

DIRECȚII CONTEMPORANE PRIVIND ASIGURAREA CALITĂȚII PRODUSELOR BANCARE

Larisa MISTREAN

Academia de Studii Economice a Moldovei

A fundamental aspect of the product is its quality, which generates a number of advantages: greater consumer loyalty, a frequent repeat business, reduced vulnerability to pricing, the ability to practice a relatively higher price without affecting the share market, increasing market share. Financial market developments, competition between banks in Moldova, the further increase for diversification of customer needs and banking products, their adjustment to the market requirements leads inevitably to the approval of new methods of quality banking services.

Un aspect fundamental al produsului îl reprezintă calitatea acestuia, care generează o serie de avantaje: o mai mare loialitate a consumatorilor, o repetare frecventă a afacerilor, vulnerabilitate redusă în politica de preț, capacitate de practicare a unui preț relativ mai mare fără a afecta cota de piață, creșterea cotei de piață.

Calitatea serviciului este definită drept „capacitatea băncii de a îndeplini sau de a depăși așteptările consumatorului”. Prin „așteptări” se subînțelege ceea ce consumatorii își imaginează, își doresc să obțină ca rezultat al procurării unui anumit produs bancar.

Calitatea serviciilor bancare este determinată de faptul că clienții sunt mai exigenți în condițiile în care concurența între bănci se manifestă într-un mod din ce în ce mai dur, precum și de faptul că satisfacerea exigențelor clienților are un impact considerabil asupra rezultatelor economice ale băncii și asupra viabilității acesteia.

Evoluțiile pieței financiare, concurența destul de mare între băncile din Republica Moldova, creșterea în continuare a necesităților clienților în domeniul diversificării produselor și serviciilor bancare, ajustarea lor la cerințele pieței duc inevitabil la aprobarea noilor metode de asigurare a calității serviciilor bancare.

Caracterul dinamic al calității derivă din caracterul dinamic al nevoilor și utilității.

Întregul set de factori care afectează calitatea serviciilor și produselor bancare (progresul tehnico-științific, exigențele crescânde ale consumatorilor, competitivitatea tehnică, concurența și alții) trebuie orientați spre reducerea, eliminarea și, cel mai important, spre prevenirea deficiențelor de calitate aferenți acestora.

Pentru a obține maximul de eficacitate și pentru a satisface așteptările consumatorilor de produse bancare, este esențială crearea unui sistem de gestiune a calității, care trebuie să fie adecvat tipului activității și produsului sau serviciului oferit.

Acest sistem de gestiune a calității are două aspecte interdependente, și anume:

- nevoile și interesele instituției bancare privind atingerea și menținerea calității dorite la un cost optim;
- nevoile și așteptările cumpărătorului; pentru cumpărător există o nevoie de încredere în posibilitatea băncii de a furniza calitatea dorită.

Analiza comportamentului clientului este o componentă-cheie pentru ridicarea calității serviciilor oferite. Înțelegând acest comportament, băncile comerciale din Republica Moldova anticipează reacția probabilă a unui client ce poate influența structura și planificarea serviciilor oferite de bancă.

Ridicarea continuă a calității produselor și serviciilor, respectiv modernizarea și adaptarea cât mai fidel posibil la cerințele pieței, se realizează fie prin metoda extensivă, adică prin creșterea numărului de caracteristici utile ale produsului / serviciului, cât și prin cea intensivă, care presupune îmbunătățirea nivelului unor caracteristici de calitate.

Totodată, instituțiile bancare trebuie să țină cont de faptul că calitatea produselor depinde de mai mulți factori:

- cunoștințele bancare (pregătirea profesională de specialitate) ale persoanei care asigură serviciul și aptitudinile, motivația și personalitatea acesteia;
- împrejurările și condițiile în care este asigurat serviciul;
- responsabilitatea confidențialității pe care banca o are față de clienții săi;

- percepția și caracterul clientului care primește serviciul;
- fluxul informațional în dublu sens, care există între bancă și clienții săi.

Calitatea serviciilor bancare depinde în mare măsură de interacțiunea eficientă a personalului de contact cu clienții. Aceasta, la rândul ei, este în strânsă corelație cu calitățile personale ale angajaților, cu nivelul lor de instruire, cu ajutorul și sprijinul pe care aceștia îl găsesc în activitatea de prestare pe care o desfășoară. Succesul unei bănci depinde de personalul pe care îl are, acesta constituind principalul element care determină buna sa funcționare, realizarea funcțiilor de bază și îndeplinirea funcțiilor sale strategice.

O caracteristică specifică activității bancare este faptul că, în condițiile în care diferențierile de altă natură, practic, se epuizează, calitatea serviciilor devine strategie primordială. În acest caz, accentul se pune pe: îmbunătățirea calității; menținerea calității, diferențierea calitativă.

Realizarea acestor obiective este posibilă prin utilizarea echipamentelor și a personalului de contact.

Tehnologia va avea întotdeauna un impact enorm asupra serviciilor bancare și a calității lor. Din acest punct de vedere, departamentele specializate din bancă trebuie să-și alcătuiască planuri și strategii care să corespundă oricăror schimbări de comportament, ca rezultat al impactului tehnologiei.

Nevoile clienților se vor dezvolta după cum propriile lor afaceri se vor extinde și vor deveni mai eficiente. Pentru a veni în întâmpinarea acestor clienți, banca va trebui să instaleze sisteme care vor asigura nivelul cerut al serviciilor și al calității lor: rapid și eficient.

