

## Rozdział 6

# AUDYT STANDARDU OBSŁUGI KLIENTA BANKU

---

Karolina Łochowicz

---

## Wstęp

Obecnie w wielu dziedzinach gospodarki podkreśla się orientację na klienta. Konkurencja na rynku wymaga, aby to klient był na pierwszym miejscu, a podmioty gospodarcze doskonaliły obsługę w taki sposób, aby była jak najbardziej efektywna, a satysfakcja klientów maksymalna. Wspomniana orientacja na klienta to nic innego jak zależność organizacji od klientów. Organizacja powinna zatem znać i spełniać obecne i przyszłe potrzeby klientów. Tak duży nacisk na zwiększenie jakości obsługi klienta przyczynił się do rozwoju dziedziny, jaką jest audyt standardu obsługi klienta.

Audyt wewnętrzny jest niezależną działalnością doradczą i weryfikującą, mającą m.in. wspierać organizację w osiąganiu jej celów oraz oceniać i doskonalić zachodzące w niej procesy. Cele te można zrealizować, przeprowadzając np. audyt standardu obsługi klienta. W tym przypadku zapoznanie się z wynikami badań satysfakcji klientów może być metodą identyfikacji słabych stron procesu sprzedaży (np. usług banku) i wskazania zachowań, które obniżają zadowolenie klientów.

Celem rozdziału jest przedstawienie wyników pomiaru satysfakcji klientów z usług bankowych przy zastosowaniu metody badawczej, jaką jest ankieta. Rozważania rozpoczęto od przedstawienia standardów obsługi klienta w banku. Następnie scharakteryzowano metody pomiaru satysfakcji klienta tej instytucji finansowej. W kolejnym punkcie omówiono wyniki własnego badania ankietowego odnoszącego się do oceny zadowolenia z usług świadczonych przez banki. Do napisania rozdziału wykorzystano literaturę przedmiotu, źródła internetowe i dane pierwotne zgromadzone za pomocą ankiety internetowej.

## 1. Standardy obsługi klienta banku

Z badań L.A. Manrai i A. K. Manrai (2007) wynika, że satysfakcja klienta z usług banku jest wypadkową czterech czynników. Są to: względy personalne (zadowolenie

z obsługi), względy finansowe (wysokość dochodów z odsetek i płaconych odsetek), względy środowiskowe (atmosfera) oraz względy związane z wygodą (sieć bankomatów i godziny pracy placówki).

Zadowolenie z obsługi jest ważnym elementem procesu sprzedaży i determinuje przyszłe zachowania zakupowe. Zapewnienie efektywnej obsługi klienta wymaga ukierunkowania działań w wielu obszarach, m.in. wypracowania standardów obsługi dla każdego segmentu rynku (Banabakova, 2013, za: Terziev i in., 2018). Obsługa klienta to proces wspierania klienta na wszystkich etapach procesu kupna (Terziev i in., 2018).

Standardy obsługi klienta to szereg polityk i oczekiwań sformułowanych i przyjętych przez podmiot gospodarczy (Sisk, 2018). Są one różnie określane (rozumiane). Postrzegane są jako oczekiwania bądź zasady obsługi dowolnej transakcji z dostawcami i odbiorcami (klientami). Można je też rozumieć jako zdefiniowane parametry o charakterze ilościowym. Standardy obsługi obejmują opis wymaganej obsługi klienta (dotyczą np. czasu trwania obsługi), czynności, które powinni wykonywać pracownicy, oraz sposób wykonywania tych czynności lub usług. Mierzalne standardy są łatwiejsze i bardziej przejrzyste do zakomunikowania pracownikom obsługi klienta (Kawecka-Endler i Marczevska-Kuźma, 2012). Standardy zawierają też wskazówki zachowań przy powitaniu i pożegnaniu klienta, rozmowie z nim, przedstawianiu oferty danego podmiotu gospodarczego, wyjaśnianiu wątpliwości i przyjmowaniu reklamacji klienta (Millenium Bank, b.d.). Są one określane na dłuższy czas i dotyczą wszystkich grup klientów (jeżeli organizacja przyjęła system segmentacji klientów). Standardy powinny być modyfikowane tak często, jak tego potrzeba, w szczególności gdy zmieniają się zachowania klientów i oczekiwania właścicieli podmiotu gospodarczego.

Standardy powinny mieć formę pisemną, zostać formalnie przyjęte przez firmę i rozesłane do pracowników (Rybowska i Newerli-Guz, 2017). W podmiotach gospodarczych powinny one dotyczyć wszystkich pracowników zajmujących się bezpośrednią obsługą klienta. Standardy należy przekazywać pracownikom podczas wstępnych szkoleń i regularnych kursów przypominających.

Obecnie coraz większego znaczenia nabiera regulowanie prawne standardów obsługi klienta. Podmioty gospodarcze i instytucje finansowe są świadome rosnącego znaczenia tych regulacji, poświęcają coraz więcej czasu i energii na ich przygotowanie. Proces ten pomaga firmie utrwalić sposób myślenia w odniesieniu do rynku i dodatkowo wzmocnić markę. Kluczowe jest przyjęcie formalnych standardów obsługi klienta i zakomunikowanie ich wszystkim pracownikom, którzy mają jakikolwiek kontakt z klientami.

Podstawą definiowania i wdrażania standardów jest formułowanie polityki obsługi klienta, która w pierwszej kolejności powinna analizować potrzeby konsumentów, ponieważ determinują one nie tylko relacje między organizacją a klientami, ale także jej przychody. Parasuraman i in. (1988) opracowali ogólny model

jakości usług, przyjmując założenie, że w teorii jakość usług jest funkcją luki między oczekiwaniami a stanem faktycznym. Oczekiwania klientów wynikają z ich dotychczasowych doświadczeń. Podmioty gospodarcze, w tym instytucje finansowe, do których zalicza się banki, są w stanie wpasować się w kryteria konsumentów poprzez odpowiednią komunikację i reklamę.

Zarządzanie grupami klientów różniącymi się lojalnością, rentownością czy ryzykiem jest możliwe dzięki przeprowadzeniu analizy rentowności klienta oraz lejka marketingowego. Banki powinny również monitorować wyniki konkurencji. Wiele banków wykorzystuje w tym celu metodę tajemniczego klienta (*mystery shopping*), która pozwala określić słabe i mocne strony ocenianej placówki (Olejnik, 2011). Banki są w stanie osiągać zadowalające wyniki poprzez doskonalenie się w różnych strategiach, tj.:

- szkolenie pracowników, aby obsługa klienta była na wysokim poziomie,
- wydłużenie trwałości relacji z klientem, tak aby pozostał lojalny na dłużej,
- oferowanie nowych produktów i możliwości dotychczasowym klientom,
- skoncentrowanie się na najbardziej rentownych klientach, o wysokich dochodach.

Absolutną koniecznością jest to, aby standardy obsługi klienta były oparte na rzeczywistych doświadczeniach, oczekiwaniach i potrzebach klientów. Zaleca się przeprowadzanie wywiadów i ankiet z dotychczasowymi klientami przed wdrożeniem formalnych standardów, które dokładnie odzwierciedlają sposób, w jaki klienci postrzegają produkty banku, oraz to, w jaką stronę można by je udoskonalać.

Wydarzenia na międzynarodowym rynku finansowym i bankowym w ostatnim stuleciu spowodowały spadek zaufania społeczeństwa do banków. Banki są postrzegane jako przyczyna wielu negatywnych wydarzeń. Należy zwrócić uwagę na fakt, że dojrzały rynek charakteryzuje się nadwyżką podaży nad popytem. W tej sytuacji banki powinny szczególnie skupić uwagę na konsumentach i na zacieśnianiu relacji z nimi (Kaufman, 2013).

Sukces banków można zauważyć na przykładzie placówek, które dbają o satysfakcję i lojalność klientów. To klient znajduje się na pierwszym miejscu. W następnej kolejności należy zadbać o ludzi, którzy mają bezpośredni kontakt z konsumentem, ponieważ to oni przyczyniają się w znacznym stopniu do wzrostu jego lojalności. Dopiero za nimi są menedżerowie średniego szczebla, którzy mają za zadanie wspieranie poprzedniej grupy w taki sposób, aby obsługa klienta mogła odbywać się na jak najwyższym poziomie. Jest to przeciwieństwo orientacji tradycyjnego przedsiębiorstwa, w którym na pierwszym miejscu znajduje się prezes (Ennew i Sekhon, 2007).

W przypadku tych instytucji finansowych ważne jest zarówno utrzymanie lojalności obecnych klientów, jak i przyciągnięcie nowych. Banki powinny więc inwestować w jakość obsługi klienta, aby podnieść w ten sposób wartość oferowanych

przez siebie usług i wyróżnić się na rynku. W procesie sprzedaży usług bankowych można wyróżnić pięć faz (Makowski i Makowski, b.d.):

- faza kontaktu, podczas której budowana jest atmosfera spotkania,
- faza analizy potrzeb, podczas której pracownik banku powinien poznać sytuację klienta,
- faza ofertowania, czyli przedstawienie adekwatnej do sytuacji i potrzeb oferty,
- faza reakcji na zastrzeżenia formułowane przez klienta pod adresem oferty,
- faza zamknięcia, podczas której dochodzi do złożenia wniosku przez klienta lub określany jest termin następnego spotkania.

