

ÎNCREDEREA-PÂRGHIE MOTIVAȚIONALĂ ÎN MARKETINGUL RELAȚIONAL. STUDIU DE CAZ PENTRU SERVICIILE FINANCIARE

PROF. UNIV. DR. NICOLAE AL. POP

Academia de Studii Economice București

RO 010701 București 12 Sector

Calea Griviței nr. 2 – 2a România

Tel.: 0744 388 199 e-mail: nicolae_al_pop@yahoo.com

LECT. UNIV. DR. DORIN C. COITA

Universitatea din Oradea

str. Universității nr. 1, Oradea, 410087

Tel 0722-565854, e-mail: dcoita@uoradea.ro

DRD. TIBERIU N. CERGHIT

Universitatea din Oradea

str. Universității nr. 1, Oradea, 410087

Tel:0742 068540 e-mail: tiberiucerghit@yahoo.com

The rise of a new paradigm in last two decades – relational marketing– changed the relationship between companies and their clients. A specific domain of services marketing wich is full of cases of relational marketing is financial marketing. This work aims to show how important trust is in financial services, as a component of relational marketing. We consider the case of SC ASIG CAPITAL SA as an example of our theory.

Keywords: *relational marketing, relational utility, trust, insurance company.*

În ultimele două decenii marketingul se confruntă cu o nouă paradigmă [Gruen, W., Th, 2005]. Accentuarea proceselor concurențiale, globalizarea piețelor, multiplicarea posibilităților de satisfacere a unei anumite nevoi, prin bunuri, servicii, idei și drepturi, sau prin combinații diferite ale acestora au determinat mutații importante în mecanismul de orientare a activității întreprinderii în privința gestionării profitabile a resurselor pe care le utilizează. Explozia de informații la care este supus purtătorul cererii, sub imperiul aplicațiilor noilor tehnologii ale comunicațiilor și stilul de viață tot mai schimbător al consumatorului au forțat companiile să dezvolte strategii proprii de păstrare și cultivare a clienților [Hennig-Thurau, Th., Hansen, U., 2000]. Tot mai mulți agenți economici își fundamentează strategiile proprii pe componenta *intensivă* a dezvoltării lor de piață, în detrimentul celei *extensive*. Această direcție de dezvoltare a activității economice găsește câmp de concretizare în *orientarea spre client*, ce ia treptat locul *orientării spre piață* a întreprinderii [Pop, N. Al. Hențes, Z., 2006]. Pe fondul acestor mutații apare și se cristalizează conceptul de **marketing relațional**. Gruen [Gruen, W.Th., 1997] apreciază această nouă paradigmă a produs tulburări și mutații în sânul marketingului la fel cu cele determinate de apariția noului concept de marketing în raport cu orientarea spre vânzări.

Marketingul relațional este mai mult decât simpla reafirmare a concepției de marketing prezentând o manieră nouă de percepere de către organizație a clientului și determinând un proces al cărui finalitate este atașamentul acestuia, pe o durată cât mai lungă față de întreprindere, produsele sau mărcile acesteia. Organizația este preocupată într-o măsură din ce în ce mai mare de identificarea și gestionarea eficientă a unor avantaje competitive pe termen lung pe care să le ofere clienței sale pentru a frâna procesul de migrație către alți competitori și pentru a-și fideliza clienții proprii. Avantajele propuse clientului pentru a-l atașa, pe termen lung, față de întreprindere derivă, tot mai frecvent, din *competența relațională a întreprinderii* [Ivens, B., Mayrhofer, U., 2003]. Valoarea adăugată pe bază relațională este denumită și *utilitate relațională*, cunoștințele despre client și caracteristicile cererii sale, manifestate în timp, devin un *activ fundamental al companiei*. Mai mult chiar, administrarea efectivă a relației cu clientul a generat o nouă poziție în organigrama companiei și anume cea de *manager relațional* [Hong-Kit Yim, Fr., Anderson, E.R., Swaminathan, S., 2004] ce nu se confundă în nici un caz, cu un specialist în P.R.

