

**IMPACTUL CALITAȚII SERVICIILOR
BANCARE ASUPRA MANAGEMENTULUI
INSTITUȚIILOR DE CREDIT**

Dinculescu Elena-Silvia, asist.univ.drd.
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
România
nataliadinculescu@yahoo.com

**THE IMPACT OF BANKING
SERVICES QUALITY
ON CREDIT INSTITUTIONS**

Dinculescu Elena-Silvia, asist.univ.drd.
Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Pitești, România
nataliadinculescu@yahoo.com

Rezumat:

În contextul intensificării unei concurențe acerbe între băncile comerciale din România apare problema obținerii unor noi clienți și fidelizarea celor existenți.

Perspectiva bancară a managementului calității este extrem de interesantă, având în vedere specificul serviciilor dar și dinamismul cererii și ofertei de produse/servicii bancare, precum și accentuarea continuă a concurenței în domeniu. Conștientizarea de către bănci a problemelor privind calitatea a condus la apariția standardelor aplicabile în domeniu. Stabilirea și elaborarea standardelor împreună cu sistemul de măsurare a performanței sunt elementele esențiale ale unui program al calității.

Obiectivul general al acestui studiu este de a oferi o perspectivă practică privind calitatea serviciilor bancare, în scopul de a consolida anumite concepte, cum ar fi: tipologia calității (calitatea tehnică versus calitatea funcțională), dimensiunile și evaluarea conceptului calității. Prin analizarea dimensiunilor calității, modalitățile de măsurare și îmbunătățirea acesteia, cercetarea prezintă oferă instrumente necesare pentru a înțelege semnificația acestui concept de „serviciu ireproșabil”.

Cuvinte cheie: competiție, calitate tehnică, calitate funcțională, serviciu bancar
JEL code: G21,G24

1. Introducere

Aspecte privind managementul calității în domeniul bancar sunt relativ recente (anii '80 ai secolului al XX-lea constituie punctul de plecare), dar cercetările în domeniu demonstrează importanța preocupărilor susținute pentru îmbunătățirea continuă, mai ales în cadrul sistemelor bancare din statele dezvoltate. De exemplu băncile nordamericane și vest-europene au depus și depun în continuare eforturi considerabile pentru a cunoaște cât mai bine și a satisface cât mai mult nevoile, așteptările și cerințele clienților lor (inclusiv prin evaluarea sistematică a gradului de satisfacție a acestora).

Creșterea numărului de bănci a dus la dezvoltarea concurenței și la conștientizarea aspectelor referitoare la calitatea serviciilor bancare oferite pe piață, astfel încât să se ia în calcul, nu numai „calitatea dorită/ realizată de bancă” ci și calitatea percepută de client.

KJ Blois aprecia că „serviciul reprezintă orice activitate care oferă beneficii fără să își asume în mod necesar un schimb de bunuri corporale”(Olteanu, 2003).

Philip Kotler definește termenul de *serviciu* astfel:

Abstract:

Taking into account the increasing competition between commercial Romanian banks, there is a real problem to come up with new clients or to preserve the old ones.

Quality management banking perspective is extremely interesting, from the point of view of the activities specific, and of the permanent area competition imposition. Banks being aware of the quality problems also lead to the appearance and requirement of some area working standards. Standards imposing and issuing together with the performance measure system are to be the main elements of a quality programme.

The general aim of this study is to offer a practical perspective on the quality of services in order to reinforce certain concepts such as: typology (technical quality versus functional quality), the dimensions and the evaluation of quality. By analyzing the dimensions of quality, the measurement modalities and their improvement, the present research offers instruments for understanding the significance of this „irreproachable service”.

Key words: competition, technical quality, functional quality, banking service
JEL code: G21,G24

1. Introduction

There are relatively recent items regarding banking area quality management (the start has been issued within the years 80s of the 20th century), but researches for constant improvement have proved their importance, especially for the developed states. For example, north-american and west-european banks have continuously worked for their clients' support and the performance of their needs (also by constant evaluation of their contentment).

The adjusted number of the banks lead to an increasing competition and to the market banking services' awareness, in order for the „desired quality/issued by the bank” together with the one perceived by the client, to be both taken into account.

K.J. Blois considers that „the service represents any activity that offers benefits without necessarily assuming an exchange of tangible goods”. (Olteanu, 2003)

„un serviciu reprezintă orice acțiune sau operație care pe de o parte poate oferi beneficii, iar pe de altă parte este, în esență intangibilă și nu are ca rezultat final intrarea în posesia unui obiect material. Producerea sa poate să fie legată sau nu de un produs existent în formă fizică”. (Kotler, 1997).

Astfel, putem reține următoarele aspecte definitorii pentru caracterizarea serviciilor: sunt activități generatoare de beneficii și intangibilitatea. La acestea putem adăuga caracterul personal, determinat de inseparabilitatea dintre activitatea prestatorului și beneficiarul acesteia. Astfel, serviciile devin „performanțele personale și imateriale”. Drept urmare, serviciile bancare pot fi înțelese drept activitatea sau gama de operațiuni bancare, menite să ofere beneficii, urmărind în principal satisfacerea nevoilor clienților potențiali și fidelizarea celor existenți.