Obecnie banki z całego świata systematycznie analizują poziom oferowanych przez siebie usług poprzez identyfikację czynników kształtujących satysfakcję ich klientów. Banki, którym zależy na utrzymaniu klientów, stale monitorują satysfakcję klientów, co pozwala im zobrazować poziom obsługi, jakim mogą się poszczycić. Klient, którego poziom satysfakcji jest wysoki, to przeważnie klient stały, skłonny do częstych transakcji i rekomendujący innym produkty danej placówki. Dodatkowo taki konsument nie zwraca większej uwagi na oferty innych banków, a cena produktów jest dla niego drugorzędnym kryterium (Baker i in., 1988).

Banki zorientowane na klienta mają na celu zwiększenie satysfakcji klienta, co jest równocześnie ich narzędziem marketingowym. Banki muszą zwracać większą uwagę na satysfakcję klienta z uwagi na powszechny dostęp do internetu, który umożliwia szybkie przekazywanie opinii reszcie świata (Ennew i Sekhon, 2007). Coraz większą rolę w obsłudze klienta odgrywają media społecznościowe. Banki powinny być tego świadome i zaznaczać swą obecność na głównych platformach i sieciach, co więcej – muszą być na nich aktywne. Jeśli bank ma konto w tych mediach, lecz z niego nie korzysta ani go nie aktualizuje, jego reputacja pogarsza się. Porzucone konta mogą wzbudzić złość klientów, dlatego tak ważne jest monitorowanie mediów społecznościowych i internetu jako całości pod kątem nazw marek, produktów, nazwisk kluczowych pracowników i samej nazwy banku. Wyszukiwarka internetowa i usługi alertów mogą pomóc skrócić ten czas. Każdy podmiot gospodarczy powinien stworzyć program odpowiadania na zapytania i wzmianki klientów (Tucker, 1983).

Szczególnie ważna jest szybka reakcja banku na skargi w mediach społecznościowych, ponieważ ich zasięg jest szeroki i może przyczynić się do skutecznej antyreklamy podmiotu. Niektóre marki dobrze radzą sobie z takimi kryzysami, potrafią wręcz zmienić negatywny incydent w pozytywny poprzez odpowiednią reakcję i przyjęcie pełnej odpowiedzialności. Jednak w mediach społecznościowych łatwo jest przeoczyć skargę, co może doprowadzić do burzy w tych mediach, kryzysu public relations i poważnie zaszkodzić reputacji marki. Usługobiorcy nie mają możliwości oceny usług przed rozpoczęciem procesu obsługi.

Interakcja usługodawcy i klienta jest więc ważna w procesie dochodzenia do zawarcia umowy i oceny efektywności usługi czy produktu (Gill i in., 2008). W usługach bankowych satysfakcja jest zwykle wypadkową wielu detali: cech usługi (w tym oprocentowania), wyglądu pracownika (konsultanta), zachowania personelu, atmosfery, godzin pracy i wyglądu placówki oraz czasu oczekiwania (Manrai i Manrai, 2007).

Najważniejszą cechą, jaką powinni odznaczać się pracownicy banku, jest uczciwość. Potencjalny klient powinien czuć się bezpiecznie i komfortowo, tzn. mieć poczucie, że pracownik banku przedstawia mu najlepszą możliwą ofertę, dostosowaną do sytuacji klienta. Oferta powinna być przedstawiona rzetelnie. Spełnienie tego postulatu wymaga posługiwania się prostym, klarownym językiem. Pracownik obsługujący klienta powinien również mieć odpowiednią wiedzę. Problemy, z którymi klienci przychodzą do banku, są zróżnicowane, dlatego pracownicy powinni specjalizować się w sprzedaży określonych produktów. Widać to np. w standardach banku Millennium, który ma osobne standardy dla pracowników placówek bankowych, zespołów obsługujących specjalne grupy klientów (tzw. prestiżowych i klientów bankowości przedsiębiorstw), zespołów infolinii, pracowników komunikacji elektronicznej, zespołu rozpatrującego reklamacje klientów oraz pracowników centrali banku (Millennium Bank, b.d.). W standardach obsługi klienta powinny być też wpisane wartości uniwersalne, takie jak cierpliwość i uprzejmość (przyjacielskość). Jeśli klient jest zdenerwowany lub ma trudności ze zrozumieniem oferty, pracownik banku powinien spokojnie i rzeczowo wyjaśnić wszystkie wątpliwości (Standardy jakości obsługi klienta w banku, 2019).

Biorąc to pod uwagę, należy stwierdzić, że nie każdy może zostać pracownikiem banku bezpośrednio obsługującym klienta. Potencjalni pracownicy powinni odznaczać się rzetelnością, dokładnością (dbałością o szczegóły), życzliwością i empatią. Jednocześnie powinni cechować się znajomością branży, mieć wiedzę techniczną, umiejętności interpersonalne, efektywnej komunikacji, rozwiązywania konfliktów, aktywnego słuchania i podejmowania decyzji (Indeed Editorial Team, b.d.).

Skuteczna obsługa klienta zaczyna się od zatrudnienia ludzi o odpowiednich umiejętnościach i cechach. Nie zawsze udaje się takich znaleźć. Możliwe jest jednak wyszkolenie pracowników, aby umieli sobie radzić w rozwiązywaniu typowych problemów klientów. Cierpliwość i umiejętność przestrzegania instrukcji są kluczowe w skutecznej obsłudze klienta. Silne negatywne emocje mogą utrudniać jasną komunikację i pomoc klientom. Dlatego osoby bezpośrednio obsługujące klienta muszą być cierpliwe i odporne psychicznie. Zdenerwowany klient może wypowiedzieć słowa, które mogłyby zostać uznane za osobisty atak, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Należy jednak pamiętać, że wszystkich pożądanym przez banki cech, np. empatii, nie da się nauczyć (Rybowska i Newerli-Guz, 2017).

## 2. Metody i techniki oceny satysfakcji klientów banków

Zadowolenie klienta jest jedną z przesłanek rozwoju podmiotu gospodarczego. Stopień satysfakcji klienta z produktu lub usługi dostarcza obiektywnej informacji zwrotnych dotyczących oczekiwań konsumentów. Z tego właśnie powodu badania satysfakcji klientów mają coraz większe znaczenie i są jednym z najszybciej rozwijających się segmentów marketingu. Ważne jest, aby wszystkie działania organizacji zostały skoordynowane w taki sposób, aby dostarczony produkt lub usługa zaspokoiły potrzeby i wymagania klienta w jak największym stopniu (Berger i Nasr, 1998).

Metody pomiaru satysfakcji klientów banków można podzielić na metody ilościowe i jakościowe. Do pierwszej grupy zalicza się (Snarski, 2012): model (indeks) ACSI, SERVQUAL, *Net Promoter Score* (NPS) oraz metodę odchyień stworzoną przez Snarskiego. Metody jakościowe polegają na ocenie wybranych obszarów działalności banku według wyznaczonych standardów jakości. Do tej grupy zalicza się analizę skarg i zażaleń (Snarski, 2012) oraz metodę tajemniczego klienta (*mystery shopping*) (Olejnik, 2011).

Fornell opracował amerykański wskaźnik satysfakcji klienta (*American Customer Satisfaction Index*, ACSI), umożliwiający pomiar zadowolenia klientów poszczególnych firm, branż czy nawet sektorów gospodarki. Zauważono silny związek pomiędzy satysfakcją klientów mierzoną przez ACSI a realnymi wynikami finansowymi przedsiębiorstwa (Estelami, 2008). Metoda ACSI spotkała się z falą krytyki dotyczącej niepełnego uwzględnienia byłych i potencjalnych klientów banku (Johann, 2019).

