

Conținutul și caracteristicile produselor și serviciilor financiar-bancare

Asist. univ. drd. Alina Filip, Facultatea de Marketing,
Academia de Studii Economice, București
e-mail: filip.alina@gmail.com

Abstract: The marketing of the financial services is considered to be one of the most dynamic components of the marketing services. Because there are results of the services specialization process, the financial services presents both, commune and specific features. The elements that are generally recognized to be commune to all types of services are: intangibility, inseparability, heterogeneity and perishability. The distinguish characteristics of the financial services in rapport with the rest of services comprise: the fiduciary responsibility, the two-way information flows between buyer and seller, the financial-banking risks and the settlement restrictions.

Keywords: service-profit chain, marketing financial services, financial-banking risks, fiduciary responsibility, intangibility.

Instituțiile financiar-bancare acționează într-un mediu dinamic, iar luarea deciziilor cu privire la modalitatea optimă de desfășurare a activităților de piață, implică pe lângă un grad ridicat de flexibilitate și adaptabilitate a managerilor la schimbările mediului de afaceri, considerarea aportului adus de angajați și clienți în concretizarea ofertei financiare. Aceste aspecte se regăsesc în conceptul de *lanț serviciu-profit*, care face legătura între profitul întreprinderii de servicii, satisfacția clientului și satisfacția angajatului¹, după cum se observă în figura 1.

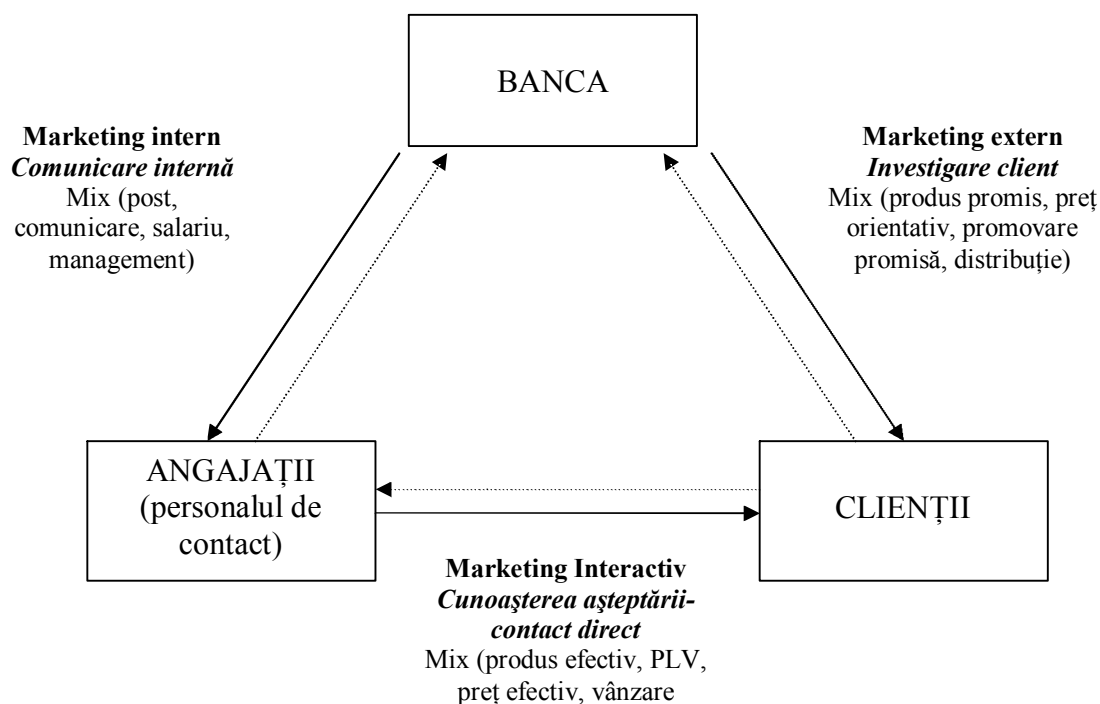
Marketingul serviciilor oferite (extern firmei) este caracteristic grupului de procese premergător creării și livrării propriu-zise a serviciilor. Marketingul extern se referă la activitatea normală de pregătire, calculare a prețului, distribuire și promovare a serviciului în fața clientului². Acest mix de activități se realizează ulterior cercetării nevoilor, dorințelor și așteptărilor consumatorilor potențiali, trebuind să reflecte specificitatea de manifestare a comportamentului de cumpărare a clientelei instituțiilor financiare. Spre deosebire de alte tipuri de servicii, în domeniul financiar-bancar, majoritatea activităților aferente acestui ciclu sunt clar delimitate în timp, spațiu și organizatoric, fiind plasate la nivelul centralei³. Aici are loc punerea la punct a ofertei și luarea deciziilor strategice, în timp ce sucursalele intervin ca puncte de desfacere a produselor și serviciilor financiar-bancare, având de cele mai multe ori rol operațional.