Un domeniu predilect în marketingul serviciilor, ce se conturează drept un teren fertil de aplicații ale marketingului relațional este cel al *serviciilor financiar-bancare*. Marketingul financiar bancar plasează în centrul preocupărilor sale *relațiile* ce se derulează în legătură cu mobilizarea și utilizarea resurselor bănești existente în economie. Produsele și serviciile financiar-bancare se disting însă de celelalte tipuri de servicii printr-o serie de caracteristici suplimentare precum: *responsabilitatea financiară* sau *responsabilitatea confidențialității băncii*, *fluxul de informații în dublu sens*, *riscurile financiar-bancare* și *restricțiile reglementare* [Pop, N. Al., Filip, A., Pop, L., 2006]. Aplicarea marketingului relațional în sfera serviciilor financiar-bancare nu trebuie redusă la folosirea unor instrumente pentru care nu trebuie redusă la folosirea unor instrumente pentru fidelizarea clienței. Acest lucru solicită o *abordare procesuală* a marketingului relațional. Demersul procesual urmărește câștigarea, în timp, a **încrederii** reciproce între partenerii de afaceri (oferanți și beneficiari ai serviciilor financiar-bancare).

Conceptul de încredere a fost abordat în ultimele decenii de numeroase domenii ale științei. Sociologiei [Luhmann, N., 1989, Fukuyama, F., 1995], psihologiei [Rotter, J.B., 1967, Peterman, F., 1996] teoreticienii managementului [Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, D.F., 1995] abordează această construcție drept un concept multidimensional. În accepțiunea pe care marketingul relațional o acordă conceptului - încrederea reprezintă credibilitatea și bunăvoința percepută de client ca provenind din legătura sa de durată, confirmată în timp, cu prestatorul de servicii. Andereson și Narus [1990] și Morgan și Hunt [1994] consideră că încrederea sintetizează și reprezintă *outputul unei relații trecute și input pentru relațiile viitoare*. Gundlach și Murphy [1993] consideră că încrederea este acceptată ca o *variabilă universală ca bază pentru orice interacțiune umană sau schimb*. Moorman Deshpande și Zaltman [1993] definesc încrederea ca „*disponibilitatea de a te baza pe partenerul de schimb în care crezi*”. Chow și Holden [1997] definesc încrederea ca „*așteptările unei părți ca să fie respectate declarațiile sau promisiunile scrise sau verbale ale celeilalte părți și să se poată baza pe ele*”. Sirdeschmukh, Singh și Sabol [2002] exprimă încrederea ca „*așteptările consumatorului ca furnizorul de servicii să își țină promisiunile*”.

Încrederea între partenerii de afaceri permite acestora să se concentreze asupra beneficiilor pe termen lung pe care le pot procura legătura dintre ei, sporind competitivitatea și reușcând costurile tranzacțiilor [Homburg, Ch, Kuester, S., Beutin, N., Menon, A., 2005]. Încrederea

se cere departajată de satisfacție. Ea este rezultatul unui proces de durată dezvoltat într-un cadru relațional bine determinat. Formarea și consolidarea în timp a încrederii între partenerii de afaceri este favorizată de existența unei orientări spre client a prestatorului. Pentru a marca locul deținut de încredere în rândul pîrghiilor de acțiune ale marketingului relațional în sfera serviciilor financiar-bancare se cere făcută distincția între *avantajele principale* și *avantajele adiționale* (suplimentare) pe care le oferă prestatorul serviciului pentru a-și atașa clientul pe o durată cât mai lungă. Avantajele (beneficiile) principale pentru client rezultă din satisfacerea nevoilor "obligatorii" în relația de vânzare-cumpărare a prestației, în timp ce avantajele suplimentare asigură oferirea unor attribute adiționale - nesolicitate expres de client - ce permit prestatorului să se diferențieze mai bine de concurenții săi. Homburg și colab. [2005] apreciază că prin oferirea avantajelor principale furnizorii câștigă stima clienței, în timp ce prin punerea la dispoziție a avantajelor suplimentare prestatorul își diferențiază mai bine oferta. De exemplu, pentru o instituție bancară globală un avantaj principal este acuratețea raporturilor bancare emise și a transferurilor dirijate în timp ce un avantaj adițional poate să-l reprezinte siguranța și maniera de transmitere a mesajului către comunitatea financiară.

