

Bănci: afară-i vopsit gardul, înăuntru-i leopardul

Instituțiile de credit iau note mari la aspectul agențiilor și note mici la calitatea serviciilor oferite clienților

Consuela Stegărescu
consuela.stegarescu@evz.ro

Instituțiile de credit nu iau notă de trecere la calitatea serviciilor, dar iau mai mult de 9 la aspectul unităților teritoriale. Aceasta este transpunerea, pe o scală de la 1 la 10, a procentelor obținute de bănci în cadrul unui studiu independent realizat de Future Marketing. Studiul a fost realizat la finele anului 2006 prin vizitarea de către clienți misterioși a unităților celor mai importante 15 bănci din sistemul autohton. Future Marketing nu dezvăluie numele băncilor vizitate, dar precizează că sunt „cele mai importante din România”. Clienții misterioși sunt angajații unor societăți care fac studii de piață independente sau la cererea altor companii.

Repetente la servicii

Calitatea serviciilor oferite de angajații băncilor vizitate de clienții misterioși a obținut media 48,32%. Acest procent se traduce prin servicii de calitate „satisfăcătoare”. Rezultatele obținute de o bancă sunt foarte bune dacă procentul este de cel puțin 80%.

Serviciile oferite de angajații băncilor au primit calificativul de satisfăcătoare pe mai multe segmente: cât de bine cunosc produsele pe care trebuie să le vândă clienților, modul în care îi întâmpină pe cei care intră în unitățile instituțiilor la care lucrează, respectiv cât de bine se pricepe să atragă noi clienți.

Gradul de mulțumire a clienților a fost de 54,17%, în medie, la nivelul întregii țări, potrivit studiului menționat. Calitatea serviciilor a fost compensată de aspectul unităților bancare.



Aspectul unităților a obținut note foarte bune, mai ales dacă acestea sunt puse alături de cele obținute la calitatea serviciilor oferite celor care le calcă pragul. Cele 15 bănci au obținut o medie de 85,82%. Aspectul exterior al unităților bancare este cel care a tras în jos nota finală. Aceasta deoarece la aspectul interior instituțiile de credit au reușit performanța de a obține o medie de 91,11%, ceea ce s-ar traduce printr-o notă mai mare de 9.

ESTIMĂRI

Afaceri în creștere

Future Marketing anticipează o creștere semnificativă a cifrei de afaceri (cu 200%), urmând ca aceasta să ajungă la 150.000 de euro. Compania mizează pe obținerea de noi clienți de pe piața de retail, bancară,

HoReCa, respectiv transporturi, în urma obținerii certificatului ISO. Future Marketing a fost înființată în 2004 și oferă servicii specializate de cercetare și consultanță în marketing pe piața est-europeană.