

Ewa PRYMON-RYŚ

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

Wykorzystanie metody *mystery shopping* w badaniu jakości usług finansowych

Wstęp

Jakość usług jest zagadnieniem najczęściej omawianym w marketingu usług. Według A. Smalec, „jakość przestaje być wyróżnikiem na współczesnym rynku, ale staje się niezbędnym elementem procesu konkurencji” [6]. Utrzymanie konkurencyjnej pozycji na rynku usług finansowych wymaga zatem stałego dążenia do poprawy jakości obsługi klienta oraz innych procesów i elementów składających się na postrzeganą przez klienta wartość usługi. W artykule przedstawiono wyniki badań, których celem było ustalenie, czy postrzegana jakość obsługi w różnych formach kontaktu usługowego jest porównywalna. W badaniach wykorzystano metodę *mystery shopping*, która umożliwia poznanie rzeczywistych postaw i doświadczeń klienta.

1. Jakość usług

Poprawa jakości usług polega na zidentyfikowaniu miar, które ją opisują oraz na ciągłym ich stosowaniu. Jakość jest funkcją dwóch zmiennych: oczekiwań odbiorców usług oraz ich faktycznych doznań po skorzystaniu z usługi. Istotę jakości określa miara wskazująca stopień, w jakim oczekiwania nabywcy usługi zostały spełnione. Zatem jakość postrzega się zazwyczaj w kategoriach rozdźwięku bądź spójności pomiędzy oczekiwaniami a doświadczeniem nabywców. Ze względu na to, że usługi finansowe charakteryzują się wysokim stopniem niematerialności, w trakcie świadczenia usługi i po jej zakończeniu następuje konfrontacja wyobrażeń klienta ze stanem faktycznym i ocena odchyleń od stanu idealnego [5].

Analiza i badania jakości udowodniły, że istnieją trzy poziomy oczekowań wobec jakości usług [6]:

- poziom usługi pożądanej/idealnej, która odzwierciedla pragnienia klientów,
- poziom usługi odpowiedniej/satysfakcjonującej, czyli tego, co klient jest w stanie zaakceptować,
- poziom usługi przewidywanej, w której zawiera się to, co klient uważa, że powinien otrzymać.

Każdy z poziomów ma dla klienta odmienne znaczenia i jest kształtowany przez zróżnicowane czynniki, którymi mogą być:

- niezawodność zgodna z oczekiwaniami,
- szybkość reakcji, udzielania pomocy w szybkim wykonaniu usługi,
- pewność uzyskania usługi, wynikająca z jakości firmy oraz fachowości i uprzejmości pracowników,
- empatia, która przejawia się indywidualnym podejściem do każdego z klientów,
- namacalność, dostrzegalna jakość, czyli dążenie do zapewnienia usłudze cech realności w postaci sprzętu, materialnych dowodów dysponowania usługą, itp.

Klient dokonuje oceny jakości usługi finansowej w następujących formach kontaktu:

- 1) podczas kontaktu osobistego (sprzedaż osobista), gdy usługa świadczona jest w:
 - placówkach, w których klient nabywa usługę i w których jest ona oferowana, najczęściej w jego obecności – są to filie, oddziały, biura, agencje, zakłady;
 - punktach sprzedaży usług, w których klient może złożyć zamówienie na usługę, która realizowana jest w innym miejscu lub czasie (np. w mieszkaniu klienta);
- 2) w ramach kontaktu nawiązywanego poprzez:
 - przesyłki pocztowe adresowane do klienta – w formie listów z ofertami, katalogami, broszurami, folderami itp., wysyłane są do potencjalnych klientów w celu przekazania im informacji o oferowanej usłudze, wzbudzenia ich zainteresowania i chęci zakupu;
 - telemarketing – telefon pozwala na dialog usługodawcy z klientami, utrzymywanie kontaktów z klientami, informowanie ich o nowościach, promocyjnych ofertach, przypominanie o kończącej się umowie;
 - środki masowej komunikacji (Internet) – tego rodzaju kontakty umożliwiają przesyłanie informacji o usługach oraz zdobywanie zamówień, zleceń od klientów i realizację usług; dodatkowo Internet umożliwia zwiększenie zasobów informacji o konkurencji na rynku, zmniejszenie kosztów dystrybucji usług oraz tworzenie wizerunku nowoczesnej i innowacyjnej firmy.