Figura nr. 1 grupează avantajele principale și cele adiționale în domeniul serviciilor financiar bancare și marchează locul încrederii în acest context.

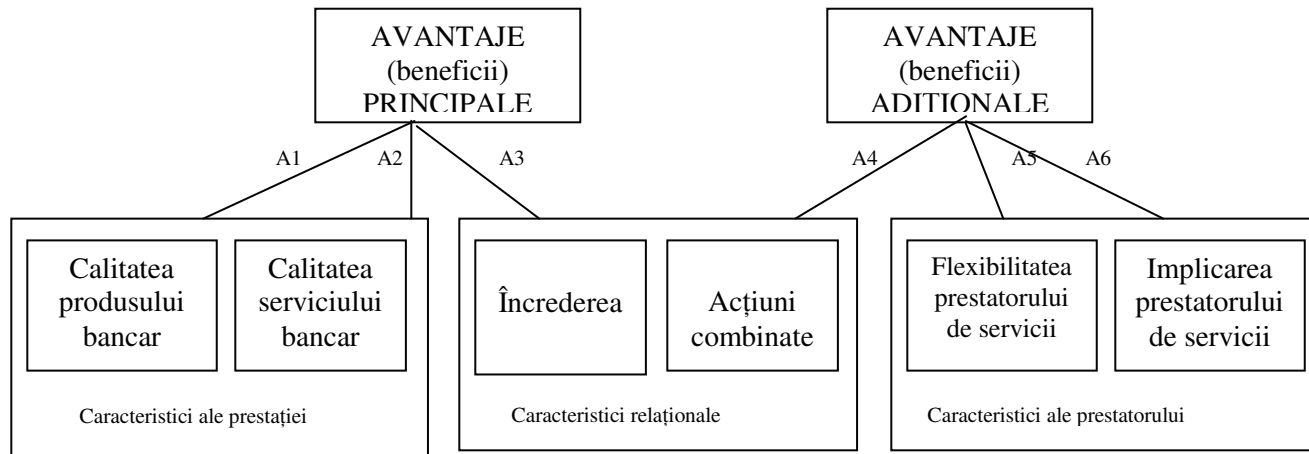


Fig. nr.1 Avantaje principale și adiționale în prestația serviciilor financiar-bancare

Sursa: prelucrat după Homburg, Ch. și colab, op.cit., 2005

În domeniul serviciilor financiar-bancare fragmentarea pieței de retail impietează asupra procesului de creare a relațiilor de durată cu clientela. Relațiile de succes sunt bazate pe distribuția în mod egal a puterii între parteneri, pe difuzarea informațiilor către aceștia și consultarea lor și interacțiunea de durată prestator-beneficiar [Farquar, J. D., 2003]. Harrison referindu-se strict la serviciile financiare [Harrison, T., 2000] spune despre marketingul relațional și păstrarea clienților următoarele: "... pentru a putea crea relații pe termen lung cu clienții instituțiile financiare trebuie, mai întâi, să-și păstreze clienții existenți". Păstrarea acestora se sprijină pe încredere, iar aceasta din urmă, la rândul ei, impune un *cod al eticii în afaceri* [Ionescu, Gh. Gh., 2005], ce se cere respectat de toți actorii implicați pe "scena" pieței.

Marketingul serviciilor financiare poate fi considerat diferit față de alte categorii de servicii, datorită obiectului lor specific: banii. Dacă vom privi serviciile ca interacțiuni între persoane, putem considera că aceste interacțiuni sunt diferite atunci când la mijloc se află banii. În aceste condiții, încrederea între părți este elementul cel mai important.

