
Istoricul sistemului bancar din Romania

Primele dovezi ale desfasurarii unei activitati bancare pe teritoriul Romaniei au fost descoperite intre anii 1786-1855, reprezentand 55 de placi de piatra, gasite intr-o zona de mine aurifere. Aceste mine datau din perioada Daciei Traiane si contin detalii referitoare la contractul privind infiintarea unei institutii bancare. Clauzele principale se refereau la faptul ca bancile acordau imprumut in numerar si percepeau dobanzi.

In epoca moderna, primele incercari de creare a unei banci au avut loc la inceputul secolului al XIX-lea.

Inca din 1861, a fost ridicata problema crearii unei banci nationale de Ion C. Bratianu, care, in discursul sau rostit in Camera in ziua de 10 ianuarie, a afirmat ca: "atunci cand nu vom avea o banca nationala nu vor disparea crizele financiare din tara".

Cuvantarea din 10 ianuarie 1861 a lui I. C. Bratianu nu a ramas fara ecou. In februarie 1861, Manolachi Costachi Epureanu, presedinte al Consiliului de Ministri si ministru de finante, a publicat in Monitorul Oficial, un proiect lege pentru infiintarea unei banci de scont si circulatie, cu un capital de 12 milioane lei vechi din care 3 milioane sa fie subscris de stat, iar restul de 9 milioane de catre particulari. Proiectul nu a fost votat, deoarece, intre timp, Guvernul Manolachi Costachi a demisionat.

In 1864 a fost fondata Casa de Depuneri si Consemnatiuni. Aceasta institutie, a avut un rol foarte important pana la crearea Bancii Nationale a Romaniei in 1880, intrucat a fost principala banca de emisiune pe teritoriul Principatelor Unite.

In perioada urmatoare, au aparut tot felul de proiecte si incercari, mai ales din cercuri straine, in vederea organizarii unei banci de scont si circulatie.

Creditul Funciar si celelalte institutii financiare, create prin forte proprii, care prosperau, au intensificat discutiile si pregatirile pentru infiintarea unei banci de emisiune.

Infiintarea unei banci de emisiune ramanea, in continuare, o mare nevoie, determinata de interesele generale ale statului sub aspect financiar si valutar, a greutatilor politice din anii 1876-1877.

I. C. Bratianu sustinea ca "ce mult si dureros se simte lipsa unui asezamant financiar puternic si serios, care sa poata da tarii existenta baneasca in vremuri de nevoie".

La 27 februarie 1880, Guvernul I. C. Bratianu a depus in Camera proiectul unei banci nationale care trebuia sa ajute economia nationala mai mult ca oricare alta institutie.

La 17 aprilie 1880, proiectul, depus de ministrul de finante I. C. Bratianu, a devenit legea prin care se statorniceau normele de organizare a Bancii Nationale a Romaniei, care urma sa-si inceapa activitatea la 1 iulie 1880.

Acest moment important a fost caracterizat de Stefan Zeletin ca "cel mai de seama eveniment in dezvoltarea burgheziei romane moderne, metropola capitalismului nostru bancar".

Sediul principal al bancii s-a stabilit la Bucuresti, cu obligatia de a infiinta sucursale si agentii in principalele orase ale tarii si, in special, in fiecare capitala de judet.

Capitalul Bancii s-a stabilit la 30 milioane lei, din care 10 milioane lei sa se depuna de stat si 20 milioane lei de particulari.

Datorita urmaririi in permanenta a mersului pietei, adaptandu-se cu elasticitatea la cerintele acesteia, asigurand respectarea liniei generale de dezvoltare a economiei tarii, ingrijindu-se de garantarea si existenta disponibilitatilor de fonduri in lei si in moneda straina, Banca Nationala a contribuit, efectiv, la depasirea cu succes a perioadelor de criza cu care s-a confruntat economia tarii in acea perioada.

Banca Nationala a Romaniei este cea mai importanta banca infiintata in acea perioada , care , din punct de vedere organizatoric , a fost conceputa dupa modelul Bancii Nationale a Belgiei . Acesta a fost inceputul dezvoltarii unui sistem bancar nou si modern .

Infiintarea B.N.R. a creat premisele pentru aparitia si altor banci si pentru dezvoltarea sistemului bancar romanesc .

Banca Nationala a Romaniei s-a constituit ca importanta institutie destinata creditarii activitatii economice si comerciale , scontarii dar si operatiunilor cu alte instrmente financiare .

La 1 ianuarie 1901 , Banca Nationala devine institutie cu caracter privat,statul iesind din asociatie .

La sfarsitul secolului al XIX-lea a inceput sa se faca simtita o puternica centralizare a capitalului bancar in Romania . In aceasta perioada , unele case bancare sau asociatii bancare , aparute anterior , dar care in contextul nou nu dispuneau de suficient capital financiar , si-au schimbat statutul juridic sau au fost absorbite de altele .

In perioada primului razboi mondial s-a intensificat activitatea bancara in Romania ca rezultat al neutralitatii Romaniei . In aceasta perioada au aparut oportunitati noi de comert cu toate partile implicate in conflict . Nivelul ridicat al comertului a adus beneficii sistemului bancar .

Anii care au urmat imediat razboiului au adus o incetinire dramatica activitatii economice , recesiunea cuprinzand intreaga Europa .

Treptat , tarile din Europa au inceput sa-si refaca economia , fenomen resimtit si in Romania . Rezultatele s-au regasit si in sistemul bancar . Bancile au atras importante fonduri disponibile de pe piata si - prin intermediul creditelor acordate de Banca Nationala - au reusit sa ramburseze sumele in bani devalorizati .

Dupa primul razboi mondial , numarul bancilor din Romania a continuat sa creasca pana la criza economica din perioada 1929-1933 . Aceasta depresiune a determinat falimentul multor banci . Guvernul Romaniei din acea vreme , a trebuit sa intervina contracarand efectele crizei economice , bancare si monetare . Guvernul a adoptat politici de conducere si control in vederea acordarii ajutorului necesar revigorarii sistemului bancar . Politicile adoptate au contribuit la salvarea bancilor mai mari , dar , din cele 1204 banci existente in 1934 , circa 600 banci au fost lichidate sau au fuzionat .

In anii '40 sistemul bancar a fost dominat de 5 banci principale : Banca Romaneasca , Banca de Credit Roman , Banca Comerciala Romana , Banca Comerciala Italiana si Romana si Societatea Bancara Romana . Aceste banci realizau 50% din totalitatea operatiunilor bancare .

Pana in 1947 , sistemul bancar romanesc cunoscuse o dezvoltare remarcabila . Bancile detineau resurse importante si functionau conform standardelor internationale ; personalul bancar era format de specialisti pregatiti in conditii de concurenta si standarde profesionale foarte ridicate , asa cum erau stabilite de Banca Nationala .

Dupa 1947 , sistemul bancar a fost restrans datorita trecerii la economia de comanda si intrarii Romaniei in zona de influenta sovietica (fosta U.R.S.S.).

Pana la sfarsitul anului 1989 , sistemul bancar romanesc oferea un numar limitat de servicii si produse bancare .

In anul 1989 in Romania existau 4 banci : Banca Nationala a Romaniei , Banca Romana de Comert Exterior , Banca de Investitii si Banca Agricola , la care se adauga si C.E.C.-ul .

Dupa 1989 , Romania a fost martora multor schimbari , iar trecerea la o economie de piata a determinat cresterea continua a numarului de agenti economici privati .

Reforma sistemului bancar a inceput in 1990-1991 , prin elaborarea si abordarea unei noi legislatii bancare privind organizarea si functionarea bancii centrale si a bancilor comerciale .

Sistemul bancar din Romania este structurat pe doua nivele , respectiv o banca centrala si institutiile financiare , carora prin lege li s-a acordat statutul de banci . B.N.R. este banca centrala a tarii , institutia de emisiune a statului roman .

Prin noile reglementari , Banca Nationala incearca sa creeze un sistem bancar modern si , in acelasi timp , sa-si indeplineasca rolul de banca centrala . Operatiunile comerciale indeplinite pana la 1989 de Banca Nationala , au fost transferate unei noi banci comerciale (B.C.R.).

In Romania , bancile comerciale functioneaza conform legii privind societatile comerciale , legii privind activitatea bancara si pe baza licentei (autorizatiei) acordate de B.N.R.

1.2.Activitatea bancara din Romania , in perioada de tranzitie, la economia de piata

Datorita evolutiei istorice si particularitatilor tranzitiei catre o economie de piata , sistemul bancar romanesc prezinta unele aspecte si probleme comune cu situatia sistemelor bancare din alte tari . Luand in considerare modelul structurii unui sistem bancar a fost creat un sistem bancar pe doua nivele : Banca Nationala a Romaniei , ca banca centrala si bancile comerciale . Legislatia bancara adoptata initial in 1991 , a stimulat , intr-o prima faza , aparitia unui sistem bancar novator, favorabil tranzitiei la economia de piata .

In epoca contemporana locul si rolul bancilor in economie sunt strans legate de calitatea lor de *intermediar* principal in *relatia economii-investitii* , relatie hotaratoare in cresterea economica .

Locul si rolul bancilor in economie , structura lor , sunt determinate si de *creatia monetara* , factor specific al functionalitatii bancilor in economie .

Avand in vedere rolul si importanta pe care le au bancile la buna functionare a unitatilor economice si a economiei in ansamblu , s-a impus ca in perioada de tranzitie la economia de piata , *sa se creeze un sistem* modern , capabil sa ofere o gama larga de produse si servicii bancare de un nivel calitativ superior care sa satisfaca exigentele tuturor categoriilor de agenti economici (clienti) din economia de piata .

Exista un potential considerabil de crestere si dezvoltare a activitatii bancare , atat in domeniul clientilor persoane juridice , cat si , pe termen lung in domeniul clientilor persoane fizice .

In acest context , imediat dupa 1989 , la inceputul perioadei de tranzitie , in activitatea bancara din Romania s-au produs o serie de schimbari esentiale :

a) Banca Nationala a Romaniei a fost reorganizata si a intra astfel , in sarcinile sale firesti de Banca Centrala , cu urmatoarele functii : emisiune monetara , asigurarea stabilitatii monetare , administrarea rezervelor valutare ale tarii , urmarirea executarii balantei de plati externe , supravegherea activitatilor bancare . Pentru activitatile comerciale ale Bancii Nationale a Romaniei a fost creata Banca Comerciala Romana S.A. .

Pentru mentinerea circulatiei banesti la nivel corespunzator , Banca Nationala a Romaniei asigura legatura dintre dimensiunile creditului si volumul masei monetare in circulatie .

b) Bancile (Banca Romana de Comert Exterior , Banca Agricola , Banca de Investitii) pe baza Hotararii Guvernului au fost transformate in banci comerciale , cu capital de stat si autohton privat , aprobandu-li-se si noi statute de organizare si functionare .

c) Au fost infiintate banci cu capital privat autohton si strain precum si sucursale ale unor banci straine .

Bancile constituite aveau obligatia de a deschide conturi de corespondent la Banca Nationala si crearea de rezerve minime potrivit reglementarilor date de Banca Nationala a Romaniei si alte conturi precum si sa se refinanceze de la aceasta, in conditiile stabilite .

Crearea de banci particulare contribuie , atat la o mai buna acoperire a nevoilor de capital , cat si la dezvoltarea procesului concurential cu efecte benefice pentru agentii economici , pentru economia nationala in ansamblu .

Principalul obiectiv al reformei sistemului bancar romanesc este de a se crea un sistem bancar modern , corespunzator standardelor internationale , care sa contribuie direct la dezvoltarea si stabilitatea economiei . Acest obiectiv poate fi atins prin activitatea concentrata a Bancii Nationale a Romaniei si a bancilor comerciale .

Sectorul bancar a identificat un numar de obiective pe termen scurt , mediu si lung , de natura sa intareasca si sa dezvolte infrastructura financiara .

Banca Nationala a Romaniei a stabilit prin regulamentele sale , atat nivelul minim de lichiditate , cat si modul de calcul al gradului de lichiditate al unei banci comerciale .

Intr-o economie de piata , sistemul bancar indeplineste functia de atragere si concentrare a economiilor societatii si de canalizare a acestora printr-un proces obiectiv si impartial de alocare a creditului , catre cele mai eficiente investitii . Bancile asigura si faciliteaza efectuarea platilor , ofera servicii de gestionare a riscului si reprezinta principalul canal de transmisie si implementarea politicii monetare .

Avand in vedere ca in economia de piata indicatorul sintetic care reflecta eficienta economica a activitatii bancare este PROFITUL , bancile in aceasta perioada de tranzitie isi organizeaza activitatea astfel incat sa poata atrage un numar cat mai mare de clienti , care sa le asigure realizarea obiectivului propus .

Pentru alegerea clientilor , bancile trebuie sa tina seama de caracterul concurential al pietei , care este piata cumparatorului .

Bancile (Banca Romana de Comert Exterior , Banca Agricola) , pe baza Hotararii Guvernului , au fost transformate in banci comerciale , cu capital de stat si autohton privat .

Au fost infiintate banci cu capital privat autohton si strain precum si sucursalele unor banci straine .

Sistemul bancar din Romania este format din urmatoarele banci , in mare parte consolidate:

A. Societati bancare – persoane juridice romane

Nr. crt.	Banca	Localitatea	Forma juridica	Natura capitalului	Data autorizarii
1	Banca Comerciala Romana	Bucuresti	S.A.	stat	12.11.1990
2	Banca Agricola	Bucuresti	S.A.	stat si privat autohton	12.11.1990
3	Banca Romana Pentru Dezvoltare	Bucuresti	S.A.	stat	01.12.1990
4	Banca pentru Mica Industrie si Libera Initiativa MINDBANK	Bucuresti	S.A.	privat autohton si strain	05.07.1990
5	Banca Comerciala "Ion Tiriac"	Bucuresti	S.A.	privat autohton si strain	14.03.1991
6	BancPost	Bucuresti	S.A.	stat	26.11.1991

7	Banca Renasterea Creditul Romanesc	Bucuresti	S.A.	stat si privat autohton si strain	24.12.1991
8	Banca de Export Import A Romaniei EXIMBANK	Bucuresti	S.A.	stat	20.03.1992
9	Banca Romaneasca	Bucuresti	S.A.	privat autohton si strain	14.09.1993
10	Banca de Credit Industrial Si Comercial	Bucuresti	S.A.	stat si privat autohton si strain	10.12.1993
11	Banca Transilvania	Bucuresti	S.A.	privat autohton si strain	28.01.1994
12	Banca de Credit si Dezvoltare ROMEXTERRA	Bucuresti	S.A.	stat si privat autohton	02.03.1994
13	Banca Turco-Romana	Bucuresti	S.A.	stat si privat strain	02.03.1994
14	Banca Bucuresti	Bucuresti	S.A.	privat autohton si strain	02.03.1994
15	Banca de Credit PATER	Bucuresti	S.A.	privat autohton si strain	14.04.1995
16	Banca Comerciala FORTUNA	Bucuresti	S.A.	privat autohton si strain	15.06.1995
17	ABN AMRO Bank (Romania)	Bucuresti	S.A.	privat strain	15.06.1995

Sursa : Alexandru Pintea , Gheorghe Ruscanu “Bancile in Economia Romaneasca”
Editura Economica , Bucuresti , 1995 (date actualizate)

B. Sucursalele bancilor straine

1	Frankfurt Bucharest Bank	Bucuresti	Sucursala	27.12.1979
2	Societe Generale	Bucuresti	Sucursala	08.02.1980
3	MISR Romanian Bank	Bucuresti	Sucursala	16.06.1987
4	Banca Franco-Romana	Bucuresti	Sucursala	23.07.1990
5	CHEMICAL BANK	Bucuresti	Sucursala	16.07.1992
6	Banca Anglo-Romana	Bucuresti	Sucursala	21.12.1993
7	Internationale Nederlanden Bank Nving Bank	Bucuresti	Sucursala	22.06.1994

Sursa : Alexandru Pintea , Gheorghe Ruscanu “Bancile in Economia Romaneasca “,
Editura Economica , Bucuresti , 1995

In actuala etapa a tranzitiei piata este formata din agenti economici cu capital de stat , cooperatist , privat , strain si populatia , care se vor dezvolta in continuare , ceea ce necesita o gama foarte variata de produse si servicii bancare de buna calitate , in concordanta cu cerintele si caracteristicile fiecarei grupe de clienti in parte .

