

Sektor MSP o bankach

- MGR ANDRZEJ POSZEWIECKI
- DR HAB. PRZEMYSŁAW KULAWCZUK

W RAMACH VIII EDYCJI
KONKURSU BANK PRZYJAZNY
DLA PRZEDSIĘBIORCÓW
TRADYCYJNIE PRZEPROWADZONE
ZOSTAŁO BADANIE
DOTYCZĄCE POSTRZEGANIA
PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW
OFERTY BANKÓW DLA SEKTORA
MSP ORAZ OCENY RELACJI
BANKI – PRZEDSIĘBIORCY

Badanie to pozwala stwierdzić, jak mali i średni przedsiębiorcy postrzegają zmiany w działalności banków oraz w jaki sposób oceniają ich strategie dla tego segmentu rynku. Ankietywane badania opinii klientów banków należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw składało się z 2 części: badania opinii klientów, którzy w przeważającej mierze preferują osobiste kontakty z bankiem (zwanych dalej klientami tradycyjnymi) oraz badania opinii klientów korzystających przede wszystkim z bankowości elektronicznej (zwanych dalej klientami elektronicznymi).

W ramach badania kontynuowano metodologię stosowaną w poprzednich edycjach konkursu. Przedsiębiorcom zadano 20 pytań dotyczących wielu kwestii współpracy z bankiem, m. in.: oceny jakości obsługi bankowej, konkurencyjności cenowej, jakości procedury kredytowej, promocji banku w segmencie MSP itd.

Poszczególne elementy bankowego finansowania MSP były oceniane w skali od 1 do 6, gdzie 6 oznaczało „cecha najwyższej próby”, 5 – bardzo dobrze, 4 – dobrze, 3 – dostatecznie, 2 – miernie, 1 – słabo. Badanie miało charakter rozłączny. Oznacza to, że klienci poszczególnych banków oceniali tylko własne banki. Nie jest to więc ocena równoległa, gdzie jeden doświadczony w kontaktach z kilkoma bankami klient ocenia te banki. Po-

woduje to konieczność uwzględnienia zróżnicowania klientów oraz dokonywania porównań pomiędzy bankami w poszczególnych kategoriach klientów. Te porównania dają znacznie bardziej prawdziwy obraz niż porównania ogólne.

Prezentowana analiza zawiera w niektórych zestawieniach dane z ostatnich 3 edycji konkursu Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców, co pozwala ocenić pewne trendy występujące wśród przedsiębiorców i porównać z jakiego typu zmianami mamy do czynienia.

ANKIETOWANI

Łącznie w badaniu wzięło udział 4247 klientów korzystających głównie z tradycyjnych kanałów łączności z bankiem oraz 1859 klientów korzystających głównie z elektronicznych kanałów kontaktu z bankiem. Ankietowani byli klientami 25 banków oraz 137 oddziałów bankowych. Wśród ankietowanych firm największą grupę (43 proc.) stanowiły osoby fizyczne. Na drugim miejscu znalazły się spółki z o.o., które stanowiły 11 proc. całej grupy. Najwięcej (około 22 proc. ankietowanych) zadeklarowało obroty rzędu 3,01-

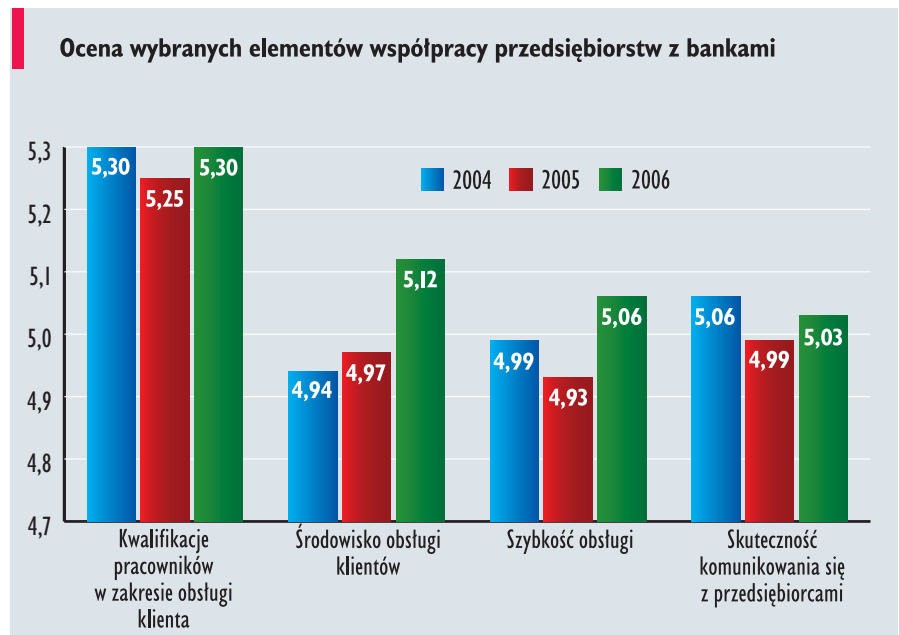
40 mln złotych. Prawie 11 proc. firm osiągnęło obroty mieszczące się w przedziale 1,01-3,2 mln złotych, a niecałe 10 proc. przedsiębiorstw osiągnęło obrót przekraczający 200 mln złotych.