Modernizarea tehnologiilor bancare a avut un impact semnificativ asupra calității deservirii bancare, precum și asupra creșterii numărului de operațiuni și servicii. Progresul tehnologic a determinat diminuarea costurilor serviciilor bancare și a majorat considerabil nivelul operativității cu care sunt îndeplinite operațiunile.

E clar că starea tehnologiei condiționează necesitatea sau clientul. Drept exemple de produse bancare, a căror creare este legată de starea tehnologică, pot servi: cărțile bancare, distribuitorii automate de bilete, banca la domiciliu etc.

În opinia experților americani, există cinci dimensiuni definitorii ale calității serviciilor bancare: credibilitate; tangibilitate; responsabilitate; amabilitate; simpatie.

Rezultatele sondajului efectuat de către băncile comerciale autohtone privind motivele de apelare la serviciile unei anumite instituții bancare au demonstrat că calitatea înaltă a serviciilor oferite clienților corporativi este un avantaj pentru aproximativ 75%, iar calitatea înaltă a deservirii a fost menționată de 67% dintre clienții chestionați, alături de așa criterii, precum: reputația băncii (76%), calificarea și atitudinea personalului (54%), viteza de operare (47%) ș.a.

Pentru asigurarea calității serviciilor și produselor bancare este nevoie de efectuarea unui control permanent al modului de acordare și realizare a serviciilor.

Întregul sistem este supravegheat de Banca Națională, care și-a creat un sistem de pârghii prin care să poată controla și identifica în timp util orice fenomene care ar putea duce la deteriorarea calității sistemului, pentru a evita evenimente neplăcute. Totodată, pentru monitorizarea calității activității, fiecare instituție bancară ar trebui să fie supusă periodic auditului, extern și intern, rezultatele lor fiind instrumentul de bază în managementul bancar.

În urma cercetărilor efectuate de experții bancari s-a constatat o serie de neajunsuri și nemulțumiri din partea clienților referitor la calitatea serviciilor băncilor comerciale din Republica Moldova, anume:

✓ Actuala ofertă de produse și servicii bancare nu ține seama de toate nevoile, cerințele și așteptările clienților. De exemplu, chiar prin modul de comunicare cu clienții potențiali și reali (prin intermediul publicațiilor, website-urilor, afișajelor electronice, angajaților) datele și informațiile astfel transmise nu sunt decât parțial veridice, accesibile și utile. Alt exemplu: actualele oferte de credite și de servicii de plăți se suprapun doar parțial cu cerințele, așteptările și nevoile clienților. Băncile ar trebui să fie conștiente de faptul că flexibilitatea, varietatea și originalitatea ofertelor lor sunt doar câteva dintre avantajele care atrag clienții persoane fizice și juridice, însă numai prin calitatea produselor acordate clienții pot deveni fideli.

✓ Modul de colectare a reacțiilor / propunerilor clienților și modul de soluționare a sugestiilor / reclamațiilor clienților sunt în general departe de cerințele și așteptările clienților.

✓ În tot mai multe cazuri, clienții își aleg banca ținând cont, în primul rând, de caracteristicile relației stabilite cu angajații și managerii acesteia. Spre regret, mulți clienți persoane fizice și juridice nu sunt satisfăcuți de atitudinea, comportamentul, politețea, sollicitudinea și / sau amabilitatea personalului de la ghișee și, mai ales, de durata mare de așteptare la ghișee pentru soluționarea solicitărilor lor.

✓ Programul de lucru cu publicul, sistemul de orientare a clienților în interiorul băncii și funcționalitatea ghișeelor de asemenea generează nemulțumirea clienților. Aceștia consideră că este absolut normal ca banca să aibă un program de lucru cu publicul cât mai extins, un sistem de orientare interioară eficient și un confort adecvat.

✓ De multe ori, angajații băncii nu explica toate condițiile unor contracte încheiate dintre bancă și clienți, în urma cărora apar conflicte și nemulțumiri.

Se constată, deci, existența unor fracturi serioase între „calitatea așteptată” de client, conform nevoilor, cerințelor acestuia, și „calitatea percepută” de client, ca urmare a achiziționării unui produs, serviciu bancar. Cauzele acestei situații sunt multiple, dar cea mai importantă constă în interesul precar manifestat de cele mai multe bănci față de clienții persoane fizice (retailbanking), acestea concentrându-se asupra anumitor clienți persoane juridice (corporate banking) – clienți care aduc, de regulă, profituri mari și rapide.

Așadar, misiunea băncilor existente este de a acorda servicii cât mai calitative pentru a atrage un număr cât mai mare de clienți. Banca trebuie să devină o instituție inovatoare, autonomă, leader în propriul teritoriu, capabilă să ofere servicii de calitate și să creeze, cu responsabilitate și etică, valoare în timp pentru acționari, clienți și angajați. Succesul va fi asigurat acelor bănci care vor releva avantajele lor competitive, vor determina personalitatea clientelei lor, se vor adapta la cerințele clientelei, vor crea și vor promova exigențe sporite la capitolul produse bancare.

Bibliografie:

1. Valarie A. Ziethaml, Mary jo Bitner. Services Marketing. - New York: The McCraw Hill Companies, Inc., 1996.
2. Valarie A. Ziethaml, Mary jo Bitner, Dwayne D. Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th Edition. - New York: McGraw-Hill, 2006.
3. Drăgulănescu N., Drăgulănescu M. Motivații și obstacole în managementul calității serviciilor bancare. - București: AGIR, 2006.
4. Munteanu F. Orențări actuale privind asigurarea calității serviciilor. - București, 2008.

Prezentat la 18.03.2011