Deci, în actuala etapă de tranziție primul obiectiv al bancilor este să ofere “ produse și servicii bancare de cea mai bună calitate “, cu o servire exemplară, civilizată și operativă

Crearea noului sistem bancar a urmărit realizarea unui sistem bancar modern, cu soluții de echilibrare a disponibilităților agenților economici și ale populației, existente în bănci, cu creditele necesare solicitate pe piața bancară.

În decursul anilor, activitățile bancare din România s-au îmbunătățit permanent după 1989.

Băncile, cu unele excepții, deservește, în continuare, clienții din aceleași sectoare ca și până în 1989, astfel:

- Banca Română de Comerț Exterior – activități de comerț exterior;
- Banca Agricolă – activitate de agricultură;
- Banca Comercială Română (nou înființată) – activitățile comerciale foste ale B.N.R. și alte activități cu caracter comercial;
- Banca Română de Dezvoltare prin H.G. nr. 1170/970 i-au fost stabilite următoarele obiective:

-efectuarea de servicii bancare pentru executarea proiectelor de investiții economice și financiare ale statului;

-creditarea activităților de producție, investiții comerciale și prestări de servicii.

Băncile, în continuare, au acționat astfel încât până la încheierea perioadei de tranziție să poată satisface cerințele și exigențele mereu crescânde ale economiei de piață în domeniul bancar.

Restructurarea și dezvoltarea sistemului Bancar românesc este un proces amplu și complex desfășurat, în principal, pe două laturi: cea instituțională și cea funcțională.

Potrivit Legii 33/1991, activitatea bancară în România este organizată și se desfășoară prin:

- B.N.R. (cu rol de bancă centrală);

- Societățile bancare (constituite din societăți comerciale).

Prin noua legislație bancară, B.N.R. a fost degrevată cu toate activitățile specifice băncilor comerciale, acestea fiind preluate de B.C.R.

Banca Comercială Română a preluat de la Banca Națională funcțiile de bancă comercială și, deci, conturile unităților deschise la sucursalele și filialele Băncii Naționale. Acest lucru a determinat necesitatea înființării unei rețele de unități bancare teritoriale care să facă posibilă continuarea activității desfășurate de unitățile teritoriale Băncii Naționale.

Dezvoltarea operațiunilor și serviciilor și instrumentelor specifice va permite, în timp, diversificarea activității bancare. Aceasta va conduce la accentuarea concurenței, vechea sectorizare fiind înlocuită de o reală specializare bancară, careva depinde de natura și mărimea operațiunilor derulate, de categoria de clienți cărora fiecare bancă li se adresează și, nu în ultimul rând, de calitatea serviciilor oferite clienților.

Băncile noi au posibilitatea derulării, încă de la început, a unei activități bancare moderne, informatizate și atragerii celor mai profitabile companii nou înființate, în calitate de clienți. Nu în ultimul rând au avut șansa de a decide, pe baza cadrului legal creat, al condițiilor concrete existente în economie și al studiilor de marketing efectuate, genul de operațiuni bancare, cărora doresc să le acorde o atenție deosebită, în cadrul activității de ansamblu a băncii.

Obiectivul principal al pieței bancare este să ofere avantaje suplimentare clienților băncilor, avantaje ce vor rezulta din două considerente importante:

1) Clientul va beneficia de creșterea libertății de alegere, prin reorientarea activității către instituții care oferă preturi mai mici sau prin obținerea unor servicii care nu erau disponibile anterior;

2) Preturile (tarife, comisioane), cele mai multe servicii financiare, ar trebui sa scada ca rezultat al pietei interne mai mari. Concurenta va fi factorul principal de reducere a preturilor, desi poate fi avuta in vedere si reducerea marjei de profit a bancii.

1.2. Prezentarea activitatii Banca Comerciale Romane

1.2.1. Scurt istoric al Bancii Comerciale Romane

Banca Comerciala Romana isi inscrie numele pe lista bancilor comerciale nou create si reorganizate dupa 1989. Ea este o institutie speciala, ce poate fi considerata o banca noua pentru ca actul sau de nastere poarta data de 1 decembrie 1990, dar in acelasi timp, prin activitatea pe care o desfasoara in cadrul Bancii Nationale din care se desprinde este deopotrivă o banca cu traditie in domeniul bancar. Inceputul a fost foarte dificil. In afara unui act de identitate, unei banci ii mai sunt necesare un sediu central, o retea de unitati, personal suficient, capital, clienti si o gama adecvata si tentanta de produse si servicii utile pentru acesti clienti.

Conducerea Bancii Comerciale Romane a reusit sa aduca banca la parametrii deja cunoscuti si confirmati pe plan intern si international. In pofida greutatilor intampinate, B.C.R., bine condusa, a devenit astazi una din cele mai puternice si prestigioase banci romanesti.

In 1990, B.C.R. pleaca la drum cu un colectiv de 5300 de angajati si 100 unitati in retea, cifre care se dubleaza in primii 5 ani de activitate.

Evolutia capitalului este poate cel mai important criteriu de apreciere a fortei financiare a bancii.

La un capital social subscris de 12 miliarde lei in 1990, incep sa se adauge fondurile constituite, adica, capitalul total creste in primii 5 ani de activitate la 577 miliarde lei.

La experienta acumulata se adauga o alta, noua, urmare a extinderii operatiunilor specifice tranzitiei si economiei de piata. Astfel, in acest interval de timp, banca s-a dezvoltat atat prin cresterea gamei de produse si servicii bancare pe care le-a oferit pana acum clientelei sale, cat si prin asimilarea rapida a unora noi, din care sunt de mentionat:

- trecerea la creditarea pe termen mediu si lung pentru investitii;
- acordarea de credite in valuta;
- deschiderea de conturi in valuta pentru persoane fizice si juridice si efectuarea de operatiuni de schimb valutar;
- derularea operatiunilor de decontare, in numele clientilor, a activitatilor de comert exterior.

Interesul clientilor de toate categoriile pentru colaborarea cu B.C.R., evolutia acestei clientele contribuie in final la completarea imaginii despre banca.

Unul din elementele calitative, de marca, adaugat de banca il constituie activitatea internationala.

Interdependenta dintre pietele interne si externe a facut necesara adaptarea sistemului de lucru al bancii la practicile bancare internationale. In prezent foarte multe societati comerciale isi deruleaza afacerile proprii de comert exterior prin reteaua B.C.R., si apeleaza la intreaga gama de servicii specifice acestor operatiuni.

Scurta si bogata istorie a Bancii Comerciale Romane recunoaste ca realizare deosebita pasii facuti in domeniul informatizarii. In 1990, toate lucrarile bancii erau executate fara o tehnica de calcul adecvata, iar astazi banca utilizeaza cele mai moderne echipamente din domeniul tehnicii de calcul, care permite o mare flexibilitate si dinamica a

operatiunilor efectuate. Prin aceasta s-a obtinut extinderea functionalitatii aplicatiilor informatice destinate operatiunilor valutare, banca dispunand in prezent de un sistem modern de realizare in timp real a tranzactiilor internationale care ofera facilitati de generare, transmitere si reconciliere a mesajelor SWIFT.

In mod voit, voi incheia aceste "file de istorie" cu cel ce a creat aceasta istorie a Bancii Comerciale Romane, cu omul, cu lucratorul de banca, cu acest partas direct la toate rezultatele bune obtinute pana acum.

Angajatii B.C.R., fie ei conducatori sau lucratori de toate categoriile, au construit cu profesionalism si daruire Banca Comerciala Romana, o banca asa cum este ea acum: puternica, competitiva, eficienta si deosebit de necesara si solicitata de un numar de clienti de toate categoriile din economia nationala si de catre populatie.

Calitatea resurselor a reprezentat conditia esentiala a tuturor succeselor obtinute pana in prezent si, din acest punct de vedere, lucratorul de banca se va plasa mereu inaintea oricarui alt factor important care poate conditiona viitorul B.C.R..

Un aspect fundamental al oricarei economii de piata este ca diferite firme opereaza si concureaza pe aceeasi piata pentru aceiasi consumatori. In cazul bancilor, acest lucru asigura clientilor posibilitatea alegerii bancii cu care vor face afaceri. In cele din urma, supravietuiesc bancile care servesc cel mai bine necesitatile pietei si ale clientilor. Intr-o economie de piata si bancile, ca orice societate comerciala, isi realizeaza venitul in "arena pietei".

1.2.2. Activitatea Bancii Comerciale Romane

Este foarte greu de prezentat activitatea unei banci cum este B.C.R., chiar daca este vorba de 10 ani de functionare, astfel incat prin aceasta sa-l edificii pe cititor in cele mai bune conditii.

Pentru Banca Comerciala Romana, acesti ani sunt foarte intensi si reflecta o ascensiune si dezvoltare rapida, un proces combinat cu acumulari cantitative si calitative, o cursa contra cronometru pentru un loc cat mai bun pe podium.

In primii 8 ani de activitate, capitalurile proprii inregistreaza o crestere de 362 ori. Chiar daca evolutia nu este pe masura dorita, nivelul atins in prezent a permis bancii sa se situeze, dupa clasamentul efectuat de revista "The Banker", pe primul loc intre bancile romanesti si pe un loc apreciabil intre primele 1000 de banci din lume.

Banca Comerciala Romana s-a prezentat mereu ca o banca disponibila pentru finantarea economiei reale, pentru sprijinirea proceselor de restructurare si re tehnologizare.

In cadrul activitatii de creditare retinem urmatoarele aspecte mai importante:

- Creditele au fost destinate cu prioritatile activitatilor productive, iar in cadrul acestora productiei pentru export;
 - In acelasi timp, au fost sprijiniti agentii economici care au prezentat cereri si programe de restructurare si re tehnologizare;
 - Dinamica creditului destinat clientilor din sectorul privat a fost superioara creditelor totale angajate;
 - Creditul in valuta a luat o mare amploare in ultimii ani, in conditiile in care banca s-a oferit sa asigure o parte insemnata din resursele pentru importurile din economie;
- Au fost contractate importante linii de credit din strainatate destinate agentilor economici.

B.C.R. a conceput creditul din punctul de vedere al clientilor ca o sursa de finantare necesara desfasurarii, dezvoltarii sau restructurarii lor, iar pentru banca reprezinta un plasament cu risc asumat in vederea obtinerii unei eficiente mult multumitoare.

In prezent, multe societati sunt supuse unui amplu program de restructurare si re tehnologizare, programe care in general sunt sprijinite de B.C.R. In aceste conditii, creditul in valuta capata o mare greutate.

Politicile fiscale , monetare si de curs aplicate in cursul primului trimestru al anului 2000 au fost subordonate obiectivelor stabilite de Executiv , respectiv o crestere economica de cca. 1-1,3% cu limitarea deficitului bugetar la trei procente (3%) din PIB si a deficitului de cont curent de cca. 1,5 miliarde USD si reducerea ratei inflatiei in comparatie cu anul 1999 .

Astfel , pentru primul trimestru al anului 2000 , unul din cele mai importante obiective pe termen scurt atinse prin politica monetara , l-a constituit reducerea nivelului ratelor de dobanda in piata interbancara si a titlurilor de stat , cu efecte benefice in redcerea presiunii asupra bugetului de stat .

Scaderea deficitului de cont curent cu peste 1 miliard USD in 1999 fata de 1998 ce a avut la baza si scaderea importului cu 12% in 1999 fata de 1998 si cresterea exportului cu 2% in aceeasi perioada , a condus la inregistrarea unui excedent de valuta pe piata , tendinta care s-a mentinut si in trimestrul I al anului 2000 . Mai mult , in luna februarie 2000 s-a inregistrat o crestere cu cca. 34% a exportului fata de aceeasi perioada a anului precedent conducand la un excedent al balantei comerciale in aceasta luna de 57,8 milioane USD, ceea ce confirma evolutia pozitiva de comprimare a deficitului de cont curent si consolideaza excedentul valutar din piata valutara interna . In luna februarie , vanzarile in numele clientilor au fost superioare cumpararilor de valuta cu cca. 142 milioane USD , iar in luna martie s-a inregistrat zilnic un excedent in medie de cca. 5 milioane USD .

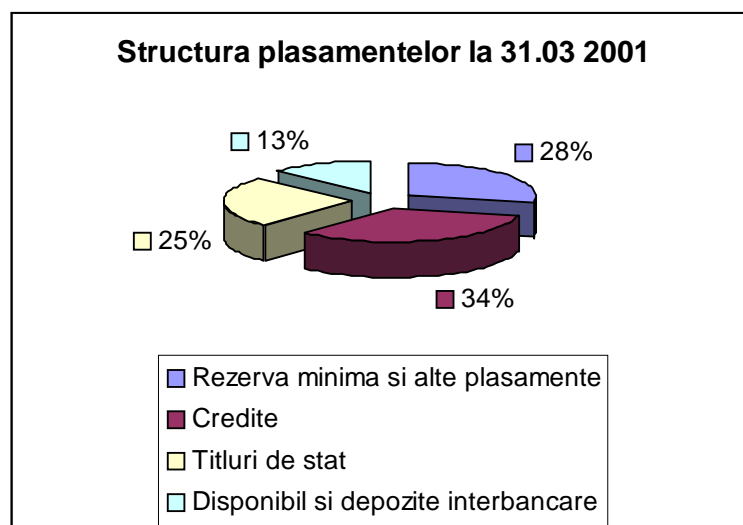
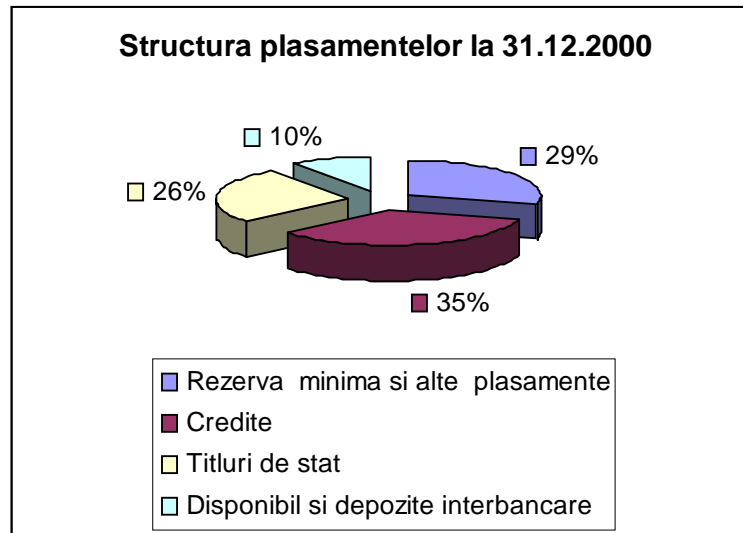
Ritmul mediu al inflatiei din trimestrul I 2000 anualizat reprezinta 38,6%. Comparativ cu nivelul cumulat al inflatiei pentru intreg anul 1999 care a fost de 54,8% , s-a preconizat o reducere a acesteia in anul 2000 .

