AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

TAKARÉKSZÖVETKEZETEK SZOLGÁLTATÁSI SZÍNVONALA EGY PRIMER KUTATÁS TÜKRÉBEN

TAMUS ANTALNÉ dr. – FELFÖLDI MELINDA

ÖSSZEFOGLALÁS

Az ügyfél-elégedettség a vállalat hosszú távú jövedelmező működésének egyik kulcstényezője. Az elégedettség kialakulását az ügyfélnek megfelelő színvonalú szolgáltatás létrehozásával lehet megalapozni. Napjaink igen erős piaci versenyében a szolgáltatóknak – a pénzügyi szférában is – arra kell törekedniük, hogy magas minőségi színvonalú kiszolgálással tartsák meg ügyfeleiket. Ehhez szükséges a szolgáltatási színvonal figyelemmel kísérése, folyamatos marketingkutatások alkalmazása, mind a saját mind a konkurencia szolgáltatásminősége vonatkozásában. Ezen kutatási terület ma még nem kap kellő hangsúlyt a pénzintézetek tevékenységében, így tanulmányunkban – a hazai gyakorlatban még új, kevésbé alkalmazott – módszerek bemutatására vállalkozunk két takarékszövetkezet szolgáltatásminőségét vizsgálva.

Kutatásunk során három eljárást alkalmaztunk, így az imázsprofil elemzést, a Servqual és a mystery shopping módszert.

Kutatásunkat egy hazai, közepes méretű város két belvárosi takarékszövetkezetében végeztük a szolgáltatásminőség vizsgálatára vonatkozóan.

A kiválasztás szempontja a hasonló profil, nagyságrend és a közeli területi elhelyezkedés volt, mivel a takarékszövetkezetek, az adott városban éles konkurenciát jelentenek egymás számára.

Szekunder és primer jellegű kutatásunk közel két évet vett igénybe, melynek eredményeit 120 oldalas tanulmányban foglaltuk össze. Párhuzamot vontunk a szolgáltatásmarketing elmélete és gyakorlata között, vizsgáltuk a két pénzintézet marketingstratégiáját, 7P-jét (a Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process elemeit), a két szolgáltató marketing tevékenységének azonosságait és különbségeit.

Jelen rövid publikációnkban ezen kutatás egy fejezetének összefoglalóját, a szolgáltatásminőség mérésének – a hazai pénzintézeti gyakorlatban viszonylag – új módszerét illetve annak alkalmazását kívánjuk bemutatni, így az imázsprofil elemzést, a Servqual és a mystery shopping módszert.

Az itt bemutatott módszer jól alkalmazható nemcsak a pénzintézeti gyakorlatban, hanem általában a szolgáltatási szféra bármely területén, megfelelően adaptálva.

A pénzintézetek nevét nem kívánjuk közzétenni, így tanulmányunkban fiktív („A" és „B") neveket használunk.

1. A KUTATÁS MÓDSZERE

➢ *A SERVQUAL kutatási módszer* kiindulópontja az elméleti gap modell,

illetve az ötelemű minőségparaméter rendszer, azaz az igénybe vevők elégedettsége az elvárt és az észlelt teljesítmény eltérésével arányos, következésképpen ezt az eltérést kell megmérni.

A gyakorlati alkalmazás során kvantitatív jellegű marketingkutatási módszert, kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, melyben 22 minőségre vonatkozó állítást kellett a válaszadóknak minősíteniük. A 22 minőségre vonatkozó állításból 5-5 állítás vonatkozott a megbízhatóságra, az empátiára, 4-4 állítás a tárgyi elemekre, a reagálási készségre, a biztonsági összetevőkre.

Minden egyes állításhoz kijelentés párokat fogalmaztunk meg (duplaskála), a megkérdezettek a megadott állításokat a „teljesen egyet értek" 5-től, a „teljesen elutasítom" 1-ig értékelték.