În mediul economic, această situație demonstrează necesitatea de a fi diferit de concurență prin oferirea de servicii diferite, care să depășească așteptările clienților prin calitate superioară. În mediul bancar, care este deja caracterizat prin rigurozitate și exigență, această situație demonstrează necesitatea de a oferi un serviciu ireproșabil.

Serviciile bancare se află printre cele cu un grad redus al posibilităților de personalizare (prin natura bunurilor și serviciilor). Se poate face o distincție între calitatea ca și o consecință a caracteristicilor serviciilor și calitatea ca și o consecință a lipsei erorilor în cazul prestării serviciilor.

O altă distincție se poate face între calitatea tehnică și calitatea funcțională a acestor servicii. În timp ce calitatea tehnică este exprimată ca rezultat al performanței (ceea ce îi rămâne clientului după interacțiunea cu banca), calitatea funcțională se referă la modul în care serviciul a fost prestat.

2. Prezentarea generală a analizei privind calitatea serviciului bancar – „Credit Pentru Studii”

Conform cercetărilor efectuate, clienții persoane fizice, ai băncilor din România sunt interesați atât de costurile ce le implică achiziționarea unui produs bancar, cât și de proximitatea sediului băncii, în raport cu domiciliul. Valoarea adăugată pentru un client al unei bănci, include în special următoarele elemente componente esențiale, care la rândul lor au una sau mai multe caracteristici cu indicatori specifici și valori țintă adecvate, pentru fiecare din ele acționând anumite structuri din cadrul fiecărei bănci:

- accesibilitatea băncii - cât mai mare;
- condiții de comercializare a produselor/serviciilor bancare – cât mai bune;
- diversitatea ofertei de produse/servicii bancare – cât mai variată;
- costurile de achiziție a produselor/ serviciilor bancare – cât mai scăzute;
- valoarea dobânzilor - cât mai mari la depozite și cât mai mici la credite;
- atitudinea și comportamentul personalului – cât mai “orientate spre client”;

Philip Kotler defines the term „service” in the following way: „ a service is any action or operation that one party can offer to another party and which is essentially intangible and it does not have for a result getting possession of a thing. Its production may or may not be related to an existing product in physical shape” (Kotler, 1997).

Thus we can retain the following defining elements for services: benefit-generating activity and intangibility. To these we can add the personal character, determined by the inseparability between the activity provided, its provider and its beneficiary. Thus, the services become „personal and immaterial performances”.

Consequently, the banking services can be understood as activities or range of activities (the banking activities) that offer benefits, satisfying the consumers’ needs.

In the economic environment, this situation demonstrates the necessity of being different from the competition through a different service which exceeds the expectations through superior quality. In the banking environment, which is already characterized by strictness and exigency, this situation demonstrates the necessity of providing an impeccable service.

The banking services are placed among those with reduced possibilities of personalization (through the very nature of the products and services). However, the degree in which the contact provider-client ensures personalization is very high. One distinction can be made between: quality as a consequence of the service *characteristics* and quality as a consequence of the lack of flaws.

Another distinction is made between the technical quality and the functional quality²⁰³ of services. While technical quality expresses the result of the performance (what the client stays with after the interaction with the provider), the functional quality refers to the way in which the service is provided.

2. General presentation of the analysis of the quality of the banking service „the credit for studies”

According to researches, the Romanian banks’ private clients are both interested in the product’s purchasing costs and also in the bank’s vicinity to their homes. The added value for a bank’s client also includes the following important specifications, which present one or more adequate target values and unique items, certain bank’s structures being active for each of them:

- bank’s accessibility – as great as possible;
- products’ merchandising conditions – as better as possible;
- the product’s variety of the offer;
- products’ purchasing costs – as low as possible;
- interests value – higher for the deposits and lower for the credits;
- staff’s attitude and behaviour – more turned

- duratele necesare pentru achiziționarea produselor/ serviciilor bancare de către clienți – cât mai reduse;
- securitatea produselor și a băncii – cât mai ridicate;
- condițiile de asigurare a confidențialității datelor, cât mai bune.

Pornind de la o metodă de evaluare externă a calității „clientul misterios”–„mystery shopping”, se va evalua calitatea tehnică și funcțională a serviciului „credit pentru studii”, care este prezentat pentru cinci tipuri de credite oferite pe piața bancară din România, în încheiere sunt identificate și prezentate strategii adecvate de îmbunătățire a produselor. Cele cinci produse analizate sunt: „Student Plus” – credit oferit de BRD-Groupe Société Générale, „CAMPUS” - credit acordat de BCR, „Credit pentru studii”-UniCredit Țiriac Bank, „Credit pentru studii”-Banca TRANSILVANIA și „Creditul pentru studii-BANCPOST”.

Necesitatea care a determinat realizarea analizei celor cinci produse constă în acoperirea costurilor generate de îmbunătățire studiului: taxele de școlarizare, cheltuielile de trai, cheltuieli de transport, cheltuielile pentru achiziționarea de materiale de studiu. Beneficiarii de credit sunt de cele mai multe ori tinerii admiși în programul de studiu al anumitor universități românești sau străine.