Stabilitatea resurselor atrase de B.C.R. de la persoane fizice si juridice a condus la o interdependenta a bancii de depozitele atrase de piata interbancara cu cost ridicat si maturitate redusa .

Obiectivele majore ale bancii vizeaza in principal urmatoarele :

- Consolidarea pozitiei pe piata ;
- Performantizarea activitatii , respectiv cresterea profitabilitatii si productivitatii
- Gestionarea eficienta a riscurilor bancare .

Prestigioasa revista britanica de specialitate “ The Banker “ , membra a grupului Financial Times , a nominalizat Banca Comerciala Romana drept “ **Banca Anului** “ in Romania . In sustinerea acordarii premiului , specialistii revistei au aratat ca : “ B.C.R. poate revendica pozitia de lider in fiecare segment al sistemului bancar romanesc , avand retele extinse de unitati teritoriale si de automate de eliberat numerar (ATM) , o larga baza de clienti si reputatia de a fi una dintre cele mai sigure banci “ . A fost apreciat , in mod deosebit , faptul ca ponderea Grupului B.C.R. a crescut , in ultimul an , de la 21% la 32% in totalul activelor detinute de banci si de la 21% la 46% in totalul capitalurilor proprii . Sectorul privat reprezinta peste 65% din portofoliul de imprumuturi neguvernamentale acordate de B.C.R. Au fost de asemenea remarcate eforturile depuse de banca pentru alinierea la practicile occidentale in domeniul comunicatiei on-line in retea de unitati , utilizarea facilitatilor de cash-management , promovarea dezvoltarii pietei de carduri si a transferului rapid de valuta prin Money-Gram . In legatura cu fuziunea B.C.R.-Bancorex , specialistii britanici au subliniat realizarea in timp record a procesului care a dus la intarirea , in fapt , a fortei Bancii Comerciale Romane si a pozitiei sale pe piata interna si internationala .



Activitatea Internationala a B.C.R.

Obiectivul central al activitatii internationale B.C.R. a fost acela de a incuraja si a favoriza exportul de produse romanesti si importurile destinate re tehnologizarii si restructurarii capacitatilor industriale, in scopul unei cat mai bune adaptari a productiei societatilor comerciale din tara la cerintele pietei interne si externe.

Intrucat, marea majoritate a societatilor comerciale din industrie este clienta a B.C.R. si operatiunile de import-export se deruleaza in consecinta prin unitatile acestei banci.

Interventia Bancii Comerciale Romane in economie, in general, si in industrie, in special, in domeniul comerului exterior se deruleaza prin doua grupe mari de activitati: cele de procesare si cele de acordare de credite in lei si in valuta destinate exportului, productiei de export sau importului.

Activitatea de creditare in valuta a luat o mare extindere. In acest domeniu se utilizeaza curent creditarea in valuta sub forma unor linii de credit revolving pentru importul de materii prime, materiale, sau creditul pe termen mediu si lung pentru proiecte

pentru care banca deruleaza alaturi de liniile de credit Banca-Banca , credite furnizor , credite cumparator , operatiuni de forfaiting si leasing .

Banca este angajata si in alte activitati bancare , care decurg din utilizarea unor imprumuturi BIRD sau a angajamentelor bancare intre firme si banci straine si romanesti de livrari reciproce in compensatie, operatiuni generate in principal de importuri de materii prime si exporturi de produse romanesti .

Perfectionarile impuse de cerintele practicilor internationale au condus la implementarea integrala a programului de reconciliere "Nostro" , care asigura punctarea automata a extraselor de cont primite de la banci straine cu documentele contabile existente in banca (in sistem Applibanque) pentru un numar mare de conturi .

Progrese se retin si in serviciile operative externe unde s-a trecut la o noua versiune privind accesul la reseaua SWIFT prin aplicatia PC.Conect . Activitatea internationala ramane un obiectiv de importanta maxima pentru Banca Comerciala Romana si in viitor se asteapta ca in acest domeniu sa se obtina mari succese .

Directia Relatii Internationale , prin serviciile sale de relatii de corespondent bancar si organisme financiare internationale faciliteaza legaturile B.C.R. cu alte institutii financiare din intreaga lume . Aceasta directie are ca obiectiv major ca banca sa deruleze operatiuni optime pentru clienti , atragand si oferind produse si servicii financiare cat mai avantajoase .

Prin pozitia pe care o ocupa ca prima institutie bancara in Romania , numarul 8 in Europa Centrala si de Est , numarul 213 in Europa si numarul 558 in lume , Banca Comerciala Romana reprezinta la ora actuala una dintre cele mai mari institutii care ofera si presteaza servicii financiar-bancare integrate pentru clientii nebancari si bancari .

Directia Relatii Internationale lucreaza in stransa cooperare cu directiile de decontari , Trezorerie , Piete de Capital , pentru a promova serviciile Bancii Comerciale Romane si a atrage facilitati de la bancile partenere .

Concluzia care se desprinde din experienta celor 10 ani de activitate a bancii este aceea ca pe fondul situatiei generale a societatilor comerciale si institutiilor care au colaborat si colaboreaza cu Banca Comerciala Romana , balanta clientilor veniti si a celor plecati inclina permanent in favoarea clientilor veniti .

O evaluare atenta a perspectivei urmatoilor ani , duce la concluzia ca relatiile B.C.R. cu clientela sa se vor extinde , prestatiile vor fi mai diversificate si mai bune calitativ , ceea ce va determina o crestere in continuare a numarului de clienti si a conturilor deschise la unitatile proprii .

Cote de piata la 31.12.1999

Nr. Crt.	Banca	Depozite atrase -%-	Credite acordate -%-
1	B.C.R.	43,14	59,99
2	B.A.	15,07	4,79
3	B.R.D.	6,94	22,14
4	BANKCOOP	3,48	2,01
5	B.I.R.	6,70	8,22
6	BANCPOST	1,22	1,15
7	C.E.C.	23,45	1,70
	TOTAL	100,00	100,00

Cote de piata la 31.12.2000

Nr. Crt.	Banca	Depozite atrase -%-	Credite acordate -%-
1	B.C.R.	56,18	65,44
2	B.A.	4,11	4,92
3	B.R.D.	7,39	26,04
4	BANKCOOP	-	-
5	B.I.R.	-	-
6	BANCPOST	0,99	1,21
7	C.E.C.	31,33	2,39
	TOTAL	100,00	100,00

1.2.3. Oferta de produse a bancii

Banca Comerciala Romana a fost si ramane disponibila sa ofere clientilor sai toata gama de servicii cu specific bancar ce se practica pe piata interna .

Paleta larga a activitatilor bancii , structura clientilor sai si acoperirea tuturor zonelor geografice cu unitati proprii ii dau acesteia caracterul de banca universala .

Oferta de produse si servicii devine pentru banca principalul mijloc de mentinere a cotei de piata cucerite si a interesului unui numar cat mai mare de clienti .

Banca are pachete adecvate de produse , care trebuie sa tina seama de caracteristicile si categoria clientelei sale . Banca are in vedere companiile mari si clienti strategici , agentii economici cu activitate de export , intreprinderile mici si mijlocii , activitatea de retail .

Banca are in vedere ca partenerii sai sa beneficieze , in primul rand , de produsele si serviciile de baza (depozite , credite si garantii , decontari , consultanta) asigurand astfel principalele grupe de cerinte ale clientilor pe termen scurt , termen mijlociu si lung .

Pentru anul 2000 serviciile capata prioritate , ele nu implica existenta capitalului si reprezinta surse importante de venituri . De asemenea , raman prioritare finantarile si decontarile externe , electronic banking-ul , implicarea bancii direct sau indirect in tranzactionarea de titluri , administrarea de fonduri sau custodie .

Toate produsele si serviciile bancare isi au importanta lor , dar creditul ramane principalul produs oferit de banca .

Banca Comerciala Romana pune un accent deosebit pe finantarea economiei reale si pe sprijinirea procesului de restructurare prin abordarea de credite atat pentru importul de echipamente , tehnologie , materii prime si materiale , cat si pentru exportul de produse manufacturate .

Banca este acceptata de un numar important de agenti de garantare a creditelor pentru export si lucreaza in conditii normale cu organismele internationale : BIRD , BERD , BEI .

B.C.R. a contribuit la finantarea activitatii de productie in mai multe sectoare economice , si in deosebi in industrie , a carei creditare este masurata in proportie de 2/3 prin unitatile teritoriale ale bancii .

In domeniul creditarii , banca a acordat clientilor , pana la sfarsitul anului 1999 , imprumuturi de rula in suma de peste 55.000 miliarde lei , atat in lei cat si in valuta .

Experienta castigata si reactia pozitiva a clientilor la serviciile oferite de banca sunt conditii pentru o evolutie pozitiva in viitor .

Deschiderea si dezvoltarea pietei financiare din Romania si intrarea in circuit a noilor instrumente financiare cum sunt cambia , biletul la ordin si cecul , sunt un bun prilej pentru banca de a-si extinde activitatea in mod corespunzator si pentru a contracta noi relatii cu partenerii sai de afaceri .

Tipul de servicii oferite de banca este foarte important . In general , bancile ofera doua tipuri diferite de servicii :

-*serviciul "o singura data"* -este o tranzactie asigurata (de exemplu , procurarea de valuta straina) . Persoana va veni la sucursala va procura valuta , apoi va pleca ; acesta este sfarsitul tranzactiei ;

-*serviciul "de relatie "* -la care clientul va utiliza serviciul respectiv in mod repetat (de exemplu , Contul curent : clientul va deschide contul si-l va folosi pentru a depune si a retrage bani) . Cu ocazia folosirii unui serviciu se pot indica si altele care ar putea fi utile clientului . Acest tip de serviciu asigura perpetuarea relatiilor cu banca .

Serviciile de relatie pot conduce adeseori clientul catre achizitionarea mai multor servicii . Ambele tipuri de servicii sunt importante pentru consolidarea *relatiilor cu clientii* .

Cu cat clientul are mai multe contracte cu banca si cu personalul acesteia , cu atat va fi mai usor sa-si evalueze necesitatile si sa construiasca relatia . Cunoasterea clientului de catre banca inseamna , adesea , ca se pot anticipa unele din cerintele acestuia , oferindu-i-se servicii adecvate inainte ca el sa constientizeze unele necesitati financiare .

Se poate spune ca unii clienti nu sunt intotdeauna constienti de ce au nevoie sau poate nu cunosc toate serviciile care li le poate oferi banca . De aceea , personalul bancii joaca un rol important . Aceasta reprezinta interfata clientului cu banca , si are un rol important in a evalua necesitatile clientului si de a asigura informatia adecvata despre produsele si serviciile bancii .

Astazi , clientii au devenit mult mai informati despre ce trebuie sa le ofere piata . Necesitatea calitatii serviciului este o problema reala pentru furnizorii de servicii financiar-bancare . Bancile trebuie sa monitorizeze *nivelul serviciului* si sa se asigure ca acesta este suficient de ridicat pentru a capta interesul clientului pentru oferta bancara .

Calitatea serviciilor si continuitatea in oferta de produse si servicii vor ajuta la cresterea fidelitatii clientilor , acestia fiind astfel mai putin tentati sa evalueze alternativa utilizarii serviciilor concurentei.

Intr-un sector bancar profesional si competitiv , tendinta Bancii Comerciale Romane ramane de crestere continua a performantei financiare , lucru ce impune cu necesitate dezvoltarea ofertei de produse si servicii bancare, precum si imbunatatirea celor existente .

Economia de piata romaneasca , in plina transformare si dezvoltare a condus la disparitia multor unitati de stat , mari consumatoare de credite . De asemenea , in prezent , tendinta de piata monetara romaneasca , deci si pe piata interbancara , este de scadere a dobanzilor . Acest lucru ridica probleme bancilor comerciale in plasarea resurselor atrase .

In acest context , prin planul strategic de dezvoltare al Bancii Comerciale Romane pana in anul 2000 si cel pentru perioada 2001-2004 se prevede consolidarea pozitiei de piata prin identificarea si atragerea unor clienti cu potential de dezvoltare si imbunatatirea ofertei de profil din punct de vedere al diversitatii si calitatii produselor si serviciilor furnizate . Ca urmare , Consiliul de Administratie al Bancii Comerciale Romane , in sedinta sa din 31 martie 2000 , a hotarat si aprobat infiintarea Directiei de Produse si Servicii Bancare pentru Persoane Fizice , avand in vedere si faptul ca *persoanele fizice* cu cont la B.C.R. au un aport mare in resursele bancii , dar beneficiaza de o oferta restransa de produse si servicii bancare .

Noua directie infiintata isi propune sa abordeze acest segment de clienti - persoane fizice - intr-o conceptie noua printr-o structurare a acestei categorii de clienti in functie de venituri , pregatire , varsta si necesitati si printr-o politica de diversificare a ofertei de produse si servicii specifice .

In prezent , B.C.R. este disponibila sa ofere clientilor sai (persoane fizice) toate produsele si serviciile bancare ce se practica pe piata interna , iar prin dezvoltarea sistemului informatic , si a unora din cele existente in bancile din strainatate .

Cu toate ca , prin Instructiunile de Lucru nr. 2 /1998 privind creditarea persoanelor fizice au fost prevazute mai multe categorii de credite ce se pot acorda , nu au fost lansate pe piata decat cateva , ramanand nefolosite o serie de credite foarte solicitate pe piata interna de catre persoane fizice (credite pentru amenajari si reparatii locuinte , pentru cumparaturi de autoturisme din import , cumparari terenuri , reparatii locuinte , credite de trezorerie , etc.) . De aceea , principiul de baza care va governa noua directie va consta in dorinta de a indeplini toate cerintele clientilor pentru ca acestia sa nu apeleze la alte banci pentru nevoi pe care B.C.R. le poate acoperi .

Avand in vedere aceste orientari , se preconizeaza sa se treaca de urgenta la acordarea tuturor categoriilor de credite pentru persoane fizice prevazute de Instructiunile de Lucru nr.2 /1998 , in functie de cerintele pietei din fiecare judet . De asemenea , este momentul sa se intensifice actiunea de incheiere de protocoale cu agentii economici , dealeri autorizati , care comercializeaza autoturisme din import , bunuri de consum , etc.