¹ James Heskett, Thomas Jones, Gary Loveman, Earl Sasser Jr, Leonard Schlesinger, *Putting the Service-Profit Chain to Work*, Harvard Business Review, 1994, p. 164-174, în Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principiile Marketingului*, Ediția a III-a, Editura Teora, București, 2004, p. 433.

² Philip Kotler, *Managementul marketingului*, Ediția a III-a, Editura Teora, București, 2002, p. 638.

³ Valerică Olteanu, *Marketing financiar-bancar*, Editura Ecomar, București, 2003, p. 12-17.

Figura 1. Conținutul marketingului serviciilor bancare



Sursa: Valerică Olteanu, *Marketingul serviciilor. Teorie și Practică*, Editura Uranus, București, 1999, p.14

Marketingul intern se referă la activitatea de instruire și motivare a propriului personal, de a căror satisfacție depinde în ultimă instanță succesul afacerii. În opinia lui Berry, cea mai importantă contribuție pe care poate să o aducă departamentul de marketing organizației constă în a-i determina pe toți angajații întreprinderii să-și însușească filosofia și optica marketingului în scopul practicării lui la interfața cu clientul. Datorită rolului personalului în determinarea calității serviciului oferit și crearea satisfacției clientelei financiare, marketingul intern precede, într-o abordare logică, marketingul extern. Marketingul intern se bazează pe un sistem integrat de comunicație internă (în cadrul căruia fluxurile de informații circulă în dublu sens, de la conducere către angajați și de la angajați către conducere) și are la rândul său un mix de activități specifice, constând în selectarea angajaților pe baza fișei postului, comunicarea atribuțiilor, responsabilităților și drepturilor acestora, stabilirea salariului în conformitate cu performanțele stabilite și realizate și managementul activităților întreprinse.

Marketingul interactiv vizează capacitatea personalului de a presta serviciul efectiv, creat și livrat, în momentul întâlnirii cu clientul, având un nivel corespunzător celui așteptat de acesta, în baza promisiunilor făcute. Calitatea depinde în activitățile de servicii de o multitudine de factori, dintre care se detașează ca importanță, prestatorul și calitatea prestației realizate de acesta; în același timp însă, o prestație ireproșabilă nu înseamnă neapărat un client satisfăcut, întrucât percepția de calitate a serviciului depinde într-o măsură ridicată de calitatea interacțiunii dintre vânzător și cumpărător.

Profiturile societății financiar-bancare sunt legate de satisfacția clientului și satisfacția angajatului, lanțul serviciu-profit fiind alcătuit din cinci verigi⁴:

- **Calitatea serviciului intern:** programe superioare de selecție și instruire profesională a angajaților, un mediu de muncă adecvat și susținere eficientă a celor care interacționează cu clienții;
- **Angajați satisfăcuți și productivi:** angajați mai mulțumiți, mai loiali și mai muncitori;
- **Valoare mai mare a serviciului:** procese mai eficace și mai operative de creare a valorii pentru client și de furnizare a serviciului;
- **Clienți satisfăcuți și fideli:** clienții satisfăcuți care rămân fideli companiei, fac achiziții repetate și recomandă compania altor clienți;
- **Profituri bune din servicii și o creștere sănătoasă:** performanță superioară a întreprinderii de servicii.