Az értékelés az ötelemű minőségparaméter rendszer alapján, 100 pontos rendszerben történt.

➢ Az *imázsprofil elemzés* lényege, hogy a válaszadóknak – szemantikus differenciál skála alkalmazásával – előre kidolgozott ellentétpárlistán kellett minősíteniük a szolgáltatót. Összesen 16 releváns állítást fogalmaztunk meg a két pénzintézet imázs vizsgálatára vonatkozóan. Az ellentétpárok szélsőségesen polarizáltak, azért hogy a pozitív vagy negatív jelleg felerősödjön az eredményekben. A válaszadóknak az 1-től 5-ig terjedő skálán valamelyik fokozatot kell választaniuk, mégpedig azt, amelyik közelebb áll a véleményükhöz.

Az általunk alkalmazott imázsprofil elemzés alkalmas:

- a versenytársakkal való összevetésre
- az ön(self) és tükör (mirror) imázs összehasonlítására.

A SERVQUAL kutatási módszer és az imázsprofil elemzés során a megkérdezettek száma „A" takarékszövetkezet esetében 100 fő, „B" takarékszövetkezetnél szintén 100 fő, illetve mindkét pénzintézet vizsgálatánál a teljes dolgozói létszám (10-10 fő).

➢ *A mystery shopping* módszer laborjellegét az „álcázott vásárlók" adták, akik – általunk – előre felkészített megfigyelők voltak. Három főt kértünk fel a kutatásunkban való részvételre, akik korlátozottan ellenőrzött feltételek között végezték a *személyes megkeresést*, a „próbavásárlást" melynek végrehajtását követően írásban értékelték a pénzintézeteket.

A megfigyelés másik lehetséges formája a *telefonos kapcsolatfelvétel*, melynek során az álcázott ügyfelek a szolgáltató telefonos kapcsolattartó egységeit keresték meg, előre megadott megfigyelési szempontok alapján. A telefonos kísérletet követően az álcázott ügyfeleknek kérdésekre kellett válaszolniuk a számukra elkészített kérdőívben.

2. A KUTATÁS CÉLJA

A *SERVQUAL és az imázsprofil elemzés* során arra kerestük a választ, hogy

➢ a takarékszövetkezetek ügyfelei hogyan vélekednek az általuk preferált pénzintézetről, meghatározott kérdéskörök tekintetében;

➢ a két takarékszövetkezet ügyfélkörének véleménye mely kérdéseknél tér el, illetve egyezik meg;

➢ a takarékszövetkezetek alkalmazottai hogyan ítélik meg munkahelyüket és munkateljesítményüket meghatározott kérdéskörök tekintetében;

➢ mely kérdéseknél fedezhetők fel véleményegyezőségek és különbségek az ügyfelek és dolgozók válaszai alapján.

Az *álcázott vásárló módszernél* az alábbi kérdésekre kívántunk választ kapni:

➢ A felkért „álcázott ügyfelek" hogyan vélekednek a vizsgált takarékszövetkezetek egészéről összességében; az alkalmazottakról, a tárgyi tényezőkről; a környezetről?

➢ Milyen magatartást tanúsítanak az alkalmazottak az általuk először látott, ismeretlen ügyfelekkel szemben?

➢ Melyik takarékszövetkezet nyerte meg jobban az „álcázott ügyfelek" tetszését és mivel magyarázzák ezt?

➢ A telefonon keresztül történő információkérés milyen következtetések levonását teszi lehetővé?

3. AZ „A" ÉS „B" TAKARÉKSZÖVETKEZET EREDMÉNYEINEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A SERVQUAL eljárás során mindkét takarékszövetkezetnél csaknem ugyanazok a hiányosságok merültek fel az ügyfelek megítélése alapján (3. táblázat).