Rand pe rand se va trece la lansarea unor noi produse si servicii solicitate de persoanele fizice , spre exemplu :

- eliberarea de scrisori de garantie bancara ;*
- plata abonamente telefon ;*

-*energie electrica, etc.*, credite nenominalizate pe termen scurt (pana la 30 de zile) pentru plata unor cheltuieli ocazionate de diverse evenimente din viata unei familii etc. .

Unul din produsele solicitate il reprezinta creditele in valuta .Sunt solicitari de la persoane fizice , in principal , pentru achizitionarea de mici utilaje productive pentru lansarea unei afaceri sau pentru efectuarea de concedii in strainatate .

Concomitent , se va avea in vedere lansarea de servicii cunoscute sub denumirea de “*private banking* “ , respectiv informatii bancare despre conturile clientilor , tipurile de operatiuni si produse bancare , plati electronice , etc. .

Realizarea acestor obiective care vor spori simtitor numarul clientilor care vor apela la serviciile bancii , va implica un volum mare de munca si de date , informatii si formularistici , care va impune existenta unui sistem informatic pentru deservirea moderna si rapida a clientilor bancii . Va fi necesara si organizarea unor instructaje de profil cu personalul din sucursalele judetene care vor raspunde nemijlocit de promovarea acestor produse si servicii bancare . In functie de evolutia acestei activitati , se vor elabora completari la instructiunile si normele existente , urmand sa se transmita scrisori circulare in teritoriu pentru fiecare produs nou ce va fi lansat pe piata .

Realizarea acestor deziderate este posibila , dar va fi nevoie ca cel putin salariatii bancii implicati in mod direct in aceste activitati sa faca efectiv o pasiune din ele , care , in final , va conduce la cresterea veniturilor bancii , deci si a celor care deservesc banca .

Alinierea produselor si serviciilor oferite de B.C.R. la standardele europene

Zona EURO a devenit o piata interna pentru acele banci si institutii care opereaza in tarile membre UEM .

Prin conturile NOSTRO deschise in EUR la 30 de banci in zona EURO , si prin sistemul de tehnologie informationala pe care il implementeaza , B.C.R. poate procesa la nivelul standardelor europene platile clientilor si ale bancilor partenere , oferind produse si servicii de cea mai buna calitate .

POARTA EURO

Prin relatiile de corespondent cu bancile care opereaza in zona EURO , B.C.R. poate canaliza cel mai eficient platile catre Europa .Prin afilierea sa alaturi de banci din Germania , Italia , Franta , Olanda la EBA sau la sistemele nationale de decontari ale acestor tari , B.C.R. poate satisface cerintele diversificate de plata ale clientilor sai , atat pentru plati mari cat si pentru plati de volume mici . B.C.R. poate oferi clientilor sai o procesare eficienta prompta a euro-platilor din toata tara printr-un canal de plecare . B.C.R. coopereaza cu bancile din Grupul Heathrow - un grup neoficial de banci vestice creat in vederea pregatirii procedurilor pentru decontarile in EUR .

Aceste banci transmit bancii noastre orice noi reglementari privind decontarile conform datei de valuta si mai buna gestionare a fondurilor din conturile de corespondent .

PROCESAREA CECURILOR

Intelegerile pe care B.C.R. le are cu banci din UEM , permit ca cecurile exprimate in EUR sau in valutele IN sa fie creditate rapid si eficient in conturile de corespondent sau via EBA .

DECONTARILE DOCUMENTARE

Decontarile documentare reprezinta o activitate prioritara pentru B.C.R. Prin retea sa interna si externa de unitati in principalele centre financiare din UE si UEM , banca este angajata sa asigure clientilor sai servicii , tehnologie si speze competitive pentru gestionarea acreditivelor , confirmarilor , avizarilor , transferurilor , scrisorilor de garantie emise si primite , precum si a operatiunilor incasso .

Produse si servicii oferite de Banca Comerciala Romana

CASETA DE VALORI – “Cheia sigurantei dvs. !”

B.C.R. pune la dispozitia clientilor sai , un serviciu bancar modern – caseta de valori – prin intermediul careia se pot pastra in conditii de siguranta deplina :

- titluri si hartii de valoare (actiuni , obligatiuni , certificate de depozit, bilete de ordin , etc.) ;
- bilete de banca si valuta cash ;
- obiecte de arta , colectii numismatice , etc. ;
- bijuterii ;
- documente de valoare si inscrisuri oficiale (testamente , manuscrise , certificate de proprietate) ;
- obiecte fara valoare determinata ;
- alte valori .

Avantaje :

Casetele sunt amplasate in spatii special amenajate , asigurate cu sisteme de paza , supraveghere video si alarma .

Deschiderea /inchiderea casetelor de valori se face cu ajutorul a doua chei : prima , unicat , detinuta de client , iar cea de-a doua detinuta de functionarul bancar , accesul la caseta se efectueaza numai folosind ambele chei .

B.C.R. presteaza serviciul de pastrare a valorilor in casete pe baza unui contract incheiat cu clientii si in care vor fi inscrise :

- durata depozitarii ;
- valoarea declarata de client pentru obiectul / obiectele depozitate ;
- comisionul perceput de banca .

Pe toata durata depozitarii valorilor , clientul isi pastreaza calitatea de proprietar al acestora .

MULTI CASH – “Accesibil , comod , eficient , sigur !”

Prin serviciul MULTI CASH ,B.C.R. ofera clientilor sai , persoane juridice, confort si flexibilitate in relatia cu Banca .

Avantajele folosirii acestui serviciu :

- *Platiti un abonament diferentiat corespunzator serviciului de care aveti nevoie.
- *Confortul si economisirea timpului beneficiind de legatura electronica cu Banca la orice ora si din orice colt al tarii .
- *Accesarea unor informatii financiar-bancare vitale pentru succesul afacerilor clientilor .
- *Siguranta si confidentialitatea operatiunilor .
- *Operativitatea , prin executarea in aceeasi zi a ordinelor de plata primite .
- *Gratuitate la instalarea soft-ului , asigurarea service-ului si instruirea utilizatorului .

Obs : Documentele de decontare in original se pot ridica oricand de la Banca .

B.C.R. pune la dispozitia clientilor sai o oferta larga de carduri , cu diferite destinatii , pentru care clientii pot opta in functie de nevoile si necesitatile lor .

B.C.R. ofera cardul VISA in 3 variante :

a) B.C.R. VISA CLASIC

Cardul de debit , embosat , emis in lei pentru persoane fizice, ce poate fi utilizat oriunde pe teritoriul Romaniei .

Cardul este destinat :

-pentru plati de bunuri sau servicii oriunde este afisata sigla VISA (hoteluri , magazine , benzinarii , etc.) ;

-pentru obtinerea de numerar de la automatele bancare si de la ghiseele bancii.

b) B.C.R. VISA BUSINESS

Cardul de debit , embosat , emis in valuta (USD) destinat firmelor ai caror angajati calatoresc in strainatate , in interes de afaceri .

Cardul este destinat pentru :

-plati de bunuri sau servicii oriunde este afisata sigla VISA (hoteluri , magazine, benzinarii , etc.) ;

-obtinerea de numerar de la automatele si ghiseele bancare .

c) B.C.R. VISA INTERNATIONAL

Card de debit , embosat , emis in valuta (USD) pentru persoane fizice , ce poate fi utilizat oriunde in tara si in lume .

Cardul este destinat pentru :

-plati de bunuri sau servicii oriunde este afisata sigla VISA (hoteluri , magazine, benzinarii , etc.) ;

-obtinerea de numerar de la automatele bancare .

Alte carduri puse la dispozitia clientilor sai de catre B.C.R. :

CARDUL B.C.R. MAESTRO

Banca ne pune la dispozitie un instrument de plata modern , sigur , rapid , comod si flexibil .

Cardul este emis sub marcile *ec/Cirrus si edc/Maestro* , care apartin organizatiei *Europay International* – una dintre cele mai mari organizatii internationale pe piata cardurilor .

B.C.R. Maestro este un card de debit , electronic , emis in lei pentru persoane fizice . Este utilizat pentru plata salariilor angajatilor societatilor comerciale .

Este destinat obtinerii de cash de la ATM-urile sau giseele bancare sau pentru plata bunurilor si serviciilor la comerciantii acceptatori de carduri , care detin POS-uri , pe teritoriul Romaniei .

CARDUL B.C.R. EUROCARD BUSINESS

Este card de debit , embosat , emis in lei , sub sigla Eurocard/Mastercard , destinat angajatilor societatilor comerciale care efectueaza deplasari in interes de serviciu pe teritoriul romaniei .

Cardul este destinat pentru :

-plati de bunuri si servicii oriunde este afisata sigla Eurocard/Mastercard (hotel, magazin , benzinarii , etc.) ;

-obtinerea de numerar de la automatele si ghiseele bancare .

SERVICIUL MONEYGRAM

Serviciul MoneyGram reprezinta cea mai rapida , sigura si comoda cale de a trimite si primi bani de pe tot globul in doar cateva minute .

Mii de oameni din intreaga lume folosesc deja acest serviciu . O retea extinsa de agenti seriosi , conectati prin calculatoare , vor transmite banii , avand garantia ca vor fi inmanati in siguranta si fara nici o intarziere .

MoneyGram este pus la dispozitie in mai mult de 135 de tari si ne da posibilitatea de a primi sau a trimite bani in numerar , oriunde in lume in doar 10 minute . Pentru a face trimiterea mai personala , putem adauga gratuit un mesaj de 10 cuvinte .

In Romania , B.C.R. este singurul agent MoneyGram .

Cecurile

CECUL BANCAR IN VALUTA

Cecul bancar in valuta se poate emite de B.C.R. pentru plata marfurilor si serviciilor importate , iar cecul emis in strainatate poate fi utilizat pentru onorarea exporturilor de marfuri si servicii .

Cecul bancar in valuta se poate plati intr-o gama larga de valute in principiu , la plata se incaseaza valoarea integrala , plata se efectueaza cu respectarea regulilor si uzantelor internationale valabilitatea unui cec bancar in valuta este de maxim 6 luni de la data emiterii .

In cazul cumpararii cecurilor se poate opta pentru urmatoarele valute:USD , CAD , CHF , DM , FRF , GBP , ATS , LIT , BEF .

CECUL DE CALATORIE AMERICAN EXPRES

Cecul de calatorie American Expres este o modalitate dintre cele mai sigure de a avea la dispozitie bani in strainatate .Acest cec poate fi preschimbat in numerar la cele mai multe banci din lume , la un curs general al monedelor . In SUA si in alte tari cecul poate fi folosit direct ca mijloc de plata , dar poate fi preschimbat usor oriunde in lume in monede .

Cecurile pot fi schimbate si in bani lichizi la una din cele 1700 de reprezentante si birouri de turism ale firmei American Expres , in banci , agentii de schimb valutar , plus mii de alte locuri unde nu se percepe nici o alta taxa.

Cecurile de calatorie American Expres sunt la fel de usor de folosit ca banii lichizi si sunt disponibile in 12 monede de mare circulatie .

Pentru calatoriile in Europa , putem beneficia de noile cecuri de calatorie EURO , ele reprezentand pasaportul pentru Europa .

Avantajele cecurilor :

*Confortul si siguranta operatiunilor .

DIRECT DEBIT

Modalitate de plata prin care banca achita , pe baza autorizarii prelabile date de client , platile cu caracter de regularitate , a caror suma nu este dinainte cunoscuta (intretinere , telefon , chirie)

Serviciul implica existenta unui acord intre :

- platitor si beneficiar ;
- platitor si banca ;
- beneficiar si banca .

Avantajele :

*Economisirea timpului si a costurilor pe care le implica deplasarea la banca .

*Evitarea riscului neplatii la timp a furnizorilor si a implicatiilor acestor intarzieri .

PRODUSE DE ECONOMISIRE

Pentru a veni in intampinarea dorintelor clientilor de a economisi surplusul de lichiditati de care dispun , lei sau valuta , B.C.R. ofera o gama variata de depozite .

DEPOZITE LA TERMEN

-in lei , pe termen de 1 , 3 , 6 , 9 si 12 luni si in valuta , pe termen de 3 , 6 , 9 si 12 luni .

CERTIFICATELE DE DEPOZIT in lei , pe termen de 3 si 6 luni , cu dobanda fixa pe intreaga perioada a depozitului , bonificata la scadenta depozitului .

Avantaje :

*Confidentialitatea si siguranta economiilor clientilor .

*Pastrarea certificatelor de depozit poate fi asigurata in casetele de valori ale bancii pe intreaga perioada pana la scadenta .

PRODUSE DE INVESTITII
CERTIFICATE DE TREZORERIE

Ofera venituri mai substantiale decat depozitele la termen plasamentul minim fiind de 100 milioane ,cu o scadenta variabila in general de 3 luni .

SERVICII DE CUSTODIE

Ofera posibilitatea investirii surplusului de fonduri ale clientilor , in pachete de actiuni , pe baza ofertelor publice , intermediate de societatile de valori mobiliare .

CREDITUL FAMILIA MEA

Credite imobiliare

-Credite pentru cumparari de locuinte si terenuri aflate in intravilan

- termen de 10 ani ;
- suma maxima – 85% din pretul locuintei .

-Credite pentru modernizari si reparatii

- termen de 5 ani ;
- suma maxima – 85% din valoarea devizului .

-Credite temporare (punte) ;

Se acorda pentru asigurarea resurselor financiare necesare achizitionarii unei noi proprietati imobiliare pana la vanzarea imobilului detinut initial .

- termen de 6 luni ;
- suma maxima – 80% din valoarea devizului .

Credite pentru autoturisme

Se acorda pentru cumpararea de autoturisme noi din productia interna sau de import de la distribuitorii autorizati .

- termen 5 ani ;

Credite pentru bunuri de folosinta indelungata

Se acorda pentru achizitionarea de mobilier , produse electronice , aparate menajere , calculatoare etc.

- termen 3 ani ;
- suma maxima – 85 sau 100% din pretul bunului care se cumpara .

Credite pentru sanatate

Se acorda pentru plata unor tratamente medicale .

- termen 12 luni ;
- suma maxima – 100% din costul tratamentului .

Credite pentru invatamant

Se acorda pentru achitarea taxelor de inscriere si continuare a studiilor in diferite forme de scolarizare .

- termen 12 luni ;
- suma maxima – 100% din cheltuielile de scolarizare .

Credite pentru nevoi temporare

Se acorda pentru acoperirea cheltuielilor ocazionate de diverse evenimente din viata familiei

- termen 60 zile de acordare ;
- suma maxima – venitul net .

Alte servicii oferite de B.C.R.

-Serviciul de transfer valutar prin merchants bank

Este adresat clientilor persoane fizice , permite primirea sumelor in valuta trimise in SUA si canada , fara a fi necesar ca destinatarul sa aiba cont deschis la banca .

-Tranzactii de schimb valutar .

Cele mai rentabile operatiuni de schimb valutar , in cele mai convenabile conditii si cu comisiunile cele mai reduse .Pot fi efectuate tranzactii in urmatoarele valute : USD , DEM , GBP , CHF , FRF , ITL ,NLG , ATS , BEF , SEK, NOK , CAD , JPY .