„Student Plus” credit-BRD-Groupe Société Générale se acordă persoanelor cu vârsta între 21 și 40 de ani, recunoscute într-un program de studii post-universitare la universități române aprobate de BRD. Destinația creditului este finanțarea studiilor post-universitare (master, doctorat), în România. Perioada maximă de creditare este de 5 ani.

În cazul creditului „CAMPUS CREDIT” – BCR, destinația împrumutului este plata taxei de școlarizare, cheltuielile de trai, cheltuielile pentru achiziționarea materialelor de studiu, cheltuielile de transport și alte cheltuieli legate de studiu. Creditul poate fi acordat în RON, EURO sau dolari SUA.

„Credit pentru studii” – oferit de UniCredit Țiriac Bank poate fi acordat în lei, dolari SUA sau euro, cu o valoare minimă de 3000 EUR. Perioada de creditare este între 1 și 10 ani. Pentru sumele de până la 10.000 de euro inclusiv, perioada maximă de creditare este de 5 ani.

„Creditul pentru studii” – TRANSILVANIA. Este oferit tuturor cetățenilor români, cu domiciliul în România, studenți sau absolvenți de învățământ superior. Obiectul de credit acoperă taxa de școlarizare sau alte cheltuieli, cum ar fi: transport, cazare, taxe, produse alimentare, (în cazul studierii în străinătate). Perioada de creditare este între 1 și 5 ani, fiind corelată cu perioada de studiu, iar suma maximă este de 5000 EURO

„Credit pentru studii” – BANCPOST se acordă pentru plata taxelor de înscriere la o formă de învățământ, pregătirea pentru anumite funcții sau stagii de formare profesională, atât pentru debitor cât și pentru un membru al familiei sale. Condițiile de eligibilitate pe care împrumutatul ar trebui să le îndeplinească sunt: să fie cetățean român cu domiciliul permanent în România, să se încadreze în criteriul vârstei, să aducă dovada obținerii de venit, să prezinte garanții solicitate; să nu înregistreze debite sau alte obligații neachitate la alte bănci, atunci

to the client;

- products’ purchasing durations –as fast as possible;
- products’ and bank’s security –as great as possible.

Starting from an external method for quality evaluation „mystery shopping”, we can evaluate the technical and functional quality of the service „the credit for studies”, which is present in 5 versions on the banking services market from Romania, eventually identifying adequate improvement strategies. The 5 services analysed are: „Student Plus” credit –BRD-Groupe Société Générale, „CAMPUS” – credit BCR, „The credit for studies” – UniCredit Tiriac Bank „The credit for studies” – BANCA TRANSILVANIA, and „The credit for studies” – BANCPOST

The need that is to be found for the analysed service is covering the costs generated by study improvement: tuition, living expenses, transport expenses, expenses for purchasing study materials. The beneficiaries of the credit are often young people admitted in the study programme of certain Romanian or foreign universities.

The „Student Plus” credit- BRD-Groupe Société Générale is granted to persons between 21 and 40 years old, admitted in a post-graduate study programme of a Romanian university approved by BRD. The destination of the credit is financing post-graduate studies (master, PhD) in Romania. The maximum crediting period is 5 years.

In the case of the CAMPUS Credit – BCR, the destination allowed is the payment of the tuition fee, living expenses, expenses for purchasing study material, transport expenses and other expenses related to studying. The credit can be granted in RON, EUROS or US dollars.

„The credit for studies” – UniCredit Tiriac Bank can be granted in RON, US dollars or EUROS, having a minimum value of 3000 EUR. The crediting period is between 1 and 10 years. For sums up to 10.000 EUR inclusively, the maximum crediting period is 5 years.

„The credit for studies” – BANCA TRANSILVANIA is granted to all Romanian citizens, residing in Romania, students or graduates of high education. The object of the credit is covering the tuition fee or other expenses such as: transport, accommodation, taxes, food, (in the case of studying abroad). The crediting period is between 1 and 5 years, being correlated with the study period, having a maximum value 5000EURO.

„The credit for studies” – BANCPOST is granted for paying the tuition fees of a certain educational form or professional training, for the borrower or a member of their family. The eligibility conditions that the borrower should fulfill are: to be a Romanian citizen with permanent residence in Romania; to be of age, to prove that they have an income; to present the required collaterals; not to have debits or other unpaid obligations to the bank at deadline when they apply for the credit; to achieve

când aplică pentru credit, toate acestea fiind necesare pentru a atinge punctajul minim impus de sistemul de evaluare a riscului - Credit Scoring.

Pentru măsurarea calității produselor prezentate mai sus, a fost aplicată drept metoda tehnică numită client misterios - „mystery shopping”. Aceasta constă în supravegherea și analiza interacțiunilor dintre funcționarii bancari și clienți, și are drept rezultat obținerea așa-numitelor „momente ale adevărului”, metoda fiind aplicată pentru realizarea evaluării calității serviciilor prestate de salariați. Din cauza impedimentelor întâlnite în practică, există totuși diferențe între versiunea teoretică a metodei și modul în care aceasta este aplicată.