W kontaktach między instytucją finansową a klientem uczestniczyć mogą również pośrednicy, którzy zajmują się tylko sprzedażą lub rezerwacją usług [4]:

- agenci – reprezentują nabywcę lub usługodawcę; podpisują oni umowy z każdym usługodawcą, określając politykę cenową, terytorium, procedurę obsługi zamówień oraz stawki prowizji;
- brokerzy – głównym ich zadaniem jest kontaktowanie nabywców i usługodawców oraz zapewnienie pomocy w negocjacjach;
- infoposrednicy – to np. wyszukiwarki internetowe, wirtualne katalogi, portale oferujące pomoc potencjalnym klientom w zestawianiu ofert i ich wyborze, według określonych przez klientów kryteriów (przedział cenowy, nazwa produktu);
- wirtualni agenci – są to firmy przetwarzające, przechowujące i oferujące bazy danych potencjalnych klientów oraz doradzające w ich wyborze.

Na percepcję jakości usługi finansowej wpływa też ocena kontaktu z wymienionymi wyżej pośrednikami finansowymi.

Oczekiwania klientów oraz postrzegana przez nich jakość usługi finansowej dotyczy wielu aspektów świadczonej usługi. Według Parasuramana i współautorów, oceniać można następujące determinanty jakości, obejmujące cały proces świadczenia usługi [9]:

- niezawodność – możliwość świadczenia usługi bardzo rzetelnie i w określonym czasie, zgodnie z obietnicami;
- odpowiedzialność – czyli szybkość reakcji na problemy klienta, zapewnienie szybkiej obsługi;
- kompetencje – ogół umiejętności, wiedzy, wprawy i doświadczenia, pozwalających na dostarczenie wysokiej jakości usług zarówno przez personel liniowy, jak i wszystkich pracowników;
- dostępność – przejawiająca się poprzez dogodną lokalizację, dogodny dostęp do usługi, właściwy czas otwarcia placówek oraz krótki czas oczekiwania na wykonanie usługi;
- uprzejmość – to sposób odnoszenia się personelu do klienta: grzecznie, życzliwie, z szacunkiem i uśmiechem;
- komunikacja – to umiejętność słuchania klienta, komunikowania się z nim, przekazywania mu informacji odpowiednio dostosowanej, by mógł ją zrozumieć;
- zaufanie/wiarygodność – to umiejętność wzbudzenia zaufania w nabywcy, wiarygodność przedsiębiorstwa;
- bezpieczeństwo – usługa musi być pozbawiona jakiegokolwiek ryzyka, bezpieczeństwo klienta, poufność, zabezpieczenie jego pieniędzy;
- zrozumienie – są to wszystkie wysiłki podjęte przez personel w celu poznania klient i jego potrzeb, gotowość do pomocy;
- materialna obudowa usługi/estetyka – są to wszystkie stosowane środki materialne placówki usługowej, wyposażenie, wygląd itp.

Dalsze badania, przeprowadzone przez wyżej wymienionych autorów, wykazały, że występuje duży stopień współzależności pomiędzy wyżej wymienio-

nymi czynnikami, dlatego połączono je w pięć grup: niezawodność, odpowiedzialność, pewność, empatia, materialna obudowa usługi. Kolejność ta jest odzwierciedleniem znaczenia, jakie przypisali poszczególnym kategoriom klienci.

2. Metody pomiaru jakości usług finansowych

Jakość postrzegana przez usługobiorców przekłada się na ocenę wartości oferty usługowej, co w konsekwencji wpływa na wybór metod pomiaru jakości i jego zakresu (patrz tabela 1).

Jakość kontaktu usługowego to miara wskazująca, w jakim stopniu realizacja konkretnego świadczenia odpowiada oczekiwaniom klienta. Świadczenie usług wysokiej jakości oznacza stałe spełnianie przez usługodawcę oczekiwań swoich klientów. Definiowanie jakości usług przez pryzmat percepcji klientów utrudnia ustalenie standardowych kryteriów pomiaru oraz jednolitych miar kryteriów. Prowadzi to do ogromnej różnorodności w podejściu do wyboru i zasadności stosowania określonych metod pomiaru, stosowanych wobec określonych usług.

