

## Nedostatok hlbšieho záujmu o klienta a jeho potreby v pobočkách slovenských bánk.

Bratislava, 6. Augusta 2015 - Kvalita obsluhy a dlhodobý vzťah s klientom sú v súčasnosti pre každú banku kľúčové a kladú na ne zvýšený dôraz, priestor na zlepšenie však stále existuje. Spoločnosť MARKET VISION SLOVAKIA v priebehu mája a júna tohto roku zrealizovala voľnopredajnú štúdiu zameranú na kvalitu obsluhy reálnych klientov vo vybraných slovenských bankách. Spomedzi desiatich meraných bánk na Slovensku si celkovo najlepšie počínali poradcovia Prima banky, Poštovej banky a Raiffeisen Bank.

Z výskumu vyplynulo, že poradcovia bánk klienta pri príchode síce privítajú a na záver návštevy sa s ním rovnako srdečne aj rozlúčia, čo sa však deje na pobočke medzi pomyselným úvodom a záverom klientskej návštevy, predstavuje priestor pre zlepšenie. Najvýraznejšie nedostatky sa objavili pri zisťovaní potrieb klienta ako aj následnej aktívnej snahe predat' produkt.

K riešeniu jednoduchšej servisnej požiadavky, s ktorou klient prišiel na pobočku – klient sa informoval o limitoch na platobnej karte – sa najlepšie postavili poradcovia Prima banky s hodnotením 82 %. Aj keď všetci poradcovia v navštívených bankách oznámili klientovi konkrétnu výšku limitov, len polovica z nich sa zaujímala, či je klient s nastavenými limitmi aj spokojný, alebo z akého dôvodu sa vlastne zaujíma o túto informáciu. Tým pádom sa viacerí poradcovia ani nezmienili o tom, aké sú možnosti zmeny daných limitov.

### TRETINA PORADCOV NEVYUŽILA KLIENTSKY POTENCIÁL

Síce všetci bankári vyriešili servisnú požiadavku podaním požadovanej informácie, no až v 37 % prípadov sa následne klienta neopýtali, či chce pomôcť ešte s niečím ďalším. V prípade, že bankár, aktívne alebo aspoň zdvorilo, ponúkol ďalšiu pomoc, klient pracovníkovi banky odhalil svoj skrytý potenciál vo forme záujmu o zriadenie pôžičky. Pri odhaleení skrytého potenciálu klienta boli jednoznačne najúspešnejší poradcovia pobočiek Poštovej banky. Dôvodom tohto výsledku je predovšetkým to, že všetci poradcovia Poštovej banky ponúkli klientovi ďalšiu pomoc, a ďalej sa zaujímali o požiadavky a potreby klienta, aj po vyriešení ich prvotnej požiadavky týkajúcej sa limitov na platobnej karte.

### NEZNALOSŤ KLIENTA VEDIE K PREDLOŽENIU NESPRÁVNEJ PONUKY

Štúdia ukázala, že bankári majú značné rezervy v analýze potrieb klienta, ktorá dosiahla veľmi nízke hodnotenie, len 23 %. V danej oblasti najviac vynikali poradcovia Poštovej banky, s hodnotením 47 %. Napríklad len 37 % bankárov zisťovalo pravidelné záväzky klienta vo forme pôžičky, hypotéky, atď. a na jeho mesačný príjem sa opýtalo len 42 %, pre správne zhodnotenie klientovej situácie tak nezískali pracovníci banky dostatok nevyhnutných informácií na to, aby dokázali klientovi ponúknuť vyhovujúce riešenie. „Nedostatočné zisťovanie potrieb klienta sa automaticky odzrkadlilo v tom, že len približne polovica bankárov ponúkla klientovi vyhovujúci produkt“, hovorí Daniela Šišuláková, projektová manažérka agentúry MARKET VISION SLOVAKIA.

### SNAHA DÔKLADNE INFORMOVAŤ KLIENTA O PODMIENKACH ÚVERU JE STÁLE NÍZKA

Podľa dosiahnutých výsledkov, najlepšie vedú vysvetliť postup pri získaní a načerpaní pôžičky poradcovia Prima banky a za nimi nasledovali poradcovia Raiffeisen Bank. V polovici prípadov uviedli bankári klientovi aj konkrétnu výšku úrokovej sadzby, no výšku RPMN už uviedla len jedna desatina poradcov. A ako sa snažia informovať klienta o poplatkoch? Podľa vyjadrenia klientov, iba 24 %

bankárov poskytlo informáciu o poplatku za uzavretie ponúkaného produktu a len 6 % sa zmienilo o poplatku za vedenie ponúkaného produktu.