Situația este asemănătoare în cazul serviciilor de asigurări. Considerăm că în acest caz, relațiile dintre participanți sunt mai complexe pentru că:

1. se bazează pe bani în mai multe secvențe:
 - banii pe care clientul îi plătește pentru asigurarea pe care o cumpără (prețul asigurării, care se mai numește și primă de asigurare);
 - banii pe care, în caz de producere a riscului, clientul sau alt beneficiar al asigurării îi va încasa (suma asigurată, despăgubire).
 - a. **crește complexitatea sistemului care creează și livrează valoare clienților**, a numărului intermediarilor și a altor actori și a relațiilor dintre ei. Aceste părți sunt: societățile de asigurări; brokerii; agenții; băncile - care solicită asigurări pentru persoane, care iau credite sau pentru bunuri care sunt gajate; prestatorii de servicii care urmăresc să înlăture efectele producerii riscurilor sau să repare obiectele asigurate (prestatori de servicii medicale - pentru asigurările de sănătate și reparații auto pentru asigurările auto); autoritățile de control (Comisia de Supraveghere a Asigurărilor, Poliția - pentru asigurările auto obligatorii etc.).

În aceste contexte **rolul încrederii dintre părți** sporește semnificativ, după cum se observă în următorul studiu de caz:

Societatea comercială Asig Capital este un broker de asigurare, cu sediul în Craiova. Societatea are o filială deschisă în Satu Mare și un punct de lucru în Oradea. Activitatea sa de broker constă în negocierea cu societățile de asigurări a unui comision mare, datorat unui volum mare de vânzări. Activitatea punctului de lucru din Oradea este relativ independentă de activitatea societății în ansamblu. Reprezentantul orădean al Asig Capital își construiește afacerea sa proprie, în cadrul companiei broker de asigurare. El contractează agenții, îi instruește, îi motivează, organizează, coordonează activitatea acestora, îi verifică și îi plătește, în numele Societății Asig Capital. Chiar și gestiunea polițelor de asigurare o realizează independent de societatea broker: el preia în gestiunea lui personală, pe bază de proces verbal, un număr de polițe în baza unei relații pre-existente între societatea broker, pentru care lucrează și societatea de asigurări, la nivel național. După ce le preia le distribuie la agenți, iar mai departe, aceștia le completează și le vând clienților, de la

care încasează banii pentru prima de asigurare. Acești bani se depun ulterior la casieria societății de asigurări care a emis polițele.

La prima vedere este un canal de distribuție cu patru verigi: societate de asigurări, bloker, reprezentant, agent și client. Într-un sens se mișcă documentele: polițe, contracte, chitanțe, în alt sens se mișcă banii. De fapt, lucrurile nu stau atât de simplu. Dacă nu ar fi vorba de asumarea riscurilor și de relația contractuală referitoare la risc între societatea de asigurări și client, lucrurile ar putea sta la fel ca în cazul oricărei mărfi. Asigurările, însă, reprezintă o marfă specială. Desigur, că în acest circuit complex al valorilor, banilor și riscurilor, încrederea joacă un rol crucial. Fiecare parte are încredere în cealaltă parte, acest lucru permite complexității sistemului să nu reprezinte un factor de frânare a valorii pentru client. Clientul va putea fi astfel servit în locurile și la momentele cele mai convenabile pentru el, fără să fie nevoie să se deplaseze în societățile de asigurare, să se încadreze în programul lor de lucru, să stea la cozi etc.

Reprezentantul societății broker în Oradea afirmă că esența afacerii sale constituie încrederea care există între el și agenții de vânzări. Aceasta face ca agenții să își asume rolurile de vânzători în mod activ. Agenții știu că rezultatele lor vor fi recompensate cu comisioane mari și au încredere în persoana care îl contractează. Sursele acestei încrederi sunt date de faptul că reprezentantul societății de brokeri îi cunoaște pe agenți atunci când îi contractează. Agenții, la rândul lor, îl cunosc pe acest reprezentant, din activitățile lor anterioare. Ei au încredere în această persoană și în promisiunile pe care le face și realizează că tot ceea ce trebuie să facă este să transfere încrederea care li se dă înspre client.

Clienții au încredere în agenți din două motive: pentru că îi cunosc dinainte (fiecare agent se îndreaptă înspre a vinde asigurări către persoane din cercul său de cunoscuți) și pentru că, în calitate de clienți, cunosc suficient de bine sistemul, care le oferă asigurări și înțeleg care este poziția agentului în acest sistem. De o mare importanță în cadrul acestui sistem este relația față în față pentru fiecare din acești actori.