3. táblázat

A két takarékszövetkezet összehasonlítása a SERVQUAL eljárás alapján

Értékelési tényezők	Elérhető maximális pontszám	Elért pontszám az „A" takarékszövetkezet ügyfelei szerint	Elért pontszám a „B" takarékszövetkezet ügyfelei szerint
1. Tárgyi tényezők	11	9,63	9,40
2. Megbízhatóság	32	29,69	29,67
3. Reagálási készség	22	20,30	20,26
4. Biztonságérzet	19	17,46	17,27
5. Empátia	16	14,46	13,87
Összesen	**100**	**91,59**	**90,41**

Legnagyobb eltérés az empátia kérdéscsoportnál volt érzékelhető, melynél az „A" takarékszövetkezetet átlagosan 0,6-el jobbnak ítélte ügyfélköre, mint a „B" szövetkezetet a saját ügyfelei. A megbízhatóság és a reagálási készség kérdéscsoportnál, azonos volt a megítélés, ugyanolyan értéket kapott mind a két pénzintézet ügyfeleitől, míg a tárgyi tényezők és a biztonságérzet tekintetében átlagosan 0,2 tized eltérés volt az „A" takarékszövetkezet javára.

Összességében, a két vizsgált pénzintézet közül *az „A" takarékszövetkezet kapott magasabb pontszámot,* bár hozzá kell tenni, hogy a megkérdezett ügyfelek nem voltak azonosak, és a mintavételi eljárás sem tekinthető reprezentatívnak.

Az imázsprofil elemzés eredményeként a 1. ábrán jól látható, hogy *az „A" takarékszövetkezet megítélése „B" takarékszövetkezethez viszonyítva* – a vizsgált 16 tényezőből – *11-nél kedvezőbb,* – igaz nem nagy különbséggel – három tényezőnél pedig hasonló a megkérdezett ügyfelek véleménye alapján. Legnagyobb eltérés – az „A" takarékszövetkezet javára – a szolgáltatások testre szabottságánál, a barátságosságnál és az információszolgáltatásnál mutatkozott.

A két egymástól független ügyfélkör véleményét összevetve látható, hogy a „B" szövetkezet szolgáltatásai testre szabottnak, míg az „A" szolgáltatásai tipizáltnak minősültek. Az eltérés abból ered, hogy a „B" pénzintézet szolgáltatásainak köre szélesebb és inkább a célcsoportnak megfelelő mint az „A" szövetkezeté.

Az álcázott vásárló módszere: A személyes megkeresés során, *mindkét takarékszövetkezetben negatívan értékelték az álcázott ügyfelek a következőket:*

➢ a belépő ügyfelek üdvözlése minden esetben elmaradt

➢ névtáblát nem viseltek a dolgozók, valamint a „B" takarékszövetkezetben egyenruhát sem

➢ a szeméttartó tele volt

Az „A" pénzintézetnél főként a frontszemélyzet magatartása, viselkedése volt az, ami ellenszenvet keltett a vizsgálat során, míg a „B" takarékszövetkezetnél a tárgyi tényezőkkel kapcsolatos hiányosságok kerültek felszínre.

A telefonos tudakozódás eredménye mindkét takarékszövetkezet esetében a következő volt:

➢ két- három kicsengést követően mindhárom esetben felvették a telefont

➢ az alkalmazott nem mutatkozott be egyik esetben sem

➢ a tájékoztatás megfelelő, a kért információ pontos, érthető és kielégítő volt.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

Mindkét takarékszövetkezetnek meg van a saját ügyfélköre, akik többnyire elégedettek az általuk választott pénzintézettel. Számos olyan ügyféllel találkoztunk primer kutatásunk során, akik az OTP-től vagy más nagyobb banktól jöttek át a takarékszövetkezethez, mert ellenszenvesnek találták azt a kiszolgálást, amit ott tapasztaltak.