## IBA PREDLOŽIŤ PONUKU NA ÚSPEŠNÝ PREDAJ NESTAČÍ

Výrazná slabina poradcov sa prejavila aj v uzavretí obchodu, nakoľko len jedna tretina z nich mala snahu ponúkaný produkt klientovi skutočne aj predať. Aj v tejto oblasti dosiahli prvenstvo bankári na pobočkách Poštovej banky, so ziskom 79 %, čo oproti trhovému priemeru znamenalo o 46 percentuálnych bodov lepší výsledok. Na druhom mieste s odstupom 25 percentuálnych bodov skončila Prima banka, nasledovaná Raiffeisen bank s 39 %. *„Bankovní poradcovia by sa mali pri predložení ponuky snažiť presvedčivo a viac argumentovať v prospech ponúkaného produktu, poukázať na jeho výhody, zvládať klientove pripomienky a tak zvýšiť pravdepodobnosť úspešnej realizácie obchodu, samotné predloženie ponuky nemusí byť v mnohých prípadoch dostačujúce“,* uviedla k výsledkom štúdie Daniela Šišuláková.

## MAJÚ BANKÁRI O SVOJICH KLIENTOV VÔBEC ZÁUJEM?

V rámci výskumu agentúra skúmala aj to, či budú bankári klienta kontaktovať do troch pracovných dní, aby zistili, či má klient o ponuku záväzný záujem, respektíve aby ho ešte motivovali k zriadeniu požadovaného úveru. Výsledky nie sú v tomto smere pre banky vôbec priaznivé, až 86 % poradcov po tom, čo klient za sebou zatvoril dvere pobočky, naňho zabudla a viac sa mu v tejto veci neozvali. Najväčší záujem o svojho klienta prejavili poradcovia Poštovej banky. *„Následný spätný kontakt môže zvýšiť úspešnosť predaja, obzvlášť ak o zriadenie úveru prejavil záujem samotný klient, jeho opätovné kontaktovanie s primeraným časovým odstupom by malo byť samozrejmosťou, v opačnom prípade doposiaľ vynaložené úsilie banky nemusí byť odmenené zriadením úveru“,* dodáva Daniela Šišuláková.

## DESIGN ŠTÚDIE

Prieskum bol realizovaný formou real customer mystery shoppingu. V rámci štúdie bolo navštívených 100 bankových pobočiek na celom Slovensku. Medzi banky zaradené do prieskumu patrili: ČSOB, OTP Banka, Poštová banka, Prima banka, Raiffeisen Bank, Sberbank, Slovenská sporiteľňa, Tatra banka, VÚB a UniCredit Bank.

Klient v rámci prieskumu prišiel na pobočku svojej banky, aby zistil aké má limity na platobnej karte, no po vyriešení tejto servisnej požiadavky očakával zo strany bankára ponuku k ďalšiemu jednaniu, nakoľko v dohľadnej dobe plánuje čerpať pôžičku, ktorá predstavuje pre banky skrytý klientsky potenciál.

Agentúra MARKET VISION SLOVAKIA pôsobí na slovenskom trhu od roku 2005 a v rámci poskytovaných služieb sa špecializuje na oblasti Mystery Shoppingu, Competitive Intelligence a Customer Experience Management. Projekty pravidelne realizuje v odvetviach ako sú poisťovníctvo, bankovníctvo, automotive, telekomunikácie, retail a to tak na Slovensku, v Českej republike ako aj v celom regióne CEE. Agentúra je členom medzinárodných asociácií MSPA, IMSA a SCIP.

Viac informácií o štúdií Vám poskytne:

Daniela Šišuláková  
project manager



MARKET VISION SLOVAKIA s.r.o. – Market Intelligence Provider  
Ružová dolina 6, 821 08 Bratislava  
t +421 255 410 643, m +421 948 212 242 [www.marketvision.sk](http://www.marketvision.sk)