

ORIENTAREA SPRE CLIENȚI ÎN CADRUL UNEI INSTITUȚII BĂNCARE

Corina Rusu

Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” București –
Facultatea de Științe 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

Deși conceptul de client este atât de des utilizat în teoria și practica comercială, el nu și-a pierdut din importanță și 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 și 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 afișate 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 și-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 ireproșabil, atât în viața profesională, cât și în relațiile sociale.

Orice angajat servește, 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 desfășoară continuu, având ca scop principal satisfacerea cerințelor clientului.
- Relația bancă-client, devine, în esență, o atitudine ce trebuie îmbrățișată 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.
- Desfășurarea 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 și planificarea activității băncii trebuie îndreptată spre înțelegerea cerințelor clientului. Acestea vor face ca obiectivele băncii să devină mai clare.
- Stabilirea, supravegherea și controlul modului în care se desfășoară relația bancă-client vor releva faptul că ea se poate și trebuie îmbunătățită continuu.

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

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

Un client satisfăcut va spune prietenilor și colegilor lui ce servicii bune i-au fost oferite și astfel acest lucru va aduce noi clienți. Un număr mai mare de clienți va conferi băncii o poziție avantajoasă în cadrul concurenței și 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 și 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 conștientizarea 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 și ea trebuie încurajată la toate nivelurile. Conducerea trebuie să încurajeze personalul din subordine să-și schimbe atitudinea și comportamentul, astfel ca toate compartimentele să fie implicate și să ia parte în mod egal la efortul de a atinge niveluri superioare de calitate.

Atingerea calității superioare necesită cooperarea și 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 își 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 același magazin, la aceeași bancă etc.?

Ce l-ar determina să meargă în altă parte?

Caracteristicile unei relații eficiente și satisfăcătoare între o bancă și 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 și 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 și 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 cunoștințe; personal care își asumă responsabilități; personal care lasă o impresie bună clienților.

2. STUDIU DE CAZ

2.1. REZULTATE ȘI DISCUȚII

Având în vedere interesul instituției bancare în ceea ce privește 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 și 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 și 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	Așteptările 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 (așa 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 și serviciilor ca fiind bună, apreciere care se menține și în ceea ce privește comunicarea cu instituția bancară, gradul de profesionalism al angajaților și colaborarea cu aceștia; nu la fel se întâmplă în ceea ce privește 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 așteptare 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 oraș, care îngreunează uneori chiar și 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

clienții băncii costurile legate de operațiunile bancare, de produsele și serviciile pe care le primesc au rămas încă la un nivel ridicat față de calitate și sunt considerate de către cei mai mulți ca fiind mari și foarte mari (unii spun chiar nejustificate).

În condițiile în care clienții unității bancare consideră raportul calitate-tarife ca fiind doar satisfăcător, corelând aceste răspunsuri cu aprecierea deloc favorabilă băncii legat de faptul că așteptările clienților 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 motivație a unor clienți de a renunța la serviciile băncii!

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

Considerăm că aceste răspunsuri pot constitui puncte de pornire în analize detaliate de măsurare a gradului de satisfacere a clienților, analize care pot oferi ulterior soluții de îmbunătățire a relațiilor băncii cu aceștia.

Tabelul 4

Răspunsuri la întrebarea: Cum apreciați îmbunătățirea serviciilor în cadrul unității bancare?

Indicatori	Nr. respondenți	Pondere în total răspunsuri (%)
Fără recomandare	41	77
Spațiu mai mare de așteptare	3	6
Mai multe scaune	4	7
Atmosferă mai plăcută	1	2
Personal mai specializat	1	2
Îmbunătățirea relațiilor cu clienții	1	2
Rezolvarea mai rapidă a problemelor solicitantului	1	2
Anunțarea 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 respondenților în ceea ce privește schimbarea. Astfel, majoritatea respondenților (77%) nu au avut nicio recomandare pentru îmbunătățirea serviciilor în cadrul unității bancare, ceea ce înseamnă dezinteres față de aceasta.

Tabelul 5

Răspunsuri și note pe elemente ce influențează calitatea serviciilor

Elementul	Nr. și ponderi respondenți	Note acordate										Total	Noteme dii
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
Timp de realizare a serviciilor	Nr. respondenți	21	15	13	3	1	-	-	-	-	-	53	8,98
	Pondere în total răspunsuri (%)	40	28	24	6	2	-	-	-	-	-	100	
Consultanța/informațiile primite	Nr. respondenți	12	30	8	2	1	-	-	-	-	-	53	8,94
	Pondere în total răspunsuri (%)	23	56	15	4	2	-	-	-	-	-	100	
Tarife	Nr. respondenți	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. respondenți	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. respondenți	11	11	20	8	2	-	-	1	-	-	53	8,30
	Pondere în total răspunsuri (%)	20	20	37	15	4	-	-	2	-	-	100	
Ambianța unității bancare	Nr. respondenți	11	17	13	7	3	-	-	-	2	-	53	8,26
	Pondere în total răspunsuri (%)	21	32	24	13	6	-	-	-	4	-	100	
Credibilitatea	Nr. respondenți	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. respondenți	9	14	8	15	5	1	-	1	-	-	53	7,98
	Pondere în total răspunsuri (%)	17	26	15	28	10	2	-	2	-	-	100	
Programul de funcționare	Nr. respondenți	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 și informațiile primite de către clienți și, 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. și 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 și 35 de ani, 17% peste 50 de ani, iar restul (6%) între 18 și 25 de ani.

Tabelul 8

Mediul de proveniență a respondenților

Nr. și 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 și 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 privește orientarea băncii spre client: sucursalele bancare și/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, aceștia fiind direct influențați de relația de dependență amintită; băncile – ca ofertanți de produse și servicii financiare, speculează în favoarea lor stringența consumului populației, astfel încât își „permit” să se impună în fața clienților și nu să devină parteneri în relația cu aceștia.