

MANAGEMENTUL RELATIEI CU CLIENTII ÎN DOMENIUL BANCAR

Dr. Daniel G. ARDELEAN¹

Abstract

Punctul cheie în relația dintre bancă și clientelă este satisfacerea dorințelor clientului.

Aceasta este o filozofie care are trebui îmbrățișată de tot personalul. Înseamnă punerea clientului în centrul atenției băncii. Presupune un efort permanent de îmbunătățire a serviciilor oferite. Relația dintre bancă și clientelă este un proces care trebuie să se desfășoare continuu. Dorința de satisfacere a nevoilor clientului trebuie să pornească de la nivelul cel mai înalt ierarhic al băncii.

Cuvinte cheie: relația bancă client, bancă, clienți, servicii, marketing, management.

I. INTRODUCERE

Relația dintre bancă și clientelă necesită profesionalism la toate nivelurile. Aceasta presupune o atitudine novatoare față de muncă, implicarea conștientă a indivizilor în acțiuni care duc la înnoirea continuă a domeniului de activitate.

Desfășurarea relației dintre bancă și clientelă în cele mai bune condiții înseamnă bună conlucrare, ca într-o echipă, relații bune de comunicare între salariații băncii. Energia și entuziasmul sunt esențiale în relația dintre bancă și clientelă. Obiectivele băncii trebuie să fie clare și să fie cunoscute de întregul personal. Gândirea și planificarea sunt fundamentale pentru înțelegerea nevoilor clientului.

II. RELAȚIA CU BANCĂ-CLIEŢI

Este important de precizat că nu toți clienții intră în contact cu personalul intern al băncii. Din această cauză, personalul aflat în fața clientului trebuie să asigure întotdeauna servicii de prim rang. Dacă se face o greșeală, clientul o consideră ca fiind a băncii și nu aparținând unei persoane. Este vital ca întreg personalul din cadrul băncii să lucreze în echipă, pentru asigurarea unui nivel ridicat al servirii clientului.

Calitatea serviciului intern este realizată prin marketing intern. Conceptul de marketing intern consideră salariații ca pe niște clienți interni, iar munca lor este privită ca un produs intern. O bancă are nevoie, înainte de a vinde serviciile clienților, să vândă munca salariaților ei.

Obiectivele principale ale marketingului intern sunt:

- să realizeze motivarea personalului, orientarea acestuia către o grijă conștientă față de client;

¹ Lector universitar, Academia Comercială, Satu Mare dgardelean@yahoo.com

- să creeze un mediu intern care să sprijine grija conștientă față de client și să orienteze personalul către vânzări;
- să informeze și să conștientizeze salariații privind strategiile de marketing și campaniile de promovare, prin instruire și seminarii.

Programele de instruire de succes conduc la salariați competenți și la eficiența lucrului în echipă.

Clienții externi sunt aceia cărora le sunt adresate bunurile și produsele băncii. Cu aceștia, personalul bancar implicat în vânzare, intră în contact direct. Ei se grupează în două mari categorii: persoane fizice și persoane juridice. Cele două categorii, la rândul lor, se pot segmenta în continuare în funcție de strategiile și obiectivele băncii.

Majoritatea specialiștilor apreciază că în domeniul financiar, locul central în cadrul politicii promoționale îl deține promovarea personală. Un astfel de loc este determinat de faptul că, spre deosebire de perioadele anterioare, când în declanșarea prestațiilor rolul activ era deținut de către client, în prezent, rolurile s-au inversat, firma fiind cea care caută clientul, îi transmite informațiile, îi rezolvă problemele etc. În acest proces este evident că rolul cheie este deținut de către personalul de contact. De aici rezultă că în recrutarea, promovarea și pregătirea personalului, o poziție importantă trebuie să ocupe și problemele legate de o comunicare eficientă cu clientul și o vânzare activă a produselor bancare.

Pentru a fi atinse aceste obiective, salariații băncilor, în special cei aflați în contact cu clienții, sunt cursați și specializați în tehnici de vânzare, inclusiv în dobândirea unor aptitudini de comunicare.