Tabela 1. Parametry wyboru pomiaru jakości a wartość oferty usługowej

| Zakres pomiaru | Wartość oferowana klientowi | Wartość dostarczana klientowi |
|---------------------------|---|---|
| Punkt odniesienia | | |
| Rzeczywista jakość | Nowe poziomy wydajności stwarzające różnice dla klientów | Wskaźnik wydajności obecnie świadczonych usług |
| Postrzegana jakość | <ul style="list-style-type: none"> – Nowe wymiary wartości postrzegane przez klientów. – Korzyści poszukiwane przez klientów. – Wizerunek tego, co się oferuje (zwłaszcza dla osób niebędących klientami). | <ul style="list-style-type: none"> – Satysfakcja obecnych klientów (lub jej brak) z wymiarów jakości postrzeganych jako ważne. – Zażalenia/reklamacje klientów. – Okazje do ulepszeń postrzegane przez klientów. |

Źródło: [3].

Do najczęściej stosowanych metod pomiaru jakości kontaktu usługowego należą [7]:

- ankiety typu Servqual lub Servperf,
- rejestrowanie danych, np. poprzez programy komputerowe zainstalowane w call-center,
- analiza skarg klientów,
- ustrukturyzowana analiza odpływu klientów,
- metody jakościowe: grupy fokusowe, wywiady pogłębione,
- metody bazujące na wiedzy wewnętrznej, wykorzystujące grupy fokusowe i wewnętrzne ankiety, przeprowadzane wśród kierownictwa lub pracowników,

- obserwacje eksperckie,
- obserwacje *mystery shopping*.

Mystery shopping (tajemniczy klient) jest metodą obserwacji, która polega na tym, że badacz wciela się w rolę klienta i obserwuje proces świadczenia usługi; metoda ta służy ocenie zgodności procesu świadczenia usługi z całością założeń marketingowych i norm.

Obserwacja taka pozwala na dostrzeżenie, co sprawia pracownikom trudność, jak się zachowują w kontaktach z klientem i jak sobie radzą z realizacją powierzonych im zadań. Dostarcza ona zatem wielu informacji o samym procesie świadczenia usługi.

W trakcie stosowania tej metody nie zbiera się informacji od klientów, ale od osób niezwiązanych z firmą (przedstawiciel firmy badawczej) lub osób z firmy, nieznanymi pracownikom bezpośrednio obsługującym klientów. Osoby, które wcielają się w rolę klienta, powinny uważnie obserwować zachowania personelu, zwracać uwagę na fachowość, uprzejmość, wygląd placówki i samego personelu oraz inne czynniki wpływające na postrzeganą jakość obsługi klienta. Proces badawczy obejmować powinien następujące etapy [1]:

- 1) ustalenie celu badań,
- 2) określenie standardów usługi,
- 3) dobór punktów realizacji badań,
- 4) przygotowanie i realizację,
- 5) prezentację wyników.

Metoda ta jest bardzo czasochłonna, ale jest na tyle elastyczna, że może być stosowana przez każdą firmę świadczącą usługi. Badania powinny być przeprowadzane w sposób ciągły, co przyczynia się do obserwowania zmian w jakości usług. Przygotowanie narzędzia badawczego polega na poznaniu kryteriów oceny jakości. Metoda ta przyczynia się do oceny rzeczywistej jakości, ale powinna być uzupełniana jeszcze innymi badaniami, w których udział biorą klienci. Dopuszczalną modyfikacją metody jest zaangażowanie klientów organizacji usługowej, którzy wcielą się w rolę badacza – tajemniczego klienta. To właśnie podejście wykorzystano w opisanych w niniejszej pracy badaniach.

3. Badanie jakości usług w instytucjach finansowych

Instytucje finansowe, dążąc do rozszerzania zakresu działalności i zwiększania sprzedaży, starają się wykorzystywać wiele form dotarcia do finalnego nabywcy. Obok tradycyjnych form kanałów dystrybucji usług (oddziały, filie, przedstawiciele handlowi) wykorzystuje się coraz powszechniej:

- sprzedaż telefoniczną,
- Internet,

- innych pośredników, np. pracodawców lub związki zawodowe, czy inne firmy usługowe,
- automaty.

Oczywiście najczęściej wykorzystywane formy dystrybucji usług finansowych, które równocześnie określają trzy różne formy kontaktu usługowego, to:

- kontakt bezpośredni: spotkanie z przedstawicielem instytucji finansowej w domu klienta lub w oddziale firmy,
- kontakt pośredni: telemarketing,
- kontakt na dystans: sprzedaż poprzez Internet.