-Servicii pe piata de capital prin INTERMOB SVM

*Intermedierea tranzactiilor de cumparare / vanzare de actiuni .

*Operatiuni privind finantarea societatilor comerciale prin instrumente specifice pietei de capital (oferte publice pentru majorari de capital si misiuni de obligatiuni) .

*Intermedierea ofertelor publice de cumparare pentru preluarea pachetelor mari de actiuni in vederea stabilirii unei pozitii de control .

*Listarea la Bursa de Valori Bucuresti si pe piata Rasdaq .

*Acordarea de asistenta si evaluare economica a societatilor comerciale in vederea stabilirii politicii de investitii .

Calitatea serviciilor si continuitatea in oferta de produse si servicii care ajuta la cresterea fidelitatii clientilor , acestia fiind astfel mai putin tentati sa evalueze alternativa utilizarii serviciilor concurentilor .

1.2.4.CLIENTII BANCII COMERCIALE ROMANE

Marketingul este legat de asigurarea produselor si serviciilor necesare clientilor . Scopul principal al oricarei activitati economice este satisfacerea nevoilor clientilor . Daca organizatiile nu au grija de proprii clienti , atunci o vor face concurentii lor . Banca trebuie sa inteleaga necesitatile clientilor si procesul luarii deciziilor de catre acesta .

Analiza comportamentului clientului este o componenta cheie a cercetarii de marketing . Intelegand acest comportament B.C.R. anticipeaza reactia probabila a unui client si poate influenta structura si planificarea serviciilor oferite de banca .

Clientela este barometrul cel mai evident al evolutiei unei banci . Prezenta unui numar din ce in ce mai mare de societati comerciale sau persoane fizice la ghiseele bancii , confirma calitatea serviciilor bancii , in timp ce migrarea acelorasi clienti catre altele este o dovada a slabiciunilor unitatii in cauza .

In sens larg , un client este definit ca fiind o persoana juridica sau fizica , ce in mod frecvent sau intamplator , apeleaza la serviciile bancii , in scopul satisfacerii unor nevoi ale acestora producand efecte economice asupra bancii .

In sens restrans , un client este definit ca fiind o persoana juridica sau fizica , avand deschise unul sau mai multe conturi in evidentele bancii , o denumire clara , un sediu sau domiciliu si adresa bine definite , un statut juridic legal , care apeleaza in mod constant si frecvent la produsele si serviciile bancii pentru satisfacerea unor nevoi ale acestora producand efecte economice la nivelul bancii .

In cazul Bancii Comerciale Romane , dinamica foarte ridicata a clientelei sale confirma increderea pe care aceasta o are in capacitatea de lucru a unitatilor proprii , in calitatea personalului si a ofertei de produse si servicii pe masura .

In prezent , printre clientii bancii regasim un numar important de societati comerciale cu capital de stat , regii autonome diverse , institutii bugetare , societati comerciale cu capital privat , precum si persoane fizice .

In ultimii ani , ghiseele bancii au fost asaltate de un numar mare de persoane fizice , in principal pentru fructificarea fondurilor disponibile , fie prin conturi de depuneri deschise , fie prin certificatele de depozit , un instrument de valorificare foarte tentant pentru multi cetateni .

Clientii bancii sunt dornici de o calitate cat mai buna a serviciilor si o de gama diversificata a produselor . De aceea competitia se intensifica odata cu dezvoltarea continua a economiei . Pentru orice banca , este vital ca produsele si serviciile pe care le ofera sa fie

prezentate pe piata cu succes pentru obtinerea cresterii, dezvoltarii si puterii in sectorul financiar-bancar .

Relatia dintre client si banca este foarte importanta si necesita sa fie intretinuta pentru a asigura loialitatea clientilor si pentru a dezvolta cu acestia relatii pe termen lung .

Atragerea de noi clienti poate fi mai costisitoare decat mentinerea celor existenti . Este universal recunoscut ca , in economia de piata , pretul pentru atragerea de noi clienti este de 4 sau 5 ori mai mare , in costuri financiare si efort , decat dezvoltarea si mentinerea relatiilor cu clientii existenti . De aceea in orice banca , mentinerea fondului de clienti existent este o parte cruciala a strategiei de marketing . Strategia trebuie sa contina o componenta care este directionata in mentinerea si dezvoltarea acestui fond de clienti , prin intampinarea necesitatilor lor .

Clientii , atat cei curenti cat si cei potentiali , sunt cu toti importanti pentru o activitate economica . pierderea unui client poate sa nu fie atat de importanta , dar daca se pierde mai multi atunci banca poate avea intr-adevar probleme .

Calitatea serviciilor si grija fata de client , raman inevitabil elementele cheie ale ofertei totale de servicii , dar conditionate de constrangerile impuse de controlul costurilor si mentinerea competitivitatii din punct de vedere al preturilor .

Cheia mentinerii fidelitatii clientilor este de a-i pastra multumiti . Daca un client este multumit el va dori sa ramana in relatie cu banca , va folosi din ce in ce mai multe servicii pentru a-si satisface necesitatile si va recomanda favorabil banca si altora . Clientii fideli pe termen lung sunt cei care vor asigura venitul bancii . Fidelitatea clientului imbunatateste imaginea unei banci si poate fi o sursa excelenta de reclama . Clientii bancii nu vor dori sa lucreze cu concurentii bancii , pentru servicii similare , chiar daca uneori acestia vor oferi servicii mai ieftine sau pot oferi rate ale dobanzilor mai atractive .

Clientii doresc consultanta in privinta numarului tot mai mare de servicii si a celor mai bune solutii pentru obiectivele lor . Salariatii bancii au obligatia sa asigure clientilor cea mai buna consultanta si informatii clare privind serviciile care se potrivesc cel mai bine necesitatilor si cererilor lor .

Clientii persoane fizice si persoane juridice au necesitati si asteptari diferite din partea bancii cu care lucreaza . Bancile trebuie sa acorde clientului persoana fizica , consultatii pentru serviciile de care are nevoie si sa-l ajute in organizarea finantelor proprii . Clientul persoana juridica va avea nevoie de consultanta in pregatirea planurilor de afaceri , servicii potrivite pentru rezolvarea nevoilor de afaceri , servicii de transmitere a banilor s.a.

Banca este interesata sa-si atraga clientii de pe piata si de a mentine o relatie de colaborare pe termen lung cu acestia . In acest sens , prestarea serviciilor de consultanta financiara (gratuita) trebuie sa :

- intareasca imaginea de profesionalism a bancii ;
- inlature barierele psihologice (sau ideile preconceptionale) ale clientului ;
- obtina cat mai multe informatii despre client , intr-un mod gratuit .

In prezent , servirea clientului este punctul de plecare decisiv pentru multe organizatii si va deveni vital pentru strategia sistemului bancar romanesc , pe masura ce se intensifica competitia si sunt dezvoltate mai multe servicii .

Orice organizatie , care este constienta de calitatea serviciilor , aspira sa depaseasca un nivel minim de satisfactie si sa asigure clientilor mai mult decat solicita acestia . In ultimele decenii , calitatea serviciilor a devenit o problema atat de importanta pentru banci , incat nici una nu poate neglija acest aspect , atata timp cat celelalte isi imbunatatesc nivelul serviciilor .

Este important pentru cei ce se ocupa de activitatea de marketing sa inteleaga comportamentul clientului si cum este luata decizia finala de cumparare . In serviciul financiar-bancar , clientul nu alege numai produsul , ci si banca cu care doreste sa faca afaceri . Intelegerea clientului este vitala pentru orice compartiment de marketing .

Factorii care influenteaza compartimentul clientului (in calitate de cumparator) in relatiile cu banca sunt urmatoarii :

-
- Increderea in sistemul bancar ;
 - Accesibilitatea achizitionarii serviciilor ;
 - Reputatia bancii ;
 - Gama de produse si servicii ;
 - Calitatea serviciilor ;
 - Valoarea perceputa a serviciilor ;
 - Usurinta repetarii bancii ;
 - Posibilitatea de a satisface necesitatile in privinta serviciilor financiar bancare ;
 - Existenta unui personal amabil si capabil .

In Romania , concurenta continua sa creasca , se infiinteaza banci noi si , de aceea , clientii au posibilitatea sa aleaga dintre banci pe aceea care le va satisface necesitatile lor specifice in privinta serviciilor financiar – bancare . In cadrul sectorului financiar-bancar , serviciile si produsele sunt toate asemanatoare prin efectul lor , de aceea , o banca trebuie sa-si mentina avantajul competitiv . Calitatea serviciilor este un domeniu in care o organizatie este capabila sa actioneze si este cheia viitoarei dezvoltari .Unul dintre secretele asigurarii unui serviciu bun clientului este intelegerea necesitatilor si dorintelor acestuia .

In Romania , sectorul comercial este cel mai complex in cadrul unei banci . Cu toate acestea , pentru multe dintre afacerile mici , contabilitatea este tinuta de catre persoane individuale si de aceea factorii personali , vor avea , probabil , o influenta mai mare in deciziile lor , decat in confidentele de afaceri . Este important sa nu se ignore atitudinile persoanelor in cadrul organizatiilor mai mari , pentru ca ele pot influenta banca la care este deschis contul si de unde sunt obtinute serviciile .

Reconsiderarea preocuparii fata de client

- grija fata de *timpul* acordat
- grija fata de *valorile morale* ale clientului
- grija pentru *educarea* clientului (ajutarea lui in a intelege responsabilitatea clientului fata de preocuparea bancii pentru el)
- grija dura (identificarea momentului cand si cum sa spui NU)

Astazi , in marketing incepe sa se puna accentul pe pastrarea clientilor pentru apararea cotei de piata .

Clientul este o resursa productiva , are contributie proprie la crearea calitatii , valorii si satisfactiei si totodata apare in calitate de concurent pentru firma .

Daca la inceputul activitatii sale , banca oferea clientilor sai o gama redusa de produse si servicii bancare , aceasta limitandu-se la efectuarea de operatiuni de incasari si plati prin conturile bancare si acordarea de credite agentilor economici si persoanelor fizice , pe masura ce s-au creat noi produse si servicii bancare , gama clientilor s-a diversificat , numarul acestora si al conturilor a crescut de la un an la altul .

Clientii isi desfasoara marea majoritate a activitatii prin conturi deschise la banca . Conturile si evolutia lor dau o imagine asupra activitatii bancare . Evolutia in timp a clientelei este edificatoare pentru doua aspecte esentiale : in primul rand pentru interesul acesteia manifestat fata de prestatii Bancii Comerciale Romane , increderea in stabilitatea si siguranta pe care o da banca si apoi impactul acestei clientele asupra resurselor bancii , ca urmare a primirii unui numar important de depozite in lei si valuta .

Segmentul de clientela care a cunoscut cea mai mare dezvoltare , atat ca numar cat si ca resurse aduse bancii , este populatia . Prin produsele si serviciile create special pentru acest tip de clienti , persoanele fizice au manifestat un mare interes pentru B.C.R. , aceasta si datorita fenomenului de reorientare a economiilor populatiei spre depozitele bancare si ca urmare a schimbarii opticii depunatorilor si anume , aceea ca valoarea castigului este mai putin importanta decat siguranta plasamentului .

Clientii persoane juridice au fost tot timpul incurajati si sustinuti de banca in eforturile lor pentru modernizare si re tehnologizarea productiei prin acordarea unei game variate de credite in lei si valuta care au venit in completarea resurselor proprii utilizate in

acest scop . Pe parcursul activitatii sale , B.C.R. a acordat o atentie speciala intreprinderilor de stat care au parcurs procesul de privatizare , precum si investitorilor straini care au manifestat interes pentru a investi in activitati economice desfasurate pe raza judetului Calarasi .

Cresterea numarului clientilor va fi urmarita in paralel cu cresterea calitatii serviciilor oferite astfel incat interesul clientului sa fie satisfacut de banca in conditii reciproc avantajoase . Clientul va ocupa , si in continuare , locul central in activitatea bancii , bucurandu-se de o atentie deosebita din partea acesteia , banca urmarind sa-si pastreze baza de clienti profitabili si extinderea pe cat posibil a acesteia prin atragerea altor mari agenti din zona .

Locul si rolul clientului vor fi pastrate in continuare in centrul atentiei bancii , urmarind comportamentul acestuia in functie de care banca isi poate organiza mai bine activitatea . Toate acestea vor fi realizate deoarece pentru salariatii bancii , clientii reprezinta in permanenta o prioritate , ei fiind cea mai importanta parte a activitatii bancare , cei ce pun si mentin in miscare resursele bancii si fara de care banca nu ar exista .

2.1. Imaginea institutiei

Conceptul de imagine

In prezent , servirea clientului este punctul decisiv de plecare pentru multe organizatii , dar a devenit vital pentru strategia sistemului bancar romanesc , pe masura intensificarii competitiei si dezvoltarii mai multor servicii.

Investitiile masive de capital , priceperea si experienta cumparatorilor si vanzatorilor , pietele consumului de masa si cerintele specializate ale anumitor cumparatori au creat pietele complexe si diferite , in contrast cu piata simpla si nediferentiata a competitiei perfecte .

“Grija fata de client” , inseamna asigurarea unui serviciu de calitate , in orice moment , pentru clientii care il solicita .

Ar fi imposibil de specificat nevoile si dorintele precise ale fiecarei persoane sau de a strange informatii despre toti factorii care influenteaza comportamentul individului . Intre cauzele care decid modul de comportare , nevoile , trebuintele alcatuiesc numai fundalul , materialul de baza organizat de o serie de factori psihici , economici si sociali . Venitul real limiteaza cheltuielile , inzeestrarea materiala , obiceiuri de viata si consum , dorintele vechi si noi si alte determinante subiective .

Cunoasterea imaginii pe care o au cumparatorii despre un produs sau serviciu prezinta o mare importanta , deoarece imaginile au functia de element formativ de opinii si atitudini , influentand aprecierile consumatorilor si prin aceasta manifestarile lor de cumparatori .

Imaginea este un factor important care a fost recunoscut si studiat din 1950 . In lucrarea sa “Managementul Marketingului” , Philip Kotler a definit imaginea , intr-un sens larg , ca reprezentand “ansamblul perceptiilor pe care un individ le are vis-à-vis de un obiect “

A. Denner defineste imaginea ca fiind “un halou de reprezentari ale ideilor , sentimentelor , atitudinilor , credintelor mai mult sau mai putin explicite , mai mult sau mai putin profunde , mai mult sau mai putin constiente , avand un continut emotional mai mult sau mai putin dens , mai mult sau mai putin important “.

Efectuand o sinteza a acestor definitii se poate spune ca imaginea reprezinta ansamblul reflectarilor de natura materiala sau imateriala , cu continut rational sau emotional , ale unor obiecte sau fenomene , produse sau servicii , marci sau intreprinderi , formate de-a lungul timpului in constiinta unui individ (fie el consumator sau nonconsumator al produsului client sau nu al intreprinderii , salariat sau manager al unei intreprinderi sau al concurentilor ei , reprezentant al statului sau al mediilor de informare in masa) .