Prezentarea conținutului marketingului aplicat în activitățile instituțiilor financiar-bancare nu poate să omită importanța clarificării particularităților ofertei bancare. Marketingul financiar-bancar, ca direcție de dezvoltarea a marketingului serviciilor, prezintă atât trăsături comune cât și trăsături care îl departajează de restul serviciilor, ambele categorii urmând a fi prezentate în continuare.

Trăsăturile general recunoscute ca fiind comune tuturor categoriilor de servicii au fost unanim acceptate în literatura de specialitate și reprezintă în esență baza de departajare a serviciilor de categoria bunurilor de consum; acestea includ: intangibilitatea, inseparabilitatea, eterogenitatea și perisabilitatea.

Intangibilitatea serviciilor se datorează faptului că serviciile nu pot fi văzute, simțite sau pipăite, precum bunurile materiale, determinând consumatorii să fie atenți la părțile vizibile ale serviciului, precum aspectul clădirilor, echipamente utilizate în procesul prestării, nivelul prețului, comportamentul angajaților, informațiile și facilitățile acordate. Serviciile sunt performanțe, rezultate ale unor activități, sunt experiențe trăite de consumatori în legătură cu personalul de contact sau cu organizația în sine, iar judecățile consumatorilor în legătură cu acestea tind să fie mai degrabă subiective, decât obiective. Rolul marketingului este acela de a “tangibiliza” produsul, de a oferi publicului țintă aspecte vizibile ale ofertei, cu scopul reducerii riscului perceput de acesta.

Inseparabilitatea consumului serviciilor de momentul prestării (producerii) lor se referă la faptul că serviciile sunt mai întâi vândute și ulterior produse și consumate, comparativ cu bunurile care sunt produse, vândute și apoi consumate. Datorită acestui fapt calitatea serviciilor este greu de definit și evaluat de către consumatori înaintea consumului și, uneori, chiar și după realizarea acestuia. Atât prestatorul serviciului, cât și cumpărătorul reprezintă părți componente ale procesului de prestare.

Variabilitatea serviciilor subliniază influența exercitată asupra calității serviciilor de către personalul care le prestează și imposibilitatea repetării identice a acestora, datorită dispoziției fizice și psihice diferite a angajaților la momente diferite de timp. În consecință, standardizarea și controlul calității serviciilor sunt dificil de realizat, motiv pentru care abordarea de marketing sugerează soluția personalizării serviciilor, lucru benefic pentru consumatori, dacă se are în vedere însăși eterogenitatea ridicată a cerințelor și așteptărilor acestora.

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principiile Marketingului*, Ediția a III-a, Editura Teora, București, 2004, p. 434.

Perisabilitatea reprezintă caracteristica serviciilor de a nu putea fi depozitate sau stocate pentru o vânzare sau utilizare ulterioară. Consecința directă este aceea că serviciile, neputând fi inventariate, determină o capacitate nefolosită în anumite intervale de timp (mai ales pentru serviciile afectate de sezonabilitate), generând costuri ce nu pot fi recuperate într-o perioadă viitoare. Locurile libere dintr-un mijloc de transport în comun la anumite intervale orare sau camerele rămase neocupate în perioada extrasezonului pentru un hotel se traduc în indicatori de eficiență cu valori scăzute pentru managerii unor astfel de întreprinderi. Necesitatea sincronizării cererii cu oferta determină găsirea unor mijloace de orientare a cererii, în principal prin stabilirea unor niveluri de preț flexibile.

Produsele și serviciile financiar-bancare se disting însă de celelalte tipuri de servicii, printr-o serie de caracteristici suplimentare, precum: responsabilitatea fiduciară⁵ sau responsabilitatea confidențialității băncii⁶, fluxul de informații în dublu sens, riscurile financiar-bancare și restricțiile reglementare⁷.

