

# Mistrzowie Pierwszego Wrażenia?

Przemysław Kulawczuk



**Prof. dr hab. Przemysław Kulawczuk** - Członek Zarządu, Dyrektor ds. Badań w Fundacji "Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym". Prof. Kulawczuk jest pracownikiem naukowym na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego. Jest ekspertem w zakresie MSP, konsultantem, autorem wielu publikacji, m.in. nt. bankowości małych i średnich przedsiębiorstw, decyzji finansowych małych przedsiębiorstw, ekonomii behawioralnej, zagadnień podatkowych, sektora nieformalnego, finansowania MSP, rozwoju gospodarki na terenach wiejskich, inwestycji zagranicznych, etyki biznesu i wielu innych.

Wielu przedsiębiorców narzeka na banki. Twierdzą, że pomimo tego, że stwarzają dobre wrażenie to z reguły trudno jest w nich coś praktycznego załatwić. Dla weryfikacji tego czy banki są tylko „Mistrzami Pierwszego Wrażenia”, przedstawiamy wyniki badań Tajemniczych Przedsiębiorców przeprowadzone w ramach Konkursu „Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców” w 2016 roku. Badania objęły 120 oddziałów bankowych z 13 banków (2 komercyjne i 11 spółdzielczych, ich lista jest na stronie bankprzyjazny.pl). W artykule zestawiliśmy wyniki badań w zakresie budowy wrażenia jakie na Tajemniczych Przedsiębiorcach wywarły banki i możliwości szybkiego i sprawnego zorganizowania obsługi bankowej czyli poprosiliśmy Tajemniczych Przedsiębiorców o ocenę bankowości transakcyjnej, teoretycznie najłatwiejszej grupy usług bankowych. Warto podkreślić, iż uczestnicy konkursu to w praktyce najlepsze banki do finansowania małego i średniego biznesu w Polsce.

## Sytuacja wyjściowa

Tajemniczy Przedsiębiorcy (TP) uczestniczący w badaniu, reprezentując konkretne typy przedsiębiorstw, chcieli uruchomić na terenie gminy nowe przedsięwzięcie gospodarcze. TP prowadzi lub prowadził biznes w innym zakresie i w razie konieczności mógł przedstawić wyniki swojej historii finansowej (w tym kredytowej, o ile byłoby to zasadne). Przedsiębiorca przychodząc do banku planował rozpocząć prowadzenie określonego biznesu (przedsięwzięcia) i chciał rozpocząć współpracę z bankiem w zakresie obsługi transakcyjnej. Krótko informował, jaki przypadek reprezentuje, a następnie zadawał pytania i prosił doradcę o informacje dotyczące różnych rodzajów aktywności związanych z tematyczną sytuacją decyzyjną.

## Wyniki Badań Pierwszego Wrażenia Przedsiębiorców

Poniżej przedstawiono przekrojowe wyniki w zakresie budowy pierwszego wrażenia.

### Tabela 1. Składowe Pierwszego Wrażenia Przedsiębiorców

Zakres tematyczny	Odpowiedź	N	% lub średnia
Budynek - ogólna prezencja. Zaznacz najbardziej odpowiednie określenie.	ładny	67	55,8
	Typowy	44	36,7
	Brzydki	9	7,5
Podaj liczbę wolnych miejsc parkingowych.	Odpowiedź	1043	8,7
Dane adresowe umieszczone są w widocznym miejscu.	Tak	104	86,7
	Nie	16	13,3
W placówce banku jest recepcja.	TAK	23	19,2
	NIE	97	80,8
W placówce zamieszczona była tablica informacyjna mówiąca o tym, gdzie mieszczą się poszczególne komórki.	TAK	57	47,5
	NIE	63	52,5
Funkcjonalność sali sprzedażowej. Jakie określenie najlepiej ją ilustruje?	Prostota i przejrzystość	95	79,2
	Złożoność	23	19,2
	Chaos	2	1,7
Kolejka	Nie było	89	74,2
	Była mała kolejka (5 klientów lub mniej)	31	25,8
Liczba widocznego personelu obsługi.	Odpowiedź	471	3,9
Zaznacz pozycje najlepiej oddające zaobserwowane zachowanie personelu.	Pracownicy oczekiwali na klientów oraz zajmowali się obsługą klientów	46	38,3
	Pracownicy oczekiwali na klientów	41	34,2
	Pracownicy zajmowali się obsługą klientów	28	23,3
	Na sali nie było personelu	1	0,8
	Pracownicy zajmowali się obsługą klientów oraz Pracownicy ignorowali klientów	3	2,5
	Pracownicy wychodzili z placówki na spotkania z klientami	1	0,8