Intreprinderile trebuie sa acorde o foarte mare importanta constituirii si mentinerii unei imagini favorabile pentru ele si serviciile prestate , produsele comercializate , aceasta fiind o modalitate sigura a sporirii veniturilor .

Imaginea este de o foarte mare importanta pentru toate strategiile promotionale pentru ca ea reprezinta de fapt fata de o firma , un produs sau o marca . Daca imaginea este defectuoasa de aici rezulta un handicap in fata competitorilor . Promovarea marcii nu trebuie sa se axeze numai pe caracteristicile sale din mai multe motive . In primul rand , cumparatorul este interesat atat de caracteristici , cat si de avantajele produsului . In al doilea rand , concurenta poate copia cu usurinta caracteristicile respective . In al treilea rand , caracteristicile actuale ale produsului isi pot pierde mai tarziu din valoare , influentand negativ o marca prea mult legata de acestea . Esenta marcii se defineste prin : valoare , conceptie si personalitatea pe care ea le sugereaza .

In domeniul economic , imaginea poate imbraca trei forme de manifestare : imaginea fata de produs , imaginea de marca , imaginea intreprinderii .

Imaginea produsului semnifica sinteza reprezentarilor mentale de natura cognitiva , afectiva , sociala si personala a produsului in randul cumparatorilor . Fiind o componenta

motivationala de natura subiectiva , ea este rezultatul modului de percepere a unui produs sau a unei marci de catre utilizatori sau consumatori . O imagine clara , pozitiva si diferentiata “scoate” produsul respectiv in evidenta , conferindu-i o pozitie de sine statatoare in oferta globala , la fel cum o imagine difuza , negativa poate compromite succesul de piata a unei marfi corespunzatoare calitativ .

Imaginea intreprinderii (imaginea institutionala sau corporata) are ca obiect reputatia creata de intreprindere in randul publicului sau prin produsele , serviciile oferite si prin sistemul comunicational organizat . Imaginea corporata si cresterea notorietatii institutionale sunt dependente de capacitatea intreprinderii de a satisface cat mai deplin nevoile clientelei sale .

Imaginea corporata este un concept cu un grad ridicat de noutate. Ea a intrat printre preocuparile curente ale intreprinderii datorita intensificarii concurentei a fenomenelor de absorbtie si preluare a firmelor mici si mijloci de catre cele puternice .

Dezvoltarea imaginii institutionale poate avea obiective foarte diferite si poate fi adresata unui segment de public foarte diferit . Astfel , intreprinderea poate urmari realizarea unui climat de munca dinamic adresandu-se in acest caz salariatilor sai sau intrprinderea vizeaza atragerea unor noi segmente al pietei in cadrul clientelei sale, caz in care comunicatiile vor fi indreptate spre tinte diferite .

Referitor la conceptul de imagine , putem identifica mai multe modalitati de abordare a acesteia .

Putem vorbi despre **imaginea dorita** , ideala , aceasta fiind imaginea pe care o firma urmareste sa o creeze despre sine si serviciile , produsele sale. Este clar ca aceasta imagine nu poate fi decat pozitiva . Daca intre imaginea dorita si cea perceputa apar distorsuni , motivul este acela ca imaginea comunicata , mai bine spus modul in care imaginea dorita a fost concretizata in mesaje transmise publicului nu a fost cel mai potrivit sau mijloacele la care s-a apelat nu si-au atins tinta . **Imaginea reala** , perceputa de catre public , si care corespunde , reprezentarilor acestuia despre intreprindere , este in fapt ceea ce conteaza in decizia de cumparare . Desi distorsuniile sunt inevitabile de la o categorie de imagine la alta , pentru a le reduce pe cat posibil , firma trebuie sa isi conceapa o politica de comunicatii bine fundamentata si care sa fie testata inainte de lansare . Alt aspect demn de mentionat este lipsa de comunicare , pe care publicul o poate percepe ca o comunicare negativa . O intreprindere fata de care consumatorii potentiali nu au nici o imagine , inseamna banalitate , fapt care nu este insemnul unei afaceri prospere . In plus , fiecare firma are , prin conducerea sau angajatii sai , o **imagine presupusa** - modul in care acestia percep imaginea existenta in exterior referitoare la servicii sau intreprinderea insasi .

Exista si o **imagine difuzata** reprezentata de multimea discursurilor prin si despre intreprindere , indiferent care ar fi forma de expunere folosita . In aceasta perspectiva , un spot televizat , un afis , un salon profesional sau interviul presedintelui in presa economica sunt programele cuprinse in acest discurs vast .

Capacitatea de adaptare decurge dintr-o buna informare si realism .

Promovarea imaginii institutionale si a produselor/serviciilor bancii s-a dezvoltat continuu din 1996 , atat la nivel central , cat si la nivel teritorial , de la reclama clasica in mass-media (presa , radio , TV) , publicitate in unitatile bancii sau anumite locuri publice (prin pliante , postere , cataloage etc) , campanii publicitare si de vanzari pana la realizarea site-ului de prezentare a bancii pe Internet in 1998 si participarea anuala la manifestari cu caracter expozitional (organizarea unui stand propriu la TIBCO) .

De remarcat ca la realizarea materialelor publicitare pentru mass-media , publicatii interne si externe , mijloace out-door , bannere , afise , reclame luminoase , panouri , spoturi publicitare audio si video , s-a urmarit unitatea de conceptie si mesaj prin utilizarea elementelor distinctive de imagine ale bancii (culoare , sigla , slogan) .

Un loc aparte in cadrul actiunilor de promovare l-a avut dezvoltarea relatiilor publice : realizarea de articole , acordarea de interviuri , participarea la emisiuni radio-TV , organizarea de conferinte de presa sau intalniri cu clientii importanti .

2.2.Particularitatile imaginii serviciilor bancare

Marketingul in industria serviciilor si , in particular , in cazul serviciilor financiar-bancare , a devenit in ultimii zece ani din ce in ce mai important in Europa de Vest .Abordarea marketingului serviciilor financiar-bancare trebuie sa fie diferita de abordarea marketingului de produse .Caracteristicile particulare care diferentiaza serviciile de produse ce trebuie sa fie luate in considerare , sunt : **intangibilitatea, inseparabilitatea, perisabilitatea si varietatea .**

Intangibilitatea

Principala caracteristica care diferentiaza serviciile de produse este aceea a intangibilitatii .O persoana nu poate vedea , auzi , atinge sau mirosii un serviciu . Asa cum aerul pe care il respiram – nu-l putem vedea , auzi , atinge sau mirosi , dar este vital pentru supravietuirea noastra , acelasi lucru se aplica unui serviciu – nu-l putem vedea sau poseda , dar este important pentru facilitatile bancare pe care le cerem . Pentru ca serviciile sunt intangibile , valoarea lor adevarata , nu poate fi evaluata de client inainte de cumparare , ci numai dupa cumparare , atunci cand foloseste serviciul respectiv si ii sesizeaza beneficiile . Pentru achizitionarea serviciilor , clientul are nevoie de incredere si siguranta in cel care asigura serviciul sau in persoana care furnizeaza consultanta financiara si trebuie sa inteleaga , in mod clar , obligatiile pe care le are.

Inseparabilitatea

Produsele (bunuri fizice) pot fi ambalate , depozitate pentru a fi vandute . Serviciile nu pot fi create si stocate in vederea unui viitor consum , ele sunt produse si consumate pe loc . Bancile nu au rafturi pline de produse pe care consumatorul poate pur si simplu sa le cumpere si sa le ia cu el . Pentru a obtine unul dintre servicii , clientul trebuie sa viziteze banca . Personalul trebuie sa fie prezent pentru asigurarea formalitatilor necesare , clientul trebuie sa fie disponibil pentru preluarea informatiilor solicitate si sa semneze documentatia relevanta . Chiar si avand un credit card , formalitatile trebuie sa fie indeplinite inainte de emiterea cardului .

Perisabilitatea

Cum serviciile sunt produse si vandute in acelasi timp , ele nu pot fi depozitate pentru viitor . Este important sa existe un canal simplu de distributie astfel incat serviciul sa fie produs la cerere .

Principala problema pe care perisabilitatea o poate crea unei banci este livrarea la cerere .Daca cererea pentru un serviciu este constanta , banca isi poate planifica si asigura personalul pentru ca aceasta sa fie disponibil pentru prestarea unui serviciu .

Varietatea

Serviciile pot fi variate . Calitatea serviciilor depinde de cine le asigura , cand , unde si de timpul necesar pentru asigurarea serviciului . De exemplu , un client poate prefera sa foloseasca o banca in locul alteia , datorita rapiditatii serviciului .Multi oameni sunt constienti de faptul ca serviciul poate fi foarte diferit de la o banca la alta , si chiar de la o sucursala la alta ; ei ar putea tine cont de opiniile celorlalti , inainte de alegerea serviciului .

Schemele promotionale in sfera serviciilor ridica o problema : consumatorii sunt mai putin dispusi sa-si schimbe preferintele pentru o reducere temporara sau pentru o oferta speciala . Este posibil , asa cum am vazut , sa incurajam loialitatea *clientilor existenti* (aceasta

fiind , de fapt , maniera cea mai ieftina si mai eficienta de a face afaceri) , inasa , este si mai greu sa atragem clientii noi .

In mod obisnuit , furnizorii de servicii se concentreaza asupra problemelor pe care le identifica la concurenti .

Nivelul serviciilor reprezinta gradul de satisfacere a nevoilor consumatorului . Deciziile legate de nivelul serviciilor depinde de factori economici , in special , si de perceptia valorica a clientului . De aceea , clientii vor fi in general dispusi sa plateasca mai mult pentru un anumit serviciu asteptandu-se ca pretul sa fie expresia calitatii ; cateodata , inasa , apare dezamagirea ulterioara .

Nivelul serviciilor trebuie sa fie optim (potrivit pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor) si nu excesiv . Consumatorul care plateste un pret redus va avea anumite asteptari ; reducerile nu inspira calitate , iar consumatorul poate deveni suspicios daca serviciul este prea bun . Altfel spus , consumatorul poate avea senzatia unei posibile capcane .

Principalele criterii de decizie privitoare la nivelul serviciilor sunt :

- Nivelul serviciilor trebuie sa se reflecte in aspectele calitative considerate a fi importante de catre consumatori ;
- Nivelul propus al serviciilor trebuie sa fie realizabil ;
- Nivelul serviciilor trebuie sa fie optim si nu excesiv .

Cel mai important punct pe care trebuie sa-l aiba in vedere bancile , cat si alte institutii financiare care doresc sa-si asume responsabilitatea desfasurarii unei activitati profitabile in contextul existentei unei concurente severe si , totodata , facand fata si schimbarilor “ salbatice “ , va fi identificarea cu acuratete a nevoilor pietei si alegerea unei pozitii strategice pe aceasta piata , care sa fie compatibila cu propriul lor management .

In activitatea institutiilor bancare devine din ce in ce mai accentuata si importanta cunoasterea si chiar anticiparea nevoilor clientilor , depasindu-se etapa ofertei propriu-zise de produse si servicii . Cheia succesului dezvoltarii viitoare a activitatilor bancare o constituie aceasta anticipare a cerintelor potentiale ale clientilor , cat si promovarea vanzarilor consultative care li se adreseaza .

Produsele si serviciile bancii vor fi prezentate convingator prin metode si forme eficiente de reclama si publicitate , optiunea clientilor pentru serviciile B.C.R. fiind dovada capacitatii de convingere prin aceste masuri . Pentru aceasta , banca va concepe un program de reclama si publicitate care va oferi informatii sistematizate asupra capacitatii de lucru a bancii , produselor si serviciilor oferite , cele mai interesante modalitati de legatura cu clientii , avantajele clientilor in urma colaborarii lor cu banca .

Banca va actiona pentru promovarea unei imagini distincte atat pe piata bancara interna , cat si pe cea externa .

Prin politica sa de imagine , banca isi va asigura o identitate care sa o diferentieze de concurentii sai .

B.C.R. se va mentine pe piata pe baza urmatoarelor criterii :

- Increderea clientilor in stabilitatea bancii si a capacitatii sale financiare;
- Calitatea produselor si serviciilor oferite ;
- Calitatea personalului;
- O buna receptionare a solicitarilor clientilor si ale pietei si implicarea in problemele partenerilor de afaceri ;
- Satisfacerea cerintelor clientilor cu costuri rezonabile .

Banca urmareste , pentru promovarea imaginii , o serie de obiective generale : informarea clientilor , convingerea acestora sa achizitioneze servicii , reamintirea ofertei , repositionarea serviciului fata de concurenti si promovarea imaginii de marca .

Comunicarea – esenta relatiei banca-client

“ Comunicarea reprezinta transferul unui mesaj de la o parte la cealalta in asa fel ca mesajul sa fie receptionat , inteles si sa se si achizitioneze in consecinta “ (Peter Drucker) .

Comunicarea in marketing reprezinta ansamblul semnalelor emise de o intreprindere in directia clientelei sale , a potentialilor cumparatori , a partenerilor intreprinderii (furnizori , distribuitori) , concurentilor , dar si a personalului sau , in scopul facilitarii relatiilor comerciale ale intreprinderilor respective .

Comunicarea , in cadrul bancii , poate fi definita ca reprezentand procesul prin care are loc schimbul de mesaje , informatii , idei , in vederea realizarii obiectivelor individuale si comune ale membrilor bancii .

Comunicarea urmareste :

- sa fim receptati (auziti sau cititi) ;
- sa fim intelesi ;
- sa fim acceptati ;
- sa provocam o reactie .

Prin politica sa de imagine o banca incearca sa-si faureasca o identitate care sa o diferentieze de concurentii sai . Imaginea bancii rezulta , de obicei , din urmatoarea combinatie :

- imaginea interna (cultura bancii) ;
- imaginea de marca (se refera la notorietate , la perceptia pozitiva sau negativa de catre mediu , pozitia fata de concurenta) ;
- imaginea sociala (rolul bancii in societate) .

In masura in care grupurile cu care se afla in relatie banca sunt variate , crearea unei imagini unice , cand schimbarile mediului sunt frecvente , reprezinta un factor de reusita .

Deoarece asteptarile clientilor cresc si ei devin mai exigenti cu fiecare serviciu primit , banca trebuie sa fie gata sa reactioneze . Clientii vor alege banca in care li se vor asigura toate serviciile la un standard ridicat .

Departamentului de marketing ii revine un rol important in promovarea imaginii bancii si trebuie sa se asigure ca aceasta este potrivita , si anume “ calda si prietenoasa “ .

Pentru a beneficia de fidelitatea clientilor , banca se va orienta in analiza corelata a factorilor de influenta a comportamentului acestora , dar nu va omite monitorizarea comportamentului concurentei (respectiv , serviciile oferite de alte institutii bancare) . Astfel , se vor identifica strategiile bancilor concurente obtinandu-se informatii referitoare la caracteristicile si calitatea serviciilor oferite , mixul de marketing , standardul de servicii asigurat clientului , pretul , modalitatile de sponsorizare si orice campanie de reclama si promovare pe care le desfasoara .