Parasuraman i in. (1988) postanowili rozwiązać problem oszacowania jakości usług za pomocą indeksu (modelu) SERVQUAL. Ich model zawiera 10 pozycji i jest oparty głównie na wywiadach środowiskowych. Za pomocą tego indeksu bada się rozbieżności między oczekiwaniami klientów a określeniem jakości usług. Początkowo uznano, że elementami, które pomogą zmierzyć jakość obsługi, są: elementy materialne (nowoczesność urządzeń, wygląd wnętrza, wygląd personelu, czytelność informacji promocyjnych (Stasiak-Betlejewska i Borkowski, 2010), niezawodność, responsywność, kompetencje, uprzejmość, wiarygodność, bezpieczeństwo, dostępność, komunikatywność<sup>1</sup>. Ostatecznie w modelu pozostawiono jedynie trzy oryginalne elementy, a dwa zmodyfikowano, jednocześnie rezygnując z pozostałych pięciu. Pozostawione elementy to: elementy materialne (*tangibles*), niezawodność (*reliability*), responsywność (*responsiveness*), czyli zdolność reakcji na potrzeby klienta, pewność (*assurance*) i empatia (*empathy*), czyli wyczucie potrzeb klientów, poświęcenie im uwagi (Rudawska i Kiecko, 2000). W odniesieniu

<sup>1</sup> Tłumaczenie – z wyjątkiem cechy *responsiveness* – przyjęto za (Strumiłło i Wierzbicka, 2016).

do pomiaru satysfakcji z usług banków można jednak wskazać wady modelu SERVQUAL (Parasuraman i in., 1988). Nie ma on zastosowania w różnych kontekstach kulturowych. Analiza oczekiwań klientów banku za pomocą tego modelu nie jest dokładna w takim stopniu, w jakim by się tego oczekiwało. Wynika to z dużej złożoności usług bankowych.

Reichheld (1993) podkreślił, że klientowi należy zadać jedno podstawowe pytanie: „Jakie jest prawdopodobieństwo, że poleciłbyś ten produkt lub usługę znajomemu lub koledze?”. Badanie *Net Promoter Score* bazuje na założeniach Reichhelda. Klienci mają za zadanie oszacować prawdopodobieństwo polecenia przez nich danej firmy (określonego banku), dysponując dziesięciostopniową skalą, w której 1 oznacza najmniejszy stopień prawdopodobieństwa, a 10 największy. Następnie na tej podstawie osoby przeprowadzające badanie wyróżniają dwie grupy, z których pierwsza to tzw. krytycy, czyli osoby, które dały maksymalnie wartość 6, a druga to tzw. promotorzy, którzy dali wartość 9 lub 10. W dalszej kolejności wartości podane przez krytyków odejmuje się od wartości podanych przez promotorów i wówczas otrzymuje się wynik NPS. Konsumenci oceniający firmę na 7 lub 8 są określanymi jako pasywnie zadowoleni, dlatego nie są brani pod uwagę w analizie. Grupa promotorów składa się z osób lojalnych i chętnie polecających markę dalej. Grupa krytyków obejmuje zaś osoby niezadowolone z zakupu, mogące zaszkodzić marce (Kotler i Keller, 2016).

Rozwój mediów społecznościowych spowodował szybsze rozprzestrzenianie się usług i produktów bankowych wśród klientów. Dużą rolę w tym procesie odegrał właśnie NPS, który pomógł w identyfikacji problemów, co umożliwiło zwiększenie lojalności klientów i wydajności firmy. Istotne stało się zachęcanie klientów do oceny relacji z bankiem zaraz po sfinalizowaniu transakcji, za pośrednictwem badania *Net Promoter Score*. Wśród pytań zadawanych klientom są m.in. te o chęć polecenia placówki oraz o ocenę obsługi (Kotler i Keller, 2016). Na arenie międzynarodowej NPS jest postrzegany jako wskaźnik wzrostu i rentowności firmy, ponieważ odsetek klientów promotorów jest wprost proporcjonalny do rentowności.

Niewiele firm skupia się na pomiarze rentowności klientów indywidualnych z uwagi na trudność tej czynności. Każdy klient korzysta z różnych usług bankowych, a transakcje rejestrowane są w różnych działach. Banki, którym udało się powiązać transakcje klientów, dokonały wstrząsającego odkrycia. Liczba nierentownych klientów jest tak duża, że szacuje się straty banków na poziomie 45% klientów detalicznych. Zauważono, że nie wystarczy przyciągnąć nowych klientów, ale trzeba również sprawić, by pozostali oni w bazie aktywnie obsługiwanych klientów banku, co oznacza, że bank powinien rozwijać ofertę, uwzględniając potrzeby zarówno nowych, jak i dotychczasowych klientów. Rotacja klientów jest jednym z większych problemów, z którymi borykają się banki. Należy skupić się na budowaniu lojalności klientów, ponieważ znacznie łatwiej jest obsługiwać już pozyskanego klienta niż szukać nowego (Kaufman, 2013; Sekhon, 2014).

Cechą wspólną modeli ilościowych jest kwestionariusz ankiety, który wypełniany jest przez klientów banku. Pomiar satysfakcji klienta można ocenić, zadając

serię pytań, w których satysfakcję należałoby ocenić w skali od 1 do 5. W metodzie tej 1 oznacza całkowite niezadowolenie, natomiast 5 maksymalne zadowolenie. Snarski (2012) proponuje następujące rozwinięcie tej skali: 1 – ocena negatywna, 2 – ocena najniższej akceptacji, 3 – ocena zadowalająca/neutralna, 4 – ocena dobra, 5 – bardzo dobra. Skala ta jest transparentna i umożliwia stosunkowo precyzyjną ocenę satysfakcji (Snarski, 2012).

W procesie oceny satysfakcji klientów konieczny jest wybór techniki przeprowadzania badania, co ma związek z jakością pozyskanych danych, liczebnością próby, czasem gromadzenia danych oraz kosztem ich pozyskania. Jednym z łatwiejszych sposobów pozyskania informacji na temat satysfakcji klienta jest przeprowadzenie ankiety w internecie. Ankieta ta musi być skonstruowana w sposób jasny i klarowny, a zawarte w niej pytania proste i przejrzyste. Dużym atutem tej metody jest niewielki koszt, szybkość i ciągłość dostarczania danych (Berkson, 1953).

Inną metodą stosowaną w celu pomiaru satysfakcji klienta jest kontakt telefoniczny bądź e-mailowy. Preferowany jest jednak pierwszy z uwagi na wyższy wskaźnik pozyskanych odpowiedzi. Możliwe jest również uzyskanie danych z wywiadów bezpośrednich. Jest to zdecydowanie bardziej intymna metoda od poprzednich. Pracownik przeprowadzający wywiad ma możliwość wzbudzenia zaufania klientów. Minusem tego rozwiązania może być skrupowanie uczestników, co skutkuje powstrzymaniem się od wyrażenia negatywnych opinii o produkcie lub usłudze (Berkson, 1953).

Wraz z rozwojem i coraz bardziej powszechnym wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych w społeczeństwie zmienia się sposób projektowania i realizowania badań, także z zakresu audytu i badania satysfakcji klientów. Powszechne jest odchodzenie od przeprowadzania tradycyjnych ankiet i dokonywanie tego za pomocą internetu. Jest to wygodniejsza metoda. Niestety wiąże się z utratą kontaktu bezpośredniego z ankietowanymi (Sobieszek, 2006). Wywiad internetowy wspomagany komputerowo (CAWI) jest techniką łączącą dotychczas wykorzystywane techniki, tj. wywiad papierowy i ołówkowy (PAPI) i wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (CATI). Obecnie najbardziej popularnym narzędziem badawczym jest metoda CAWI, co jest związane z dużym wzrostem popularności metod internetowych. CAWI polega na utworzeniu kwestionariusza badawczego i udostępnienie go w taki sposób, aby respondenci mogli wypełnić go online (Mider, 2013). Metoda CAWI jest często błędnie utożsamiana z wywiadem oraz modyfikacją klasycznych metod (PAPI i CATI). Sugeruje to obecność osoby, za pośrednictwem której respondent wypełnia kwestionariusz. Metoda CAWI natomiast jest stosowana bez udziału osoby przeprowadzającej badanie i polega na samodzielnym wypełnianiu ankiety przez respondenta (Mider, 2013).

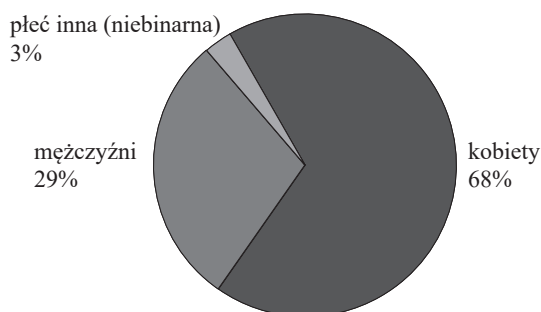
Dla zobrazowania przykładowej techniki badania przedstawiono wyniki badania ankietowego przeprowadzonego metodą CAWI (Budzeń i Kańduła, 2021). Tam, gdzie było to możliwe, zastosowano pięciostopniową skalę odpowiedzi.



### 3. Ocena satysfakcji klientów z usług oferowanych przez bank jako przykład audytu standardu obsługi klienta w świetle przeprowadzonych badań

Za pomocą ankiety internetowej udało się poznać opinie klientów banków na temat poziomu obsługi w ich bankach oraz stopnia zadowolenia z poszczególnych produktów lub usług. Badanie zostało przeprowadzone od 24 do 28 kwietnia 2021 r. za pośrednictwem internetowego formularza Google. Link ankiety został zamieszczony na grupach facebookowych oraz przesłany na adresy e-mail blisko 100 osób. Respondenci wypełniali ankietę samodzielnie, bez udziału ankietera.