În primul rând, din punct de vedere teoretic, metoda presupune achiziționarea produsului testat, „clientul misterios” alocând un anumit buget pentru acest scop. În acest studiu am testat doar etapa de precumpărare „pre-shopping”. În al doilea rând, metoda presupune a face teste repetate în aceeași unitate bancară cu mai mulți clienți fictivi. În studiul prezent, am testat serviciile prestate de bănci diferite (câte unul pentru fiecare), cu doar un singur client fictiv.

Pentru aplicarea metodei s-au parcurs următoarele etape:

- Alegerea serviciilor care urmează să fie testate;
- Identificarea și definirea dimensiunilor funcționale privind calitatea care urmează să fie evaluată;
- Elaborarea acțiunii de evaluare a calității funcționale;
- Stabilirea unui scale pentru dimensiunile identificate;
- Planificarea procesului de aplicare (de înființare a programului de testare și aplicarea acestuia);
- Centralizarea și interpretarea datelor.

3. Evaluarea calității tehnice

Conform teoriei, calitatea tehnică exprimă rezultatul de performanță (ceea ce rămâne în percepția clientului, după ce interacționează cu angajatul bancar). Ținând cont de cele cinci produse analizate, am avut în vedere următoarele elemente care nu depind nici de performanța angajatului și nici de cea a clientului: rata dobânzii, suma maximă împrumutată, perioada maximă de creditare, garanțiile necesare și modul de acordare a creditului (tabel nr.1).

Tabel nr.1 ELEMENTELE CALITĂȚII TEHNICE

Caracteristicile produsului	BRD-GSG	BCR	Unicredit-Țiriac bank	Banca Transilvania	Banc Post
Dobânda	7%	8%	9,56%	17%	24,5%
Suma maximă împrumutată	9420	-	8000	2000	1376
Perioada maximă de creditare	5	10	10	5	3
Garanții	Fără	Fără	ipotecare	ipotecare	ipotecare
Metoda de acordare	În contul instituției de învățământ	50% la instituția de învățământ și 50% în contul personal	În contul instituției de învățământ	în contul personal	În contul instituției de învățământ

TABLE 1. THE ELEMENTS OF TECHNICAL QUALITY

the minimum score imposed by the risk evaluation system - Credit Scoring.

For measuring the quality of the services above, the chosen technique is „mystery shopping”. Concentrating on the interactions between employees and clients, that is on the so-called „truth moments”, the applied technique will evaluate the functional quality of services. Because of practical impediments, there are however differences between the theoretical version of the method and the way in which this is applied.

Firstly, from the theoretical point of view, the method involves buying the tested services, „the mystery client” being allocated a budget for this purpose. In this study we tested just the „pre-shopping” stage. Secondly, the method implies making repeated tests in the same bank with more „fictitious clients”. In the present study, we tested services belonging to different banks (one for each), with just one „fictitious client”.

For applying the method the next stages were followed:

- Choosing the services to be tested ;
- Identifying and defining the dimensions of the functional quality which is to be evaluated; the
- elaboration of the assessment paper for functional quality;
- Establishing an assesment scale for the identified dimensions;
- Planning the application process (setting up the testing schedule and the routine to be followed);
- Centralising and interpreting the data .

3. The evaluation of technical quality

According to theory, the technical quality expresses the result of the performance (what the client stays with after the interaction with the supplier). Taking into account the analysed service, we considered the following elements which do not depend on the employee’s or the client’s performance: the interest, the maximum borrowed sum, the maximum crediting period, the required collaterals and the way of granting the credit (table no.1).

Credit characteristics	BRD-GSG	BCR	Unicredit-Țiriac bank	Banca Transilvania	Banc Post
Interest value	7%	8%	9,56%	17%	24,5%
The maximum borrowed sum	9420	-	8000	2000	1376
The maximum crediting period (years)	5	10	10	5	3
Collaterals	Not requested	Not requested	mortgage	mortgage	mortgage
Garantig method	Transfer in the account of the educational institution	50% transfer in the account of the educational institution 50 % transfer in the personal account	Transfer in the account of the educational institution	Transfer in the personal account	Transfer in the account of the educational institution mânt

Am exclus aspectele privind documentația necesară, valoarea taxelor și comisioanelor, care sunt considerate mai puțin importante în luarea deciziei de cumpărare. Apoi, am stabilit scala de evaluare care urmează să fie aplicată. Pentru majoritatea elementelor ne-am propus un scor de la 1 până la 5, punctajul 5 fiind acordat pentru valoarea „cea mai favorabilă” existentă pe piață, iar 1 pentru valoarea de „cel puțin favorabilă”.

Pentru gradele intermediare, intervalele au fost stabilite matematic. În cazul unor elemente non-valoarice, clasa a 5-a fost acordat pentru situația cea mai favorabilă pe piață și 1 pentru gradul cel mai puțin favorabil. Pentru o relevanță mai bună a rezultatelor am folosit, de asemenea, coeficienți de importanță. (Tabelul nr.2).

We excluded such elements as: the value of the taxes and commissions or the number of documents required, which are considered less important in making the buying decision. Next, we established the assessment scale that is to be used.