Responsabilitatea fiduciară se referă la responsabilitatea implicită a unei instituții financiar-bancare de a administra fondurile financiare ale propriilor clienți și de a oferi consultanța financiară cerută de aceștia. Trăsătura dominantă a tranzacțiilor financiar-bancare constă într-un schimb de promisiuni (chiar drepturi) între « vânzător » și « cumpărător ». Din punctul de vedere al cumpărătorului contează ce anume este promis și probabilitatea ca serviciul/produsul promis să fie livrat. Variațiile în calitatea serviciilor și lipsa de constanță în realizarea lor determină un risc sporit de cumpărare, perceput ca o nesiguranță a achiziției în materie de venit asigurat. Deși prin politica de produs se urmărește un grad ridicat de standardizare a produselor financiare, venitul final al consumatorului poate rămâne la fel de nesigur, ca rezultat al unor factori ce nu pot fi controlați de organizația ofertantă. De exemplu, dacă două persoane investesc o sumă egală de bani în același fond de investiții și pentru aceeași perioadă de timp, în situația în care investiția nu s-a realizat în condiții economice similare (s-a făcut la momente de timp diferite), veniturile rezultate vor fi cel mai probabil diferite. În consecință, un individ care are parte de un venit peste așteptări, va fi mulțumit de calitatea investiției realizate, în timp ce persoana care va avea pierderi poate concluziona faptul că serviciul a fost de calitate slabă, ceea ce ar avea un impact negativ asupra unei achiziții viitoare. Deciziile consumatorilor cu privire la cumpărarea sau necumpărarea unui produs financiar se bazează de multe ori pe experiențele anterioare și pe încrederea pe care respectiva instituție le-o inspiră acestora referitor la îndeplinirea responsabilităților luate.

Fluxul de informații în dublu sens. Serviciile financiar-bancare implică prin natura rol existența unei relații de durată, pe termen lung, între instituția ofertantă și clienții acesteia, motiv pentru care între cele două părți trebuie să existe o comunicare continuă, atât dinspre bancă către client (de exemplu prin oferirea informațiilor periodice cerute de acesta cu privire la situația contului curent personal sau pentru promovarea unui nou tip de serviciu ce poate fi asociat cu cele pe care clientul le utilizează deja: facilități de plată a facturilor curente prin intermediul cardului, etc.), cât și dinspre client către bancă, pentru a transmite sugestii, reclamații sau doar pentru a informa banca cu privire la modificarea condițiilor socio-profesionale (informații utile

⁵ Christine Ennew, Trevor Watkins, Mike Wright, *Marketing Financial Services*, 2nd Edition, Butterworth Heinemann, London, 1995, p. 36-39.

⁶ Iuliana Cetină, *Marketing financiar-bancar*, Editura Economică, București, 2005, p. 78-79.

⁷ Valerică Olteanu, *Marketing financiar-bancar*, p. 44.

pentru actualizarea permanentă a bazelor de date cu clienții băncii și aplicarea unor metode de management al relațiilor cu clienții).

Riscurile cu care se confruntă în mod periodic sau permanent instituțiile financiar-bancare sunt de o mare complexitate, rolul marketingului intervenind în cunoașterea, gestionarea și diminuarea acestora. **Riscurile financiar-bancare** sunt structurate în literatura de specialitate în funcție de ansamblul factorilor și operațiunilor care le generează, existând: riscul de credit, riscul de lichiditate, riscul dobânzii, riscul de piață, riscul de schimb (riscul cursului valutar), riscul de solvabilitate și riscurile operaționale⁸.

Riscul de credit poate fi definit ca riscul pierderilor determinate de încălcarea obligațiilor debitorilor prevăzute în contractul de credit, sub forma întârzierilor de plată a dobânzilor sau ratelor periodice (lunare). Într-o formă extremă, acest risc este maxim pentru bancă în situația falimentului debitorului (împrumutatului), pierderile neputând fi recuperate decât parțial, prin executarea garanțiilor, a căror valoare este de obicei mult diminuată comparativ cu nivelul estimat în momentul încheierii tranzacțiilor (valoarea de piață a garanțiilor este de cele mai multe ori diferită de valoarea financiar contabilă a acestora). Rolul marketingului constă într-o evaluare realistă a dimensiunilor riscului de credit prin utilizarea instrumentarului de cercetare la îndeplinirea unor obiective specifice de studiere a activităților debitorilor potențiali și a comportamentului post-creditare a debitorilor, inclusiv a garanțiilor materiale oferite. Rolul marketingului devine, astfel, esențial în selectarea clienților și actualizarea permanentă a bazelor de date, ceea ce permite urmărirea condițiilor de utilizare a creditelor până în momentul rambursării lor, putând fi sesizate din timp schimbările produse în patrimoniul și evoluția activității clientului care sunt de natură a afecta îndeplinirea obligațiilor contractuale ale debitorilor.