Do badania przystąpiło 128 osób, z czego 68% stanowiły kobiety, a 29% mężczyźni. Cztery osoby zadeklarowały się jako osoby niebinarne, a więc nieutożsamiające się z żadną płcią (rysunek 1).

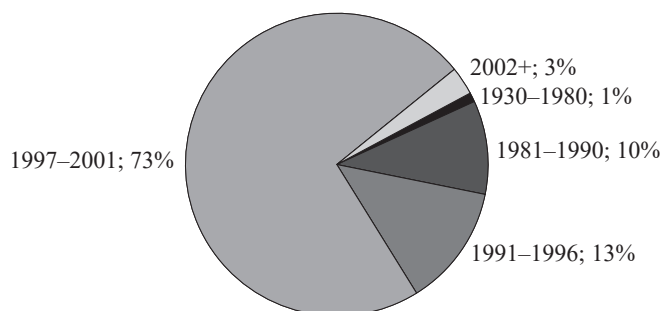


**Rysunek 1. Struktura respondentów według płci**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

Ankietowani zostali podzieleni na pięć grup wiekowych. Pierwsza z nich to roczniki od 1930 do 1980, a więc osoby w mniejszym stopniu korzystające z nowoczesnych produktów i usług bankowych bądź często nieposiadające konta w banku. Druga grupa wiekowa to osoby z urodzone między 1981 a 1990 r., mające już pewne przyzwyczajenia, a co więcej, doświadczenie i wyrobioną opinię na temat banków. Trzecia grupa skupiała osoby z roczników od 1991 do 1996, a więc takie, które prawdopodobnie w ostatnich latach zakończyły edukację. Czwarta grupa to osoby urodzone w latach 1997–2001, obecnie w wieku studenckim. Natomiast ostatnia, piąta grupa, to osoby, które nie miały jeszcze możliwości rozpoczęcia studiów.

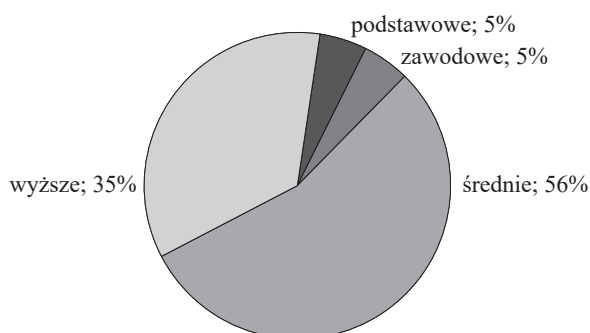
Z danych na rysunku 2 można wywnioskować, że przeważającą część respondentów stanowią osoby będące obecnie w czwartej grupie, a więc studenci. Drugą pod względem liczebności grupą były osoby urodzone w latach 1991–1996, czyli te, które prawdopodobnie ukończyły studia w niedalekiej przeszłości. Najmniej respondentów urodziło się przed 1980 r.



**Rysunek 2. Rok urodzenia respondentów**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

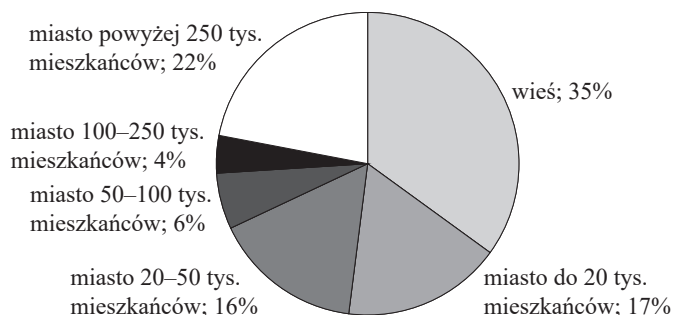
Na rysunku 3 przedstawiono rozkład odpowiedzi dotyczących wykształcenia ankietowanych. Nieco ponad połowa respondentów, bo aż 56%, ma wykształcenie średnie i prawdopodobnie obecnie studiuje. Drugą pod względem liczebności grupą są osoby z wykształceniem wyższym – stanowią one 35% wszystkich badanych. Najmniej liczne są grupy osób z wykształceniem zawodowym i podstawowym (po 5% badanych).



**Rysunek 3. Wykształcenie respondentów**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

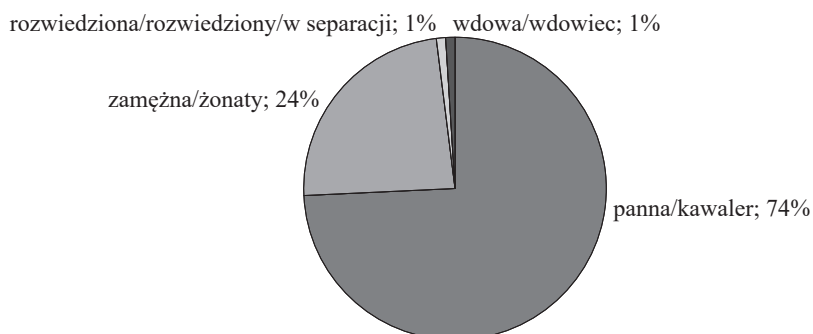
Na rysunku 4 zaprezentowano miejsce zamieszkania ankietowanych. Aż 35% badanych mieszka na wsi, na co mogła wpłynąć pandemia COVID-19, która trwała w okresie przeprowadzania badania. W czasie pandemii budynki uczelni były zamknięte, nieczynne były też kawiarnie, puby i inne miejsca, w których studenci dorywczo pracowali, więc najprawdopodobniej wrócili oni do domów rodzinnych. Drugą pod względem liczebności grupę stanowią osoby zamieszkujące miasta powyżej 250 tys. mieszkańców, a trzecią – miasta do 20 tys. mieszkańców. Najmniejsza liczba respondentów mieszka w miastach powyżej 100 tys., mieszkańców.



**Rysunek 4. Miejsce zamieszkania respondentów**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

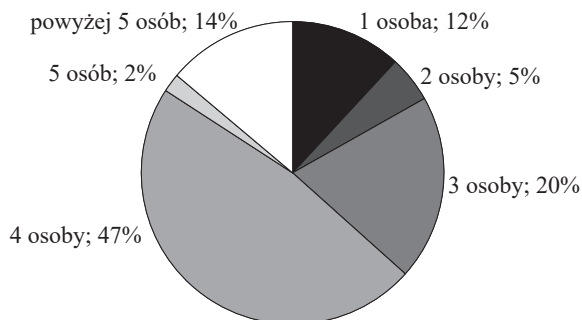
Zdecydowana większość respondentów to osoby będące singlami – taką odpowiedź zaznaczyło aż 74% badanych. Jedna czwarta badanych pozostaje w związku małżeńskim (rysunek 5).



**Rysunek 5. Stan cywilny respondentów**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

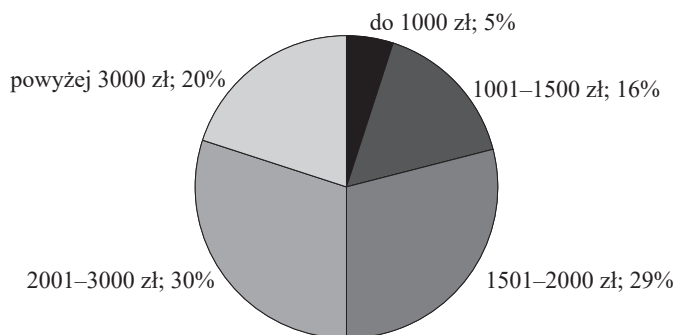
Na rysunku 6 przedstawiono liczbę osób będących w gospodarstwie domowym każdej z ankietowanych osób. Niespełna połowa ankietowanych zaznaczyła, że w jej gospodarstwie domowym są cztery osoby. Drugą najliczniejszą grupę stanowili badani, których gospodarstwo domowe składa się z trzech osób. Najmniej liczną grupę tworzą respondenci reprezentujący gospodarstwa domowe składające się z pięciu osób.