Badanie wykazało, że Tajemniczym Przedsiębiorcom w większości przypadków podobała się architektura i prezencja budynków, w których mieściły się banki. W praktyce nie było problemu z zaparkowaniem auta (głównie małe i średnie miasta). Badanie wykazało, że średnio na jeden oddział przypadało niemal 9 miejsc parkingowych, a eliminacji jednego przypadku (parking na 400 aut) średnia wolnych miejsc parkingowych wynosiła niemal 5 w przeliczeniu na 1 oddział. Tylko w 26 odwiedzanych oddziałach na 120 nie było wolnych miejsc parkingowych w pobliżu oddziału banku. Pozostałe miały przynajmniej 1-2 wolne miejsca do zaparkowania. Zdecydowana większość odwiedzanych oddziałów bankowych zamieszczała informacje adresowe w widocznym miejscu. W mniej więcej co piątej placówce bankowej odwiedzanej przez TK była recepcja. Mniej więcej w połowie badanych oddziałów była zamieszczona tablica informująca, gdzie mieszczą się poszczególne komórki.

Przedsiębiorcy oceniali też funkcjonalność sali sprzedażowej. Nieco mniej niż 4/5 TP doceniło prostotę i przejrzystość rozwiązań sali sprzedażowej. Mniej niż 1/5 TP stwierdziła, że sale sprzedażowe były dość złożone. W 3/4 badanych oddziałów nie było kolejek do stanowisk obsługi firm!

Liczba widocznego na sali sprzedażowej personelu obsługi wyniosła przeciętnie 3,9 osoby. W większości badane oddziały bankowe były albo małe albo średnie. Średnie dla poszczególnych badanych banków mieściły się w przedziale od 2,1 do 5,5 pracowników na oddział.

Ostatnim badanym elementem było określenie ogólnej sytuacji w zakresie zachowania personelu na sali sprzedażowej. To bardzo ważny element, ponieważ decyduje czy biznes jest nastawiony na rozwiązywanie problemów klienta oraz czy cieszy się powodzeniem. Optymalną sytuacją w tym zakresie jest obserwacja, że niemal wszyscy pracownicy są zajęci z klientami, ale jest chociaż jeden, który może nas obsłużyć od razu. Takich przypadków było niemal 2/5 całości. Drugą dobrą sytuacją polega na tym, że po wejściu do oddziału spostrzegamy, że wszyscy na nas czekają. To dobre dla szybkości obsługi, ale może wywołać wątpliwości, czy bank cieszy się powodzeniem. Takich przypadków było około 1/3 całości.

Zdaniem ekspertów banki zrobiły na Tajemniczych Przedsiębiorcach bardzo dobre wrażenie. A jak wygląda możliwość sprawnego zorganizowania obsługi transakcyjnej?

### Ocena Bankowości Transakcyjnej

Po czynnościach wstępnych związanym z dotarciem do stanowiska doradcy, Tajemniczy Przedsiębiorca krótko informował, że zamierza założyć w gminie biznes. Sformułowano 4 podstawowe modele biznesowe, z którymi przedsiębiorcy zgłaszali się do banku z prośbą o współpracę w uruchomieniu bankowości transakcyjnej. Wszystkie modele dotyczyły nowych przedsięwzięć. Były to więc typowe start-upy.