Riscul de lichiditate reprezintă pentru o instituție financiar-bancară dificultatea de a procura resursele necesare pentru a face față propriilor angajamente la un moment dat sau incapacitatea băncii de a finanța activele ilichide. Acest risc se referă la disponibilitatea imediată a fondurilor plasate, la costuri normale și apare în situația retragerii masive a depozitelor de către clientelă, ca urmarea a înrăutățirii imaginii sau pierderii credibilității băncii. Rolul marketingului în asigurarea lichidității bancare constă pe de o parte în crearea și consolidarea unei imagini favorabile în rândul publicului țintă, respectând principiile unei poziționări eficiente în mediul de afaceri, iar pe de altă parte în îmbunătățirea indicatorilor de performanță și randament și previzionarea corectă a necesităților de resurse prezente și viitoare.

Riscul de dobândă se referă la incertitudinea veniturilor viitoare ca urmare a evoluțiilor imprevizibile ale ratei dobânzii. Astfel, o creștere a ratei dobânzilor conduce la o majorare a veniturilor pentru creditor și obligații mai mari pentru debitori, în timp ce o diminuare a aceluiași indicator va avea ca efect reducerea veniturilor creditorului și a obligațiilor debitorului. Specialiștilor în marketing le revine rolul de previzionare a evoluției ratelor dobânzilor pe baza studierii conjuncturii economice de ansamblu și a unor piețe importante: piețe de mărfuri și de servicii, piețe monetar-financiare internaționale, situația balanței de plăți, etc.

Riscul de piață are în vedere deviațiile nefavorabile ale valorii de piață, ale pozițiilor, pe timpul duratei minime necesare pentru lichidarea pozițiilor⁹. Poziția este definită ca reprezentând deținerea de titluri sau de devize, respectiv valoarea la un

⁸ Cezar Basno, Nicolae Dardac, *Management bancar*, Editura Economică, București, 2002, p. 11-20.

⁹ Ibidem, p. 17.

moment dat a tuturor activelor lichide ale unei instituții financiar-bancare. Aceasta poate consta însă și într-o deținere de pasive, caracterizând situația averilor instituției. Rolul marketingului constă (alături de cel asociat managementului bancar) în determinarea riscului de piață, pornind de la analiza instabilității parametrilor de piață: dobândă, curs de schimb, indici bursieri.

Riscul de schimb (riscul cursului valutar) reprezintă riscul de a înregistra pierderi ca urmare a evoluției adverse a cursului de schimb sau a pieței valutare, aflându-se în legătură directă cu riscul ratei dobânzii.

Riscul de solvabilitate pentru o instituție bancară este riscul de a nu dispune de fonduri suficiente pentru a acoperi eventuale pierderi, respectiv capacitatea de a acoperi din capitalul propriu angajamentele privind resursele mobilizate; acesta depinde atât de mărimea și disponibilitatea fondurilor proprii cât și de nivelul de risc asumat prin operațiunile financiar-bancare realizate.

Riscul operațional este definit conform Comitetului de la Basel ca riscul de pierderi directe sau indirecte datorită neadecvării sau falimentului ce pot fi atribuite procedurilor, persoanelor, sistemelor interne sau evenimentelor externe băncilor¹⁰. Apariția riscului operațional poate fi cauzat de: evoluția piețelor financiare prin dereglementare, globalizare și dezintermediere, evoluția produselor și a serviciilor, evoluția tehnologiilor, cauze externe de tipul fenomenelor naturale sau acțiunilor umane (de la fraudă la acțiuni teroriste).