Pod względem wielkości zatrudnienia zdecydowanie największą grupę stanowią firmy, które zatrudniają do 9 osób (45 proc.). Niewiele ponad 20 proc. przedsiębiorstw zatrudnia od 10 do 49 pracowników. Od 50 do 249 pracowników zatrudniało 9 proc. ankietowanych, a powyżej 250 – około 15 proc.

KLIENCI TRADYCYJNI

W celu przedstawienia zmian postrzegania różnych aspektów relacji „mali i średni przedsiębiorcy – bank” przygotowano zestawienie ocen klientów tradycyjnych dla ostatnich trzech edycji konkursu (lata 2004, 2005 i 2006).

Zamieszczony wykres obrazuje graficznie kilka wybranych elementów oceny dla całej próby. Elementem, który najbardziej się poprawił jest środowisko obsługi klienta. Widać więc, że banki starają się zrobić na swych klientach jak najlepsze wrażenie. A ponieważ trend związany z poprawą środowiska ob-



Źródło: Polsko-Amerykańska Fundacja Doradztwa dla Małych Przedsiębiorstw

sługi jest dość silny, więc żaden z banków nie może sobie pozwolić, by pozostać w tyle – stąd też tak silny wzrost ocen dotyczących środowiska obsługi.

Należy również podkreślić, że w opinii przedsiębiorców na najwyższą ocenę zasługują kwalifikacje pracowników w zakresie obsługi klienta. To również świadczy o tym, że banki zdają sobie sprawę, jak ważną rolę odgrywa efekt wrażenia, które wywiera nie tylko wnętrze banku, ale również odpowiednie zachowanie pracowników. Średnia ocena 5,33 oznacza, że uzyskują pod tym

względem aż 83,3 proc. możliwych do uzyskania punktów.

Spośród 20 analizowanych czynników tylko w przypadku dwóch elementów oceny klienci sugerują obniżenie satysfakcji w porównaniu z rokiem 2005. Chodzi tu o łatwość dostępu do oddziału oraz poziom zastosowania zaawansowanych technologii w obsłudze MSP. Jednak dostępność może mieć związek nie z gorszą lokalizacją oddziałów bankowych, ale raczej ze wzrostem liczby samochodów i tym samym większymi kłopotami

z parkowaniem. Jeśli chodzi o poziom zastosowania zaawansowanych technologii w obsłudze MSP, sytuacja taka być może ma związek z faktem przyzwyczajenia się klientów do nowych rozwiązań, albo też upowszechniania się wiedzy o nowych technologiach i wzroście wymagań w stosunku do swojego banku.

Przeprowadzona została również analiza w podziale na poszczególne kategorie konkursowe (banki komercyjne, oddziały bankowe, banki spółdzielcze). W przypadku większości pytań wyższe oceny uzyskały banki spółdzielcze. Różnice pomiędzy analizowanymi grupami nie są duże, jednak banki spółdzielcze przegrywają rywalizację z bankami komercyjnymi tylko pod względem: skuteczności komunikowania się z przedsiębiorcami oraz środków technicznego kontaktu z klientami.

KLIENCI ELEKTRONICZNI

Badanie klientów elektronicznych zostało w 2006 r. przeprowadzone po raz pierwszy. Średnie oceny badanych przedsiębiorców zawiera tabela.