Se observă că situația descrisă aici are forma unei rețele. Succesul unei rețele este dat de capacitatea membrilor rețelei de a coopera între ei, iar încrederea este fundamentul pe care se clădește această cooperare. Astfel, în profida faptului că locațiile actorilor sunt dispersate în spațiu, rolurile lor sunt diferite, momentele de timp diferite pentru fiecare din fazele cuprinse în procesul de prestare, sistemul funcționează. În concluzie, încrederea este un liant al sistemului, verificându-se ideea după care „încrederea deține funcția de reducere a complexității”

BIBLIOGRAFIE

1. Anderson, J. C. and Narus J.A., A model of distributor firm and manufacturer firmworking partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), 1990, pp. 42-58
2. Chow, S., & Holden, R., Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust, *Journal of Managerial Issues*, vol. 9, no.3, 1997, pp.275-298
3. Farquar, J.D., Retaining customer în traditional retail financial services: interviewing "les responsables", în *"The International Review of Retail, Distribution an Consumer Research*, Oxford, vol. 13(4), 2002, pp. 393-404
4. Fukuyama, F., *Trust-The social virtues and the creation of prosperity*, Prentice Hall, New York, 1995.

5. Gundlach G.T., and Murphy, P.E., Ethical and legal foundations of relationalmarketing exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, 1993, pp.35-46
6. Gruen, W. Th., The Route to Marketing Efficiency and Effectiveness, în revista *Business Horizons*, Nov.-Dec., 1997, pp. 32-38.
7. Gruen, W. Th., Marketing relationnel: réflexion et leçons sur une décennie, în *Revue Française du Marketing*, No. 202, Mai 2005, pp. 71-82.
8. Harrison, T., *Financial Services Marketing*, Pearson Education, Harow, 2000.
9. Hennig-Thurau, Th. Hansen, U., (Editors), *Relationship Marketing*, Springer, Berlin, Heidelberg, New York etc., 2000.
10. Homburg, Ch., Kuester, S., Beutin, N., Menon, A., Determinants of Customer, Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, în *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No.3, 2005, pp. 1-31.
11. Hong-Kit Yim, Fr., Anderson, E.R., Swaminathan, S., Customer Relationship Management: its dimensions and effect on customer outcomer, în *Journal of Personal Selling, Sales Management*, Vol. XXIV, No, 4, Febr., 2004, pp. 263-278.
12. Ionescu, Gh. Gh., *Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor*, Editura Economică, București, 2005.
13. Ivens, B., Mayrhofer, U., Les facteurs de réussite du marketing relationnel, în revista *Décision Marketing*, No. 31, Juillet-Sépt. 2003, pp. 39-47.
14. Luhmann, N., *Vertrauen: Ein Mechanismus dex Reduktion sozialer Komplexitat*, 3. Aufl., Enke-Verlag, Stuttgart, 1980.
15. Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, D.F., An integrative model of organisational trust, în *Academy of Management Review*, No. 20(3), 1995, pp. 709-734.
16. Morgan, R. M. and Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38
17. Moorman, C., Deshpandé, R. and Zaltman, G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 81-101
18. Petermann, F., *Psychologie des Vertrauens*, 3. Aufl., Verlag für Psychologie, Göttingen, 1996.
19. Pop, N. Al., Hențes, Z., Customer Orientation - Major Direction of Action within the Marketing Framework of the Contemporary Company, în *The Preconference for the International Economic History Congress 2006*, vol. IV, "L. Blaga" University Publishing House, Sibiu, 2006, pp. 305-311.
20. Pop, N. Al., Filip, A., Pop, L., Financial - Banking Services - Predilect Application Domain of Relationship Marketing, în *SIMPEC 2006, "Transilvania" University of Brașov*, May, 19-20, 2006.
21. Rotter, J.B., A new scale for the measurement of interpersonal trust, în *Journal of Personality*, No. 35, 1967, pp. 651-665.
22. Sirdeschmukh, D., J. Singh& B. Sabol (2002), Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, vol. 66, no.1, pp. 15-37