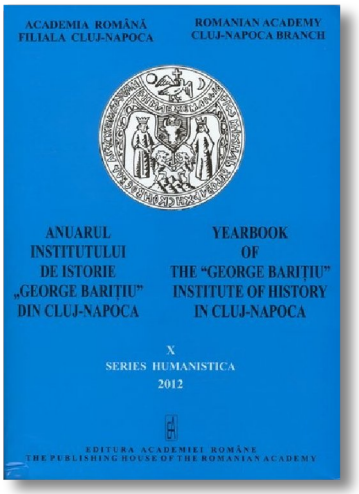

ISSN 1584-4404

Yearbook of the George Barițiu History Institute of Cluj-Napoca Series *Humanistica*

humanistica.ro

Orientarea spre clienți în cadrul unei instituții bancare

Corina Rusu

How to cite this article:
Rusu, Corina (2012) *Orientarea spre clienți în cadrul unei instituții bancare*, Yearbook of the George Barițiu History Institute of Cluj-Napoca, Series Humanistica, Vol. 10, pp. 307–316. DOI: 10.5281/zenodo.22966228

© 2012: The Publishing House of the Romanian Academy.
Humanistica Yearbook is published online since 2003.
Submit your article to Humanistica Yearbook: secretariat.dcsu@acad-cj.ro

ORIENTAREA SPRE CLIENȚI ÎN CADRUL UNEI INSTITUȚII BANCARE

Corina Rusu

Universitatea Creştină „Dimitrie Cantemir" Bucureşti –
Facultatea de Ştiințe Economice din Cluj-Napoca

Abstract. *The real "asset" of the performing companies is the sum of knowledge and experience gained from the relationships with their clients, which will determine their future market value.*

The customer orientation principles dominate and will dominate, in any competitive economy, the business mission of any company. The impeccable customer service must represent the reason why companies exist; and this because it will determine the client's loyalty towards the company and its products, loyalty which in turn will generate a high profitability.

Key words: *client, loyalty, customer service, quality, satisfaction.*

1. RELAȚIILE EFICIENTE CU CLIENȚII – PREMISĂ A SUCCESULUI

Deşi conceptul de client este atât de des utilizat în teoria şi practica comercială, el nu şi-a pierdut din importanță şi nu este perimat. Fie că este beneficiarul produselor unui mic comerciant, fie că este beneficiarul unor servicii bancare, clientul este acea persoană care repetă actul de cumpărare... ce înseamnă asta? Înseamnă că experiența în legătură cu produsul sau serviciul achiziționat sau experiența în legătură cu vânzătorul sau prestatorul... a fost una deosebit de plăcută; pentru că altfel... măria sa clientul... rămânea unul dintre cumpărătorii anonimi.

În aceste condiții, cum trebuie să privim contactul cu o instituție bancară şi ce trebuie să înțelegem prin acest contact?

Trebuie să pornim de la ideea că o persoană (care poate fi un client potențial sau un client real) poate veni în contact cu banca într-o multitudine de modalități: prin reclamele băncii; prin anunțurile băncii în presă; prin anunțurile afişate la sediul băncii; prin informații pe care le solicită telefonic; prin solicitări în scris de informații sau servicii sau, de ce nu, prin prezentarea la bancă.

Nu trebuie trecut cu vederea nici faptul că o persoană poate veni „în contact" cu banca prin intermediul imaginii pe care şi-a format-o despre unul sau unii dintre salariații băncii, pornind de la comportamentul acestora în afara cadrului băncii.

În această ordine de idei, este demn de precizat că, până la urmă, cea mai bună reclamă a băncii o constituie percepția favorabilă a salariaților săi la actualii sau potențialii clienți. O asemenea percepție favorabilă se poate obține numai printr-un comportament ireproşabil, atât în viața profesională, cât şi în relațiile sociale.