Ogólnie przedsiębiorcy oceniają współpracę z bankiem w zakresie bankowości elektronicznej dość korzystnie. Najniższą ocenę otrzymała konkurencyjność oprocentowania depozytów (4,27) oraz konkurencyjność kosztów produktów dłużnych (4,51), co i tak oznacza ocenę na poziomie ponad 70 proc. maksymalnej możliwej liczby punktów. Co dziwne, nisko oceniona została również konkurencyjność kosztów produktów operacyjnych, jakość wersji demonstracyjnych produktów finansowych oraz pracochłonność współpracy z systemem. Wskazuje to, że moduły bankowości elektronicznej, chociaż coraz lepsze z roku na rok, są ciągle niedoskonałe.

Przeprowadzona została również analiza porównawcza odpowiedzi na poszczególne pytania, w podziale na banki komercyjne, spółdzielcze oraz oddziały bankowe. Przeciętnie najwyższe oceny przyznawali swoim bankom przedsiębiorcy – klienci banków spółdzielczych. Taka sytuacja wystąpiła w przypadku każdego z 20 pytań.

PORÓWNANIE

Aby porównać klientów tradycyjnych z elektronicznymi sporządzone zo-

Zestawienie uzyskanych ocen we wszystkich 20 pytaniach w latach 2004, 2005, 2006 dla całej próby

Lp.	Zakres oceny	2004	2005	2006
1.	Kwalifikacje pracowników w zakresie obsługi klienta	5,30	5,25	5,30
2.	Środowisko obsługi klientów (lokalowe, techniczne itp.)	4,94	4,97	5,12
3.	Szybkość obsługi	4,99	4,93	5,06
4.	Skuteczność komunikowania się z przedsiębiorcami, występowanie i jakość indywidualnej opieki	5,06	4,99	5,03
5.	Łatwość dostępu do oddziału (lokalizacja, parking, dojazd, komunikacja publiczna itp.)	4,55	4,60	4,57
6.	Bliskość do urzędu skarbowego, siedziby ZUS i innych urzędów	4,38	4,25	4,44
7.	Informacja wizualna banku (tablice informacyjne, reklamy zewnętrzne, kierunkowskazy)	4,71	4,71	4,85
8.	Środki technicznego kontaktu z klientami i atrakcyjność alternatywnych kanałów dystrybucji (telefony, SMS, e-mail, internet itp.)	4,87	4,92	5,02
9.	Konkurencyjność oprocentowania kredytów dla MSP na rynku lokalnym	4,44	4,41	4,48
10.	Konkurencyjność oprocentowania depozytów przedsiębiorców na rynku lokalnym	4,37	4,34	4,43
11.	Konkurencyjność prowizji i opłat bankowych na rynku lokalnym	4,41	4,38	4,41
12.	Przejrzystość zasad wprowadzania zmian w oprocentowaniu, opłatach i prowizjach	4,54	4,56	4,61
13.	Prostota wniosków pożyczkowych i kredytowych dla MSP	4,37	4,37	4,53
14.	Zakres pomocy przy opracowywaniu wniosku kredytowego i korzystania z nowych produktów bankowych	4,98	4,94	5,12
15.	Elastyczność i doradztwo przy doborze zabezpieczeń kredytów	4,78	4,75	4,91
16.	Szybkość procedury kredytowej	4,56	4,48	4,69
17.	Kompleksowość usług dla MSP	4,76	4,71	5,05
18.	Poziom zastosowania zaawansowanych technologii w obsłudze MSP	4,65	4,66	4,60
19.	Zauważalność promocji banku przez MSP na rynku lokalnym	4,44	4,44	4,68
20.	Bezpieczeństwo klienta we współpracy z bankiem: finansowe, fizyczne i techniczne	4,92	4,94	5,07

Źródło: Polsko-Amerykańska Fundacja Doradztwa dla Małych Przedsiębiorstw

stało zestawienie zawierające średnie wyniki odpowiedzi na pytania, które dali jedni, jak i drudzy klienci.

Jak wynika z zamieszczonej tabeli, generalnie klienci tradycyjni wyżej oce-

niali swoją współpracę z bankiem. Jedynym elementem, w którym klienci elektroniczni oceniają swoje banki lepiej jest konkurencyjność kosztów produktów operacyjnych (obsługa konta, kart).

Co zaskakujące, w pozostałych elementach wyższe oceny uzyskują banki w oczach klientów tradycyjnych. Być może przyczyną takiego stanu jest fakt, że klientom elektronicznym łatwiej porównać poszczególne oferty bankowe i dlatego są bardziej krytyczni w stosunku do swoich banków.