„Comunicarea reprezintă transferul unui mesaj de la o parte la cealaltă în așa fel ca mesajul să fie recepționat, înțeles și să se acționeze în consecință.” (Peter Druker)

Comunicarea este considerată un act fundamental de management și urmărește:

- să contribuie la creșterea eficienței prin favorizarea schimburilor de informații, a dialogului, prin aducerea la cunoștința tuturor a obiectivelor și proiectelor băncii;
- să facă cunoscute cât mai bine produsele, serviciile, studiile făcute pentru a facilita aplicarea politicii băncii centrale;
- crearea unei imagini favorabile a băncii în fața opiniei publice.

Sistemul clasic de comunicare presupune existența unui emițător (sursa mesajului, persoana care emite mesajul), de un receptor (persoana care primește mesajul) și de un canal de comunicare (mijlocul folosit pentru transmiterea mesajului). Emițătorul codifică mesajul alegând anumite simboluri – cuvinte, sunete, desene – care să servească la transmiterea mesajului.

Comunicarea semnifică un fapt simplu: omul încearcă să stabilească cu alte persoane o comuniune prin care pot fi difuzate informații, idei, atitudini. Este o relație cu dublu sens, între cel ce comunică și cel căruia i se comunică, cheia acestei relații fiind înțelegerea mesajului.

Comunicarea urmărește patru scopuri principale:

- să fim receptați (auziți sau citiți);
- să fim înțeleși;
- să fim acceptați;

- să provocăm o reacție (o schimbare de comportament sau de atitudine)

Într-o relație permanentă de comunicare cu mediul și cu piața, se presupune existența acțiunii de informare a consumatorilor, angajaților, de influențare a comportamentului de cumpărare, de sprijinire a procesului de vânzare.

Dezvoltarea unor aptitudini interpersonale corespunzătoare este vitală pentru orice lucrător într-o bancă modernă. Cerințele financiare ale clienților pot fi recunoscute numai de un personal bine pregătit, ce are abilitatea de a stabili care sunt aceste cerințe pentru a putea oferi produsele ce le satisfac.

Pentru o comunicare eficientă cu clienții, consilierul bancar trebuie să cunoască și să respecte o serie de elemente de bază ale comunicării.

Prin folosirea elementelor de bază ale comunicării, consilierul va realiza un climat eficient între el și client, existând astfel premisele necesare realizării unei vânzări de succes.

Avantajele unei relații solide cu clienții

Implementarea relației dintre bancă și clientelă nu este un exercițiu singular. Trebuie să existe o cerere permanentă de îmbunătățire a acestei relații.

Dacă banca dorește nu numai să supraviețuiască, dar să și aibă succes, ea are nevoie de clienți. Dacă nu există clienți, nu există activitate. Satisfacerea nevoilor clienților este esențială pentru menținerea lor drept clienți ai băncii și pentru a evita mutarea lor la alte bănci. Relația bancă-client va asigura loialitate și, în consecință, clientul va reveni la bancă.

Clientul mulțumit este cel mai bun și mai ieftin instrument de marketing. Un client satisfăcut va spune prietenilor și colegilor săi despre serviciile băncii, aducând, astfel, alți clienți. Un număr mai mare de clienți conferă o poziție avantajoasă în cadrul concurenței, prin urmare, un mai mare segment de piață. Un segment de piață mai mare va duce la un profit pe termen lung.

Ridicarea standardelor dintre bancă și clientelă necesită relații bune de comunicare în cadrul băncii și o permanentă pregătire a personalului. Drept rezultat, personalul va începe să se simtă mult mai valoros. Aceasta va avea un efect pozitiv asupra moralului și, astfel, mediul de lucru va fi mai plăcut. Lucrul în echipă va arăta fiecărui individ cât este de importantă propria sa contribuție la derularea activității, mărinind în acest fel conștientizarea eficacității muncii depuse. Banca va deveni cunoscută drept un loc unde munca este o plăcere și va începe să atragă personal cu un nivel de pregătire tot mai ridicat.

Pentru ca o bancă să prospere trebuie ca relațiile cu clienții să fie puternice, atât din punct de vedere economic cât și psihologic. Este mult mai puțin costisitor ca banca să-și mențină clienții profitabili decât să atragă noi clienți. De asemenea, practica bancară a demonstrat că principiul lui Pareto este cât se poate de adevărat: 80% din profiturile unei bănci se realizează pe seama a 20% dintre clienți.