2.4. Masuri pentru consolidarea imaginii sucursalei B.C.R. Calarasi

Este cunoscut faptul, ca in ultima perioada, intre organizatiile financiar-bancare se manifesta o concurenta mai intensa si, cum economia continua sa se dezvolte, acest lucru se va accentua. S-a extins gama de produse bancare, perceptiile si asteptarile clientilor se schimba si ei vor solicita servicii mai sofisticate de la bancile lor. B.C.R. trebuie sa-si organizeze activitatea astfel incat sa raspunda cerintelor populatiei, sa capteze interesul acestora fata de produsele si serviciile oferite si sa-si consolideze imaginea si pozitia de leader pe piata bancara.

Pe plan local, Sucursala Judeteana Calarasi, isi propune urmatoarele obiective:

1. Pregatirea personalului

Din cercetarile de marketing efectuate, reiese ca peste 80% din clienti se informeaza despre oferta de produse si servicii direct de la banca, ceea ce accentueaza necesitatea pregatirii personalului in informarea clientilor. Daca nivelul dobanzilor, al taxelor si comisioanelor este dictat de piata, operativitatea este dictata de sistemul informatic implementat, comportamentul personalului influenteaza, in mod decisiv, pastrarea clientilor. Personalul bancii trebuie sa cunoasca gama produselor si serviciilor oferite, astfel incat sa poata promova atat produsele existente, precum si noile produse. El trebuie sa promoveze imaginea organizatiei prin calitatea serviciilor si eficienta pe care le asigura.

Prin urmare, este esential, ca personalul sa fie instruit cu privire la noile produse, gama celor existente, precum si modul de prestare a serviciilor fata de clienti. In acest sens, se va pune accent pe participarea personalului la cursurile de pregatire in sistem B.C.R.. De asemenea, conducerea sucursalei se va preocupa de modul in care se pun in aplicare prevederile punctului a) al Circularei nr. 38 / 1998, referitor la prelucrarea saptamanala a normelor, circularilor si instructiunilor primite de la centrala B.C.R.. Ofiterului de marketing ii revine sarcina de a asigura distribuirea in cadrul sucursalei, a buletinelor "Infomarketing" referitoare la activitatea B.C.R..

2. Activitatea de reclama si publicitate

Promovarea la nivelul sucursalei, se va concretiza fie in lansarea unui produs / serviciu nou sau va avea ca scop aducerea altor produse / servicii in atentia clientilor. Se va

utiliza , astfel , publicitatea la locul vanzarii prin expunerea de pliante si brosure promotionale , la care clientii pot apela , postere pentru prezentarea serviciilor .

Relatiile publice vor avea , de asemenea , un rol hotarator in accentuarea imaginii pozitive a bancii , anihilarea oricaror zvonuri sau publicitati adverse si crearea de relatii constructive cu clientii . In ce priveste activitatea de reclama si publicitate , banca va apela la mijloacele de informare cu impactul cel mai ridicat in randul clientilor: *ziarul* “Curierul de Calarasi “ – in care se vor publica in continuare anunturile publicitare referitoare la serviciile si produsele B.C.R. (Money-Gram , Multicash , carduri , etc.) . Periodic se vor publica in presa locala si anunturi referitoare la nivelul dobanzilor si comisioanelor practicate de B.C.R. . Dupa caz , se vor aduce la cunostinta opiniei publice , comunicatele de presa referitoare la imaginea si pozitia B.C.R. pe piata bancara .

Un alt instrument promotional care va fi folosit pentru publicitatea bancii si a serviciilor oferite este *radioul* . Pe plan local , se vor difuza spoturi publicitare privind activitatea bancii la cele doua posturi de radio “ Voces Campi “ si “ Blue Jeans “ .

Este stiut faptul ca reclama la televiziune , creeaza un impact puternic in randul audientei . De aceea , nu se va neglija difuzarea de spoturi publicitare in cadrul emisiunii “ Infotext “ , a postului local de televiziune “ Satline “ Calarasi . Dupa caz , in cadrul emisiunilor de specialitate , persoane din conducerea sucursalei , vor acorda interviuri pe probleme legate de activitatea bancara la nivel local .

3. Activitate de relatii cu publicul

Intr-o economie de piata , clientii asteapta de la banci , ca serviciile pe care le folosesc sa functioneze in permanenta corect , sa fie tratati civilizati cand intra in contact cu personalul si orice greseala sa fie corectata imediat si eficient . Scopul principal al oricarei activitati economice este satisfacerea nevoilor clientilor . Tot ceea ce se intampla in cadrul bancii trebuie sa se bazeze pe aceasta . Daca organizatiile nu au grija de proprii clienti , atunci o vor face concurentii lor . Reusita este intotdeauna de partea bancii care gaseste cel mai bun raspuns la intrebarea : “ Cum pot sa imbunatatesc lucrurile pentru clientul nostru ? “ .

Toate bancile ofera , in realitate , servicii similare cu ale concurentilor . Din aceasta cauza , pentru a fi mai competitiva o banca trebuie sa ofere ceva in plus . Intrucat asteptarile clientului cresc si ei devin mai exigenti cu fiecare serviciu primit , banca trebuie sa fie gata sa reactioneze . Clientii vor alege banca in care li se vor asigura toate serviciile la un standard ridicat . In acest sens , banca isi propune o serie de obiective , cum ar fi :

-prelungirea programului de lucru cu publicul la casele de schimb valutar, pana la orele 14.00 . Aceasta are drept scop atragerea de noi clienti si mentinerea celor existenti , printr-o mai mare disponibilitate fata de cerintele acestora . In ce priveste activitatea valutara , se va pune accent pe asigurarea confidentialitatii operatiunilor in conturile clientilor , operativitate si profesionalism in derularea activitatii specifice (carduri , Money-Gram , cumparare si vanzare de valuta , verificarea autenticitatii bancnotelor , schimbarea bancnotelor uzate sau scoase din circulatie , etc .) ;

-reducerea timpului de asteptare la ghiseele bancii , prin amenajarea unor ghisee suplimentare in zilele cu volum mare de incasari in conturile persoanelor fizice , sau certificate de depozit ;

-imbunatatirea activitatii ghiseului de relatii cu publicul , in ce priveste deservirea clientilor . In cadrul acestuia , se poate oferi un serviciu de consultanta bancara , prin asigurarea unui personal de specialitate , profesionalist , care sa poata oferi cele mai exacte date referitoare la activitatea bancii , a produselor si serviciilor oferite de aceasta , dar si de celelalte banci concurente . Ofiterului de marketing ii revin astfel , o multime de sarcini , in ce priveste urmarirea atenta a activitatii desfasurate in cadrul bancii , mai exact , in cadrul compartimentelor implicate direct in relatia banca-client . El va proceda la analiza corecta a motivelor care pot determina plecarea clientilor (persoane fizice si persoane juridice) , la alte banci , gasirea de solutii pentru mentinerea in standarde constante a fidelitatii clientilor si atragerea de noi clienti . Aici putem mentiona , posibilitatea negocierii

procentului de dobanda practict de B.C.R. la depozitele in lei ,mai mari de 500 milioane lei

4. Dezvoltarea ofertei de produse si servicii bancare

Tranzitia in Romania , insemna ca sectorul serviciilor financiar-bancare sufera schimbari multe si rapide si pentru ca o si pentru ca o banca sa aiba succes , trebuie sa fie constienta de schimbarile din jurul ei si sa le raspunda in consecinta . Acest lucru este vital pentru banci . ele trebuie sa fie constiente ca este posibil ca anumite produse sa fie demodate datorita tranzitiei vitezei cu care a patruns tehnologia informationala , intrarii concurentilor pe piata si asteptarilor clientilor . Introducerea de noi servicii si continua monitorizare a celor existente este necesara pentru succesul oricarei banci . Bancile trebuie sa examineze periodic gama serviciilor pe care le ofera si sa decida daca ele sunt , inca , adecvate pietei .

La nivelul judetului nostru , unde se poate spune ca sectorul industrial inregistreaza un colaps , prin inchiderea temporara a unor unitati (ex. Siderca S.A.) , si cu o economie preponderent agricola , banca va proceda la o cercetare atenta a factorilor de influenta a comportamentului fata de serviciile si produsele bancii , atat a persoanelor fizice , cat si a persoanelor juridice , ambele segmente de piata fiind importante pentru banca .

In ce priveste serviciile oferite persoanelor fizice , banca isi propune , in principal , urmatoarele :

- intensificarea activitatii de popularizare a serviciilor si produselor relativ noi oferite de banca persoanelor fizice (ex. depozite in vederea iesirii la pensie, depozite pentru vacanta , decontarea de catre banca a facturilor emise de un prestator de servicii catre populatie , din contul curent al persoanelor fizice – facturile telefonice , etc .) ;

- imbunatatirea activitatii de creditare pentru persoane fizice , avand in vedere diversificata gama de credite oferite de banca acestora (ex. credite pentru cumparare de mobilier , aparatura electronica , produse de uz casnic , material de birotica , etc.) .

Cercetarile de marketing arata faptul ca persoanele juridice reprezinta un segment stabil pentru banca , comparativ cu persoanele fizice , necesitand , astfel , o analiza atenta a comportamentului acestora fata de produsele si serviciile oferite de banca , sub incidenta factorilor de influenta .

Dupa cum am precizat anterior , economia judetului nostru are un caracter preponderent agricol , cu slaba activitate industriala , aceasta regasindu-se , cu cateva exceptii (Navol S.A. , Catex S.A. , Serca S.A.) , la nivelul IMM-urilor . De aceea , banca isi va orienta activitatea spre satisfacerea necesitatilor acestui grup reprezentativ al segmentului de piata – persoane juridice . In acest sens , se va acorda o deosebita atentie ofertei de produse si servicii destinate acestora .

Este cunoscut faptul ca necesitatile clientului persoana juridica sunt , de obicei , mai complexe decat ale unei persoane fizice si , de aceea , mult mai dificil de satisfacut . Ei pot solicita bancii servicii specializate , servicii “ croite ” pentru nevoile lor . Aici , o sarcina importanta revine compartimentului creditare , care , prin personalul specializat , bine pregatit profesional , trebuie sa fie permanent la dispozitia clientilor persoane juridice cu toate serviciile specifice activitatii bancare solicitate de acestia . Dupa caz , persoanele juridice pot beneficia de facilitati oferite de banca in ce priveste comisioanele si dobanzile practicate de aceasta , in masura in care se incadreaza in conditiile solicitate de normele in vigoare .

In concluzie , trebuie subliniat faptul ca toti clientii sunt importanti pentru o banca , indiferent daca ei apeleaza la serviciile sale o data sau de mai multe ori . Fiecare client trebuie sa aiba un sentiment de satisfactie care il determina sa foloseasca mai multe servicii si sa devina client fidel pe termen lung . In ultima instanta , fidelitatea clientului imbunatateste imaginea unei banci si poate fi o sursa excelenta de reclama .

3.1. Metodologia cercetării imaginii

Cercetările de marketing au debutat în anul 1996, de atunci realizându-se cercetări atât la nivel central, cât și local, privind gradul de satisfacție al clienților față de produsele / serviciile B.C.R. (cum ar fi depozitele cu destinație specială pentru vacanță și în vederea ieșirii la pensie, creditele pentru IMM-uri, certificatul de depozit), lansarea pe piață a unor noi produse (ex. La emiterea Eurocardului), fluxul clienților în unitățile băncii, oportunitatea deschiderii de noi unități, percepția clienților privind imaginea băncii etc.

Cercetările de marketing trebuie să stea la baza fundamentării deciziilor de management privind strategia generală a băncii.

Procurarea informațiilor despre clienți, concurenți, agenți economici și toți factorii care acționează pe piață constituie o necesitate vitală și ca atare imperativă pentru luarea deciziilor de marketing.

Calitatea deciziilor de marketing depinde de obicei de calitatea informațiilor care determină aceste decizii.

American Marketing Association (1961) a adoptat recent definiția dată de Kotler și Armstrong (1994), care vad în cercetarea de marketing o funcție care creează un canal de informații între organizații și clienții lor:

“Funcția care leagă consumatorul, clientul și publicul de specialistul în marketing prin intermediul informației – informație utilizată pentru a identifica și defini oportunitățile și problemele de marketing; pentru a genera, a îmbunătăți și a evalua activitățile de marketing; pentru a monitoriza performanțele de marketing; pentru a îmbunătăți înțelegerea proceselor de marketing”.

Definiția recunoaște marea varietate a deciziilor cărora le poate fi utilă cercetarea de marketing.

Într-un sens larg, cercetările de marketing sunt o funcție care leagă o firmă cu consumatorii și piața în ambianța ei totală pe calea informațiilor menite să identifice oportunitățile și problemele de marketing. Astfel, firma poate genera și evolua acțiunile ei de marketing. În acest scop trebuie specificată, încă de la început, informația necesară

pentru rezolvarea problemei in cauza ,trebuie proiectate si aplicate procedeele de colectare a informatiilor dupa care este necesara folosirea metodelor adecvate de analiza si prognoza . Finalizarea cercetarii include raportarea rezultatelor si structurarea concluziilor si a implicatiilor acestora.

Cercetarea poate consta intr-un studiu de piata ,un test al preferintelor pentru un produs , o prognoza a vanzarilor la nivelul unei regiuni sau un studiu asupra eficientei publicitatii .

O cercetare de marketing eficienta implica parcurgerea a cinci etape redade in figura de mai jos :

Definirea problemelor si a obiectivelor cercetarii	Elaborarea planului de cercetare	Culegerea informatiilor	Analiza informatiilor	Prezentarea concluziilor
--	----------------------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------------

Sursa : *Managementul marketingului* , P. Kotler

Firmele sunt constiente de contributia pe care o pot avea ambalajele bine proiectate la rapida recunoastere a lor sau a marcilor acestora si importanta lor asupra imaginii firmei .

Analiza comportamentului clientului este o componenta cheie a cercetarii de marketing . Intelegerea acestui comportament ajuta banca sa anticipeze reactia probabila a unui client si poate influenta structura si planificarea serviciilor oferite de banca .

Departamentul de marketing ii revine un rol important in promovarea imaginii bancii .

Inscriindu-se in sfera asa-numitelor “ activitati specifice de marketing “ cercetarile de marketing pot fi considerate un adevarat “ barometru ” pentru aprecierea gradului de incorporare a marketingului in viata intreprinderilor . Cercetarea de marketing reprezinta forma concreta de realizare a functiilor generale ale marketingului , implicandu-se , totodata , direct sau indirect , si in realizarea celorlalte trei functii ale marketingului – respectiv conectarea activitatii firmei la dinamismul mediului extern , satisfacerea la un nivel cat mai inalt a cerintelor consumatorilor (utilizatorilor) , maximizarea eficientei economice a firmei .

Tematica cercetarilor de marketing reflecta , totodata , varietatea deciziilor pe care firma urmeaza sa le adopte in activitatea sa .

Terenul principal al cercetarilor de marketing – cel mai fertil si mai dificil de abordat – il constituie , insa , mediul extern al firmei . Iar in cadrul acestuia in loc important il ocupa studierea pietei .