For the majority of elements we set a score from 1 to 5, 5 being granted to the most favourable value existing on the market, and 1 – to the least favourable value. For intermediary grades, the intervals were established mathematically. In the case of non-valorical elements, grade 5 was granted for the most favourable situation on the market and grade 1 for the least favourable situation. For a better relevance of the results we also used importance coefficients. (Table 2)

Tabel nr.2 EVALUAREA CALITĂȚII TEHNICE A SERVICIULUI

Elementele	Coeficient de importanță	BRD-GSG	BCR	Unicredit-Țiriac bank	Banca Transilvania	Banc Post
Suma maximă împrumutată	1	4	5	3	2	1
Perioada maximă de creditare	2	4	5	5	4	3
Dobânda	3	5	4	3	2	1
Metoda de acordare	4	5	5	2	1	1
Garanții	5	2	4	2	5	2
TOTAL	-	57	67	40	45	24

Table nr.2 EVALUATION OF THE SERVICE TECHNICAL QUALITY

THE ELEMENTS	THE IMPORTANCE COEFFICIENT	BRD-GSG	BCR	Unicredit-Țiriac bank	Banca Transilvania	Banc Post
The maximum borrowed sum	1	4	5	3	2	1
The maximum crediting period (years)	2	4	5	5	4	3
Interest value	3	5	4	3	2	1
Garantig method	4	5	5	2	1	1
Collaterals	5	2	4	2	5	2
TOTAL	-	57	67	40	45	24

4. Evaluarea calității funcționale

În timp ce calitatea tehnică exprimă rezultatul de performanță, calitate funcțională se referă la modul în care este prestat serviciul (modul în care are loc interacțiunea client și prestator de servicii). Calitatea funcțională este specifică în mod clar serviciilor și are legătură cu „momentele de adevăr”. În scopul identificării elementelor de calitate funcțională am luat în considerare 5 dimensiuni identificate: elemente tangibile, siguranță seriozitate, empatie și reacție. Acestea au fost descompuse în componente, luând în considerare definițiile tradiționale, și introducerea unor elemente noi, în scopul de a asigura posibilitatea de manifestare a lor în etapa de „pre-shopping”. În acest caz, am stabilit, de asemenea, o scală de evaluare obiectivă. Dacă în cazul calității tehnice, scala de evaluare a fost stabilită prin raportare la situația de pe piață (evaluarea caracteristicilor serviciului oferit de băncile respective se face prin referire la oferta cea mai favorabilă sau de cel puțin una favorabilă existentă pe piață), în caz de calitate funcțională scala de evaluare a fost stabilită prin referire la situația ideală (tabel nr 3).

4. The evaluation of functional quality

While technical quality expresses the result of the performance, the functional quality refers to the way in which the service is performed (the way in which the interaction with the supplier takes place). The functional quality is specific to services and clearly linked to the „truth moments”. In order to identify the elements of the functional quality we took into account the 5 dimensions identified: tangible elements, seriosity, responsiveness, safety and empathy. These were decomposed in components, taking into account traditional definitions, but also introducing new elements, in order to ensure the possibility of their manifestation in the „pre-shopping stage”. In this case we also established an objective assessment scale. If in the case of technical quality, the assessment scale was established by reference to the market situation (the evaluation of the characteristics of a bank’s service is made by referring to the most favourable offer or the least favourable one on the market), in the case of functional quality the assessment scale was established by referring to the ideal situation.

Tabel nr.3 EVALUAREA CALITĂȚII FUNCȚIONALE A SERVICIULUI

Elemente evaluate	BRD-GSG	BCR	Unicredit -Țiriac bank	Banca Transilvania	Banc Post
<i>Elemente tangibile</i>					
- dotarea modernă	5	4	5	3	2
- mediu plăcut	5	4	5	3	2
- organizarea spațiului	4	3	5	2	1
- aspectul personalului	5	4	5	3	2
Total	19	15	20	11	7
<i>Siguranța</i>					
- competența personalului	5	4	5	3	2
- politetea personalului	5	3	4	5	3
- informații furnizate	5	3	5	4	2
Total	15	10	14	12	7
<i>Seriozitatea</i>					
- interes în rezolvarea problemelor	5	4	5	3	3
- resurse suficiente	5	4	5	3	2
- transparență	4	5	4	3	1
Total	14	13	14	9	6
<i>Empatie</i>					
- flexibilitate	5	3	4	3	3
- contact vizual	5	3	4	3	1
- implicarea activă	5	4	5	4	2
Total	15	10	13	10	7
<i>Receptivitate</i>					
- timp de așteptare	5	5	4	5	3
- disponibilitate de a ajuta	4	5	5	3	3
- prezență personal	4	3	5	2	2
Total	13	13	14	10	8
Scorul maxim posibil	80	80	80	80	80
Scor obtinut	76	64	75	52	35
ponderare	95%	80%	93,75%	65%	43,75%

Table 3. EVALUATION OF THE SERVICE FUNCTIONAL QUALITY

The assessed elements	BRD-GSG	BCR	Unicredit -Țiriac bank	Banca Transilvania	Banc Post
-----------------------	---------	-----	---------------------------	--------------------	-----------

Tangible elements					
- modern endowment	5	4	5	3	2
- pleasant environment	5	4	5	3	2
- space organization	4	3	5	2	1
- staff appearance	5	4	5	3	2
Total	19	15	20	11	7
Safety					
- staff competence	5	4	5	3	2
- polite staff	5	3	4	5	3
- information provided	5	3	5	4	2
Total	15	10	14	12	7
Seriousness					
- interest in solving problems	5	4	5	3	3
- sufficient resources	5	4	5	3	2
- transparency	4	5	4	3	1
Total	14	13	14	9	6
Empathy					
- flexibility	5	3	4	3	3
- visual contact	5	3	4	3	1
- active involvement	5	4	5	4	2
Total	15	10	13	10	7
Responsiveness					
- waiting time	5	5	4	5	3
- availability to help	4	5	5	3	3
- staff presence	4	3	5	2	2
Total	13	13	14	10	8
Maximum possible score	80	80	80	80	80
Score effectively obtained	76	64	75	52	35
Percentage	95%	80%	93,75%	65%	43,75%

5. Concluzii

Serviciul oferit de BRD- Groupe Societe Generale înregistrează cel mai mare număr de puncte. Calitatea funcțională este foarte aproape de perfecțiune. Evident, așteptările clientului au fost depășite.

În cazul serviciilor oferite de BCR se poate observa că scorul maxim este de calitate tehnică -57, dar înregistrează un eșec în ceea ce privește calitatea funcțională. Punctele forte ale serviciului sunt suma împrumutată și perioada de creditare de lungă, dar mai ales în ceea ce privește garanția, și posibilitatea de a transfera o parte din suma împrumutată în contul personal.

În cazul serviciilor furnizate de UniCredit Tiriac Bank putem remarca interesul pentru rezolvarea rapidă a problemelor clienților, organizarea unui mediu ambiant plăcut pentru discuții, susținut de contactul vizual și interesul angajatului pentru a găsi produsul care se potrivește cel mai bine nevoilor și cerințelor clientului.

Punctele slabe se referă la calitatea tehnică datorită colaterale considerabile solicitate clientului și constrângerii privind realizarea transferului întregii sume în contul instituției de învățământ.

În cazul serviciilor furnizate de Banca Transilvania, calitate totală tehnică este medie, punctul slab fiind cererea de garanții importante, iar punctul forte constă în posibilitatea de transfer a sumei în contul personal al clientului.

Pentru serviciul oferit de BancPost, am observat

5. Conclusions

The service provided by BRD- Groupe Societe Generale registers the biggest number of maximum grades. The functional quality is very close to perfection. Obviously, the client's expectations were exceeded.

In the case of the service provided by BCR it is noticed that the score is maximum for technical quality, but minimum for functional quality - 57. The strong points of the service are the borrowed sum and the long crediting period, but mainly not requesting collaterals and the possibility of transferring a part of the borrowed sum in the personal account.

In the case of the service provided by UniCredit Tiriac Bank, we can remark the interest for solving the clients' problems quickly, the pleasant environment for discussion, the sustained visual contact and the employee's interest to find the product that best suits the customer's needs.

The weak points refer to technical quality, through the considerable collaterals requested and the transfer of the whole sum in the account of the educational institution.

In the case of the service provided by BANCA TRANSILVANIA, the total technical quality is medium, the weak point being the request of important collaterals and the strong point the transfer in the client's personal account.

For the service provided by BANCPOST, we notice the minimum score for functional quality. From

punctajul minim pentru calitate funcțională, din acest punct de vedere, serviciul este învechit. Este recomandat, fie să fie abandonat sau să fie reactualizat. În cazul calității funcționale, cele mai multe scoruri sunt medii, în special grade mai mici pentru prezența personalului de la punctele de lucru, disponibilitatea de a ajuta, competența personalului și a informațiilor furnizate.

De ce apar probleme de calitate? Cauza principală este faptul că de cele mai multe ori, serviciul prestat de bancă nu se ridică la nivelul așteptărilor clientului. Există o discrepanță între percepția clientului și așteptările sale.

Această diferență cauzată de următoarele aspecte: conducerea băncii nu știe care sunt așteptările clientului; managerul băncii cunoaște cerințele clientului dar nu stabilește specificațiile de calitate corespunzătoare, angajații băncii nu respectă specificațiile de calitate impuse de manager; mijloacele de promovare prezintă serviciile într-un mod hiperbolic.

Limitele realizării studiului au fost următoarele:

- *Subiectivitatea* constituie un impediment considerabil. Prima sa formă de manifestare este legată de procesul de definire a calității unui serviciu sau produs bancar, care depinde în mare măsură pe experiența personală și gradul de exigență a potențialului client, o altă formă de manifestare a subiectivității este legată de percepție. Clientul misterios este subiectiv, filtrarea calității serviciului se raportează la propria personalitate și se compară cu experiența anterioară;
- o altă piedică este caracterul circumstanțelor în care se realizează testarea, rezultatele obținute în urma simulării actelor de cumpărare depinde în mare parte de: locul, ora, angajatul și de serviciul prestat, care constituie obiectul de testare, posibilitățile de generalizare fiind minimizate;
- există limite generate de curatețea înregistrărilor, deoarece este imposibil să se înregistreze toate detaliile observate, întrebările puse și răspunsurile primite în timpul realizării studiului;
- rezultatele studiului trebuie să fie privite, de asemenea, din perspectiva stadiul de dezvoltare a serviciilor care au fost testate: am urmărit calitatea care influențează decizia de cumpărare și nu operațiunea de cumpărare repetată (pentru care este necesar să se consume serviciul).

Care este situația de pe piața serviciilor bancare? Studiul practic a condus la un răspuns complet la această întrebare. Există surprize negative (timpul de așteptare în fața ghișeului, nepăsarea din partea angajaților într-o bancă cu tradiție; personal insuficient informat), dar și pozitive (capacitatea și atenția personalului determină revenirea clientului numai de dragul interacțiunii cu un angajat amabil). Este interesant faptul că pentru evenimentele negative așa-numitele „incidente critice” care au impresionat cel mai mult se pot identifica soluții. Pur și simplu prin înregistrarea interacțiunii cu clienții înlocuirea sistemelor non-funcționale semnalate de către aceștia, ar conduce la o îmbunătățire substanțială a serviciilor.

this point of view, the service is obsolete. It is recommended either to abandon it or to update it. In the case of functional quality, most of the scores are medium, especially the lower degrees for staff presence at working points, availability to help, staff competence and information provided.

Why do quality problems appear? The main cause is that the service provided does not live up to the client's expectations. There is a discrepancy between the client's perception and their expectations. This difference is produced also by other causes: the bank's management does not know which the client's expectations are; the management knows what the client wants but it does not establish adequate quality specifications; the bank's employees do not observe the quality specifications imposed by the management; the advertising presents the services in a hyperbolic way.

The limits of the study:

- the subjectivity is a considerable limit. First form of manifestation is linked to the process of defining the quality of a service that greatly depends on personal experience and the exigency degree that characterizes the potential client, another form of manifestation for subjectivity is linked to the service perception. The mystery client is subjective, filtering the service through their own personality and comparing it to previous experience;
- another limit is the circumstantial character of testing, the results obtained after the simulation of the purchasing acts depend on the place, the hour, the employee and the service which is the object of testing, the generalization possibilities being reduced;
- there are limits generated by the inaccuracy of the accounts as it is impossible to record all the details observed, the questions asked and the answers received during the performance;
- the results of the study must be looked upon also from the perspective of the service development stage that was tested: we studied the quality that can influence the buying decision and not the repeated purchase (for which it is necessary to consume the service).

Which is the situation on the banking services market? The practical study we made offers a comprehensive answer to this question. There are negative surprises (waiting time and carelessness from employees in a bank with tradition; insufficiently informed staff in three banking institutions), but also positive ones (the ability and the care of the staff would make the client return only for „the sake” of interaction). It is intriguing that the negative events which impressed most (the so-called „critical incidents”) have obvious, easily identifiable solutions. By simply recording the clients' complaints and replacing the non-functional systems identified by them would lead to a substantially improved service.

The initializing and maintenance of certain operations within the bank, and their permanent comparison to benchmarking, are to reach some goals for the quality area. A certain bank's objectives,

Introducerea și menținerea sub control a operațiilor din interiorul băncii și comparațiile permanente cu cei mai buni din domeniu - benchmarking, sunt de natură să determine atingerea obiectivelor stabilite în domeniul calității. Obiectivele, strategiile și politicile specifice unei bănci determină natura demersului calității în banca respectivă.

Percepția clienților poate fi considerabil îmbunătățită printr-un marketing eficient și prin preocupări importante și susținute pentru îmbunătățirea continuă a calității, prin satisfacerea nevoilor, cerințelor și așteptărilor acestora. Clientul trebuie să se simtă important și să dorească să rămână la o anumită bancă. Pentru orice bancă este mult mai costisitor să atragă noi clienți, decât să-i păstreze pe cei existenți astfel încât toate băncile ar trebui să se străduiască să-și fidelizeze clienții prin orice mijloc legal posibil.

Pentru marea majoritate a băncilor est-europene, implementarea unui sistem de management al calității încă nu constituie o prioritate.

După cercetarea asupra conceptelor referitoare la calitate și realizarea studiului practic, concluzia personală, este una contradictorie, deoarece există doi poli. Pe de o parte suntem conștienți de dificultățile multiple cu care se confruntă băncile pentru asigurarea calității serviciilor și gradul de subiectivitate care nu poate fi eliminat.

Calitatea în domeniul serviciilor bancare este o temă delicată, greu de definit și de gestionat. Cu toate acestea, banca care a obținut cea mai bună performanță nu a făcut nimic altceva decât să respecte cerințele conforme cu standardele de calitate.

Bibliografie:

- [1]. Anantharaman R., Kamalanabhan T., Rajendran Chandrasekharan, Sureshchandar G., *Management's perception of total quality service in the banking sector of a developing economy – a critical analysis*, International Journal of Bank Marketing, Aprilie 2002.
- [2]. Bikker, J.A. and Groeneveld, J.M. (1998). *Competition and concentration in the EU banking industry*. De Nederlandsche Bank, Research Series Supervision, No. 8, June.
- [3]. Bruhn M., *Orientarea spre clienți – temelia afacerii de succes*, Editura Economică, 2001.
- [4]. Dilley, D.K., *Essentials of Banking*, Editura John Wiley & Sons, Canada, 2008
- [5]. Dinculescu E., *Quality management in banking system*, Analele Universității Oradea, TOM XVIII, 2009, pg.537-540
- [6]. Feeney Lisa, Haines G. Jr, Madill Judith, Riding A., *Determinants of SME owners' satisfaction with their banking relationships: a Canadian study*, International Journal of Bank Marketing, Februarie 2002.
- [7]. Heffernan, S. *Modern Banking*, Editura John Wiley & Sons, England, 2005
- [8]. Kotler P., *Managementul marketingului*, Editura Codecs, Bucuresti, 2004.
- [9]. Molyneux, P., Lloyd-Williams, D.M. and Thornton, J. *Competitive conditions in European banking*. Journal of Banking and Finance, 18, 1994.
- [10]. Mamatzakis, E, Staikouras, C and Koutsomanoli-Fillipaki, N, *Competition and concentration in the banking sector of the South Eastern European region - Emerging Markets Review Volume 6, Issue 2*, 2005, Pages 192-209

strategies and policies are main quality factors for the specific bank.

Clients' perception can greatly be improved by using a very efficient marketing and by sustained interest for quality improvement, their needs and requirements satisfaction. A client should be given the impression he is the most important, in order for him to be willing to attend the specific bank's services. It is considered to be much more expensive for a bank to attract new clients, than to keep the old ones, so all banks should try by any possible mean to improve clients public departement.

Still, there is not considered to be a priority for most of the east-european banks, to work upon a quality management system.

The personal impression, after researching on the concepts referring to quality and making the practical study, is a contradictory one because there are two poles. On one hand we recognize the multiple difficulties that the problem of service quality rises, the degree of subjectivity that cannot be eliminated.

Obviously, the quality in the field of services is a delicate theme, hard to define and to manage. However, the bank that obtained the highest performance did not do anything else but observe the requirements that is conform to standards of the quality.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. Anantharaman R., Kamalanabhan T., Rajendran Chandrasekharan, Sureshchandar G., *Management's perception of total quality service in the banking sector of a developing economy – a critical analysis*, International Journal of Bank Marketing, Aprilie 2002.
- [2]. Bikker, J.A. and Groeneveld, J.M. (1998). *Competition and concentration in the EU banking industry*. De Nederlandsche Bank, Research Series Supervision, No. 8, June.
- [3]. Bruhn M., *Orientarea spre clienți – temelia afacerii de succes*, Editura Economică, 2001.
- [4]. Dilley, D.K., *Essentials of Banking*, Editura John Wiley & Sons, Canada, 2008
- [5]. Dinculescu E., *Quality management in banking system*, Analele Universității Oradea, TOM XVIII, 2009, pg.537-540
- [6]. Feeney Lisa, Haines G. Jr, Madill Judith, Riding A., *Determinants of SME owners' satisfaction with their banking relationships: a Canadian study*, International Journal of Bank Marketing, Februarie 2002.
- [7]. Heffernan, S. *Modern Banking*, Editura John Wiley & Sons, England, 2005
- [8]. Kotler P., *Managementul marketingului*, Editura Codecs, Bucuresti, 2004.
- [9]. Molyneux, P., Lloyd-Williams, D.M. and Thornton, J. *Competitive conditions in European banking*. Journal of Banking and Finance, 18, 1994.
- [10]. Mamatzakis, E, Staikouras, C and Koutsomanoli-Fillipaki, N, *Competition and concentration in the banking sector of the South Eastern European region - Emerging Markets Review Volume 6, Issue 2*, 2005, Pages 192-209

of Banking and Finance, 18, 1994.

[10]. Mamatzakis, E, Staikouras, C and Koutsomanoli-Fillipaki, N, *Competition and concentration in the banking sector of the South Eastern European region - Emerging Markets Review* Volume 6, Issue 2 , 2005, Pages 192-209

[11]. Olteanu V., *Marketing financiar-bancar*, Editura Ecomar, București, 2003

[12]. Shaffer, S. *Patterns of competition in banking*, Journal of Economics and Business, 56, 2004, pages 287-313.

[13]. National Bank of Romania (2011) Statistics report, [Online], Available at : <http://www.bnro.ro/Statistics.aspx>, [Accesed 20April 2011]

[11]. Olteanu V., *Marketing financiar-bancar*, Editura Ecomar, București, 2003

[12]. Shaffer, S. *Patterns of competition in banking*, Journal of Economics and Business, 56, 2004, pages 287-313.

[13]. National Bank of Romania (2011) Statistics report, [Online], Available at : <http://www.bnro.ro/Statistics.aspx>, [Accesed 20April 2011]