

Cuprins

Introducere.....	11
Capitolul 1	
Strategii de marketing bancar	15
1.1. Strategii de piață în marketingul bancar	15
1.2. Mixul de marketing bancar.....	22
1.3. Cercetări de piață privind aplicarea mixului de marketing de către principalele bănci de retail din sistemul românesc: BCR, BT și BRD.....	25
1.3.1. Mixul de produs aplicat de principale bănci din sistemul românesc: BCR, BT și BRD.....	26
1.3.1.1. Tranzacții curente.....	30
1.3.1.2. Internet banking.....	35
1.3.1.3. Carduri.....	36
1.3.1.4. Credite.....	37
1.3.1.5. Economisire și investiții	42
1.3.1.6. Asigurări	44
1.3.2. Mixul de preț aplicat de principale bănci din sistemul românesc: BCR, BT și BRD.....	44
1.3.3. Mixul de distribuție aplicat de principale bănci din sistemul românesc: BCR, BT, BRD	44
1.3.4. Mixul de promovare aplicat de principale bănci din sistemul românesc: BCR, BT, BRD	46
Capitolul 2	
Calitatea serviciilor bancare – premisă de bază a satisfacției clienților.....	53
2.1. Conceptul de calitate a serviciilor bancare oferite clienților	54
2.2. Așteptările clienților – elemente determinante ale calității serviciilor bancare	57
2.3. Cele șase niveluri ale calității serviciilor	59
2.4. Tehnici de măsurare a calității serviciilor bancare	62
2.4.1. Observări directe ale interacțiunilor cu clienții	63
2.4.2. Colectarea feedbackului clienților prin interviuri telefonice/email	63
2.4.3. Mystery Shopping	64
2.5. Managementul relațional (CRM) vs. Managementul experiențial (CEM).....	65
2.6. Importanța măsurării calității serviciilor bancare	67
2.7. Excelența în serviciile bancare românești.....	68

Capitolul 3**Indicatori internaționali de măsurare a calității serviciilor bancare:**

Scorul Net Promoter (NPS) și Indexul de Satisfacție a Clienților (ACSI)	71
3.1. Scorul Net Promoter Score (NPS)	71
3.2. Indexul de satisfacție a clienților (ACSI)	78
3.2.1. Scurt istoric	80
3.2.2. Benchmarking competitiv de satisfacție a clienților	81
3.2.3. CSI global	81
3.3. Analiza măsurării calității serviciilor bancare cu NPS și ACSI	82

Capitolul 4**Cercetări de marketing pentru determinarea gradului de satisfacție a consumatorilor de servicii bancare din Regiunea Centru**

.....	85
4.1. Cercetare calitativă de marketing de tip „mystery calls” realizată la principalele bănci din Regiunea Centru	86
4.1.1. Obiectivul și metodologia cercetării calitative de marketing de tip „mystery calls”	86
4.1.2. Raportul mystery calls – Regiunea Centru	87
4.1.2.1. ING – Analiză județe - mystery calls	87
4.1.2.2. Banca Transilvania – Analiză județe - mystery calls	89
4.1.2.3. BRD Groupe Société Générale – Analiză județe - mystery calls.....	91
4.1.2.4. BCR – Analiză județe - mystery calls	93
4.1.3. Concluziile cercetării calitative de marketing	94
4.2. Cercetare cantitativă de marketing cu tema „Comportamentul, atitudinile și percepțiile consumatorilor de servicii bancare din Regiunea Centru”	95
4.2.1. Obiectivele cercetării cantitative	95
4.2.2. Ipoteze generale ale cercetării cantitative	96
4.2.3. Ipotezele statistice ale cercetării cantitative de marketing	97
4.2.4. Elaborarea chestionarului	98
4.2.5. Metodologia cercetării.....	99
4.2.6. Stabilirea populației cercetate și a metodei de eșantionare	100
4.2.7. Validarea eșantionului	101
4.2.8. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării cantitative de marketing.....	103
4.2.8.1. Analiza comportamentului consumatorilor de servicii bancare din Regiunea Centru	103
4.2.8.2. Satisfacția consumatorilor de servicii bancare din Regiunea Centru și factorii de influență	109
4.2.8.3. Promovarea prin recomandare în piață a serviciilor și produselor bancare de către consumatorii de servicii bancare din Regiunea Centru a României	124
4.2.9. Testarea ipotezelor statistice	131
4.2.10. Concluziile cercetării cantitative de marketing	148

Capitolul 5

Program de sustenabilitate a calității serviciilor bancare	151
5.1. Misiune și roluri	152
5.2. Instrumente	154
5.2.1. Ședințe matinale/de sfârșit de zi	154
5.2.2. Rapoarte de apreciere a modului de relaționare cu clienții	154
5.2.3. Feedback imediat acordat membrilor echipei	154
5.2.4. Raport de sustenabilitate a calității serviciilor bancare	155
5.3. Acțiuni pentru salariați	156
5.3.1. Recunoaștere profesională	156
5.3.2. Încurajarea unei atmosfere pozitive la birou	156
5.3.3. Promovarea momentelor WOW	157
5.3.4. Formarea continuă a angajaților	159
5.4. Acțiuni pentru clienți	159
5.4.1. Realizarea de acțiuni tematice în unitățile bancare cu ocazia unor zile deosebite	159
5.4.2. Acțiunea „La mulți ani!”	160
5.5. Tratarea reclamațiilor	160
5.6. Contact Center	161
5.7. Segmentarea portofoliilor de clienți	162
5.8. Impactul financiar al programului de sustenabilitate a calității serviciilor bancare	163
Concluzii finale. Direcții viitoare de cercetare	165
Bibliografie	171
Anexe	
Anexa 1. Mixul de preț – carduri la principalele bănci din România: BCR, BT și BRD, la data de 31 decembrie 2016	179
Anexa 2. Mixul de preț – credite la principalele bănci din România: BCR, BT și BRD, la data de 31 decembrie 2016	183
Anexa 3. Mixul de preț – conturi de economii și depozite la principalele bănci din România: BCR, BT și BRD, la data de 31 decembrie 2016	187
Anexa 4. Raport de apreciere a modului de relaționare cu clienții	189
Anexa 5. Interviu Telefonic – Evaluarea calității serviciilor de către clienți	190
Anexa 6. Lista unităților bancare, participante la cercetarea de tip mystery call	191
Anexa 6. Chestionar – mystery call	192
Anexa 7. Scorul mystery call	195
Anexa 8. Chestionar cercetare cantitativă de piață	198
Anexa 9. Tipuri de scale folosite în cadrul chestionarului	204
Anexa 10. Legătura dintre întrebări în cadrul chestionarului	205
Anexa 11. Stabilirea mărimii eșantionului	206
Anexa 12. Identificarea subiecților intervievați	207

Anexa 13. Reguli de aur ale interacțiunii cu clienții.....	212
Anexa 14. Ținuta de business recomandată pentru femei și pentru bărbați.....	213
Anexa 15. Ghid de gestionare optimă a reclamațiilor	214