Ca urmare, pentru a obține avantaje competitive este necesar ca banca să aplice măsuri pentru:

- îmbunătățirea ratei de menținere a clienților;

- mărirea încrederii noilor clienți;
- dezvoltarea unei culturi a relațiilor cu clienții;
- creșterea oportunităților pentru cross-selling (vânzări încrucișate, vânzări suplimentare).

Punctul esențial al vânzării îl reprezintă, de fapt, succesul sau insuccesul acesteia, determinat de ce se întâmplă în mintea cumpărătorului. Este adevărat că unele persoane pot fi, în unele cazuri, „terorizate” sau manipulate în luarea deciziei de cumpărare, pe care ulterior o regretă (uneori chiar imediat) sau nu o mai recunosc. Un astfel de proces poate fi clasificat cu greu drept vânzare, întrucât rezultatul cel mai probabil este anularea acesteia, ceea ce duce la probleme la locul de vânzare, la o permanentă sursă de informații negative despre produs sau serviciu.

Fiecare client are libertatea de a alege. Astăzi gama produselor și serviciilor alternative, în special pe piața serviciilor financiar-bancare, este mai largă ca niciodată și se află într-o continuă dezvoltare. Clienții devin tot mai pricepuți și exigenți în adoptarea deciziilor de cumpărare. Reclama și promovarea devin permanent din ce în ce mai sofisticate și intensive, contribuind mult la influențarea clientului către un anumit curs al acțiunii. Însă, în aproape toate cazurile, decizia finală de cumpărare se realizează în urma contactului personal dintre vânzător și potențialul cumpărător. Abilitatea persoanei care vinde nu constă deci numai în a influența sau a convinge clientul, ci și în a-l ajuta să cumpere „înțelept”.

Văzută din acest punct de vedere, vânzarea nu este numai un element acceptabil al unei activități profesionale, dar și unul care este necesar, aducând beneficii atât clientului cât și băncii.

În final trebuie concluzionate câteva aspecte esențiale ale relației dintre bancă și clientela sa:

- Orice persoană cu care un consilier intră în contact este clientul
- Obiectivul central în relația dintre bancă și clientelă este satisfacerea clientului
- O bună relație duce la mărirea segmentului de piață și a profitului
- Fiecare salariat trebuie să fie responsabil
- Trebuie avute în vedere:
 - Promptitudinea serviciului
 - Atitudinile pozitive
 - Sisteme eficiente
 - Calitatea personalului
- Trebuie aflat ce anume doresc clienții
- Fiecare salariat trebuie să regândească relația cu colegii și clienții
- Întregul personal trebuie să „trăiască” pentru satisfacerea clientului
- Trebuie să existe determinare și hotărâre de la vârf
- Salariații trebuie să muncească la fel ca o echipă
- Trebuie stabilite măsuri clare, măsurabile și un buget realist
- Performanța trebuie analizată periodic și trebuie urmărită ca ea să se îmbunătățească

III. CONCLUZII

Relația bancă-client reprezintă un proces continuu, fundamental pentru modul de acționare al băncii; situază clientul în centrul preocupării întregii activități; necesită instruire permanentă la toate nivelurile; presupune muncă în echipă, o bună conclucrare și sisteme eficiente de comunicare; controlul acestei relații va revela faptul că această relație se poate îmbunătății permanent.

Bibliografie

1. Ardelean, G.D., Andreica, R. – Marketing, Editura Cibernetica MC, București 2003;
2. Berea, A.O., colectiv autori - Orientări în activitatea bancară contemporană, Editura Expert, București, 2013;
3. Basno, C., Dardac, N., Floricel, C. - Monedă, credit, bănci, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2002;
4. Cerna, S. - Bani și creditul în economiile contemporane, vol.1 și 2, Editura Enciclopedică, București, 2014;
5. Ionescu, L.C. - Băncile și operațiunile bancare, Editura Economică, București, 2010;
6. Jacobs, D.B. – Business Loan Cost and Bank Market Structure, National Bureau of Economic Research, New Zork, 2001;
7. Mihai, Gh. - Tehnica și practica operațiunilor bancare - relațiile agenților economici cu băncile, Editura Tribuna Economică, București, 2014;
8. Odobescu, E. – Marketingul bancar modern, Editura Sigma, București, 2003;