Poniżej przedstawiono wybrane wyniki badań bankowości transakcyjnej z 58 oddziałów bankowych pochodzących z 11 banków uczestniczących w konkursie „Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców” (w tym 2 komercyjnych i 9 spółdzielczych).

**Tabela 2. Ocena bankowości transakcyjnej przez Tajemniczych Przedsiębiorców (1)**

Zakres tematyczny	Odpowiedź	N	% lub średnia
Jakie zainteresowanie biznesem klienta przejawiał doradca?	Bardzo duże	9	15,5
	Duże	19	32,8
	Małe	21	36,2
	Brak	9	15,5
Czy doradca rozpoznał potrzeby klienta?	Pogłębione zbadanie potrzeb	5	8,6
	Pełne zbadanie potrzeb	34	58,6
	Zdawkowe zbadanie potrzeb	15	25,9
	Brak rozpoznania potrzeb	4	6,9
Zakres prezentacji oferty.	Dopasowany do potrzeb	51	87,9
	Zbyt zdawkowy	7	12,1

Przejrzystość informacji o cenach, opłatach i oprocentowaniach.	Doradca podawał pełne informacje oraz pokazuje zakres elastyczności banku	16	27,6
	Doradca podawał pełne informacje o kluczowych elementach	32	55,2
	Doradca zdawkowo lub wybiórczo informował o wybranych elementach	10	17,2
Zakres informacji o wybranych elementach BT	Poinformował o czasie założenia i możliwości założenia konta on-line	17	29,3
	Poinformował o tym, że można założyć konto online, ale nie nakreślał czasu	6	10,3
	Poinformował o czasie na założenie	18	31,0
	Nie, doradca nie udzielił takich informacji	17	29,3
Zaangażowanie doradcy w zaspokojenie Twoich potrzeb.	Doradca podał propozycje alternatywne ze wskazaniem ich plusów i minusów	12	20,7
	Doradca podał propozycje alternatywne	21	36,2
	Doradca podał tylko 1 propozycję	25	43,1
Instruktaż na przykładach lub prezentacja systemu online.	Doradca przywołał 2 i więcej przykładów	9	15,5
	Doradca przywołał 1 przykład	16	27,6
	Brak przykładów i prezentacji	33	56,9
Wrażeniowa oceny wiedzy doradcy - ogólna.	Bardzo kompetentny	23	39,7
	Wystarczająco kompetentny	29	50,0
	Mało kompetentny	6	10,3
Ustalenie kontaktu po spotkaniu.	Inny, bardziej zaawansowany	8	13,8
	Doradca poprosił klienta o wizytówkę, by móc się skontaktować i umówić na spotkanie w firmie	2	3,4
	Doradca przekazał wizytówkę klientowi, by ten mógł zadzwonić	44	75,9
	Brak	4	6,9

Pierwszy badany aspekt: ocena zainteresowania doradcy biznesem klienta, został oceniony w badanych oddziałach bankowych w sposób bardzo zróżnicowany. Tylko mniej więcej 1/6 doradców bankowych uczestniczących w badaniu wykazała bardzo duże (żywe) zainteresowanie biznesem klienta. Mniej niż 1/3 badanych wykazywała duże zainteresowanie biznesem przedsiębiorcy, lecz niestety ponad połowa badanych doradców klienta była mało lub w ogóle niezainteresowana biznesem klienta. Rzecz dotyczyła bankowości transakcyjnej, przy której ryzyko banku jest minimalne, a korzyści ewidentne. Chociaż ponad połowa doradców była mało zainteresowana biznesem klienta, to jednak niemal 2/3 doradców postarało się w sposób pełny zbadać potrzeby klientów. Z tej grupy co szósty doradca przeprowadził pogłębione badanie potrzeb. To wynik bardzo dobry dla badanej populacji oddziałów bankowych prowadzących bankowość MSP. Niemniej jednak około 1/4 doradców badała potrzeby Tajemniczych Przedsiębiorców w sposób zdawkowy, a co szesnasty doradca w ogóle nie badał potrzeb klientów.