Zróżnicowanie ocen w wybranych zakresach pytań pomiędzy klientami tradycyjnymi i elektronicznymi

Lp.	Zakres oceny	Klienci tradycyjni	Klienci elektroniczni
1.	Konkurencyjność oprocentowania depozytów	4,44	4,3
2.	Bezpieczeństwo użytkownika, jakość zastosowanych zabezpieczeń	5,09	5,04
3.	Konkurencyjność kosztów produktów dłużnych (debetów i kredytów)	4,6	4,55
4.	Konkurencyjność kosztów produktów operacyjnych (obsługa konta, kart itp.)	4,45	4,57
5.	Przejrzystość wprowadzania zmian w oprocentowaniu i prowizjach	4,65	4,55

Źródło: Polsko-Amerykańska Fundacja Doradztwa dla Małych Przedsiębiorstw

Oceny klientów elektronicznych w 2006 roku

Lp.	Zakres oceny	Średnia
1.	Jakość i łatwość nawiązania połączenia ze stroną www.xxx.com.pl	5,05
2.	Niezawodność i bezawaryjność korzystania	4,84
3.	Jakość zabezpieczeń przed wykonywaniem błędnych operacji (np. możliwości powtórzeń poleceń)	4,93
4.	Przejrzystość stron internetowych banku	5,00
5.	Łatwość obsługi poszczególnych produktów finansowych	4,86
6.	Pracochłonność współpracy z systemem	4,70
7.	Bezpieczeństwo użytkownika, jakość zastosowanych zabezpieczeń	5,03
8.	Jakość oferty instrumentów operacyjnych (konto, przelewy, karty itp.)	4,97
9.	Jakość oferty instrumentów kredytowych (saldo debetowe, kredyty itp.)	4,77
10.	Zakres i kompleksowość oferty, liczba dostępnych produktów finansowych	4,82
11.	Zakres i jakość odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ)	4,73
12.	Jakość obsługi operatorskiej (np. pomoc przez telefon)	4,95
13.	Jakość wersji demonstracyjnych produktów finansowych	4,68
14.	Szybkość reakcji na pojawiające się problemy ze strony banku	4,86
15.	Konkurencyjność kosztów produktów operacyjnych (obsługa konta, kart itp.)	4,53
16.	Konkurencyjność kosztów produktów dłużnych (debetów i kredytów)	4,51
17.	Konkurencyjność oprocentowania depozytów	4,27
18.	Przejrzystość wprowadzania zmian w oprocentowaniu i prowizjach	4,54
19.	Zaufanie do stabilności współpracy oferowanej przez bank	5,03
20.	Opłacalność współpracy (relacja korzyści do kosztów)	4,72

Źródło: Polsko-Amerykańska Fundacja Doradztwa dla Małych Przedsiębiorstw

PODSUMOWANIE

Uzyskane wyniki badań świadczą o tym, że przedsiębiorcy coraz lepiej oceniają poszczególne aspekty współpracy z bankami. Wyniki kształtowały się najczęściej w przedziale 4,50-5,00 i wykazywały w porównaniu z latami poprzednimi tendencję wzrostową. Ankietowani przedsiębiorcy rekordowo wysoko ocenili szybkość procedury kredytowej, zakres pomocy w przygotowaniu wniosków kredytowych oraz prostotę procedury kredytowej. A więc banki coraz lepiej dopasowują się do wymagań sektora MSP.

Zauważalne jest zróżnicowanie ocen pomiędzy klientami tradycyjnymi a elektronicznymi. Klienci elektroniczni wyżej oceniają ogólną efektywność współpracy z bankiem oraz koszty produktów operacyjnych. Jednak klienci tradycyjni wyżej oceniają konkurencyjność cenową produktów dłużnych i depozytów. Tam, gdzie w grę wchodzi negocjacje, tam zwyciężają osobiste kontakty z klientami. Banki stosujące w przeważającej mierze bankowość elektroniczną powinny rozważyć wprowadzenie elektronicznych modułów negocjacyjnych w tych kategoriach produktów.

Ankietowani najlepiej ocenili banki pod kątem kwalifikacji pracowników w zakresie obsługi klienta oraz środowiska obsługi klientów. Oznacza to, że nacisk banków na podwyższenie jakości zarówno pracowników, jak i samej infrastruktury daje zauważalne efekty.

W 2006 roku po raz kolejny została potwierdzona przewaga banków spółdzielczych nad pozostałymi kategoriami konkursowymi. Banki spółdzielcze są zdecydowanie najlepiej oceniane przez klientów z segmentu MSP. Pomimo to wszystkie kategorie uczestników odnotowały duży postęp. •

Autorzy są pracownikami naukowymi Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego