

Distribuția serviciilor bancare Distribution of Banking Services

Autor: Marieta Pițigoi

Abstract: În spațiul și timpul care separa încheierea producerii componentei principale a mixului de marketing – produsul, de intrarea acestuia în consum, se desfășoară un ansamblu de operațiuni și procese a căror orientare eficientă constituie obiectul celei de-a treia componente a mixului de marketing – politica de distribuție.

Cuvinte cheie: produse și servicii bancare, canale de distribuție bancară.

Key words: banking products and services, banking distribution channels.

Canalele de distribuție sunt grupuri de organizații interdependente angrenate în procesul de punere la dispoziție, spre utilizare sau consum, a unui produs sau serviciu. Există o strânsă interdependență între canalele de distribuție și celelalte elemente ale mixului de marketing. Astfel, în sistemul bancar, pe anumite canale de distribuție (agenții speciale sau puncte de lucru) nu se pot contracta credite sau nu se pot achiziționa unele produse de investiții; forțele de vânzare (inclusiv personală) și publicitatea diferă foarte mult de la un tip de canal la altul; relațiile cu clientul pot fi directe (în cazul sucursalelor și agențiilor) sau indirecte (în cazul unităților self-banking sau prin ATM, ASV, Internet banking și mobile banking).

Specificitatea canalelor de distribuție în sistemul bancar rezidă din faptul că dispare, oarecum, nivelul de angrosist sau de depozit. În principal, există următoarele tipuri de canale de distribuție bancară:

- A. **Centrala.** Deși majoritatea cercetătorilor de marketing nu o iau în considerare, *Centrala* este unul dintre cele mai importante canale de distribuție. Practic, de aici pornesc toate produsele și serviciile către subunități, inclusiv soft-urile de instalare a noilor programe informatice ce facilitează desfășurarea unor tranzacții (valutare, spre exemplu); tot aici sunt primiți și serviți marii clienți, în speță reprezentanții marilor corporații precum și partenerii de afaceri, pe baza colaborării lor realizându-se noi servicii sau produse bancare (cărți de credit personalizate, produse mixte și pachete de servicii). La nivelul Centralei se aprobă creditele de valori foarte mari și se desfășoară unele activități valutare speciale (operațiuni derivate, cele de acoperire a riscului valutar, cumpărări-vânzări de valută în volum mare de pe piețele financiare internaționale, etc.).
- B. **Centrele regionale sau grupurile de sucursale** reprezintă un nivel oarecum nou de canale de distribuție bancare în România; ele au apărut în urmă cu doi ani (la Raiffeisen Bank) și s-au dezvoltat sub diverse forme la BRD – GSG, Bancpost ș.a. De obicei, sunt înființate pentru cele 8 regiuni statistice din România, cu excepția *birourilor regionale* ale Raiffeisen Banca pentru Locuințe, care a înființat astfel de unități în mari centre urbane: București, Timișoara, Cluj și Constanța.