**Rysunek 6. Liczba osób w gospodarstwie domowym respondentów**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

Ankietowani zostali również poproszeni o określenie dochodu netto przypadającego na jedną osobę w ich gospodarstwie domowym. W tym pytaniu zostało wyszczególnionych pięć grup (rysunek 7). W pierwszej grupie dochód netto przypadający na jedną osobę nie przekraczał 1000 zł na miesiąc, w drugiej dochód był wyższy niż 1000 zł, jednak nie przekraczał 1500 zł, trzecia grupa wskazała dochód



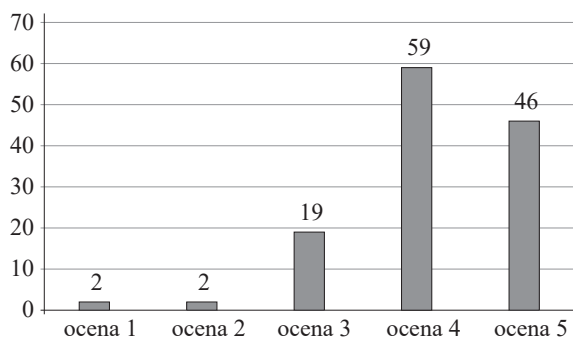
**Rysunek 7. Miesięczny dochód netto przypadający na jedną osobę w gospodarstwie domowym respondentów**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

nie mniejszy niż 1501 zł, jednak nie większy niż 2000 zł. W grupie czwartej dochód był wyższy niż 2001 zł, lecz nie przekraczał 3000 zł, a grupa piąta podała dochód ponad 3000 zł. Z danych na rysunku 7 wynika, że najbardziej liczna była grupa czwarta, jednak skupiała tylko 2 osoby więcej niż grupa trzecia. Najmniej liczną grupą była grupa pierwsza, a więc osoby żyjące poniżej pewnych standardów.

W pierwszym pytaniu, dotyczącym oceny satysfakcji klientów banku, respondenci zostali poproszeni o określenie prawdopodobieństwa polecenia przez nich swojego banku znajomym. Ankietowani mieli do dyspozycji pięciostopniową skalę liniową. Zaznaczając na niej 1, deklarowali, że zdecydowanie nie poleciliby swojego banku, a zaznaczając 5, że zdecydowanie poleciliby swój bank znajomym. Zaznaczenie pozycji trzeciej oznaczało odpowiedź neutralną (ani poleceć, ani nie poleceć).

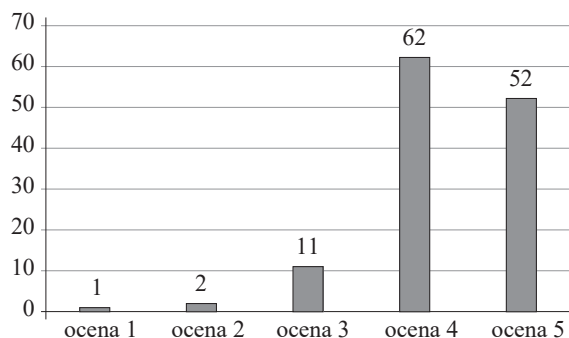
Na podstawie danych na rysunku 8 wyraźnie widać, że osoby uczestniczące w badaniu najczęściej zaznaczały odpowiedź 4, a więc poleciłyby swój bank, jednak bez większego przekonania. Prawdopodobnie są one zadowolone z usług oferowanych przez bank, jednak istnieje możliwość, że usługi innego banku okazałyby się atrakcyjniejsze. Kolejną najczęściej zaznaczaną odpowiedzią była ocena 5. Można więc stwierdzić, że 36% respondentów nie ma żadnych zastrzeżeń do działania swojego banku i zdecydowanie poleciłoby go znajomym. Jedynie cztery spośród wszystkich ankietowanych osób (3%) nie poleciłyby swojego banku znajomym.



**Rysunek 8. Prawdopodobieństwo polecenia banku przez respondentów (liczba osób)**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

W następnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o określenie swojego zaufania do aktualnego banku (rysunek 9). Zastosowano pięciostopniową skalę, w której odpowiedź 1 oznaczała brak zaufania do banku, natomiast odpowiedź 5 – pełne zaufanie do banku. Neutralnemu podejściu odpowiadało wskazanie 3.

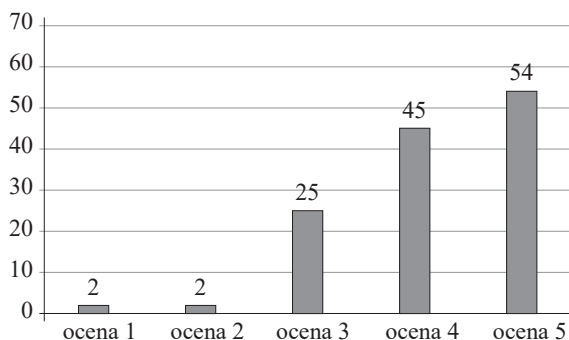


**Rysunek 9. Zaufanie respondentów do aktualnego banku (liczba osób)**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

Prawie połowa respondentów (48%) ma zaufanie do swojego banku, a aż 40,6% badanych określa swoje zaufanie do banku jako pełne, co wskazuje na silną pozycję tych instytucji. Jedynie jedna osoba spośród wszystkich ankietowanych zadeklarowała brak zaufania do jej aktualnego banku. Jedenaście osób (8,6%) nie miało zdania.

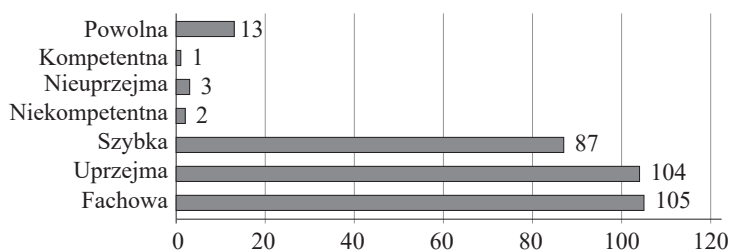
Kolejne pytania zadane respondentom dotyczyły obsługi w placówkach banku. Pierwsze pytanie z tej grupy odnosiło się do oceny tej obsługi. Rozkład odpowiedzi na to pytanie zobrazowano na rysunku 10. Najczęściej wskazywano odpowiedź 5, która oznaczała perfekcyjną obsługę. Pozycję tę zaznaczyły aż 54 osoby, co stanowi 42,2% wszystkich odpowiedzi. Drugą najczęściej udzielaną odpowiedzią była ocena 4, oznaczająca zadowalającą obsługę. Osoby niezadowolone z obsługi w swoim banku stanowiły jedynie 3,2% wszystkich respondentów.



**Rysunek 10. Ocena obsługi w placówkach banku respondentów (liczba osób)**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

Osoby, które przystąpiły do badania, zostały również poproszone o wybranie cechy najtrafniej opisującej obsługę banku. Respondenci mogli wybrać maksymalnie trzy spośród ośmiu podanych cech. Z informacji przedstawionych na rysunku 11 wynika, że najczęściej (aż 82% ankietowanych) określiło obsługę w banku jako fachową. 81,3% badanych (a więc o jedną osobę mniej) odpowiedziało, że obsługa w ich banku jest uprzejma, co potwierdzałoby oczekiwany standard świadczenia usług bankowych. Trzecia najpopularniejsza odpowiedź definiowała obsługę w banku jako szybką – tak zaznaczyło 68% ankietowanych. Jednakże 10,2% respondentów określiło obsługę w banku jako powolną. Pogłębionych badań wymagałoby ustalenie, dlaczego wskazano taką odpowiedź. Nie wiadomo, czy respondenci mieli na myśli czas oczekiwania na pracownika stanowiska obsługi, czy też np. czas rozpatrywania wniosku o kredyt. Odpowiedzi negatywne, takie jak obsługa niekompetentna czy nieuprzejma, wybrało zaledwie 2,3% ankietowanych. Na tej podstawie można stwierdzić, że poziom obsługi w placówkach banków jest wysoki.

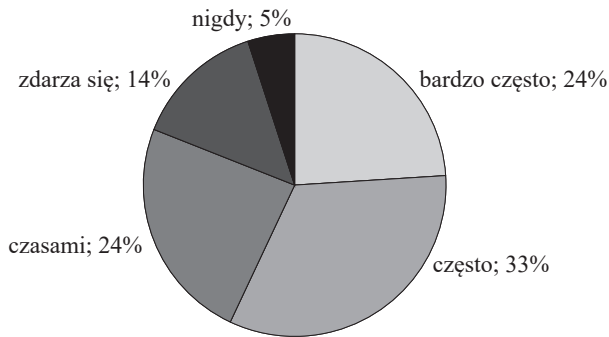


**Rysunek 11. Cechy najtrafniej charakteryzujące obsługę w bankach respondentów (liczba wskazań)**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

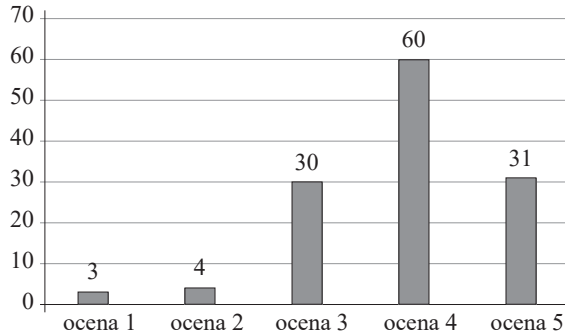
Następne pytanie dotyczyło częstotliwości informowania respondentów o promocjach i nowych usługach przez obsługę banku. Ankietowani musieli wybrać jedną z pięciu podanych odpowiedzi, przy czym 1 wskazywało na bardzo częste informowanie klientów, a 5 – na brak otrzymywania takich informacji. Na rysunku 12 pokazano, że respondenci najczęściej wybierali odpowiedź drugą, a więc wskazywali, że są często informowani o promocjach i nowych usługach bankowych. Tę odpowiedź zaznaczyło 33% badanych osób. Odpowiedzi wskazujące na bardzo częste oraz sporadyczne informowanie wybrało 24% respondentów. Najmniej liczebna grupa, stanowiąca jedynie 5% badanych osób, nie była informowana przez obsługę banku o promocjach i nowych usługach.