A szolgáltatásminőség vizsgálata során módunkban állt számos hiányosság feltárására mindkét pénzintézetet illetően, melynek alapján néhány olyan következtetést, javaslatot fogalmaztunk meg számukra, mellyel erősíthetik piaci pozíciójukat az adott városban lévő jelentős számú és erős versenytárshoz viszonyítva:

Az emberi tényező. Megítélésünk szerint az emberi tényező *marketingorientált kezelésénél* nagyobb gondossággal szükséges eljárni. Az alapbéren felül jutalommal, prémiummal nem motiválják az alkalmazottakat hatékonyabb munkavégzésre, mivel a jutalom az alapbérbe került beépítésre. Véleményünk szerint az alapbért és a jutalmat szét kellene választani egymástól.

Világos *műveleti, magatartási szabályok* meghatározása szükséges mindkét takarékszövetkezetnél.

Munkavégzésük nem elég gyors, és nem tartják be a *határidőket* – néhány ügyfél véleménye szerint. Mivel a lassú és hibás munkavégzés az elégedetlenség forrása lehet, így az könnyen vezethet pénzintézet váltáshoz.

Az alkalmazottak nem mindig tudnak *reagálni* a felmerülő kérdésekre, és információszolgáltatásban merevek; ami elsősorban túlterheltségükből fakad.

A tájékozódás céljából *betérő, potenciális ügyfelekre* nem nagy figyelmet szentelnek, nem üdvözlik őket és igen hosszú ideig kell várniuk, mire valaki meghallgatja kérdéseiket. A takarékszövetkezetbe betérő ügyfelek pénzintézet választását nagymértékben meghatározza az ott dolgozók viselkedése, magatartása, hiába a kedvező kondíciójú szolgáltatás, ha az alkalmazottak „elriasztják" az ügyfeleket viselkedésükkel.

A tárgyi tényezők. Az *„A" pénzintézetnél* nem rendelkeznek *prospektussal* sem a takarékszövetkezetről, sem az igénybe vehető szolgáltatások köréről. Új ügyfelek megszerzésekor, sőt a meglévők megtartásakor is jelentős meggyőző, és a döntést megerősítő hatása lehet egy igényesen megtervezett és kivitelezett prospektusnak a takarékszövetkezetről, termékeiről, és szolgáltatásairól.

Nincsenek *tájékoztató jelzések* (például megállító tábla) a takarékszövetkezet előtt, ami jelezné a takarékszövetkezet helyét. Elengedhetetlennek tartjuk minden vállalkozás esetében, hogy valamilyen módon felhívja a potenciális ügyfelek figyelmét az adott vállalkozás piaci jelenlétére, elérhetőségére, telephelyére.

Vállalati *egyenruhák* nincsenek, de az alkalmazottak minden nap egyforma színű blúzt viselnek, ami nem az Igazgatóság

döntésének eredménye, hanem a dolgozók saját elhatározása.

A *„B" takarékszövetkezet külső megjelenése, design-ja* nem vonzó. Az emberek többsége a külső megjelenés alapján is képet alkot az adott szolgáltatásról és ha ez a kép nem megnyerő, hasonló véleményt társít a belső megjelenéshez, szervezettséghez is.

Hiányoznak az *egységes arculati elemek*, melyek negatív hatással lehetnek a pénzintézet imázsára.

A dolgozók *vállalati egyenruhájukat* nem hordják, és a férfi alkalmazottak öltözéke sokszor kívánnivalót hagy maga után (póló, sportcipő).

Nincsenek *céges nyomtatványok* a takarékszövetkezetnél. Fontosnak tartanánk, hogy a takarékszövetkezet egységes megjelenésű céges leveleket, értesítéseket küldjön ki ügyfeleinek, üzleti partnereinek.

Nincs *saját logo-ja* a takarékszövetkezetnek, ami azért jelent hátrányt, mert egy saját, csak az adott pénzintézetre vonatkozó logo segítséget nyújt a cég pozicionálásában.