În concluzie, rolul cercetărilor de marketing devine esențial în cunoașterea și anticiparea riscurilor cu care se confruntă instituțiile financiar-bancare, precum și în prevenirea și gestionarea acestora. Conform rezultatelor sondajului realizat în luna octombrie 2003 de către BNR cu privire la evoluția sistemului bancar din România, cele 19 riscuri selectate de către participanții la cercetare (specialiști și personal din conducerea următoarelor instituții: bănci și sucursalele băncilor străine care operează în România, bănci de investiții ce operează în România, firme de consultanță financiară, Banca Națională a României) au fost în ordinea importanței¹¹: riscul de credit, contextul macroeconomic, riscul de dobândă, riscul valutar, dominanța pe piață, riscul de lichiditate, riscul de fraudă, riscul legislativ, riscul de concentrare, suprapopularea sectorului, riscul de management, disfuncționalități în sistemul de plăți, șocuri politice, riscul legat de infrastructura IT, spălarea de bani, riscul pieței de capital, tranzacționarea produselor derivate, tranzacțiile electronice și dezastrele naturale. Comparativ cu rezultatele sondajului realizat în anul 2002, în 2003 a avut loc o creștere semnificativă a riscurilor de piață (prin intensificarea riscului de dobândă și de curs valutar), în timp ce riscul de credit a continuat să dețină prima poziție în clasament. Poziții superioare față de anul 2002 au revenit și riscurilor operaționale, în special contextului macroeconomic (evoluții adverse ale climatului macroeconomic care impun constrângeri activității bancare, evoluție explicabilă pentru un an electoral) și dominanței pe piață (riscul scăderii marjei de profit datorită acaparării pieței de către un grup restrâns de bănci), element tot mai important în condițiile intensificării competiției în sistemul financiar-bancar. Legat de acest aspect, atât în prezent cât și pe termen mediu, cele mai importante avantaje competitive pentru o instituție financiar-bancară sunt considerate a fi conducerea (managementul) și personalul calificat. În plus, participanții la sondaj consideră că, un rol important în competiția bancară la nivelul

¹⁰ Ionela Costică, Sorin Adrian Lăzărescu, *Politici și tehnici bancare*, Editura ASE, București, 2004, p. 165.

¹¹ www.bnro.ro, *Studii și analize, Rezultatele sondajului privind evoluția sistemului bancar din România*.

următorilor cinci ani, îl vor avea dezvoltarea și implementarea de noi tehnologii. Totodată, printre factorii care sunt considerați a deține o contribuție importantă la creșterea competitivității băncilor (în opinia participanților la sondaj) se numără: marca, credibilitatea, calitatea auditului intern, strategia de afaceri, cercetarea și dezvoltarea, acționarii, activitățile de marketing (cu un accent deosebit pus pe activitățile de relații publice).

Restricțiile reglementare¹², o altă caracteristică importantă a domeniului financiar-bancar sunt impuse de necesitatea asigurării securității depunerilor și aplicarea politicii monetare a statului. Ele fac obiectul unui cadru juridic specific fiecărei categorii de servicii financiar-bancare (finanțe publice, bănci, asigurări, burse de valori etc.) și cad în atribuțiile unor instituții corespunzătoare: Banca Națională, Comisia Națională a Valorilor Mobiliare, Ministerul Finanțelor etc.

Restricțiile se regăsesc în problematica marketingului în două ipostaze: **la nivelul instituțiilor de reglementare și supraveghere**, viziunea de marketing și instrumentarul specific reprezentând și în acest domeniu un mijloc de creștere a performanțelor și la **nivelul întreprinderilor**, unde se constituie în factori importanți de influență a pieței și a relațiilor de piață. Reglementările vizează în esență raporturi de piață, ceea ce face necesară apelarea la metode, tehnici și instrumente de marketing modern.

Bibliografie:

1. Basno, C., Dardac, N., *Management bancar*, Editura Economică, București, 2002;
2. Cetină, I., *Marketing financiar-bancar*, Editura Economică, București, 2005;
3. Costică, I., Lăzărescu, S.A., *Politici și tehnici bancare*, Editura ASE, București, 2004;
4. Ennew, C., Watkins, T., Wright, M., *Marketing Financial Services*, 2nd Edition, Butterworth Heinemann, London, 1995;
5. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ediția a III-a, Editura Teora, București, 2002;
6. Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principiile Marketingului*, Ediția a III-a, Editura Teora, București, 2004;
7. Olteanu, V., *Marketing financiar-bancar*, Editura Ecomar, București, 2003;
8. Olteanu, V., *Marketingul serviciilor. Teorie și Practică*, Editura Uranus, București, 1999.

¹² Valerică Olteanu, *Marketing financiar-bancar*, p. 45