



RECLAMAȚIILE CLIEȚILOR - SURSĂ DE AMELIORARE A CALITĂȚII PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR BANCARE

drd. Ruxandra-Diana DOBRAN*

Rezumat

Această lucrare scoate în evidență importanța procesului de analiză și soluționare corespunzătoare a reclamațiilor primite de către băncile comerciale de la clienți. Reclamațiile clienților trebuie privite pozitiv. Ele reprezintă vocea clientului, transmițând un mesaj cu privire la nivelul calității serviciilor și arătând disfuncționalitățile produselor și serviciilor oferite de bancă. O reclamație bine gestionată (analizată și soluționată corespunzător) reprezintă un act comercial puternic, contribuind la păstrarea și aprofundarea relației cu clientul, la păstrarea imaginii băncii și, nu în ultimul rând, la îmbunătățirea continuă a calității serviciilor.

Abstract

This study brings into the spotlight the importance of the analysis process and adequate processing of the claims filed by the clients of commercial banks. The claims must be looked at from a positive point of view. They are the client's voice, sending a message about the level of quality of services and showing the dysfunctions of the bank's products and services. A claim adequately processed represents a strong commercial act, which contributes to maintaining the right relation with the client, to maintain a positive image of the bank and to continue to improve the quality of services.

Cuvinte cheie: bank, claims, client, quality, indicators, responsibilities, commercial approach, solution, answer.

Cod Jel: D23, F25, P47

* *Responsabil Calitate - Groupe Société Générale hors France.*

Reclamația reprezintă expresia orală sau scrisă a unei nemulțumiri a unuia sau mai multor clienți. Această nemulțumire este cauzată de diferența dintre prestația așteptată de către client și prestația primită din partea băncii, a personalului acesteia. Reclamația reprezintă și un semnal de alarmă cu privire la performanța și calitatea produselor și serviciilor bancare oferite clienților. În același timp, reclamația este un feedback gratuit, spontan, din partea clienților și permite înțelegerea, identificarea și ierarhizarea așteptărilor, necesităților și comportamentului clienților.

Băncile trebuie să considere reclamația ca pe o sursă de ameliorare a calității serviciilor, ca pe un barometru spontan al satisfacției clienților. Un client nemulțumit devine un client fragil, deschis la ofertele concurenței. În prezent, clienții sunt din ce în ce mai exigenți. Ei își exprimă destul de frecvent nemulțumirea și nu ezită să discute despre acest lucru cu alți clienți. Clienții doresc să fie ascultați, înțeleși și respectați. Ei așteaptă din partea băncii nu un răspuns, ci o soluție la problemele evocate. Doresc în același timp ca banca să-și recunoască eventualele erori și să le corecteze.

Pentru a-și exprima nemulțumirea, clientul se poate adresa atât băncii al cărui client este, cât și altor instituții (BNR – Banca Națională a României, ANPC – Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului, OJPC – Oficiul Județean pentru Protecția Consumatorului, Parlamentul, Președinția, Guvernul României). Aceste instituții, la rândul lor, se adresează în numele reclamantului instituției bancare unde acesta este înregistrat ca client sau de unde a pornit nemulțumirea acestuia. Clientul se poate adresa băncii fie direct, fie făcând o reclamație verbală (direct în agenție), fie o reclamație telefonică (sunând la agenție, la centrul de apel al băncii sau la centrala băncii), fie o reclamație scrisă (folosind e-mail-ul sau trimițând reclamația prin poștă la sediul agenției sau al centralei băncii).

Reclamația trebuie privită ca un moment important în cadrul relației comerciale, pentru că aceasta trece printr-o perioadă sensibilă și fragilă. O gestiune corespunzătoare a reclamației ajută la procesul de fidelizare a clientului, în timp ce un tratament mai puțin corespunzător poate avea un impact major asupra viitorului relației dintre bancă și client.

Banca trebuie să favorizeze exprimarea clientului, chiar dacă acest lucru înseamnă primirea unei reclamații. Personalul bancar trebuie să fie interesat de sugestiile și avizul clienților referitor la ameliorarea calității produselor și serviciilor oferite. Punerea la dispoziția clienților a unui număr de telefon gratuit pentru exprimarea sugestiilor și, de ce nu, a reclamațiilor, și profitarea de toate întâlnirile cu clienții pentru a-i asculta și a le identifica așteptările reprezintă un avantaj pentru bancă.

În organigrama fiecărei bănci comerciale este important să existe o structură la nivelul căreia să se centralizeze toate reclamațiile primite de la clienți. De asemenea, trebuie elaborate instrucțiuni și proceduri de lucru privind modalitatea de analiză și soluționare a reclamațiilor, precum și stabilirea responsabililor în procesul de gestionare a acestora.

Reclamația reprezintă expresia unei nemulțumiri din cauza unei disfuncționalități, iar angajații băncii trebuie să meargă pe principiul că în fiecare reclamație există o sursă de ameliorare posibilă. Procesele de corectare și de prevenire a erorilor sesizate de către clienți sunt la fel de importante ca și procesele de analiză și soluționare efectivă a unei reclamații.

Persoanele cele mai îndreptățite în a soluționa o reclamație sunt chiar cele care au reprezentat sursa de disfuncționalitate reclamată de client. Analiza și soluționarea sesizării făcute de un client contribuie și la schimbarea mentalității persoanei care a produs nemulțumirea, astfel aceasta conștientizează faptul că a greșit, care sunt consecințele erorii făcute și ce important este lucrul făcut bine de prima dată.