Orice angajat serveşte, în ultimă instanță, clienții băncii, chiar dacă unii fac acest lucru indirect, prin intermediul unui coleg sau compartiment de lucru, iar alții sunt implicați direct în relațiile cu publicul. Caracteristicile principale ale interacțiunii umane din cadrul instituțiilor bancare sunt următoarele:

- Relația bancă-client este un proces care se desfăşoară continuu, având ca scop principal satisfacerea cerințelor clientului.
- Relația bancă-client, devine, în esență, o atitudine ce trebuie îmbrățişată de întregul personal, punând clientul în centrul atenției băncii.
- Dorința de satisfacere a cerințelor clientului trebuie să se manifeste de la primul nivel ierarhic, prin efortul permanent de îmbunătățire a serviciilor oferite de bancă.
- Desfăşurarea relației bancă-client în cele mai bune condiții cere o bună conlucrare de echipă, deci relații bune de comunicare între compartimente, între salariați.
- Îmbunătățirea relației bancă-client presupune pregătire permanentă, la toate nivelurile.
- Gândirea şi planificarea activității băncii trebuie îndreptată spre înțelegerea cerințelor clientului. Acestea vor face ca obiectivele băncii să devină mai clare.
- Stabilirea, supravegherea şi controlul modului în care se desfăşoară relația bancă-client vor releva faptul că ea se poate şi trebuie îmbunătățită continuu.

Dacă doreşte să supraviețuiască şi să aibă succes, banca are nevoie de clienții săi. Satisfacerea cerințelor clienților este deci o condiție esențială pentru păstrarea clienților şi pentru evitarea plecării lor la alte instituții similare.

Clientul mulțumit de serviciile oferite este cel mai bun şi mai ieftin instrument de marketing.

Un client satisfăcut va spune prietenilor şi colegilor lui ce servicii bune i-au fost oferite şi astfel acest lucru va aduce noi clienți. Un număr mai mare de clienți va conferi băncii o poziție avantajoasă în cadrul concurenței şi deci un mai mare segment de piață. Adică: o bună relație bancă-client = un segment mai mare de piață = profituri mai mari.

Ridicarea standardelor relației bancă-client presupune relații bune de comunicare în cadrul băncii şi o permanentă pregătire a personalului. Drept rezultat, personalul va începe să se simtă mult mai stăpân pe sine. Aceasta va avea un efect pozitiv asupra moralului personalului.

Lucrul în echipă va arăta fiecărui salariat cât este de importantă propria sa contribuție la derularea activității, mărind în acest fel conştientizarea eficacității muncii depuse.

Companiile răspândite în întreaga lume caută să realizeze un produs sau să ofere servicii de înaltă calitate. Satisfacerea clientului este, desigur, esențială în conceptul global de calitate. Relația bancă-client va fi o reflectare a calității serviciilor oferite de către bancă.

Problema calității începe de la cel mai înalt nivel al conducerii şi ea trebuie încurajată la toate nivelurile. Conducerea trebuie să încurajeze personalul din subordine să-şi schimbe atitudinea şi comportamentul, astfel ca toate compartimentele să fie implicate şi să ia parte în mod egal la efortul de a atinge niveluri superioare de calitate.

Atingerea calității superioare necesită cooperarea şi voința fiecăruia în parte de a se implica în acest proces. Fiecare dintre participanți este răspunzător pentru calitatea serviciilor oferite.

Înainte de a vedea care sunt caracteristicile principale ale relației bancă-client, fiecare angajat îşi poate pune următoarele întrebări:

Cum i-ar plăcea să fie tratat în calitate de client?

Ce anume l-ar face să se simtă frustrat sau ce îl deranjează fiind clientul unei firme?

Ce îl face să vină mereu la acelaşi magazin, la aceeaşi bancă etc.?

Ce l-ar determina să meargă în altă parte?

Caracteristicile unei relații eficiente şi satisfăcătoare între o bancă şi clienții săi ar trebui să fie:

Servirea promptă a clienților – care implică, printre altele: preluarea imediată a apelului telefonic; oferirea unor informații documentate, rapide, clare şi concise; rapiditatea serviciului oferit; soluționarea rapidă a nemulțumirilor.

Atitudine pozitivă, proactivă – care implică: atitudinea amabilă, profesionistă a angajaților; îndeplinirea promisiunilor; permanenta informare a clientului; atitudine onestă şi deschisă în relația cu clientul.

Utilizarea unor sisteme eficiente de management a relațiilor cu clienții – care se caracterizează prin: funcționarea conform primelor două puncte; aducerea permanentă de mici îmbunătățiri; atenție maximă acordată detaliilor.

Personal de înaltă calificare – care înseamnă: personal cu nivel ridicat de cunoştințe; personal care îşi asumă responsabilități; personal care lasă o impresie bună clienților.

2. **STUDIU DE CAZ**

2.1. REZULTATE ŞI DISCUȚII

Având în vedere interesul instituției bancare în ceea ce priveşte crearea unor relații perfecte cu clienții, stabilirea continuă a gradului de satisfacere a acestora pentru a putea identifica potențiale îmbunătățiri, în perioada februarie–martie 2011 am implementat un chestionar clienților băncii, cu ajutorul personalului agenției bancare, rezultatele obținute fiind redate în *tabelele 1–9*.

