



**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA**  
**FACULTATEA FINANȚE**  
**DEPARTAMENTUL INVESTIȚII ȘI ACTIVITATEA BANCARĂ**

# **Cercetarea preferințelor și nivelului de satisfacție al consumatorilor de servicii financiar-bancare din Republica Moldova**

**Larisa Mistrean**

SMART DIASPORA 2023

# Studiul literaturii

Satisfacția consumatorilor reprezintă un concept esențial în domeniul serviciilor (Spreng, 1996), determină retenția clienților (Gustafsson, 2005) și loialitatea (Bolton și Lemon, 1999; Fornell et al., 1996), fiind un predictor important al altor comportamente de care beneficiază furnizorii de servicii (de exemplu, transmite informația pe cale orală altor persoane) (Boulding et al., 1993).

Kotler și Armstrong (2004) afirmă că satisfacția clientului reprezintă măsura în care performanța percepută a unui produs se ridică la înălțimea așteptărilor unui cumpărător. Dacă performanța produsului nu se ridică la înălțimea așteptărilor, clientul va fi nemulțumit. Însă, dacă performanța depășește așteptările, clientul va fi mulțumit și încântat, fapt ce-l va determina să facă achiziții repetate și să le vorbească altor persoane despre produsul sau serviciul respectiv, precum și despre experiența pe care a avut-o cu instituția corespunzătoare.

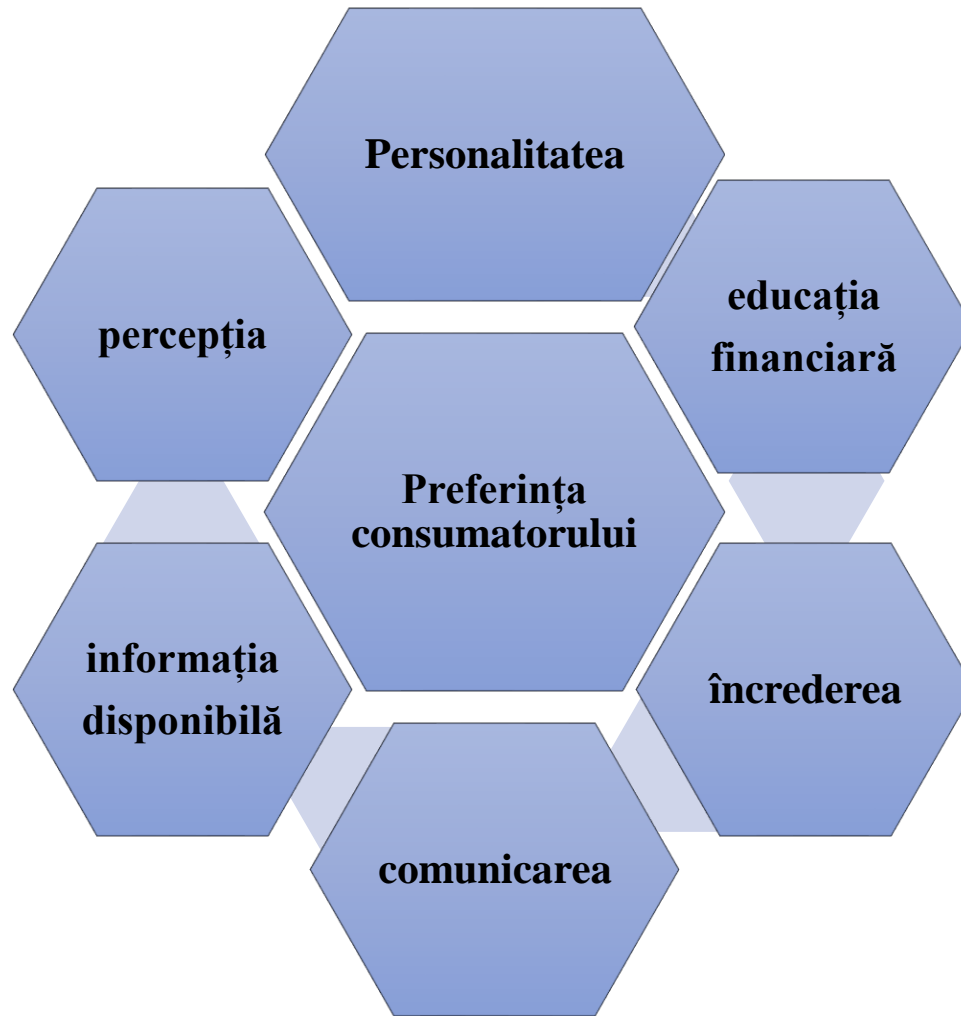
Satisfacția consumatorului a fost definită ca o formă specială de atitudine a consumatorului, ca un fenomen post-achiziție ce reflectă cât de mult îi place sau îi displace acestuia produsul sau serviciul, după ce l-a utilizat (Bearden and Teel, 1983; Churchill and Surprenant 1983).