- C. **Sucursalele județene sau ale Municipiului București** dețin o pondere însemnată a afacerilor bancare; aici se aprobă creditele de valori mari și se practică operațiuni în lei și în valută pentru clienți; aici se primesc cererile de carduri, de deschidere de depozite și tot aici se fac plățile facturilor pentru anumiți furnizori de servicii care sunt în parteneriat de afaceri cu banca; aici se centralizează toate vânzările de produse și servicii la nivelul tuturor unităților din județ sau din București, aici se distribuie materiale promoționale pentru toate unitățile din subordine; tot aici se implementează activitățile de *merchandising* – mobilier deosebit, totem-uri cu broșuri și pliante, ambianța prietenească prin etalarea unor tablouri/sculpturi sugestive, biroul-masă la care clientul poate discuta direct cu angajatul băncii din front-office.
- D. **Sucursalele de sector sau municipale/orășenești sau de sector** (în cazul Capitalei) desfășoară aproximativ același tip de operațiuni, cu mențiunea că, anumite credite sunt trimise spre aprobare la un nivel superior, iar anumite operațiuni valutare se efectuează până la un anumit plafon; la nivelul acestor sucursale se efectuează cercetarile de marketing prin metoda interviurilor directe; elemente de merchandising.
- E. **Unitățile corporate** sunt o creație relativ recentă în sistemul bancar românesc; ele au apărut ca urmare a faptului că, este mai rentabil, câteodată, de a se lucra doar cu clienții corporativi; personalul este mai eficient folosit; BRD-GSG și ING au fost primele bănci care au deschis astfel de unități.
- F. **Agențiile** sunt amplasate, de obicei, în cartierele periferice și pot trimite clienții la sucursalele din centru sau chiar la sucursala județeană dacă este vorba de credite mai mari sau operațiuni speciale, dar se evită acest lucru, prin faptul că agenția trimite lucrarea mai departe, la un canal de distribuție superior, urmând ca, după o zi-două, clientul să revină la unitățile băncii.
- G. **Agențiile specializate** au în vedere acele unități de dimensiuni mai mici, care au fost deschise în interiorul unor clădiri guvernamentale sau parlamentare, în incinta universităților și facultăților ori în interiorul marilor supermarketuri sau hypermarketuri cu care fac afaceri. Astfel de unități au fost deschise de BRD GSG în toamna anului 2004 și efectuează operațiuni de interes pentru acest grup de clienți: deschideri de depozite și de carduri, efectuarea de plăți sau primirea de sume din străinătate prin intermediul serviciului Western Union, operațiuni valutare, completarea cererilor de credite (care se transmit mai departe la sucursalele mari, de sector, de municipiu sau județene) ș.a. În cazul unităților din centrele comerciale (Carrefour, Bricostore, Kaufland, etc.) creditele de consum pentru achiziții de aparate electronice și electrocasnice sunt aprobate în mod rapid, în circa 30 de minute, datorită unor comunicații rapide cu Centrala. Este interesant de semnalat că, astfel de unități care își desfășoară activitatea în mari unități comerciale, inclusiv mall-uri au un program special, identic cu cel al marii unități comerciale unde își desfășoară activitatea: de obicei între orele 10-22, iar în timpul sărbătorilor, până la ora 23 sau chiar până la orele 24.
- H. **Unitățile selfbanking** aparțin Grupului ING Bank și constau în unități care prezintă două încăperi: una clasică, în care clienții sunt serviți de personal de specialitate (de obicei doar 3-4 persoane) și o încăpere în care clientul poate intra atât în timpul orelor de program când funcționează cu angajați, cât și

peste orele de program sau în week-end când, pe baza unei cartele obținute ca urmare a deschiderii unui cont (inclusiv de card) – poate pătrunde în acea încăpere pentru a efectua operațiuni specifice: retrageri de sume, efectuarea unor plăți către o serie de furnizori de utilități publice care sunt în parteneriat cu banca sau pot chiar achita unele rate de credit sau asigurări către grupul financiar ING. Astfel de unități au fost implementate și de ABN Amro Bank și urmează a fi lansate și de către Bancpost.

- I. **Centrele ipotecare** sunt de dată mai recentă; s-a constatat ca valoarea mai mare a creditului și complexitatea problemei impun deschiderea unor unități speciale care să discute numai problemele creditelor ipotecare. Prima bancă care a deschis o astfel de unitate este Raiffeisen Bank.
- J. **Unitățile mobile** au fost inițiate pentru prima oară în România de către Banca Raiffeisen pentru Locuințe. Întrucât distribuitorii produselor acestei bănci (programe de creditare imobiliară pe bază de depozite efectuate la aceeași bancă cu dobânzi reduse) sunt *consilierii individuali*, s-a luat hotărârea de a iniția un fel de *caravană bancară* motorizată care s-a oprit în zece mari orașe ale țării și a inițiat popularizarea și vânzarea acestor servicii specifice către populație.
- K. **Cafenelele bancare** au fost inițiate acum doi ani de către Banca Transilvania. Cafeneaua bancară este rezultatul parteneriatului dintre o cafenea (sau un lanț de cafenele) și o bancă, în sensul că, în incinta cafenelei respective își desfășoară activitatea un mini punct de informare bancară care oferă informații, pliante și broșuri cu produsele și serviciile băncii respective și care pune la dispoziția clienților potențiali și reviste sau ziare de profil financiar – bancar (inclusiv asigurări). O formă mai dezvoltată și mai eficientă a cafenelei bancare a adus-o Banca Comercială Română care a unit, practic, printr-un coridor, cafeneaua bancară de unitatea băncii propriu-zise. Această idee a fost preluată ulterior și de ING Bank și Volksbank. Astfel de cafenele bancare se găsesc în București, Constanța, Timișoara și Sibiu.
- L. **Poșta** reprezintă o altă modalitate de distribuție a produselor bancare și a instrumentelor de publicitate/promovare. În ultimii ani, una dintre băncile mari din România, Bancpost, a încheiat un acord de parteneriat prin care desfășoară unele activități bancare (de atragere de disponibilități, de plată a pensiilor și a alocațiilor și chiar de microcreditare) prin unitățile Poștei Române, reușind, în acest fel, să-și dubleze rețeaua națională de unități.
- M. **ATM-urile** (*Automatic Teller Machine*) sunt binecunoscutele bancomate. Ele au apărut în România anul 1995 și s-au dezvoltat constant, ajungând să depășească rețeaua de unități ale băncilor. La sfârșitul anului 2006, numărul bancomatelor din România depășea cu peste 1000 de unități numărul unităților teritoriale, ajungând la aproape 5.500 de unități. Acest lucru se explică prin faptul că, în afara unei chirii lunare de 50-100 EUR/USD, costurile de întreținere sunt mult mai mici decât costurile de funcționare ale unităților, al căror personal fluctuează de la doua-trei persoane, până la câteva sute în cazul marilor sucursale județene sau ale sucursalei municipiului București. Desigur că și serviciile oferite sunt mult mai restrânse, dar și acest inconvenient a început, în ultimii doi-trei ani să pălească când băncile au introdus posibilitatea plății facturilor către furnizorii de utilități publice direct la bancomat (deci la orice oră din zi sau