Następne pytania dotyczyły stopnia komfortu, jaki odczuwają respondenci podczas obsługi w banku (rysunek 13). Odpowiedź 1 oznaczała, że ankietowani czują się w banku bardzo niekomfortowo, a odpowiedź 5, że ich wizyty w bankach są



**Rysunek 12. Częstotliwość informowania respondentów o promocjach i nowych usługach**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.



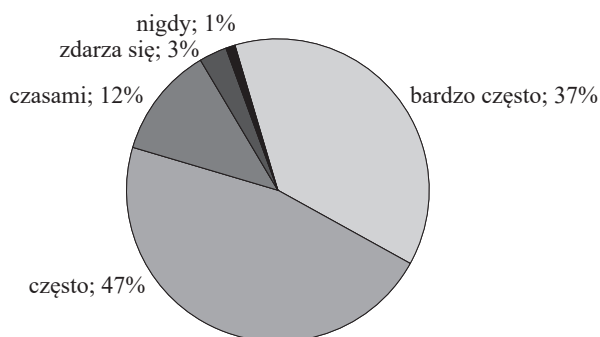
**Rysunek 13. Stopień komfortu odczuwanego przez respondentów podczas wizyt w banku (liczba osób)**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

bardzo komfortowe. Niespełna połowa (aż 47%) respondentów określiła swoje wizyty w placówkach bankowych jako komfortowe. Około 1/4 respondentów oceniła te wizyty jako bardzo komfortowe. Niewiele mniej (23%) respondentów wybrało odpowiedź neutralną. Około 5% badanych oceniło swoje wizyty w bankach jako złe i bardzo złe.

Respondenci zostali również poproszeni o określenie, jak często obsługa banku zachowuje się przyjaźnie względem nich (rysunek 14). Wybór odpowiedzi 1 świadczył o tym, że bardzo często spotykali się z przyjaznym zachowaniem ze strony pracowników, natomiast wskazanie odpowiedzi 5 oznaczało, że respondent nie spotkał się z przyjazną obsługą w placówkach banku. Z odpowiedzi wynika, że respondenci często (47%) i bardzo często (37%) są przyjaźnie traktowani przez pracownika banku. Tylko około 5% respondentów spotyka się z takim zachowaniem rzadko lub nigdy.

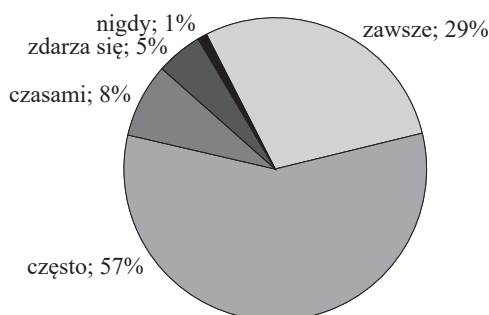




**Rysunek 14. Przyjazne zachowanie się pracownika banku wobec respondenta**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

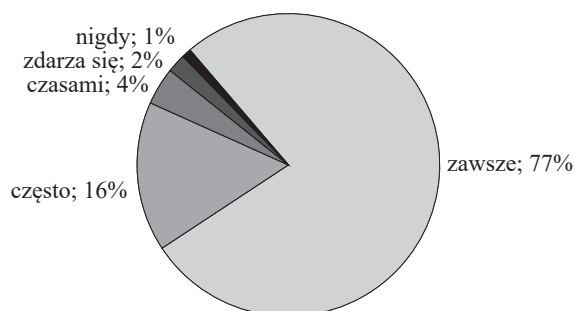
Kolejne pytanie dotyczyło oceny częstotliwości szybkiej i efektywnej obsługi (rysunek 15). Wskazanie odpowiedzi 1 oznaczało, że obsługa zawsze jest szybka i efektywna, a odpowiedź 5 świadczyła o tym, że w placówkach bankowych ankietowani nigdy nie zostali obsłużeni szybko i efektywnie. 29% badanych podczas każdej wizyty w banku jest obsługiwanych szybko i efektywnie, natomiast 74 osoby (57%) zadeklarowały, że z taką obsługą spotykają się często. Jeden z respondentów nigdy nie został obsłużony szybko i efektywnie.



**Rysunek 15. Częstotliwość szybkiej i efektywnej obsługi w banku respondenta**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

Ostatnie z pytań jednokrotnego wyboru dotyczyło *stricte* wyglądu placówki bankowej. Respondenci zostali poproszeni o określenie, jak często w budynku banku jest czysto i schludnie (rysunek 16). Odpowiedź pierwsza oznaczała, że w banku ankietowanego jest zawsze czysto. Osoby, które zaznaczyły odpowiedź



**Rysunek 16. Postrzeganie budynku banku przez respondentów jako miejsca czystego i schludnego**

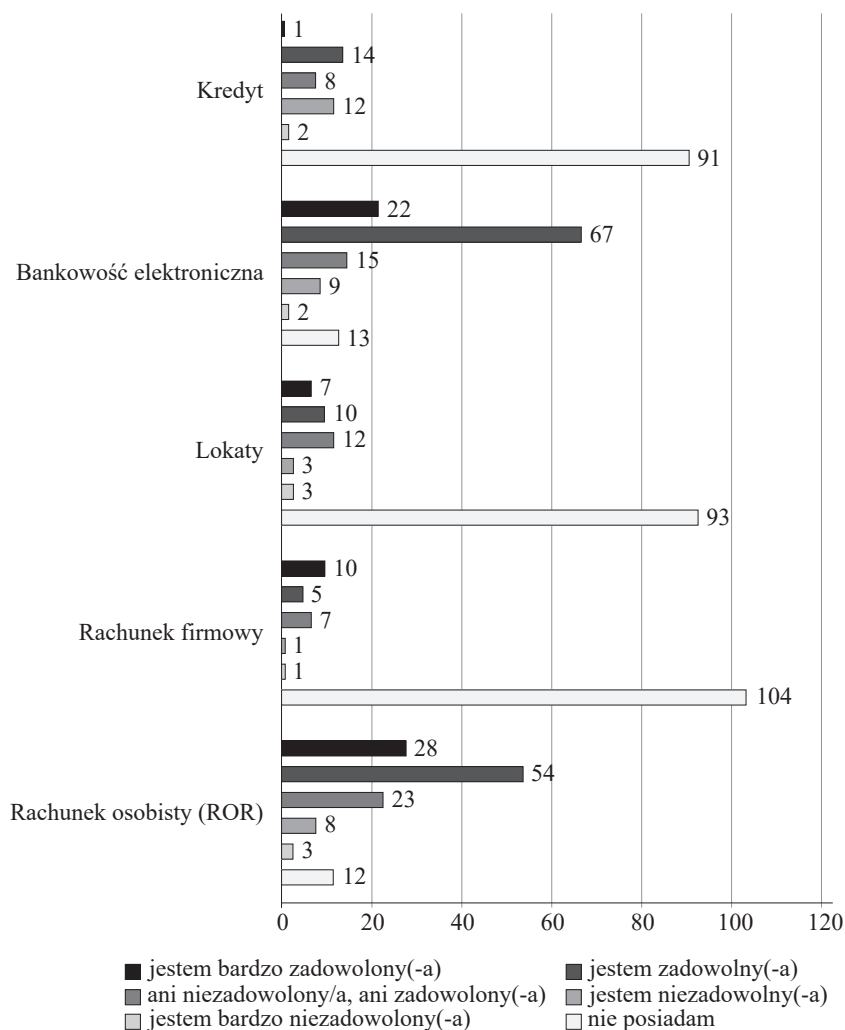
Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

piątą, nigdy nie zauważyły, aby w ich placówce bankowej było czysto i schludnie, natomiast odpowiedź trzecia oznaczała, że respondent tylko czasem odnotował, że w budynku banku było czysto. Ponad 3/4 respondentów (77%) twierdzi, że placówka bankowa, z której usług korzystają, zawsze jest czysta i schludna. Kolejne 16% widuje placówkę w takim stanie często. Tylko jedna osoba stwierdziła, że nigdy nie zauważyła, aby w placówce banku było czysto i schludnie. Odpowiedź tę można skomentować dwojako: albo bank nie spełnia wysoko postawionych przez respondenta standardów czystości, albo ankietowany korzysta z bankowości elektronicznej i w ostatnim czasie nie odwiedzał oddziału banku, więc nie widział placówki.