Tabelul 1

Răspunsuri la întrebarea: Ce v-a determinat să veniți la această unitate bancară?

Indicatori	Publicitatea	Persoanele apropiate	Experiența anterioară	Altele	Total
Nr. respondenți	19	10	17	7	53
Pondere în total răspunsuri (%)	36	19	32	13	100

Cei mai mulți respondenți (36%) au vizitat unitatea bancară datorită publicității şi informațiilor primite prin intermediul acesteia, în timp ce 32% dintre respondenți au venit datorită experienței anterioare cu banca. Alți 19% dintre respondenți au fost determinați să vină la această unitate bancară de persoanele apropiate, în timp ce 13% au venit din alte motive (de exemplu: numărul de filiale, curiozitatea, nevoia de credit, dorința de a alege din mai multe oferte).

Tabelul 2

Răspunsuri la întrebarea: Ați mai fost în cadrul acestei unități bancare?

Indicatori	DA	NU	Total
Nr. respondenți	21	32	53
Pondere în total răspunsuri (%)	40	60	100

Majoritatea respondenților (60%) au declarat că au mai fost în această unitate bancară, în timp ce 40% au recunoscut că nu au mai fost.

Tabelul 3

Răspunsuri la întrebarea: Cum apreciați aspectele caracteristice serviciilor şi produselor oferite de bancă

Nr. crt.	*Aspecte*	Foarte bun (5)		Bun (4)		*Indiferent (3)*		Satisfăcător (2)		Nesatisfăcător (1)		Scor mediu
		Nr. răspunsuri	Pondere în total răspunsuri	Nr. răspunsuri	Pondere în total răspunsuri	Nr. răspunsuri	*Pondere în total răspunsuri*	*Nr. răspunsuri*	Pondere în total răspunsuri	Nr. răspunsuri	Pondere în total răspunsuri	
1	Cum apreciați calitatea globală a serviciului prestat?	12	23%	27	51%	5	9%	9	17%	–	–	3,79

Nr. crt.	*Aspecte*	**Foarte bun (5)**		**Bun (4)**		***Indiferent (3)***		**Satisfăcător (2)**		**Nesatisfăcător (1)**		**Scor mediu**
		Nr. răspunsuri	**Pondere în total răspunsuri**	**Nr. răspunsuri**	**Pondere în total răspunsuri**	**Nr. răspunsuri**	***Pondere în total răspunsuri***	***Nr. răspunsuri***	**Pondere în total răspunsuri**	**Nr. răspunsuri**	**Pondere în total răspunsuri**	
2	Cum apreciați durata de timp necesară furnizării serviciului solicitat?	11	21%	17	32%	5	9%	20	38%	–	–	3,35
3	Cum apreciați raportul calitate/tarife pentru serviciul furnizat?	10	19%	18	34%	3	6%	22	41%	–	–	3,30
4	Aşteptările dumneavoastră au fost confirmate de serviciile prestate ?	8	15%	19	36%	6	11%	20	38%	–	–	3,28
5	Cum au fost tratate reclamațiile referitoare la serviciile prestate de această unitate bancară ?	10	19%	20	38%	4	7%	19	36%	–	–	3,39
6	Cum apreciați nivelul calitativ al serviciului furnizat față de altele similare existente?	8	15%	15	28%	9	17%	20	38%	1	2%	3,16
7	Cum apreciați activitatea de promovare a imaginii băncii (aşa cum este reflectată prin mass-media, internet etc.)?	14	26%	20	38%	8	15%	10	19%	1	2%	3,67

Nr. crt.	*Aspecte*	Foarte bun (5)		Bun (4)		*Indiferent (3)*		Satisfăcător (2)		Nesatisfăcător (1)		Scor mediu
		Nr. răspunsuri	Pondere în total răspunsuri	Nr. răspunsuri	Pondere în total răspunsuri	Nr. răspunsuri	*Pondere în total răspunsuri*	*Nr. răspunsuri*	Pondere în total răspunsuri	Nr. răspunsuri	Pondere în total răspunsuri	
8	Cum apreciați modul de comunicare cu unitatea bancară (fax, tel., e-mail etc.)?	12	23%	25	47%	6	11%	10	19%	–	–	3,73
9	Cum apreciați colaborarea cu personalul unității bancare?	10	19%	18	34%	11	21%	14	26%	–	–	3,45
10	Cum apreciați gradul de profesionalism al personalului?	12	23%	21	40%	6	11%	14	26%	–	–	3,58

