

Clienții sub acoperire ai băncilor

Un studiu realizat prin utilizarea acestora arată că serviciile băncilor autohtone au obținut calificativul de „satisfăcătoare“

Consuela Stegărescu
consuela.stegarescu@evz.ro

Calitatea serviciilor oferite de filialele băncilor vizitate de clienți sub acoperire s-a încadrat în clasa satisfăcătoare (cu un procent de 48%). La fel și modul în care angajații băncilor își întâmpină clienții, respectiv modul în care aceștia atrag noi clienți. Un procent mai bun a fost obținut de angajații băncilor în privința cunoașterii produselor pe care trebuie să le vândă, dar tot în categoria „satisfăcător“ se încadrează și aceste rezultate.

Acestea sunt concluziile unui studiu independent, realizat de compania Future Marketing, la finele anului 2006, prin trimiterea de „clienți misterioși“ în unitățile teritoriale ale 15 bănci. Despre instituțiile de credit care au fost vizitate de clienții misterioși, compania precizează că sunt „cele mai importante din România“.

Cine sunt evaluatorii

Clienții misterioși nu se deosebesc de clienții obișnuiți ai băncilor. Ei lucrează pentru companii precum Future Marketing sau pentru companiile de cercetare de piață. „Cred că aproape toate băncile au la ora actuală un program de Mystery Shopping“, afirmă Ioana Boștină, managing partener la Future Marketing. Mystery Shopping sau Mystery Client sunt câteva denumiri ale acestui instrument de marketing.

De fapt, clienții misterioși sunt colaboratori ai firmei care face studiul de piață sau cercetarea pentru o anumită bancă. Pot fi studenți sau persoane care au un job obișnuit. Future



Foto: Sorin Antonescu

MARKETING. Clienții misterioși nu sunt o unealtă de resurse umane, explică Ioana Boștină

Marketing are, de exemplu, 800 de colaboratori. Boștină dezvăluie că Future Marketing a făcut astfel de programe pentru BRD și Credit Europe Bank. Aceștia sunt clienții din industria bancară al căror nume îl poate spune. Unii clienți preferă ca numele lor să nu fie menționat de firmele cu care colaborează.

Ce se urmărește

O companie care solicită efectuarea unei cercetări prin utilizarea clienților misterioși poate cere evaluare pe un anumit segment de activitate. De exemplu, dacă a făcut un training cu angajați despre un anumit produs, poate verifica cât de bine au înțeles angajații respecti-

vul produs. Și calitățile profesionale pot fi evaluate prin utilizarea de clienți misterioși. Pot suferi angajații în urma evaluărilor făcute de aceștia? „Mystery Shopping nu este o unealtă de resurse umane; nu poate fi utilizată pentru a da afară pe cineva“, explică Ioana Boștină. Companiile nu sunt interesate să știe ce angajat a făcut o greșală, ci de rezultat.