A folyamatok. Kedvezőtlen a *nyitvatartási idő* mindkét takarékszövetkezetnél, hátrányosnak tartjuk, hogy 16^{00} órakor már bezárnak, szombaton pedig ki sem nyitnak. A nyitvatartást legalább 17^{00} óráig meg kellene hosszabbítani, figyelembe véve a konkurencia nyitvatartási idejét.

Egyik pénzintézetnél sincs megszervezve *a sorban állás technológiája,* nincs elválasztóvonal, mely a várakozó és az éppen aktív ügyfeleket választja el. Mindkét takarékszövetkezetben érdemes lenne ezt a megoldást alkalmazni, hiszen ennek hiányában az ügyfelek végighallgatják és végignézik az előttük álló aktív ügyfél tranzakcióit.

A panaszszituáció menedzsment nem megfelelő egyik pénzintézetnél sem. Nem ismerik a Rendkívüli Esemény Analízist, a Kundenkonferenz-t, és az ügyfél-elégedettség mérésére sem alkalmaznak technikákat. Nem követik a panaszszituáció menedzsment lépéseit, próbálják a lehető legrövidebb időn belül megoldani a problémát, és mindezt minimális kommunikáció kíséretében teszik.

Az „A" takarékszövetkezetnél a *dolgozók minősítéséhez* felhasználják a panaszokat függetlenül attól, hogy az ő hibájukból fakadt vagy sem.

Egyik takarékszövetkezet sem rendelkezik *Internetes honlappal*, sem *banki terminállal*, és a jövőben sem terveznek ilyen irányban lépéseket tenni. Véleményünk szerint az ügyfelek egyre nagyobb százaléka szimpatizál az Internetes pénzintézeti szolgáltatásokkal, és néhány jelentősebb ügyfél pénzintézet választását is befolyásolja a szolgáltatások ilyenirányú fejlesztése.