51% dintre respondenți apreciază calitatea globală a produselor şi serviciilor ca fiind bună, apreciere care se menține şi în ceea ce priveşte comunicarea cu instituția bancară, gradul de profesionalism al angajaților şi colaborarea cu aceştia; nu la fel se întâmplă în ceea ce priveşte aprecierile clienților privind următoarele aspecte:

– majoritatea apreciază ca fiind doar satisfăcătoare durata de timp necesară furnizării serviciului solicitat (38% dintre respondenți). Analiza ar trebui detaliată aici, deoarece sunt două categorii de timp pe care clienții îl au în vedere la această apreciere: pe de o parte, timpul de aşteptare în cadrul agenției, iar pe de alta durata de timp necesară furnizării unor servicii bancare sau a unor produse bancare (accesul la internet banking sau soluționarea unui dosar de credit, de exemplu). Pe de altă parte, angajații băncii spun că de cele mai multe ori timpul mare de răspuns este datorat comunicării cu centrala bancară din alt oraş, care îngreunează uneori chiar şi comunicarea cu clienții.
– legat de raportul calitate/tarife, respondenții consideră că acesta este satisfăcător (41% dintre respondenți), ceea ce ne face să apreciem că pentru

clienţii băncii costurile legate de operaţiunile bancare, de produsele şi serviciile pe care le primesc au rămas încă la un nivel ridicat faţă de calitate şi sunt considerate de către cei mai mulţi ca fiind mari şi foarte mari (unii spun chiar nejustificate).

În condiţiile în care clienţii unităţii bancare consideră raportul calitate-tarife ca fiind doar satisfăcător, corelând aceste răspunsuri cu aprecierea deloc favorabilă băncii legat de faptul că aşteptările clienţilor au fost doar într-o anumită măsură confirmate de serviciile prestate, ne întrebăm dacă nu ar trebui intervenit în acest sens, deoarece, pe termen lung, aceste răspunsuri pot constitui o motivaţie a unor clienţi de a renunţa la serviciile băncii!

Având în vedere scorul mediu obţinut la fiecare dintre întrebări, considerăm că cea mai mare problemă pentru unitatea bancară o constituie aprecierea nivelului calitativ al serviciului furnizat de către agenţia bancară, faţă de altele similare existente pe piaţa serviciilor bancare; spunem aceasta deoarece aici înregistrăm cea mai mare diferenţă faţă de scorul maxim posibil a fi obţinut.

Considerăm că aceste răspunsuri pot constitui puncte de pornire în analize detaliate de măsurare a gradului de satisfacere a clienţilor, analize care pot oferi ulterior soluţii de îmbunătăţire a relaţiilor băncii cu aceştia.

Tabelul 4

Răspunsuri la întrebarea: Cum apreciaţi îmbunătăţirea serviciilor în cadrul unităţii bancare?

Indicatori	**Nr. respondenţi**	**Pondere în total răspunsuri (%)**
Fără recomandare	41	77
Spaţiu mai mare de aşteptare	3	6
Mai multe scaune	4	7
Atmosferă mai plăcută	1	2
Personal mai specializat	1	2
Îmbunătăţirea relaţiilor cu clienţii	1	2
Rezolvarea mai rapidă a problemelor solicitantului	1	2
Anunţarea promptă telefonic/e-mail	1	2
Total	53	100

Răspunsurile la întrebarea din *tabelul 4* sunt într-o anumită măsură interesante, deoarece ne arată pasivitatea respondenţilor în ceea ce priveşte schimbarea. Astfel, majoritatea respondenţilor (77%) nu au avut nicio recomandare pentru îmbunătăţirea serviciilor în cadrul unităţii bancare, ceea ce înseamnă dezinteres faţă de aceasta.