Problemem badawczym w opisanym badaniu było określenie, czy wymienione powyżej trzy formy kontaktu usługowego stanowią dla klienta alternatywne, lecz równoważne sposoby pozyskiwania informacji o produkcie i zawierania umowy. Tym samym wartość generowana przez dostawcę usługi w ramach każdej z form kontaktu powinna być ekwiwalentna.

Celem badania była ocena jakości różnych form kontaktu usługowego, jakie są wykorzystywane przez instytucje finansowe (banki i towarzystwa ubezpieczeniowe) w procesie dystrybucji usług.

Badania przeprowadzono w okresie listopad 2010 – luty 2011. Metodą badawczą była obserwacja przy wykorzystaniu metody „tajemniczy klient”. Jako wspomagające narzędzie pomiaru wykorzystano kwestionariusz, który zawierał zestaw instrukcji i pytań dla badacza oraz określał, jakie informacje należy pozyskać w trakcie rozmowy z przedstawicielem instytucji finansowej i przy kontaktach nieosobistych.

Badania kontaktu bezpośredniego zostały przeprowadzone na terenie województw małopolskiego i podkarpackiego.

Badacze wcielający się w rolę tajemniczego klienta zostali przeszkoleni w kierunku zasad prowadzenia badań, rejestrowania obserwacji (w tym przekazów niewerbalnych) oraz potrzeby zachowania obiektywności w trakcie prowadzenia wywiadów.

Dla trzech różnych produktów finansowych, pochodzących od jednej firmy badacz wybierał inną formę kontaktu:

- rozmowę z przedstawicielem banku / TU,
- rozmowę z konsultantem poprzez infolinię (rozmowa telefoniczna),
- pozyskanie informacji ze strony internetowej banku / TU (plus ewentualnie kontakt mailowy).

Tym samym starano się ograniczyć wpływ na ocenę komunikatywności sprzedawcy tej wiedzy, którą badacz pozyskał na temat produktu innymi kanałami komunikacyjnymi.

Łącznie dokonano 65 ocen trzech form kontaktu usługowego dla różnych towarzystw ubezpieczeniowych i banków.

Zestawienie ocenianych instytucji finansowych i produktów będących przedmiotem zainteresowania „tajemniczego klienta” zawiera tabela 2.

Tabela 2. Badane instytucje finansowe i oferowane produkty poddane ocenie

| Towarzystwa ubezpieczeniowe | Produkty ubezpieczeniowe | Banki | Produkty bankowe |
|--|---|--|--|
| WARTA PZU AVIVA UNIQUA ERGO HESTIA GENERALI AXA ALLIANZ | OC+AC NNW Ubezpieczenie domów i mieszkań OFE Ubezpieczenie kosztów leczenia Ubezpieczenie na życie z programem inwestycyjnym | ALIOR BANK PEKAO S.A. ING BANK ŚLĄSKI PKO BP mBANK EUROBANK MILLENNIUM | Konto ROR Pożyczka gotówkowa Karta kredytowa |

Źródło: opracowanie własne.

Podczas badania jakości kontaktu usługowego oceniano następujące czynniki wpływające na postrzeganą ocenę kontaktu usługowego w usługach finansowych:

- uprzejmość,
- kompetencję,
- kompletność przekazywanych informacji,
- komunikowanie się z klientem w sposób zrozumiały,
- dostępność konsultanta/informacji, z uwzględnieniem czasu potrzebnego do pozyskania informacji.

Każde z wymienionych kryteriów zostało ocenione w skali 1÷5 (gdzie 1 oznaczało ocenę najniższą, zaś 5 ocenę najwyższą).

Dodatkowo badacze proszeni byli o przedstawienie własnych uwag i komentarzy, przy zwróceniu szczególnej uwagi na ocenę zakresu informacji pozyskanych dzięki każdej z form kontaktu. Oceną objęto:

- informacje, które pozyskano oraz te, których nie udało się pozyskać,
- gotowość personelu kontaktowego do przekazania materiałów dodatkowych, np. przesłanie pocztą lub mailem,
- możliwość finalizacji transakcji w całości poprzez daną formę kontaktu.