7/8 badanych doradców prezentowało ofertę banku w sposób dostosowany do potrzeb klientów. Jedynie co ósmy doradca prezentował ofertę w sposób zdawkowy. Przejrzystość informacji o elementach cenotwórczych oferty pozwala klientom uniknąć niespodziewanych kosztów w przyszłości. Ponad 1/5 badanych doradców pokazywała pełne informacje cenotwórcze oraz wskazywała zakres elastyczności banku. Więcej niż połowa doradców bankowych starała się podać pełne informacje w tym zakresie. Co szósty doradca informował o tych sprawach w sposób wybiórczy.

W ramach badania sprawdzono, jak doradcy bankowi informowali o wybranych elementach bankowości transakcyjnej, takich jak czas założenia rachunku (do uzyskania przez niego pełnej funkcjonalności) oraz możliwość założenia konta zdalnie, on-line. Niemal jedna trzecia badanych doradców w ogóle nie udzieliła takich informacji, a prawie 30% badanych doradców poinformowało o obu elementach, natomiast ponad 40% wspomniało tylko o jednym z nich.

Tajemniczy Przedsiębiorcy zostali poproszeni o ocenę zaangażowania doradców w zaspokojenie ich potrzeb. Ponad 1/5 doradców wskazała alternatywne propozycje wraz ze wskazaniem ich plusów i minusów. Ponad 1/3 doradców podała alternatywne propozycje bez analizy ich kosztów i korzyści, natomiast ponad 40% doradców podało tylko 1 propozycję. Tajemniczy Przedsiębiorcy sprawdzali czy doradca zastosował wobec nich instruktaż czy też omówił przykłady zastosowania produktu. Mniej więcej 1/6 badanych doradców wykorzystała 2 przykłady, ponad 1/4 podała 1 przykład a ponad połowa w ogóle nie zademonstrowała praktycznych zastosowań produktu bankowego.

Wrażeniowa ocena kompetencji doradcy była wynikiem powyższych obserwacji. Tajemniczy Przedsiębiorcy oceniali, że około 2/5 doradców było bardzo kompetentnych, połowa była wystarczająco kompetentna, a co dziesiąty był niekompetentny. Te wyniki wskazują na bardzo zróżnicowane podejście doradców do budowania u przedsiębiorców wrażenia pracownika kompetentnego i zaangażowanego, co niewątpliwie przekłada się na chęć podjęcia lub kontynuowania współpracy z bankiem. W naszym badaniu niestety bardzo dobre wrażenie merytoryczne na przedsiębiorcach zrobiła mniejszość doradców bankowych.

Uzyskane wyniki badań bankowości transakcyjnej wykonane przez Tajemniczych Przedsiębiorców wskazują na osiągnięty dobry poziom obsługi przedsiębiorców. Jednak, pomimo iż badane banki zaliczyć można do najlepszych w Polsce w zakresie finansowania małych i średnich przedsiębiorstw, to widać jak dużo mają do zrobienia. Jeden z prezesów banków uczestników konkursu i laureat godła honorowego z pokorą przyznał, że pomimo tego, że jesteśmy dobrzy to badanie wyraźnie pokazuje jak wiele i w jakich aspektach musimy zmienić. Uczestnicy Konkursu mogą to uczynić z większą łatwością, ponieważ otrzymują raporty benchmarkingowe pokazujące ich oceny na skali wszystkich banków uczestników konkursu, jednak bez nazw konkurentów. W efekcie mogą porównać swoje wyniki do konkretnych wyników poszczególnych anonimowych banków oraz do wyników minimalnych, maksymalnych i średnich. Umiejętne wykorzystanie tych badań pomoże bankom stać się „Mistrzami Bankowości MSP” a nie tylko „Mistrzami Pierwszego Wrażenia”.