din noapte, 24 de ore din 24) sau achitarea ratelor de credit și a primelor de asigurare prin ATM. Alte tranzacții oferite de bancomat sunt: posibilitatea reîncărcării cartelelor telefonice mobile (BCR) sau chiar depunerea numerarului la bancomate speciale (Citibank).

- N. **ASV-urile** (*automatele de schimb valutar*) au fost introduse în România de către Banca Comercială Română și Raiffeisen Bank. Prin ele, clientul poate schimba direct, la aparat, dolari americani, euro, lire sterline și franci elvețieni, în lei. Ele au fost amplasate, la început, în punctele nodale din București de către cele două bănci, dar cea care a dezvoltat o adevărată rețea națională este BCR, care la sfârșitul anului trecut înregistra funcționarea a 146 de aparate (circa 85% din rețeaua națională de ASV-uri).
- O. Internet banking a fost introdus de circa patru ani în România. La început, băncile ofereau numai simple informații despre produsele și serviciile lor, precum și unele date mai importante despre bancă. Ulterior, aceste informații s-au diversificat (inclusiv în domeniul carierei sau a resurselor umane) și au apărut unele tipuri de plăți care se pot efectua prin Internet, inclusiv plata unor impozite către stat. Alte tipuri de plăți se referă la transferarea unor sume de bani (inclusiv valuta) dintr-un cont bancar în altul, plata unor rate la credite, plata unor prime de asigurare sau plata integrală a unor produse cumpărate pe Internet cu ajutorul *cardurilor virtuale*.
- P. **Mobile banking** a apărut în România tot acum patru ani. El oferea inițial informații despre soldul unor conturi de depozite ale clientului. Ulterior, activitatea de mobile banking s-a amplificat, acest canal oferind în prezent informații și despre: ultimele 5 tranzacții efectuate, cele mai apropiate sucursale și ATM-uri, cursurile valutare la zi, soldul la conturile de card sau chiar soldul unor credite personale. În prezent, serviciul oferă posibilitatea efectuării unor transferuri intra și interbancare în lei, plata unor facturi de utilități și a primelor de asigurare, reîncărcarea unor cartele telefonice și altele. În prezent peste zece bănci din România oferă un astfel de serviciu bancar.
- Q. **Call center-ul** a fost introdus în România de către Raiffeisen Bank în 2003. Până atunci existase posibilitatea contactării telefonice directe a băncilor, dar contra cost, iar informațiile centralizate către un singur număr de telefon se refereau doar la problemele cu carduri. În rest, băncile ofereau numere de telefon ale sucursalelor unde se transfera problema către specialistul din unitatea bancară, clientul pierzând de multe ori timp prețios și achitând costul conversației la finele lunii prin clasică factură Romtelecom. Odată cu introducerea call-center-elor, aceste informații se obțin gratis (prin TelVerde), iar la începutul convorbirii, clientul este direcționat către gama de servicii care îl interesează (credite, carduri, plăți de facturi, produse noi, campanii promoționale, etc.). În plus, angajații call-centre-ului pot iniția scurte cercetări de marketing sau pot prezenta clientului, telefonic, elemente noi ale unui produs relansat sau ale unui produs nou. În prezent, șaisprezece bănci oferă acest serviciu prin numere gratuite iar patru oferă același serviciu și prin numere de telefon mobil.
- R. Consultanții financiari sunt acei distribuitori specifici care operează în băncile care nu au o rețea de unități dezvoltată. Acest lucru se observă mai ales la cele două bănci care oferă programe de credite imobiliare pe bază de