Własne wnioski wiązały się również z zadowoleniem klienta z każdej z form kontaktu i dotyczyły wskazania:

- najbardziej dogodnej formy kontaktu,
- formy kontaktu, która pozwalała najpełniej zapoznać się z ofertą,
- formy kontaktu najbardziej przekonującej do zawarcia umowy,
- najmniej dogodnej formy kontaktu.

4. Podsumowanie wyników badań

Pozyskany materiał empiryczny – ze względu na swoją obszerność – pozwala ocenić wiele aspektów postrzeganej jakości kontaktu usługowego. Ocena jakości usługi przez pryzmat czynników wpływających na zadowolenie klienta obejmowała m.in.: uprzejmość, kompetencję, kompletność przekazywanych informacji, komunikowanie się z klientem w sposób zrozumiały, dostępność do konsultanta (czas potrzebny do pozyskania informacji). W przypadku kontaktu na dystans ocena uprzejmości i kompetencji konsultanta dokonywana była tylko wówczas, gdy kontakt został pogłębiony poprzez dodatkowe informacje przekazane pocztą elektroniczną. Zestawienie średnich ocen i odchylenia standardowego dla kontaktu usługowego przy ubezpieczeniach zawiera tabela 3.

Dla klientów towarzystw ubezpieczeniowych tradycyjna forma kontaktu z ubezpieczycielem, czyli bezpośrednia rozmowa z przedstawicielem TU, jest najbardziej dogodna i zarazem najwyżej oceniana.

Na wysoką średnią składa się bardzo pozytywna ocena personelu kontaktowego – jego uprzejmość i komunikatywność. Badacze stwierdzali też, że taka forma kontaktu pozwala w najpełniejszy sposób zapoznać się z ofertą i zrozumieć istotę produktu ubezpieczeniowego. Wszystkie te czynniki składają się na najwyższą – w ocenie klientów – wartość generowaną przez tę właśnie formę kontaktu usługowego.

Tabela 3. Ocena czynników wpływających na postrzeganą wartość usług ubezpieczeniowych

| Kryterium oceny | Kontakt osobisty | | Kontakt telefoniczny | | Kontakt na dystans | |
|---|------------------|-------------------|----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | ocena średnia | odchyl. standard. | ocena średnia | odchyl. standard. | ocena średnia | odchyl. standard. |
| Uprzejmość | 4,72 | 0,575 | 4,44 | 0,725 | 3,75* | 1,258 |
| Kompetencja | 4,59 | 0,879 | 4,03 | 0,974 | 5,00* | 0,0 |
| Zawartość informacji | 4,28 | 0,844 | 3,28 | 1,079 | 3,78 | 1,003 |
| Komunikatywność | 4,62 | 0,601 | 4,12 | 0,876 | 3,53 | 1,386 |
| Dostępność | 3,92 | 0,912 | 3,61 | 0,796 | 3,67 | 1,372 |
| Dogodność dla klienta | 4,48 | 0,554 | 3,61 | 0,999 | 3,69 | 1,008 |
| Ogólna ocena | 4,43 | x | 3,83 | x | 3,67 | x |
| * – wartości nieliczone do oceny ogólnej kontaktu | | | | | | |

Źródło: opracowanie własne.

Oczywiście w dużej mierze wpływ na wysoką ocenę sprzedaży osobistej może mieć charakter samych produktów ubezpieczeniowych, które są postrzegane jako „trudne” i „skomplikowane”, co wynika ze słabej znajomości termino-

logii finansowo-ubezpieczeniowej stosowanej do opisu oferty. Tym samym rozmowa z doradcą – uprzejmym i komunikatywnym – pozwala wyjaśnić wątpliwości klienta i dostosować formę przekazu do odbiorcy.

Minusem przy kontakcie bezpośrednim był wskazywany często przez badaczy zbyt duży nacisk na sprzedaż i nachalne nakłanianie klientów do podjęcia decyzji.

Zarówno kontakt telefoniczny, jak i kontakt na dystans nie generują takiej wartości w procesie dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Pozyskanie informacji ze strony internetowej – postrzegane jako nieznacznie bardziej dogodne dla klientów niż kontakt telefoniczny – i tak przegrywa w konfrontacji z bezpośrednią rozmową z doradcą. Niewątpliwie wyższa użyteczność czasu (24-godzinny kontakt przez stronę www) oraz użyteczność miejsca (możliwość pozyskania informacji bez wychodzenia z domu) nie stanowią równoważnej alternatywy dla kontaktu osobistego.