Respondenci zostali też poproszeni o określenie stopnia zadowolenia z takich usług bankowych jak: rachunek osobisty (ROR), rachunek firmowy, lokaty, bankowość elektroniczna oraz kredyt (rysunek 17). Jeśli ankietowani nie korzystali z którejś z wymienionych usług, mogli zaznaczyć odpowiedź „nie posiadam”. Zastosowano pięciostopniową skalę oceny, gdzie 1 oznaczało skrajne niezadowolenie z usług, 5 – całkowite zadowolenie, a odpowiedź 3 była neutralna.

Pierwszą analizowaną usługą bankową był standardowy rachunek osobisty (ROR). Aż 12 spośród ankietowanych osób (9,3%) nie korzystało z takiej usługi. Natomiast 54 osoby (46,6%) spośród osób osiadających ROR były z niego zadowolone. Około 20% respondentów mających rachunek oszczędnościowo-kredytowy nie miało zdania na temat tej usługi. Trzy osoby zadeklarowały duże niezadowolenie z rachunku osobistego.

Drugą analizowaną usługą bankową był rachunek firmowy, który posiadało jedynie 24 respondentów (19%). Spośród nich siedem osób nie potrafiło jednoznacznie określić stopnia swojej satysfakcji z tej usługi. Respondenci zadowoleni oraz bardzo zadowoleni stanowili grupę 15-osobową, a więc ponad połowa (63%) osób posiadających rachunek firmowy jest z niego zadowolona. Dwóch ankietowanych przyznało, że jest niezadowolonych z posiadanego rachunku firmowego.



**Rysunek 17. Usługi bankowe respondenta oraz stopień zadowolenia z ich użytkowania (liczba wskazań)**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

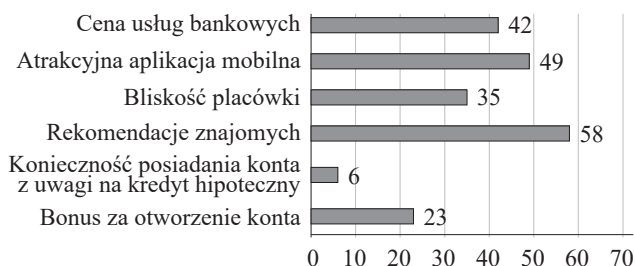
W dalszej kolejności respondenci mieli za zadanie ocenić lokaty bankowe. Posiadanie tej usługi zadeklarowało jedynie 35 osób spośród wszystkich badanych (27%). Większość z nich (aż 12 osób) zajęła pozycję neutralną, odpowiadając, że nie są ani zadowoleni, ani niezadowoleni ze wskazanej usługi bankowej. Prawie połowa (49%) respondentów mających lokaty było zadowolonych z tego produktu (czasu trwania, oprocentowania, zasad kapitalizacji i rozwiązywania umowy). Tylko 6 osób (17% respondentów mających rachunki terminowe) było niezadowolonych

lub bardzo niezadowolonych z warunków, na jakich zawarło z bankiem umowę o prowadzenie rachunku terminowego.

Respondenci zostali poproszeni również o wydanie opinii na temat bankowości elektronicznej. Z tego produktu nie korzystało jedynie 13 spośród 128 badanych osób (10%). Większość respondentów zadeklarowało zadowolenie z tej usługi. 22 osoby przyznały, że są z niej wręcz bardzo zadowolone. 11 osób (10%) stwierdziło, że są niezadowolone z oferty usług elektronicznych świadczonych przez ich bank. Osób neutralnych było 15.

Ostatnią analizowaną usługą był kredyt. Z uwagi na przewagę osób młodych wśród ankietowanych zdecydowana większość z niego nie korzystała (91 respondentów, tj. 71%). Osób zadowolonych z kredytu było 15 (17% kredytobiorców), a osób niezdecydowanych – 8 (7%). Wśród ankietowanych znalazły się również osoby niezadowolone (13%) i bardzo niezadowolone z posiadanego kredytu.

Ostatnie pytanie polegało na określeniu przyczyny założenia przez respondentów konta w banku. Ankietowani mogli wybrać każdą z proponowanych odpowiedzi, jak również podać inny powód założenia przez nich konta bankowego. Z odpowiedzi zestawionych na rysunku 18 wynika, że najwięcej respondentów odpowiedziało, że istotny wpływ na założenie przez nich konta bankowego miały rekomendacje znajomych. Osoby, które zaznaczyły tę odpowiedź, stanowią aż



**Rysunek 18. Przyczyny założenia konta w obecnym banku przez respondenta (liczba wskazań)**

Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań.

45% badanych. Jest to ważna obserwacja, ponieważ świadczy o tym, że banki, z których usług korzystają respondenci, wprowadziły standardy obsługi klienta i przestrzegają ich. Drugą najpopularniejszą przyczyną założenia konta bankowego w danym banku była atrakcyjna aplikacja mobilna. Istotny wpływ przy wyborze banku miały dla respondentów również ceny usług bankowych – taką odpowiedź wskazało 33% badanych. Za ważne podczas wyboru konta bankowego ankietowani podali także takie czynniki jak bonus za otwarcie konta i bliskość placówki. Wśród respondentów znalazły się też osoby, które były zobowiązane otworzyć konto w danym banku ze względu na udzielony w nim kredyt hipoteczny.

## Podsumowanie

Powszechnie uważa się, że obsługa klienta pomaga firmom zdywersyfikować swoje produkty, utrzymać lojalność klientów, zwiększyć sprzedaż i zyski. Istotne znaczenie w tym procesie odgrywa jakość produktu lub usługi i cena.

Obsługa klienta dotyczy działań wspierających podstawową działalność przedsiębiorstwa, czyli w przypadku banków – sprzedaż usług (Berman i Evans, 1995). W nowoczesnym banku istotne znaczenie mają działania, które przekładają się na odpowiednią obsługę klienta, a jej jakość umożliwia zatrzymanie aktualnych klientów i pozyskanie nowych. Jest to szczególnie istotne w kontekście uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku (Melović i in., 2015). To właśnie obsługa klienta pozwala podmiotowi wyróżnić się na rynku, zwiększyć sprzedaż i zyski, utrzymać dotychczasowych i zdobyć nowych klientów. Dobre relacje z klientami wymagają zaspokajania ich potrzeb. Zaspokajanie to odbywa się na dwóch poziomach: zadowolenia z produktów lub usług oraz zadowolenia z jakości obsługi klienta (Bozić i Aćmović, 2004, za: Melović i in., 2015). Dlatego właśnie konieczne jest, aby banki (i inne podmioty gospodarcze) regularnie przeprowadzały audyt standardów obsługi klienta.

Analizując wyniki badania mającego na celu ocenę satysfakcji klientów banków, która może być podstawą do wspomnianego audytu, należy zauważyć, że respondenci odpowiadali przeważnie na korzyść banków. Zdecydowana większość ankietowanych poleciłaby swój bank znajomym, co świadczy o wysokim poziomie ich satysfakcji. Przekłada się to na zaufanie, co potwierdzają odpowiedzi udzielone na drugie pytanie. Respondenci deklarują duże zaufanie do instytucji, jaką jest bank. To z kolei powoduje chęć gromadzenia oszczędności na rachunkach bankowych. Osoby biorące udział w badaniu pozytywnie oceniają również obsługę w placówkach swojego banku. Zdecydowana większość określiła ją jako niemalże perfekcyjną, fachową, uprzejmą i szybką. Jedynie mały odsetek respondentów ocenił negatywnie obsługę w banku. Pracownicy obsługujący klientów, chcąc jeszcze bardziej zacieśnić z nimi relacje, informują ich o promocjach i nowych usługach, co powoduje powstanie wartości dodanej u obu stron. Klienci czują się zaopiekowani, a często są zainteresowani promocjami, natomiast obsługa banku zyskuje zaufanie i jest wynagradzana prowizją. Ta dość optymistyczna ocena banków koresponduje z ustaleniami innych badaczy (Szopiński, 2013).

W dobie wszechobecnej cyfryzacji duża część społeczeństwa rezygnuje z wizyt w placówkach bankowych na rzecz korzystania z bankowości elektronicznej. Ponad 70% respondentów czuje się w placówkach bankowych komfortowo. Świadczy to o jakości usług świadczonych przez bank, zarówno bezpośrednio, jak i przez internet.

Respondenci spotykają się w banku z przyjazną i pomocną obsługą, a dodatkowo są obsługiwani szybko i efektywnie. W całej grupie badanych osób tylko

jedna negatywnie oceniła obsługę i działalność banków. Większość ankietowanych pozytywnie wypowiedziała się na temat wyglądu i czystości placówki bankowej.