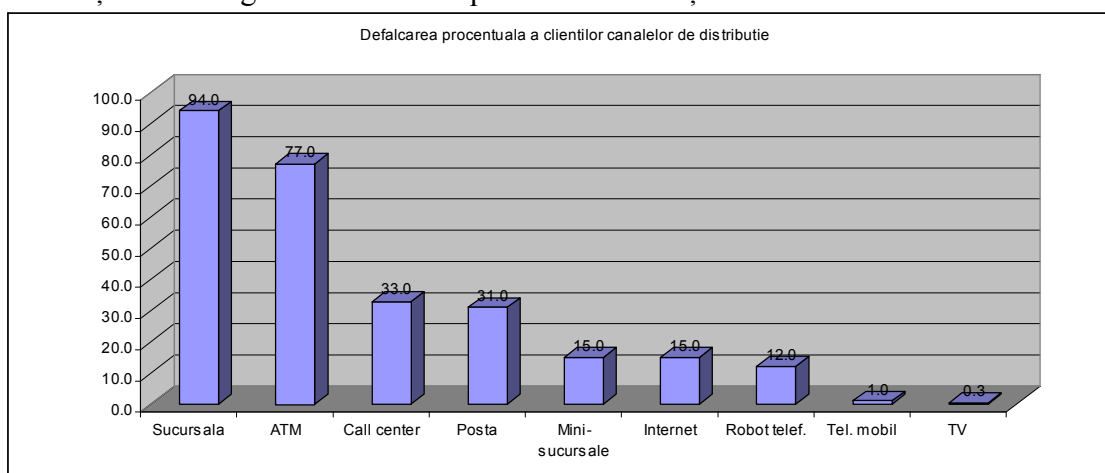
depuneri preliminare. Ei activează atât în cadrul unităților bancare cât și în cadrul unor rețele comerciale ale unor firme partener sau în cadrul unor târguri sau expoziții cu caracter financiar-bancar. După cum am prezentat anterior, există și posibilitatea utilizării acestor consultanți financiari în cadrul unor *caravane bancare*.

În România anului 2004, în sistemul bancar se lansase ideea unui *supermarket bancar* legat de faptul că, în cadrul grupului BCR, se puteau face depozite, contracta credite și lua carduri, se puteau cumpăra și vinde acțiuni (BCR Securities), se putea cumpăra în leasing (BCR Leasing), se putea crea și gestiona un portofoliu de investiții care cuprindea: acțiuni, obligațiuni, titluri de stat, participare la fonduri mutuale de investiții, la alte fonduri participative și la societăți imobiliare (BCR Asset Management) și se puteau încheia asigurări (BCR Asigurări). Realitatea a dovedit că este extrem de greu să realizezi toate aceste activități sub un singur acoperiș, deci la o singură sucursală.

Unii specialiști consideră, la ora actuală, că principale canale de distribuție sunt următoarele:

- I. Sucursala (adică categoriile numerotate de la A la E și H + I + K)
- II. ATM-urile
- III. Call center-ele
- IV. Poșta
- V. Minisucursalele (categoriile F și G)
- VI. Internet-ul
- VII. Robotul telefonic
- VIII. Telefonul mobil
- IX. Televiziunea digitală

Din acest punct de vedere, în Europa anului 2001, în utilizarea acestor canale de distribuție se distingeau următoarele procente de clienți:



Referitor la acest grafic, putem face următoarele observații:

- cele mai utilizate canale de distribuție au rămas sucursalele și ATM-urile;
- cu o pondere în creștere și destul de semnificativă (31%-33%) avem call-center-ele (emergente și în România ultimilor 4 ani) și poșta;

- cu ponderi mici ramân telefoanele mobile și televiziunea digitală, dar cu posibilități mari de extindere – cel puțin pentru mobile banking având în vedere că, în România, în topul firmelor cu cei mai mulți clienți figurează cei doi giganți ai telefoniei celulare, Vodafone și Orange;

Această analiză nu poate fi încheiată fără precizarea că, din păcate, în grafic nu apar ASV-urile care reprezentau, chiar și în Europa Occidentală, o noutate acum 6 ani.

Bibliografie

Balaure, V. (coord), (2000), *Marketing*, Editura Uranus, Bucuresti.

Cetină, I., (2005), *Marketingul financiar-bancar*, Editura Economică.

Dănilă, N., (2004), *Retail Banking*, Editura Expert, Bucuresti.

Odobescu, E., (2003), *Marketingul bancar modern*, Editura Sigma, București.