Dla większości TU podkreślano słabe przygotowanie doradców pracujących w telefonicznych centrach obsługi i niski poziom kompetencji. Informacje udzielane przez telefon były niekompletne i nie skłaniały do przyjęcia oferty, mimo że to klient inicjował kontakt, a więc z punktu widzenia analizy transakcji – był potencjalnie zainteresowany ofertą.

Z kolei mankamentem kontaktu na dystans w większości przypadków były trudności w odnalezieniu informacji na stronie internetowej, brak szczegółów informacji o ofercie oraz długie oczekiwanie na odpowiedź po zadaniu pytania drogą mailową.

Warto teraz porównać ocenę wartości generowanej poprzez różne formy kontaktu usługowego przy produktach bankowych. Zestawienie ocen badaczy zawiera tabela 5.

Tabela 5. Ocena czynników wpływających na postrzeganą wartość usług bankowych

| Kryterium oceny | Kontakt osobisty | | Kontakt telefoniczny | | Kontakt na dystans | |
|------------------------------|------------------|-------------------|----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | ocena średnia | odchyl. standard. | ocena średnia | odchyl. standard. | ocena średnia | odchyl. standard. |
| Uprzejmość | 4,38 | 0,768 | 4,61 | 0,650 | — | — |
| Kompetencja | 4,19 | 0,805 | 4,35 | 0,625 | — | — |
| Zawartość informacji | 4,50 | 0,645 | 3,96 | 0,803 | 4,38 | 0,583 |
| Komunikatywność | 4,23 | 0,696 | 4,19 | 0,630 | 3,53 | 0,682 |
| Dostępność | 3,81 | 0,560 | 4,08 | 0,886 | 4,57 | 0,572 |
| Dogodność dla klienta | 3,96 | 0,628 | 4,20 | 0,678 | 4,37 | 0,548 |
| Ogólna ocena | 4,18 | x | 4,23 | x | 4,21 | x |

Źródło: opracowanie własne.

Można zauważyć, że średnie oceny poszczególnych form kontaktu usługowego w przypadku usług bankowych są zbliżone. Może to świadczyć o tym, że w ocenie klientów wartość kreowana przez banki – w różnych formach kontaktu usługowego – jest ekwiwalentna.

Odmienne niż w przypadku towarzystw ubezpieczeniowych – trudno wskazać jedną, preferowaną przez klientów formę kontaktu. Równocześnie, zdecydowanie najwyżej oceniany bezpośredni kontakt ubezpieczeniowy – w usługach bankowych nie jest tak istotnym generatorem wartości.

Wyższe oceny kontaktów nieosobistych wynikają – w świetle badań – z dążenia klientów do większej swobody i komfortu: „możliwość załatwienia sprawy bez wychodzenia z domu”, „dostępność do usługi 24-godziny na dobę”.

Na pewno argumentem przemawiającym na korzyść kontaktu na dystans jest większa wiedza klientów na temat usług bankowych – w porównaniu z ubezpieczeniami, postrzeganymi jako skomplikowane produkty finansowe.

Wpływ na preferencje klientów ma też zapewne przyzwyczajenie klientów do korzystania z bankomatów, które też stanowią bezosobową formę kontaktu klienta z instytucją finansową.

Banki, które w niewielkim zakresie korzystają z przedstawicieli handlowych, mogących spotkać się z klientem w dowolnym miejscu poza oddziałem banku, tracą też bardzo przy ocenie dostępności usługi w kontakcie bezpośrednim. Długi czas oczekiwania w kolejce, krótkie godziny otwarcia placówek bankowych, 5-dniowy dzień pracy – wszystkie te czynniki są źródłem niezadowolenia klientów z kontaktu osobistego i zmniejszają postrzeganą wartość banku dla klienta.

Co ciekawe, wielu badaczy zwracało uwagę na niski poziom kompetencji pracowników banków bezpośrednio obsługujących klienta; takie zarzuty przy agentach ubezpieczeniowych praktycznie się nie zdarzały. Ostatecznie, pomimo wysokiej oceny zawartości informacyjnej i poziomu komunikatywności przy kontakcie osobistym, na podwyższenie satysfakcji klienta przy kontaktach nieosobistych wpływa przede wszystkim dostępność usługi, krótki czas oczekiwania na pozyskanie informacji i ogólnie wyżej oceniana dogodność dla klienta.

