rolę pełni zaufanie, tradycja oraz bezpieczeństwo. Do najważniejszych czynników decydujących o ocenie usług bankowych należą:

- * fachowość i wiedza personelu,
- * szybkość i sprawność obsługi,
- * komunikatywność personelu,
- * terminowość realizacji zleceń,
- * wiarygodność i zaufanie do banku,
- * uprzejmość i życzliwość personelu,
- * brak kolejek,
- * wysokość oprocentowania lokat i kredytów,
- * proste i zrozumiałe druki,
- * bezpieczeństwo usługi,
- * opinia o banku,
- * wystrój wewnętrzny placówki,
- * telefoniczna realizacja zleceń.

Oferowanie przez bank usług o najwyższej jakości sprawia zatem, że klient za tę samą cenę otrzymuje wyższą wartość (np. oprocentowanie kredytów takie samo jak u konkurencji oraz dodatkowo brak kolejek czy miłą i życzliwą obsługę).

Usługi bankowe są wytwarzane i jednocześnie konsumowane (nierozdzielność). Mają charakter niejednorodny, gdyż mogą być różnie wykonane ze względu na czas, miejsce świadczenia oraz umiejętności i indywidualne predyspozycje usługodawcy. Są nietrwałe, charakteryzują się brakiem materialnego efektu ich świadczenia, nie mogą być widziane ani dotykane.

Na szczególną uwagę zasługuje niejednorodność usług bankowych. Zależy ona bowiem w przeważającej mierze od personelu, który może spowodować, że ten sam rodzaj produktu bankowego będzie różnie odbierany przez klienta (Szelałowska, 2000). Istotną rolę odgrywa tu więc czynnik ludzki, który kształtuje swoistą cechę „niematerialności” usługi bankowej. Każdy pracownik musi mieć świadomość, że od jakości jego pracy zależy funkcjonowanie banku. Czynnik ludzki jest najważniejszym kapitałem firmy, wszystko bowiem, co jest tworzone, rodzi się w umysłach ludzi. Od kon-

taktu personalnego zależy pozytywne lub negatywne odbieranie usługi przez klienta. W firmie usługowej, którą przecież jest bank, chodzi o tzw. osoby pierwszego kontaktu, które kształtują wizerunek banku. Od tych osób należy wymagać zrozumienia dla potrzeb klientów, solidności i grzeczności. Pracownicy, którzy pozostają w bezpośrednich kontaktach z klientem są "ambasadorami banku i przyczyniają się do budowania jego image'u". Ta szczególna rola pracownika banku musi iść w parze z budowaniem kultury organizacji zorientowanej na jakość, czyli sprostanie potrzebom klientów i zapewnienie im satysfakcji. Szczególna rola personelu w tym działaniu sprowadza się do tego, że:

- * usługi bankowe, które są łatwe do skopiowania przez konkurencję, mogą się wyróżniać przede wszystkim dzięki indywidualności personelu, który je sprzedaje, nacechowanej umiejętnościami nawiązywania kontaktu z klientem i profesjonalizmem,
- * pracownicy bezpośrednio współpracujący z usługobiorcą, poprzez sprawną komunikację, wczucie się w ich potrzeby, gotowość udzielenia pomocy, doradztwo i zrozumienie, mogą ułatwić im proces podejmowania decyzji dotyczącej wyboru produktu z oferty bankowej,
- * pracownicy banku powinni udzielać niezbędnych informacji klientom nie mającym orientacji, wskazywać, jak ich potrzeby bardziej lub mniej uświadomione mogą być efektywnie zaspokojone.

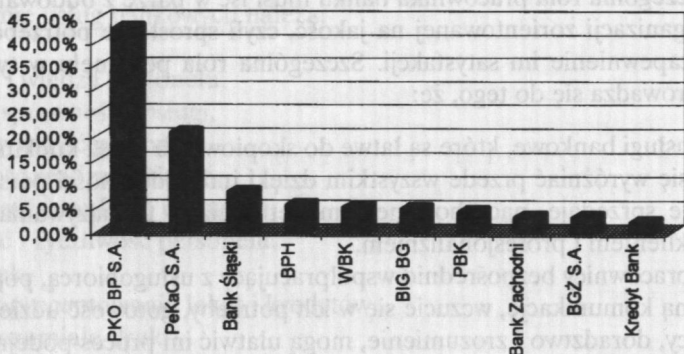
Niematerialność, niejednorodność, nierozdzielność, nietrwałość oraz wpływ personelu banku na kształtowanie się wymienionych cech określają charakter usług bankowych, powodując, że są one odmienne od usług oferowanych przez inne przedsiębiorstwa działające na rynku. Takie postrzeganie produktu bankowego skłania do twierdzenia, że:

- * klient jest kontrolerem jakości usług bankowych,
- * ocena klienta dokonywana jest nie tylko na podstawie produktu ale również na podstawie procesu usług,
- * odpowiedzialność za jakość świadczonych usług spada w dużej mierze na pojedynczego pracownika.

Omawiane banki mają ugruntowaną pozycję, cieszą się uznaniem wśród klientów. Doskonale rozumieją ich potrzeby oraz wychodzą im naprzeciw. Oprócz oferty produktowej posiadają wykwalifikowaną kadrę, spełniającą oczekiwania klientów. Wykres przedstawia udział tych banków w rynku ROR-ów na tle innych banków.

Wykres pokazuje, w jaki sposób na rynku procentuje wysoka jakość obsługi klienta w banku (PKO BP S.A. jak i PeKaO S.A.).

Wykres 1. Udział banków z terenu całego kraju w rynku ROR-ów.