Podsumowując badanie zadowolenia konsumentów z poszczególnych produktów bankowych, można zauważyć znaczne zróżnicowanie opinii. Wśród korzystających z tych produktów są zarówno osoby bardzo zadowolone, obojętne, jak i skrajnie niezadowolone. Wynika to z indywidualnych doświadczeń, błędów systemowych lub często nieporozumień. Biorąc pod uwagę rodzaj produktów bankowych, z których korzystali respondenci, można stwierdzić, że niewielu z nich zawarło umowę o utworzenie lokaty terminowej. Być może było to spowodowane bardzo niskim – w czasie przeprowadzania badania – poziomem stóp procentowych, co przekładało się na oprocentowanie lokat, które w tamtym okresie było bliskie zeru. Zgromadzony zarówno na standardowym rachunku osobistym, jak i na lokacie kapitał topnieje. Porównując rosnącą stopę inflacji (15,6% w październiku 2022) (GUS, b.d.) z zerowym bądź bardzo niskim oprocentowaniem rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych oraz kształtującym się na poziomie 7–8% oprocentowaniem lokat, nietrudno zauważyć, że lokowanie pieniędzy w banku stało się nieopłacalne. Innym wytłumaczeniem jest struktura wieku respondentów, wśród których dominowali studenci, prawdopodobnie nieprowadzący jeszcze własnego, odrębnego od rodziców gospodarstwa domowego i być może nieposiadający na tyle wydajnego stałego źródła dochodów, które umożliwiłoby utworzenie lokaty.

Niektórzy badani zaciągnęli kredyt. Część z nich była zadowolona z tej usługi, część – wręcz przeciwnie. Jest to jak najbardziej zrozumiałe, gdyż prawdopodobnie nikt nie jest usatysfakcjonowany z faktu zadłużenia w banku, które związane jest z koniecznością zwrócenia kapitału wraz z odsetkami. Niemniej jednak, korzystając z usług wykwalifikowanego doradcy kredytowego, konsumenci mogą mieć pewność, że oferowany im kredyt jest możliwie najlepszy, jeśli wziąć pod uwagę ich aktualną sytuację finansową. W tym procesie dużą rolę odgrywa właśnie obsługa banku. Satysfakcja klienta wiąże się z polecaniem placówki bankowej wraz z jej obsługą innym konsumentom. To natomiast przekłada się na wzrost obrotów banku, wynagrodzenie pracowników i wzrost majątku właścicieli.

W rozdziale przedstawiono wycinkowe badania dotyczące zadowolenia z usług oferowanych przez banki. Otrzymanych wyników nie można jednak uogólniać ani w odniesieniu do usług oferowanych przez różne banki, ani do całej populacji korzystających z tych usług. Autorka zdaje sobie sprawę z pewnych ograniczeń swojego badania. Po pierwsze, przebadano małą liczbę respondentów. Po drugie, ankietowana grupa była specyficzna, ponieważ dominowali w niej studenci, którzy zazwyczaj zainteresowani są tylko niektórymi usługami, np. prowadzeniem konta, wydawaniem kart debetowych. Nie korzystają oni z kredytów czy z funduszy emerytalnych, a jeśli tak, to w niewielkim zakresie. Ponadto studenci są zainteresowani dogodnym elektronicznym dostępem do usług, nie zwracają większej uwagi np. na rozmieszczenie placówek bankowych czy ich wyposażenie.

Pełna ocena satysfakcji klientów wymagałaby rozbudowania ankiety, zwiększenia liczby respondentów, uwzględnienia w niej różnych grup wiekowych oraz innych parametrów mających wpływ na częstotliwość korzystania z usług świadczonych przez banki oraz ich rodzaj.

## Bibliografia

- Baker, J., Berry, L. i Parasuraman, A. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*, 10, 33–42.
- Berger, P. D. i Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30, [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1<17::AID-DIR3>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<17::AID-DIR3>3.0.CO;2-K)
- Berkson, J. (1953). A statistically precise and relatively simple method of estimating the bioassay with quantal response, based on the logistic function. *Journal of the American Statistical Association*, 48(263), 565–599.
- Berman, B. i Evans, J. R. (1995). *Retail management. A strategic approach*. Prentice Hall.
- Budzeń, D. i Kańduła, S. (2021). Opłaty lokalne. Niewykorzystane źródło dochodów gmin wiejskich w Polsce? *Studia BAS*, 1(65), 203–227, <https://doi.org/10.31268/StudiaBAS.2021.11>
- Ennew, Ch. i Sekhon, H. S. (2007). Measuring trust in financial services: The Trust Index. *Consumer Policy Review*, 17(2), 62–68. [https://www.researchgate.net/publication/285769675\\_Measuring\\_trust\\_in\\_financial\\_services\\_the\\_Trust\\_Index](https://www.researchgate.net/publication/285769675_Measuring_trust_in_financial_services_the_Trust_Index)
- Estelami, H. (2008). Consumer use of the price-quality cue in financial services. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 197–208, <https://doi.org/10.1108/10610420810875115>
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E. i Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204, 291–295, <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- GUS (Główny Urząd Statystyczny). (b.d.). Miesięczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1982 roku. Pobrane 12 grudnia 2022 z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-/miesieczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-od-1982-roku/>
- Indeed Editorial Team. (b.d.). *13 customer service skills for banks*. Pobrane 20 października 2022 z <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/customer-service-for-banks>
- Johann, M. (2019). *Satysfakcja klienta na rynku usług turystycznych*. Difin.
- Kaufman, R. (2013). *Inspirujące usługi*. Studio EMKA.
- Kawecka-Edler, A. i Marczevska-Kuźma, R. (2012). Możliwości doskonalenia jakości w procesie obsługi klienta w instytucji finansowej. *Zarządzanie i Finanse*, 10(3), cz. 1, 266–279.

- Kotler, P. i Keller, L. K. (2016). *Marketing management*. Rebis.
- Makowski, M. i Makowski, Ł. (b.d.). *Techniki sprzedaży i standardy obsługi klienta*. Pobrane 10 grudnia 2022 z <https://franczyzabanku.pl/techniki-sprzedazy-i-standardy-obslugi-klienta>
- Manrai, L. A. i Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 208–215, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.09.005>
- Melović, B., Mitrowić, S., Djokaj, A. i Vatin, N. (2015). Logistic in the function of customer service. *Procedia Engineering*, 117, 802–807, <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.08.255>
- Mider, D. (2013). Dylematy metodologiczne badań kultury politycznej w Internecie. *Przeegląd Politologiczny*, 2, 23–34, <https://doi.org/10.14746/pp.2013.18.2.2>
- Millenium Bank (b.d.). *Wysokie standardy obsługi klienta*. Pobrane 17 października 2022 z <https://raportroczny.bankmillennium.pl/2019/pl/raport-niefinansowy/biznes/jakosc-obslugi-klienta-2/wysokie-standardy-obslugi-klienta/>
- Olejnik, I. (2011). Zastosowanie metody tajemniczy klient w ocenie jakości usług finansowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 204, 40–49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. i Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–44. <https://tiny.pl/c23c1>
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty – based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73.
- Rudawska, R. i Kiecko, E. (2000). Servqual – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie. *Marketing i Rynek*, 7(5), 23–28.
- Rybowska, A. i Newerli-Guz, J. (2017). Standardy obsługi klienta w opinii klientów i pracowników galerii handlowych Trójmiasta. *Handel Wewnętrzny*, 1, 307–318.
- Sekhon, H. S., Ennew C. T., Kharouf H. i Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust: Influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 409–430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.842609>
- Sisk, A. (2018, 14 czerwca). *Definition of customer service standards*. <https://bizfluent.com/facts-6796439-definition-customer-service-standards.html>
- Snarski, P. (2012). Metody pomiaru satysfakcji klientów bankowych wykorzystywanych do analizy konkurencyjności banków. *Economy and Management*, 2, 92–108.
- Sobieszek, K. (2006). Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych. W: Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń i in. (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Standardy jakości obsługi klienta w banku. (2019). Pobrane 17 października 2021 z <https://audytysklepu.pl/standardy-jakosci-obslugi-klienta-w-banku/>
- Strumiłło, J. i Wierzbicka, B. (2016). Zmodyfikowana metoda Servqual jako narzędzie pomiaru satysfakcji klienta w procesach usługowych. *Zarządzanie i Finanse*, 14(2), 35–44.
- Szopiński, W. (2013). Marketing bankowy na przykładzie Banku Polskiej Spółdzielczości SA w Warszawie Oddział w Rzeszowie. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 28, 87–96.
- Terziev, V., Banabakova, V. i Georgiev, M. (2018). Customer service standards. W: *Proceedings of INTCESS2018 – 5th International Conference on Education and Social*



- 
- Sciences 5–7 February 2018 – Istanbul, Turkey* (s. 431–443). [https://www.researchgate.net/publication/322990615\\_CUSTOMER\\_SERVICE\\_STANDARDS](https://www.researchgate.net/publication/322990615_CUSTOMER_SERVICE_STANDARDS)
- Tucker, M. S. (1983). The turning point: Telecommunications and higher education. *Journal of Communication*, 33(1), 118–130, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02379.x>