

# Banky musí reagovat na stále rostoucí očekávání klientů

Jaká jsou očekávání klientů od jednání na pobočkách bank a pojišťoven? A jak se očekávání liší od reálné situace, která na pobočkách panuje? To zjišťovala výzkumná a technologická společnost Ipsos ve svém výzkumu mezi klienty finančních institucí. Výsledky výzkumu pak porovnávala s vlastními robustními daty z mystery shoppingu, který cílí na kontrolu dodržování standardů obsluhy a zlepšování úrovně zákaznické zkušenosti nejen ve finančním sektoru.

## Jak se mění očekávání klientů v čase?

Stejně jako dochází k neustálým inovacím a změnám v bankovním prostředí, mění se i představa klientů o tom, jak by mělo vypadat jednání na pobočce vlastní banky či pojišťovny. Dle výzkumu Ipsos z roku 2016 očekávalo 66 procent klientů, že budou obslouženi do 10 minut od vstupu na pobočku, v roce 2019 je to již 90 procent klientů (obrázek). Nejenže si klienti více vážou svého času, jsou také náročnější z hlediska drobných detailů obsluhy, jako je podání ruky, které očekává v roce 2019 již 61 procent zákazníků, nebo nabídky občerstvení, která je samozřejmě pro 40 procent klientů.

## Stíhají banky reagovat na očekávání klientů?

Tak jako se mění očekávání klientů, zlepšuje se i přístup bank k zákazníkům. Téměř každému druhému klientovi je na pobočce nabídnuto občerstvení, v roce 2016 to byla zcela výjimečná zkušenost. Banky se tedy již přiblížily očekávání klientů. Celkově jsou bankéři aktivnější, ve vyžádání kontaktních údajů (reálná situace 81 procent) dokonce očekávání klientů překonávají (očekávání 72 procent). To potvrzuje i Petr Hartoš z pojišťovny Kooperativa: „Kooperativa jako největší domácí pojišťovna chce být i tou nejlepší pojišťovnou. Pro naplnění tohoto

*Klientům nejvíce vadí dlouhá čekací doba, nekompetentní, neinformovaný nebo neochotný pracovník, který o ně nejeví zájem.*

ambiciózního úkolu investuje mnoho prostředků a energie do klientské zkušenosti. V rámci měření se soustředujeme například na návštěvu pobočky, jednání s poradcem či vyřízení pojistné události. Robustní mystery shopping pro nás k naší maximální spokojenosti dlouhodobě realizuje výzkumná agentura Ipsos. Výsledky nebereme na lehkou váhu, stávají se součástí odměn zaměstnanců. Podporujeme soutěživost tím, že nejlepšími poradci věnujeme zajímavé odměny a dáváme je za vzor ostatním. Důležité je pro nás zejména to, aby poradci dokonale znali produkty, ale byli také schopni je vysvětlit lidsky a poradit milým způsobem.

Souhlasíme také, že nabídka občerstvení klientům se stává standardem. Pro nás je na větších pobočkách samozřejmostí nejen nabídka filtrované vody, ale i kvalitní značky kávy pro všechny klienty bez rozdílu.

Kromě toho jsme investovali do remodelingu kanceláří, protože víme, že i prostředí jednání je pro klienta důležité. Otevřené a moderní prostředí poboček tak doplní třeba i vůně a příjemná hudba, která kromě navození příjemné atmosféry zajistí i diskrétní jednání na pobočce.“

Stále však existují problematické oblasti, kde je realita pozadu za očekáváním klienta. A to například v představení poradce na úvod jednání, které sice dle výzkumu Ipsos očekávají dvě třetiny klientů, ale pouze 43 procent poradců se reálně klientovi představí. Další propast je také v závěru jednání, kde většina klientů (86 procent) očekává shrnutí schůzky, které ale provede pouze 62 procent poradců.

Tyto rozdíly mezi očekáváním a realitou mohou způsobit, že si klienti odnesou z jednání

negativní emoci. Pozitivní emoce jsou přitom naprosto klíčové pro vytvoření a upevnění vztahu klienta s finanční institucí. Pozitivní vztah k bance má přímý vliv nejen na další doporučení společnosti, ale také zvyšuje šanci na uzavření obchodu.

## Co je příčinou těchto negativních a pozitivních emocí z jednání?

Jak vyplynulo z výzkumu Ipsos, klientům nejvíce vadí dlouhá čekací doba, nekompetentní, neinformovaný nebo neochotný pracovník, který o ně nejeví zájem. Klienti naopak velmi oceňují zájem o jejich potřeby, osobní přístup pracovníka, který zároveň nabídne odpovídající řešení jejich požadavku. Klienta potěší také příjemné prostředí, již zmíněná nabídka občerstvení nebo krátká čekací doba.

Klienti tedy stále více vyžadují osobní přístup a banky a pojišťovny na tento trend reagují. Snaží se ke klientům přistupovat individuálně, ať už to znamená vyřešení požadavku na míru potřebám klienta nebo vytvoření příjemné atmosféry pro jednání.

**OBR. 1** Jak se mění očekávání klientů v čase



ZDROJ: IPSOS, 2016 AŽ 2019

**B** Text Tereza Pospíšilová, Ipsos  
www.bankovnictvionline.cz