Źródło: Opracowanie własne.

W tabeli 4 przedstawiono dziesięć podstawowych wymiarów jakości usług bankowych oraz sposób, w jaki klienci je postrzegają.

Usługi charakteryzują się cechami, które sprawiają, że jakość usług bankowych musi uwzględniać stosunki międzyludzkie w których z jednej strony jest indywidualny klient, z drugiej - personel banku. Postawa personelu banku oraz jego zachowania wobec klientów silnie koreluje ze sprzedażą usług bankowych. Stąd w warunkach obecnej konkurencji na rynku usług bankowych, sukces banku zależy zarówno od zdolności zaspokajania potrzeb klientów, jak i od zaspokajania ich lepiej, niż czynią to inni. Spowodowane jest to faktem, że większość ofert bankowych wykazuje duże podobieństwo pod względem zakresu i rodzaju oferowanych usług. Agresywne zabieganie o nowych klientów nie powinno jednak przysłonić bankom konieczności podejmowania starań i zabiegania o utrzymanie dotychczasowych usługobiorców i pozyskanie ich lojalności. Pozyskanie nowego nabywcy może być wielokrotnie droższe od utrzymywania klienta dotychczasowego. Koszty takie mogą wynikać z nakładów poniesionych na promocję czy badania rynkowe.

Tabela 4. Dziesięć podstawowych wymiarów jakości usług bankowych.

Wymiary jakości	Wymiary jakości	Przykłady zachowań w bankach detalicznych
Majątek rzeczowy	1. Wygląd pomieszczeń, wyposażenie, personel i środki komunikacji	Czy siedziba banku jest atrakcyjna?
Solidność	2. Zdolność do realizacji przyrzeczonych usług, niezawodnie i dokładnie	Kiedy personel banku powie, że wróci do klienta przed 15:00, czy to zrobi?
Zdolność reagowania	3. Gotowość do udzielania pomocy klientom i natychmiastowe świadczenie usług	Jak szybko bank udzieli odpowiedzi na telefon?
Kompetencja	4. Posiadanie wymaganych umiejętności i wiedzy do wykonywania usług	Czy kasjerka potrafi przeprowadzić transakcję bez zbędnej zwłoki?
Uprzejmość	5. Uprzejmość, respekt, namysł, przyjazne nastawienie pracowników	Czy klient proszony jest o zajęcie miejsca w trakcie oczekiwania?
Wiarygodność	6. Solidność, wiarygodność, uczciwość przy świadczeniu usług	Czy bank jest zdolny do przyznania się, że popełnił błąd? Czy bezpiecznie jest używać bankomatu?
Bezpieczeństwo	7. Zapewnienie klientom poczucia bezpieczeństwa	Czy łatwo jest zaparkować blisko banku?
Dostęp	8. Dostępność i łatwość kontaktu	Czy pracownicy banku unikają bankowego żargonu rozmawiając z klientami?
Komunikowanie się	9. Dostarczanie klientom informacji w języku zrozumiałym i słyszalnym dla nich	Czy pracownicy banku słuchają tego, co mają do powiedzenia klienci?
Zrozumienie klienta	10. Chęć poznania klientów i ich potrzeb	

Źródło: V.A.Zethaml, A.Parasuraman, L.L. Berry, *dekingering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expetations*, The Frre Press 1990.

Konstatując można wyciągnąć następujące wnioski:

- wprowadzenie nowych usług przez jeden bank jest stosunkowo szybko naśladowane przez konkurencję, jednak unikatowość można zachować dzięki postawie i zachowaniu personelu wobec klienta,
- dla klienta usługi świadczone przez banki są bardzo podobne, co powoduje, że ważniejsze znaczenie zaczyna odgrywać jakość personelu, reputacja banku, którą w wymiarze jakości produktu zyskuje się powoli a traci szybko, czy lokalizacja oddziału banku,
- klient nie interesuje się usługą bankową jako taką ale wynikającymi z niej korzyściami.

Przedstawione cechy powodują, że jakość usług bankowych w większym stopniu niż w innych dziedzinach, musi uwzględniać stosunki międzyludzkie. Istnieją bowiem dowody na to, że postawa personelu banku oraz jego zachowania wobec klientów silnie wpływają na sprzedaż usług bankowych.

Literatura:

1. Gray J.L., Harvey T. W. Znaczenie jakości w działalności bankowej, ZBP, Warszawa 1996, s. 57.
2. Kotler Ph. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa 1999.
3. Lichtarski J. 1998. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. O.Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 245.
4. Mizerski G., Najwyższa jakość obsługi klienta strategią sukcesu banku. "Bank" nr 4/96
5. Patterson R. Canals J. Strategie konkurencyjne w europejskiej bankowości PWN Warszawa 1997, s. 455.
6. Payne A. Marketing usług PWE Warszawa 1996, s. 264.
7. Rytelewska G. 1998, Marketing bankowy, w: Współczesny bank, pod red. W. Jaworskiego, Warszawa, Poltext, s.289.
8. Szelałowska K. Czynniki wpływające na jakość usług bankowych. Prace Naukowe Katedry Zarządzania Wyższej Szkoły Morskiej w Gdyni, nr 1/2000, s. 221, s. 208
9. Szymczyk S., Polityka jakości w polskich bankach, „Marketing i rynek” nr 11/97, s. 17.
10. Walkowiak K. Znaczenie jakości usług bankowych, „Marketing Serwis” nr 3/97, s. 22.
11. Zethaml V .A., Parasuraman A., Berry L.L., 1990. Dekivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expetations, The Frre Press
12. Żurawik B., Marketing bankowy, 1995,Warszawa, PWE, s 35