Deseori , pentru a obtine o imagine si mai completa asupra fenomenelor de marketing , informatiile obtinute din surse statistice se dovedesc insuficiente si se apeleaza la informatii recoltate prin metode de cercetare directa . Aceste metode presupun culegerea informatiilor direct de la purtatorii lor : consumatori individuali , utilizatori institutionali , producatori de bunuri sau servicii , intermediari etc. Cercetarea prin metode directe inlesneste cunoasterea unor dimensiuni noi , mai ales de natura calitativa , ale fenomenelor analizate , contribuind la mai buna fundamentare a deciziilor de marketing .

3.2. Cercetarea directa

Informatiile de marketing pot fi obtinute prin urmatoarele cai de baza:

- investigarea unor surse statistice;
- cercetarea directa;
- experimentul de marketing;
- simularea fenomenelor de marketing.

Cercetarile directe se clasifica in:

- 1.cercetari complete-informatiile se obtin de la toti indivizii unei colectivitati cercetate;
- 2.cercetari selective-informatiile se obtin numai de la unele din componentele colectivitatii

cercetate.

Domeniile vizate de cercetarile de marketing bancar sunt urmatoarele:

a)studierea pietei:

- *evaluarea capacitatii pietei efective si potentiale;
- *studierea localizarii activitatii de piata(localizarea fluxurilor de clienti,frecventa solicitarii unor produse bancare,gradul de aglomeratie in unitati);
- *studierea structurii pietei;
- *studierea cererii si ofertei de produse si servicii bancare;
- *studierea preturilor(dobanzi,taxe si comisioane).

b)investigarea solicitarilor clientilor;

c)cercetarea dimensiunilor comportamentului clientilor efectivi si potentiali:*motivele de cumparare sau necumparare;

- *preferintele subiectilor;
- *intentiile de cumparare;
- *deprinderile de cumparare;
- *obiceiurile de achizitionare;
- *atitudinile clientilor;
- *imaginea clientilor despre banca,produsele si serviciile bancare oferite.

d)cercetarea influentei altor componente ale mediului asupra activitatii bancii:*evolutia generala a economiei si cea financiar-bancara;

*evolutia concurentei .

e)investigarea componentelor marketingului-mix:

*cercetari asupra produselor si serviciilor bancare:

- lansarea noilor produse bancare pe piata;
- studiul produselor si serviciilor bancare oferite de societatile financiar-bancare

concurente;

-cercetarea produselor si serviciilor bancare proprii.

*cercetari asupra pretului (dobanzi,taxe,speze si comisioane vizavi de concurenta);

*cercetari asupra distributiei ;

*cercetari asupra activitatilor de promovare:

- selectia mediilor si suporturilor publicitare ;
- elaborarea mesajelor publicitare;
- programare campaniilor promotionale ;
- evaluarea eficientei activitatii promotionale.

Metodele de cercetare directa,selectiva a subiectilor actelor de piata se grupeaza dupa modul de antrenare al acestora in doua categorii distincte:

A.Metode ce implica participarea constienta a purtatorilor de informatii;

B.Metode ce nu implica participare in mod constient a subiectilor in cercetare.

A. Intre metodele ce antreneaza purtatorii de informatii in cercetare se inscrie gama larga a anchetelor selective de teren.

Tehnicile de cercetare folosite in cazul acestei metode sunt:

***Tehnicile de interogare explorativa** presupun participarea subiectilor la dezbaterile unei teme in prezenta cercetatorului.

Instrumentele de culegere a informatiilor sunt:

1.discutia de grup prin care moderatorul urmareste declansarea unor controverse intre participanti,pe o tema legata de problematica pusa in discutie,iar replicile si reactiile acestora sunt filmate cu scopul de a fi studiate ulterior pentru depistarea unor atitudini,deprinderi etc..

2. *asociațiile libere nestructurate* pe idei urmăresc realizarea unor discuții libere individuale pe teme care fac obiectul investigației.

3. *interviul în profunzime, pe baza de ghid de conversație* stabilit anterior de către operator este utilizat pentru a pătrunde treptat în detaliile comportamentale din ce în ce mai subtile.

* **Tehnicile de interogare pe baza de interviu structurat** au un grad de complexitate superior procedurilor de interogare explorativă.

Instrumentele de culegere a informațiilor:

- chestionarul scris: -completat de operatorul de interviu;

-autoadministrat: -la locul cercetării;

-prin poșta.

-chestionare telefonică cu completarea răspunsului de către operatorul de interviu;

-chestionare orală cu înregistrarea răspunsurilor pe bandă magnetică.

B. Principala metodă de cercetare a fenomenelor de piață care nu implică participarea în mod conștient a purtătorilor de informații în cercetare o constituie **observarea**. Observarea personală se realizează direct de către cercetător și deseori poate fi utilizată în combinație cu metodele de cercetare directă, care presupun antrenarea subiectului investigat. Avantajul îl reprezintă faptul că aceasta permite înregistrarea comportamentului efectiv și nu a celui declarat.

3.3. Metodologia privind proiectarea, organizarea și realizarea unei cercetări selective de marketing cuprinde următoarele etape:

1. Stabilirea scopului cercetării

Scopul general al cercetării se menționează pe scurt în 2-3 fraze și se stabilește în funcție de necesitățile și problemele cu care se confruntă banca.

Ex : Studierea opiniei populației cu privire la imaginea BCR.

2. Elaborarea obiectivelor

Obiectivele stabilite stau la baza construirii chestionarului și se vor formula în funcție de scopul cercetării.

Ex : Dacă scopul cercetării este studierea opiniei clienților unei unități BCR-persoane fizice- cu privire la imaginea BCR, obiectivele s-ar putea formula astfel:

a) Cercetarea măsurii în care BCR și băncile concurente importante sunt cunoscute sau nu;

b) Studierea impactului imaginii în rândul clienților;

c) Studierea modului în care au fost atrași clienții BCR;

d) Evidențierea serviciilor solicitate de subiecții chestionați;

e) Determinarea frecvenței de utilizare a serviciilor BCR;

f) Studierea opiniei subiecților cu privire la câteva caracteristici ale BCR:

-siguranța oferită;

-experiența și tradiția;

-profesionalismul personalului;

-ambianța unității bancii;

-publicitate.

g) Cercetarea opiniei subiecților privind nivelul dobânzilor la depozite și asupra operativității;

h) Analiza sugestiilor și nemulțumirilor subiecților chestionați vizavi de activitatea BCR.

3. Elaborarea ipotezelor cercetării

Fixarea obiectivelor duce in continuare la formularea ipotezelor ce urmeaza sa fie testate. O buna cercetare se realizeaza doar daca are la baza un set de ipoteze valide.

Ex : Conform obiectivelor formulate pentru cercetarea imaginii bancii, ipotezele pot fi:

- 1) Majoritatea subiectilor au o imagine formata despre BCR si a bancilor concurente importante .
- 2) Majoritatea clientilor au o imagine favorabila despre BCR si BRD .
- 3) Serviciile cele mai solicitate de persoanele fizice sunt certificatele de depozit si depozitele la termen .
- 4) Siguranta oferita, experienta si traditia bancii sunt apreciate foarte favorabil , profesionalismul personalului si ambianta unitatii bancii favorabil.
- 5) Nivelul dobanzilor la depozite este considerat mare .

4. Definirea conceptuala si operationala a variabilelor utilizate in cercetare

Definirea conceptuala a variabilelor utilizate in cercetare se refera la explicitarea concreta a variabilelor, iar definirea operationala se refera la alternativele ce pot caracteriza aceste variabile.

Ex : Variabilele utilizate in cercetarea imaginii BCR ar putea fi urmatoarele:

Variabila	Definirea conceptuala	Definirea operationala
0	1	2
1. Gradul de cunoastere al bancilor	Notorietatea bancilor in randul subiectilor	-bine cunoscuta -putin cunoscuta -necunoscuta
2. Imaginea BCR si a bancilor concurente	Cum considera subiectii imaginea globala a bancilor	-foarte favorabila -favorabila -satisfacatoare -nefavorabila -foarte nefavorabila
3. Modul in care clientii au fost atrasi la BCR	Cum au devenit subiectii chestionati clienti ai BCR	-recomandat de cunostinte -oferta mai avantajoasa comparativ cu a altor banci -datorita publicitatii -din intamplare -alte motive
4. Frecventa de utilizare a serviciilor BCR	Cat de des subiectii apeleaza la serviciile BCR	-zilnic -saptamanal -lunar -la 3 luni -la 6 luni -anual -intamplator
5. Promptitudine , siguranta oferita , rapiditate , cost redus , personal amabil si timp scurt (fara coada)	Opinia clientilor vizavi de cateva caracteristici de imagine a bancii punctata prin acordarea de note de la 1 la 5	-foarte slab -slab -acceptabil -bun -foarte bun

6.Nivelul dobanzilor la depozite	Modul in care subiectii percep nivelul dobanzilor	-mic -acceptabil -mare -nu stiu
7.Operativitatea	Rapiditatea obtinerii serviciilor bancare solicitate	-scazuta -medie -ridicata -nu stiu
Variabile de identificare	Persoane fizice	
8.Ocupatie		-salariat cu studii superioare -salariat cu studii medii -patron -agricultor -liber profesionalist -student -pensionar -casnica -somer
9.Cetatenie		-romana -straina -dubla cetatenie
10.Varsta		-sub 20 de ani -intre 21-30 ani -intre 31-40 ani -intre 41-50 ani -intre 51-60ani -peste 60 ani
11.Sex		-femeiesc -barbatesc
12.Venit net lunar		-sub 1.500.000lei -intre 1.500.001-3.000.000lei -intre 3.000.001-4.500.000 lei -peste 4.000.000 lei

5.Definirea colectivitatii generale

Colectivitatea componentelor despre care se obtin informatiile va fi definita in legatura cu obiectivele cercetarii.O baza de esantionare autentica trebuie sa indeplineasca cateva conditii:

- a)sa fie adecvata scopului urmarit,adica sa cuprinda intreaga populatie care va fi supusa supusa cercetarii.Populatia-reprezinta totalitatea unitatilor simple sau complexe care formeaza obiectul unui sondaj;
- b)o baza de sondaj trebuie sa fie ferita de orice repetitie;
- c)baza de sondaj este de dorit sa fie cat mai exacta posibil;
- d)baza de sondaj trebuie sa fie cat mai actuala posibil;
- e)este convenabil ca baza de sondaj sa fie disponibila intr-un singur centru(exemplu:lista clientilor se poate obtine de la serviciul coordonare,nemaifiind necesara contactarea altor servicii).

Ex . Daca scopul cercetarii este studierea imaginii bancii,colectivitatea cercetata (N) ar putea fi totalitatea clientilor –persoane fizice- la nivelul unei unitati a bancii (N este cunoscut din evidenta lunara a clientilor).

6.Definirea unitatii de sondaj

Unitatea de sondaj reprezinta unitatea de la care se culeg informatiile si poate fi clientul bancii,representantul societatii comerciale investigate, persoana fizica,in cazul familiei este cel care raspunde la chestionar.

Ex . Daca scopul cercetarii este studierea imaginii bancii,unitatea de sondaj aleasa este clientul BCR-persona fizica.

7.Alegerea locului cercetarii

O cercetare de marketing bancar se poate desfasura la ghiseele bancii,la sediile agentiilor economici,in banca, in fata bancii,pe strada,la domiciliu,in locuri publice .

Ex . Daca scopul cercetarii este studierea imaginii bancii,ancheta se poate desfasura la ghiseele bancii si/sau la domiciliu clientilor-persoane fizice.

8.Alegerea perioadei de desfasurare

Aceasta perioada se alege in functie de complexitatea cercetarii.

Ex . Daca scopul cercetarii este studierea imaginii bancii,ancheta se poate desfasura intr-o anumita conjunctura a pietei bancare(favorabila sau nefavorabila),pe parcursul unei luni de zile,din care:2 saptamani-colectarea informatiilor,1 saptamana-verificarea,precodificarea si codificarea datelor,1 saptamana-analiza informatiilor si redactarea raportului final.

9.Procedeul de esantionare si determinarea volumului esantionului “n”

Esantionul reprezinta o subcolectivitate constituita dupa criterii bine stabilite extrasa din colectivitatea generala de la care se preiau informatiile pentru a determina caracteristicile colectivitatii generale.

Pentru formarea esantionului se folosesc mai multe procedee:

A.*procedee de esantionare nealeatoare*-se folosesc cand nu exista posibilitatea cunoasterii probabilitatii ca o unitate a colectivitatii sa fie selectionata,unitatile esantionului fiind alese in mod constient dupa anumite criterii.

B.*procedee de esantionare aleatoare fixe*:

- I. Fara restrictii-esantionare simpla aleatoare;
- II. Cu restrictii-esantionare pe cote.

Prin esantionare aleatoare se intelege faptul ca selectia se realizeaza independent de cercetator,fiecare element al colectivitatii avand aceeasi probabilitate de a fi inclus in esantion.Stabilirea marimii unui esantion se face cu sau fara impunerea unor restrictii.

Din categoria restrictiilor de ordin statistic fac parte:

- gradul de dispersie;
- probabilitatea cu care se garanteaza rezultatele;
- marimea intervalului de incredere in care se asteapta sa se incadreze rezultatele.

Din categoria restrictiilor de ordin organizatoric fac parte:

- marimea potentialului uman(numarul de cercetatori);
- resursele financiare necesare investigatiei.

Metoda de esantionare simpla aleatoare duce la construirea unui esantion fara a impune nici o restrictie prealabila.

1.Procedeul loteriei

- daca unitatile extrase,dupa inregistrarea caracteristicilor,sunt reintroduse in cadrul populatiei,procedeul de esantionare se numeste *cu revenire(sondaj repetat)*;
- daca unitatile extrase ,dupa inregistrarea caracteristicilor,nu sunt introduse in cadrul populatiei,procedeul de esantionare se numeste *fara revenire(sondaj nerepetat)*.

2.Procedeul mecanic

Esantionarea pe baza procedeului mecanic este considerata in teoria sondajelor ca un procedeu cvasi-aleator.

Procedee de esantionare cu restrictii -esantionare pe cote

Avantajele esantionarii pe cote:

- a)este mai economicoasa;
- b)nu prezinta prea mari dificultati;
- c)in conditiile in care nu exista o baza de sondaj cunoscuta,esantionarea pe cote este singura metoda de esantionare posibila.

Dezavantajele esantionarii pe cote:

- a)nu se pot calcula erorile de sondaj;
- b)intotdeauna este posibil ca operatorii de interviu sa neglijeze asigurarea unui esantion cat de cat reprezentativ;
- c)considerand drept criteriu de grupare sexul,varsta si ocupatia va fi dificil de incadrat un agricultor aflat la pensie sau un patron care este in acelasi timp student.

10.Ancheta pilot

Aceasta reprezinta o etapa a cercetarii selective prin intermediul careia se verifica metodologia cercetarii si se aduc imbunatatiri acolo unde este necesar.Chestionarul pilot se va imbunatati eliminand neajunsurile constatate,obtinandu-se astfel forma finala a acestuia.

11.Construirea instrumentului de culegere a informatiilor, respectiv a chestionarului.

Chestionarul reprezinta o succesiune logica de intrebari,majoritatea cu raspunsuri oferite in variante multiple,cu ajutorul carora se culeg datele intr-o cercetare selectiva de marketing.