Tabelul 5

Răspunsuri şi note pe elemente ce influenţează calitatea serviciilor

Elementul	Nr. şi ponderi respondenţi	Note acordate										Total	Noteme dii
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
Timp de realizare a serviciilor	Nr. respondenţi	21	15	13	3	1	–	–	–	–	–	53	8,98
	Pondere în total răspunsuri (%)	40	28	24	6	2	–	–	–	–	–	100	
Consultanţa/ informaţiile primite	Nr. respondenţi	12	30	8	2	1	–	–	–	–	–	53	8,94
	Pondere în total răspunsuri (%)	23	56	15	4	2	–	–	–	–	–	100	
Tarife	Nr. respondenţi	21	18	9	2	1	–	–	1	1	–	53	8,84
	Pondere în total răspunsuri (%)	39	34	17	4	2	–	–	2	2	–	100	
Profesionalismul personalului	Nr. respondenţi	13	22	8	2	6	–	1	–	–	1	53	8,43
	Pondere în total răspunsuri (%)	25	41	15	4	11	–	2	–	–	2	100	
Diversitatea serviciilor oferite	Nr. respondenţi	11	11	20	8	2	–	–	1	–	–	53	8,30
	Pondere în total răspunsuri (%)	20	20	37	15	4	–	–	2	–	–	100	
Ambianţa unităţii bancare	Nr. respondenţi	11	17	13	7	3	–	–	–	2	–	53	8,26
	Pondere în total răspunsuri (%)	21	32	24	13	6	–	–	–	4	–	100	
Credibilitatea	Nr. respondenţi	10	11	19	9	2	1	1	–	–	–	53	8,20
	Pondere în total răspunsuri (%)	18	20	34	16	4	2	2	–	–	–	100	
Promptitudinea/ respectarea termenelor	Nr. respondenţi	9	14	8	15	5	1	–	1	–	–	53	7,98
	Pondere în total răspunsuri (%)	17	26	15	28	10	2	–	2	–	–	100	
Programul de funcţionare	Nr. respondenţi	10	9	3	4	26	–	1	–	–	–	53	7,41
	Pondere în total răspunsuri (%)	19	17	6	7	49	–	2	–	–	–	100	

Tabelul 5 ne arată că pe primele locuri în ierarhia elementelor ce influențează calitatea serviciilor se află timpul de realizare a serviciului, consultanța şi informațiile primite de către clienți şi, evident, tarifele serviciilor oferite clienților unității bancare.

Tabelul 6

Opțiuni ale clienților privind o relație viitoare cu unitatea bancară

Opțiuni	Nr. respondenți	Ponderi în total răspunsuri (%)
O să rămân/devin client al unității bancare	35	66
Nu o să mai apelez la serviciile unității bancare	18	34
Total	53	100

Tabelul 7

Vârsta respondenților

Nr. şi ponderi ale respondenților	Între 18–25 de ani	Între 26–35 de ani	Între 36–50 de ani	Peste 50 de ani	Total
Nr. respondenți	3	14	27	9	53
Pondere în total răspunsuri (%)	6	26	51	17	100

Majoritatea respondenților (51%) au vârsta cuprinsă între 36–50 de ani. 26% au vârsta cuprinsă între 26 şi 35 de ani, 17% peste 50 de ani, iar restul (6%) între 18 şi 25 de ani.

Tabelul 8

Mediul de proveniență a respondenților

Nr. şi ponderi ale respondenților	Urban	Rural	Total
Nr. respondenți	53	–	53
Ponderi în total răspunsuri (%)	100	–	100

Din *tabelul 8*, observăm că toți respondenții (100%) provin din mediul urban.

Tabelul 9

Venituri medii ale respondenților

Venituri medii	Nr. respondenți	Ponderi în total răspunsuri (%)
Până la 1000 lei/lună	–	–
Între 1001–2000 lei/lună	8	15
Între 2001–3000 lei/lună	11	21
Între 3001–5000 lei/lună	28	53
Peste 5000 lei/lună	6	11
Total	53	100

Majoritatea respondenților (53%) au un venit care se încadrează între 3001–5000 lei/lună; 21% au un venit între 2001 şi 3000 lei/lună, 15% între 1001–2000 lei/lună, ar 11% au peste 5000 lei/lună. Din câte se observă, nu există respondenți care să aibă un venit mai mic de 1000 lei/lună.

2.2. CONCLUZII

Este evidentă pentru orice ipoteza conform căreia o afacere este profitabilă atâta vreme cât are clienți...mulți clienți, obligatoriu satisfăcuți. Studiul realizat ne permite să evidențiem două aspecte principale, în ceea ce priveşte orientarea băncii spre client: sucursalele bancare şi/sau filialele sunt dependente în relația cu clienții de propria relație cu banca centrală, aspect care atrage de cele mai multe ori nemulțumiri ale clienților, aceştia fiind direct influențați de relația de dependență amintită; băncile – ca ofertanți de produse şi servicii financiare, speculează în favoarea lor stringența consumului populației, astfel încât îşi „permit" să se impună în fața clienților şi nu să devină parteneri în relația cu aceştia.