

**Banki** Znaczącej grupie klientów zależy na poprawie jakości obsługi

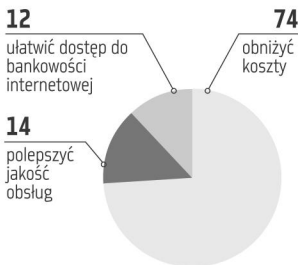
# Chcą niższych opłat

Prawie 70 proc. osób spośród korzystających z usług banków chciałoby coś zmienić w ich funkcjonowaniu. Jak wynika z sondażu TNS OBOP na zlecenie firmy doradczej Goldenberry, nie wszystkim zależy jednak na obniżkach cen. Jednej czwartej spośród orędowników zmian zależałoby bardziej na wyższej jakości obsługi, niż na obniżeniu ich kosztów.

Wśród klientów banków, którzy oczekują zmian w polityce tych instytucji, a więc potencjalnie otwartych na skorzystanie z innej, lepszej oferty, 74 proc. chciałoby obniżenia kosztów, natomiast 14 proc. liczy na lepszą jakość obsługi w oddziale i infolinii, a 12 proc. na lepszy dostęp do bankowości internetowej – wynika z badania TNS OBOP.

– Klienci zainteresowani czymś więcej niż najtańszą ofertą są naturalną grupą docelową dla banków nastawionych na konkurowanie jakością usług, a nie wysokością opłat i prowizji. Zwraca jednak uwagę, że więcej klientów oczekuje

## CO CHCIAŁBYŚ POPRAWIĆ W SWOIM BANKU? (PROC.)



ŹRÓDŁO: TNS OBOP, PAŹDZIERNIK 2011 R.

lepszej obsługi w sytuacji osobistego kontaktu z pracownikami banku w oddziale lub call center, niż poprawy w zakresie bankowości internetowej – podkreśla Marta Niemczyk, partner w Goldenberry. – Szczególnie w przypadku klientów zamożniejszych zyskają te banki, którym uda się przekonać klientów o wyższym niż u konkurencji standardzie obsługi oraz odpowiadającym współczesnym wymaganiom bankowości internetowej – dodaje.

Eksperti badający rynek bankowy uważają, że do poprawy jest między innymi komunikacja między doradcami klienta konkretnej instytucji, ustalenie dopuszczalnej liczby komunikatów marketingowych oraz częstotliwości kontaktów z klientami drogą telefoniczną. Na ocenę jakości obsługi w dużym stopniu wpływa ponadto zachowanie instytucji finansowych w sytuacjach kryzysowych, na przykład przy składaniu reklamacji, zgłaszaniu utraty karty płatniczej.

Większość banków informuje, że prowadzi programy na bieżąco sprawdzające poziom zadowolenia klientów. Często stosowanym sposobem jest badanie metodą „tajemniczego klienta” polegające na wizytach w oddziałach. Sprawdzane są także np. czas oczekiwania na infolinię i rozpatrywania reklamacji.

Niektóre banki liczą, jaki jest udział nowych klientów, którzy wybrali te instytucje w efekcie polecenia przez znajomych czy członków rodziny.