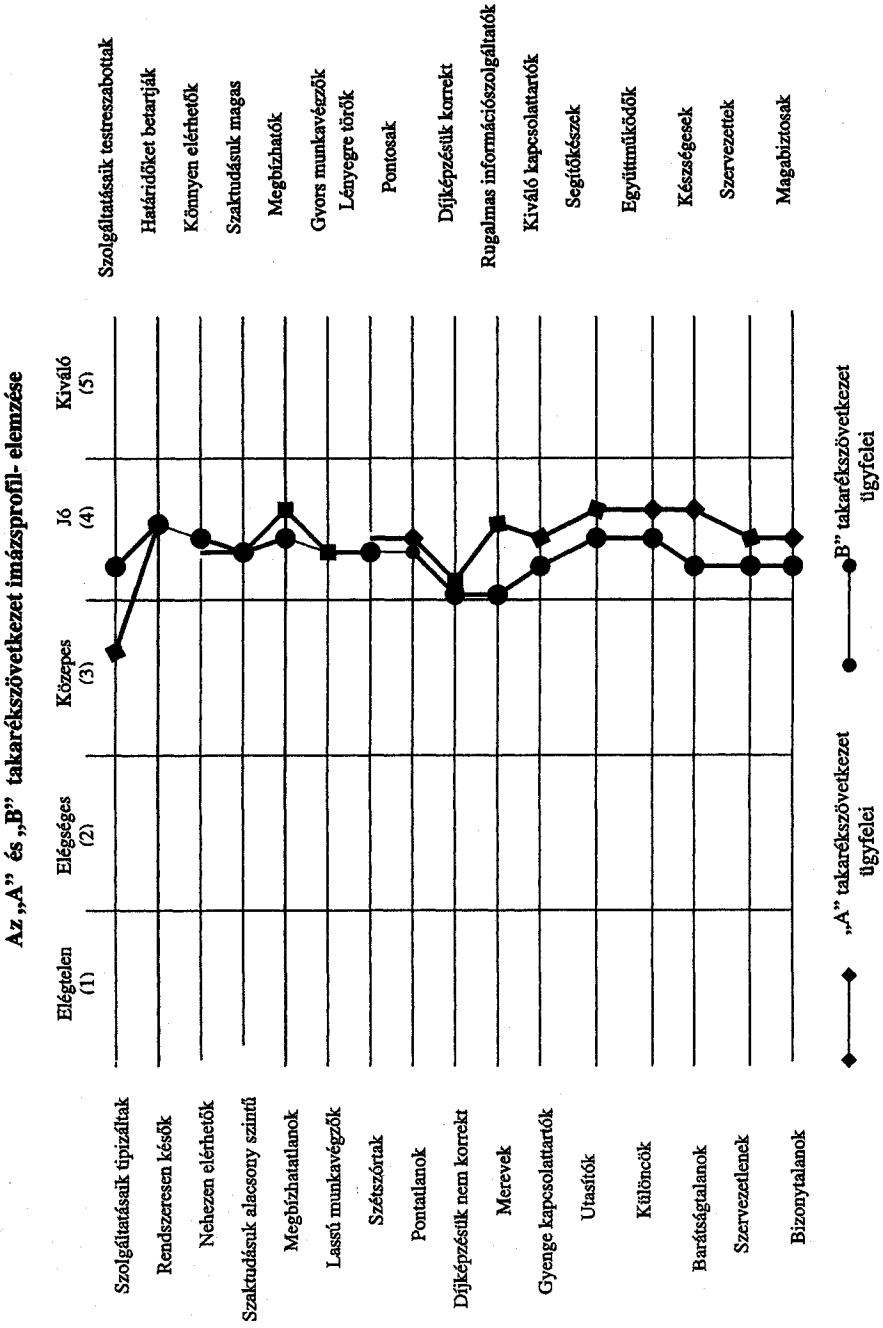
A marketingkutatási módszerek. A különböző – szekunder és primer jellegű – *marketingkutatási módszereket* nem alkalmazzák egyik takarékszövetkezetnél sem. Nem végeznek kutatásokat, a szolgáltatásminőség mérésére, így kevésbé ismerik az ügyfelek véleményét, a konkurencia helyzetét. Ebből eredően a hibák kijavítására, a versenyképesség növelésére is kisebb az esélyük. Javasoljuk mindkét takarékszövetkezetnek, hogy rendszeresen végezzenek különböző összehasonlító kutatásokat, elemzéseket, melyet a végrehajtásban hasznosítani tudnak.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Gershury & Miles: The new service economy, Frances Printer Publishers, London, 1983. 169 p. – (2) Parasuraman, A. – Zeithaml, V.A. – Berry, L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 1985/4. 245 p. – (3) Sasser W.E: Match Supply and Demand is Service Industries, Harvard Business Review, 1976/11-12. 268 p. – (4) Szeles Péter: A hírnév ereje. Star PR Ügynökség. Budapest, 1998. 430 o. – (5) Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing. Műszaki Kiadó. Budapest, 1998. 340 o.

1. ábra

Az „A" és „B" takarékszövetkezet imázsprofil- elemzése



THE LEVEL OF SERVICES IN COOPERATIVE SAVINGS BANKS AS REFLECTED BY A PRIMARY INVESTIGATION

By:
TAMUS, ANTALNÉ – FELFÖLDI, MELINDA

The satisfaction of the clientele is one of the key factors of the profitable operation of any enterprise in the long term. Satisfaction can be established by means of creating services suitable for the clients. At present, when competition on the market is very acute, service enterprises (including financial ones) have to endeavour to keep their clients by means of serving them on a high level. For this end they must monitor the level of services of both themselves and their competitors, and continually carry out marketing investigations in respect of their quality. However, this field of research is not yet duly emphasised in the everyday practice of financial institutions. This is the reason why the present paper describes some methods new, and not yet duly employed in Hungarian practice, on the basis of the quality of services provided by two cooperative savings banks. Three methods of investigation were used: the image profile analysis, the Servqual method, and the mystery shopping method.