Podsumowanie

Na rynku usług finansowych wyraźna jest tendencja do zastępowania bezpośredniego kontaktu osobistego kontaktem pośrednim lub na dystans. Z pewnością jest to uzasadnione niższymi kosztami dystrybucji pośredniej oraz większymi możliwościami rozszerzania zasięgu działania przez instytucje finansowe. O ile takie dążenia w przypadku usług bankowych spotykają się z akceptacją klientów, o tyle najwyraźniej klienci towarzystw ubezpieczeniowych nie są jeszcze do takich zmian przygotowani. Wnioskując z przeprowadzonych badań jakości usług ubezpieczeniowych, satysfakcja klientów z tradycyjnego kontaktu

usługowego zdecydowanie przewyższa satysfakcję z kontaktu telefonicznego czy internetowego. Klienci rozważający zakup produktu ubezpieczeniowego oczekują pogłębionej informacji, pozyskanej ze źródła postrzeganego jako kompetentne. Równocześnie w wielu towarzystwach ubezpieczeniowych finalizacja transakcji wymaga dodatkowego kontaktu z przedstawicielem. Wynika z tego, że wykorzystanie telefonu czy Internetu jest tylko początkowym etapem procesu sprzedaży, co wielu klientów postrzega jako uciążliwość. Tym samym – z punktu widzenia usługobiorcy – trudno traktować nieosobiste formy kontaktu usługowego jako ekwiwalentne wobec sprzedaży osobistej. Jakość oferty usługowej podczas pośrednich, nieosobistych kontaktów w usługach ubezpieczeniowych jest niższa, co wynika z przeprowadzonych badań.

Dla banków strategia odsuwania klienta od bezpośredniego kontaktu z przedstawicielem wydaje się przynosić oczekiwane rezultaty, Klienci nie tylko pozytywnie oceniają wartość generowaną w kontaktach nieosobistych, ale też traktują Internet czy telefon jako bardziej dogodnych formy kontaktu, generujące wyższy poziom satysfakcji. Jakość usług bankowych postrzegana przez klienta w różnych formach kontaktu jest porównywalna. Można zatem wnioskować, że użyteczność miejsca i czasu dla klientów instytucji finansowych stanowi istotny element postrzeganej jakości.

Równocześnie, przeprowadzone badania wykazały, że metoda *mystery shopping* wykorzystywana do oceny jakości usług finansowych – mimo swoich ograniczeń – stanowi dobre podejście do weryfikacji, czy oferta tworzona przez instytucje finansowe jest odpowiednia dla klienta. W ramach procesu decyzyjnego klient poszukujący najlepszej oferty ubezpieczeniowej czy bankowej rzadko dokonuje porównania więcej niż 2 konkurencyjnych ofert rynkowych – również w aspekcie oceny zróżnicowanych form kontaktu z usługodawcą. Tym samym inne wzmiankowane w artykule metody pomiaru jakości nie dają możliwości oceny jakości w kontekście różnych dostępnych produktów finansowych. Tylko badacz wcielający się w rolę klienta jest w stanie dokonać oceny jakości usługi – z perspektywy potencjalnego klienta – na tle innych dostępnych ofert.

Literatura

- [1] Czubała A. i in., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- [2] Hirshman A.O., *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, New Edition 2006.
- [3] Horovitz J., *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2004.
- [4] Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis Sp. z o.o., Poznań 2005.
- [5] Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.
- [6] Perenc J. (red.), *Marketing usług. Wybrane aspekty*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005.

- [7] Rehker M., *Informacja marketingowa jako czynnik sukcesu usługodawców finansowych działających w segmencie klientów detalicznych*, „Bank i Kredyt” 2004, nr 7.
- [8] Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
- [9] Rudawska E., Kiecko R., *Servqual – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 5.

Summary

Mystery shopping approach in assessing quality of financial services

Financial institutions operating in the Polish market use different forms of service delivery system (direct contact, telemarketing, Internet) – trying to achieve the highest level of place and time utility. This paper presents the outcomes of research, that aimed to establish, whether the perceived service quality in most common types of service delivering channels is similar. The mystery shopping approach was used in described research, to recognize the real customer attitudes and experiences.