O reclamație bine gestionată (analizată și soluționată corespunzător) reprezintă un act comercial puternic contribuind la păstrarea și aprofundarea relației cu clientul, la păstrarea imaginii băncii și nu în ultimul rând la îmbunătățirea continuă a calității serviciilor.

De asemenea, o analiză și o soluționare corespunzătoare a reclamației pot fi un bun mijloc de fidelizare a clientului, însă o

proastă gestionare poate compromite dezvoltarea relației „bancă-client”. Personalul bancar trebuie să țină cont de faptul că relația bancă-client nu este rentabilă decât dacă este pe termen lung, iar pentru a fi de durată această relație trebuie să se bazeze pe încredere reciprocă. Această încredere trebuie să fie permanentă, mai ales în cazul în care relația bancă-client trece printr-o perioadă de dificultate, cauzată de o disfuncționalitate a unui produs sau serviciu bancar, de o „lipsă de calitate”.

Ascultarea clienților constituie o etapă importantă în procesul de îmbunătățire continuă a calității produselor și serviciilor bancare. Din acest punct de vedere, reclamația este modalitatea prin care un client își exprimă o nemulțumire, iar pentru bancă aceasta reprezintă o sursă de informație gratuită, spontană și rapidă. Reclamația „pune degetul pe rană”, arătând băncii disfuncționalitățile și „entorsele” calității serviciilor și ajută banca în procesul de îmbunătățire continuă a calității serviciilor. Clienții pot accepta faptul că banca a făcut o eroare, însă ei nu acceptă faptul că această bancă nu își recunoaște vina și că nu întreprinde demersurile necesare pentru a repara greșeala făcută.

După primirea unei reclamații, primul demers ce trebuie făcut de bancă este să acționeze rapid. Primul termen de reacție este important pentru că acesta reprezintă mărturia luării în considerare a reclamației. Acest lucru poate fi făcut prin transmiterea unei scrisori de confirmare de primire, prin contactarea telefonică a clientului în vederea soluționării cât mai rapide a sesizării făcute sau prin invitarea clientului la bancă în vederea găsirii unei soluții amiabile. Și acest demers reprezintă pentru client oferirea unui serviciu de calitate.

Respectarea termenului de rezolvare a reclamației și transmiterea răspunsului final către client fac parte din demersul de calitate. Fiecare reclamație merită o soluție, o explicație și un răspuns într-un termen cât mai scurt.

Personalul bancar trebuie să aibă un comportament responsabil, să privească primirea unei reclamații ca pe o oportunitate în procesul de descoperire a consecințelor non-calității oferite, ca pe o posibilitate de a preveni o viitoare eroare similară, ca pe o șansă de a consolida și de a fideliza relația cu acel client.

În procesul de gestiune a reclamațiilor, un loc important îl ocupă urmărirea acestora în timp. Acest lucru înseamnă definirea unor indicatori, măsurarea evoluției acestora în fiecare lună, elaborarea unui plan de acțiune în vederea corectării disfuncționalităților sesizate de clienți și pentru informarea periodică a direcției băncii

În tabelul 1-1 sunt prezentate câteva exemple de indicatori referitori la reclamații.

Tabelul nr .1-1
Exemple de indicatori folosiți de băncile comerciale

Nr. crt.	Indicatori (total la nivelul băncii și pe fiecare unitate bancară în parte)
1.	număr de reclamații primite
2.	număr de reclamații pe tip de clientelă (persoane fizice, persoane fizice autorizate, persoane juridice)
3.	număr de reclamații pe tip de produs/serviciu
4.	număr de reclamații în funcție de disfuncționalitatea evocată
5.	număr de reclamații având ca subiect comportamentul necorespunzător al personalului bancar (persoana de la primire, operator ghișeu, consilier de clientelă, responsabil sau director de unitate bancară)
6.	număr de reclamații referitoare la fraude produse
7.	număr de reclamații soluționate printr-un gest comercial
8.	număr de reclamații soluționate prin rambursarea anumitor sume (eventual pe tip de rambursare: comisioane, taxe)
9.	termen mediu de răspuns per total reclamații
10.	număr de reclamații nerezolvate în termenul stabilit din cauza complexității problemei evocate

O reclamație bine gestionată (analizată și soluționată corespunzător) reprezintă un act comercial puternic, contribuind la păstrarea și aprofundarea relației cu clientul, la păstrarea imaginii băncii și, nu în ultimul rând, la îmbunătățirea continuă a calității serviciilor.

Un vechi proverb chinezesc spune: „Cel mai rău lucru care se poate întâmpla nu este acela de a avea un client nesatisfăcut, ci de a pierde un client.”

Bibliografie

1. Berea, A.O. – Orientari in activitatea bancara contemporana, Editura Expert, Bucuresti, 1999.
2. Froman, B. – Excelenta indistriala, practica si teoria calitatii, Editura Tehnica, Bucuresti, 1998.
3. Hefferman, S. – Modern banking in theory and practice, John Wiley – Chichester, New York, 1996.
4. Manolescu, G.; Sarbea Diaconescu, A. – Management bancar, Editura Fundatiei Romaniei de Maine, Bucuresti, 2001.
5. Masaaki Imai - Gemba Kaizen, Editura Finmedia, 2004.
6. Taiichi Ohno - Sistemul de productie Toyota, Editura Finmedia, 2005.