Spreng afirmă că cercetarea satisfacției se concentrează, mai întâi de toate, pe confirmarea așteptărilor, mai degrabă decât pe satisfacerea dorințelor, ca un determinant - cheie al satisfacției (1996).

# Studiul literaturii

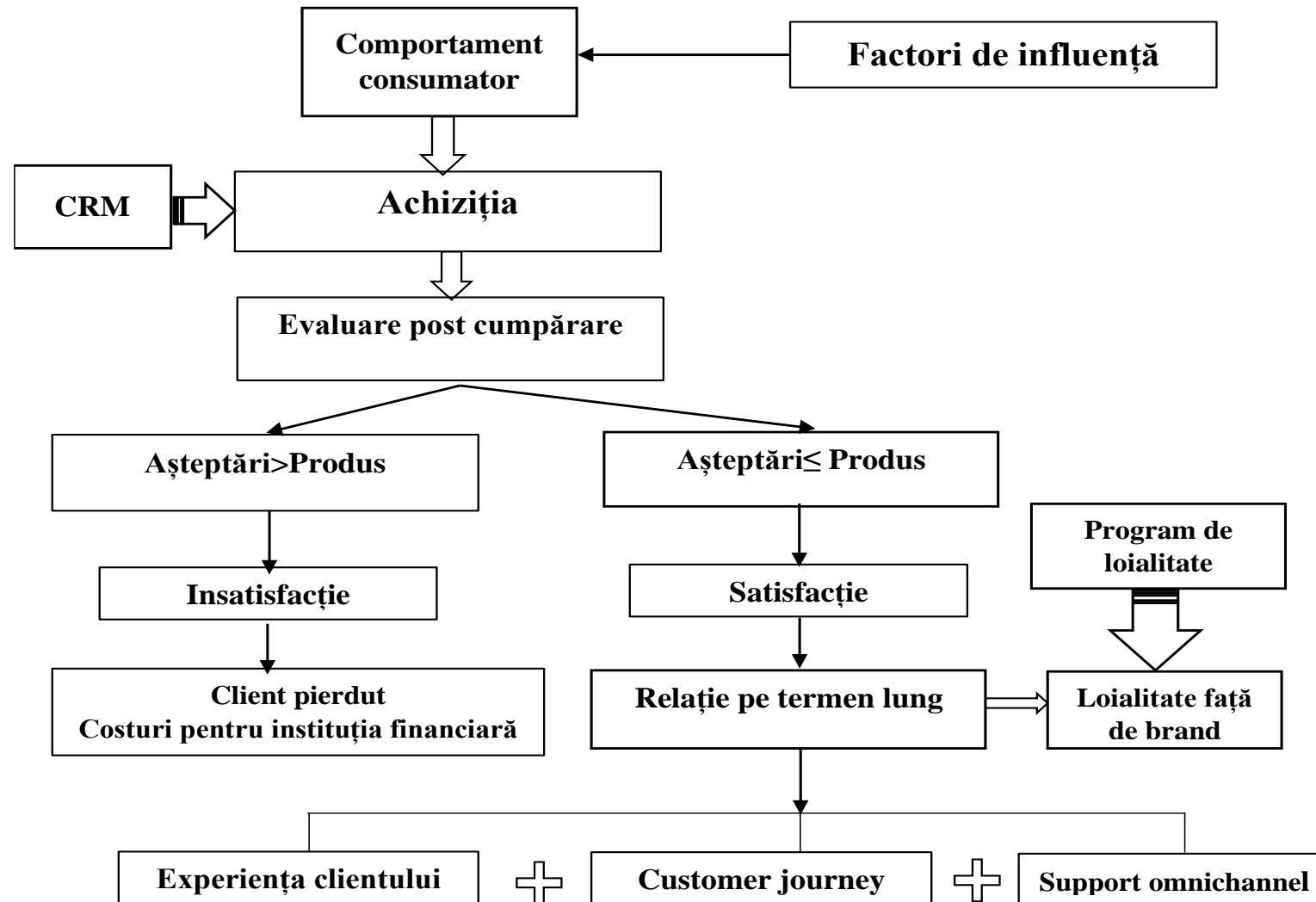
Giese și Cote (2000) consideră că toate definițiile cu privire la satisfacția clientului au câteva elemente comune și identifică trei componente generale:

- satisfacția consumatorului reprezintă un răspuns (emoțional sau cognitiv);
- răspunsul se referă la un anumit scop (așteptări, produs, experiență de consum etc.);
- răspunsul apare într-un anumit moment (după achiziția și consumul produsului/serviciului, după alegerea făcută sau are la bază experiența acumulată etc).



**Factorii ce determină preferința consumatorului de produse/servicii financiar-bancare**

# Fluxul relațional al satisfacției clientului



## Mecanisme contemporane pentru a determina cerințele reale (problemele curente) ale clienților

<b>Analiza rețelelor sociale</b>	Reprezintă o modalitate ușoară de a descoperi punctele dureroase ale publicului prin consultarea acțiunilor și conversațiilor pe rețelele sociale și forumuri.
<b>Consultarea recenziilor concurenților</b>	Analiza recenziilor pozitive și negative pentru produsele/serviciile similare ale altor bănci și instituții financiare permite cunoașterea exactă a neajunsurilor ce afectează experiența clienților.
<b>Analiza căutărilor pe Google</b>	Permit descoperirea domeniilor de interes și a nevoilor publicului țintă și evoluțiile comportamentului său.
<b>Aplicarea unor sondaje online</b>	Ajută la identificarea și clasificarea nevoilor esențiale ale publicului țintă.
<b>Adăugarea unui chat live pe website</b>	Oferă clienților actuali și potențiali o alternativă facilă de a obține răspunsuri la întrebările pe care le au pe parcursul procesului de selectare și cumpărare. Instituția poate descoperi în timp real aspectele ce contează mai mult pentru clienți.
<b>Comunicarea cu/către publicul țintă</b>	Odată ce instituția află nevoile reale ale clienților și identifică în portofoliul său un produs sau un serviciu adecvat, va utiliza aceste informații în toate demersurile de marketing.

## Statusul participanților la sondaj

Vârsta		Studiile	
<30 ani	44,6%	secundare (medii)	5,7%
30-40 ani	36,6%	profesionale	7,7%
41-50 ani	11,0%	superioare: licență	52,9%
50-64 ani	6,9%	superioare: masterat	29,8%
>64 ani	0,8%	doctorale	3,9%
Locul de domiciliu		Locul de muncă	
mediu urban	83,2%	mediu urban	92,3%
mediu rural	16,8%	mediu rural	7,7%
Venitul mediu lunar		Ocupația (sursa de venit)	
< 2000 lei	8,7%	elev/student	13,4%
2001 - 5000 lei	12,4%	salariat cu normă întreagă	73,3%
5001 - 10000 lei	43,3%	salariat cu normă parțială	5,0%
10001 – 20000 lei	25,1%	liber-profesionist	3,0%
20001 – 50000 lei	9,1%	pensionar/ă	0,8%
> 50000 lei	1,4%	nu au relații contractuale de muncă	2,8%
		am lucrat în străinătate	1,7%
Sexul			
bărbătesc	31,7%		
femeiesc	68,3%		

**Motive de satisfacție (insatisfacție/nemulțumire) a consumatorilor din sectorul bancar (1-  
insatisfacție/nemulțumire totală, 5 - satisfacție maximă), %**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Calitatea deservirii, competența profesională a personalului băncii</b>	2,5	5,5	13,8	33,8	44,4
<b>Durata și complexitatea procedurilor</b>	4,4	9,4	19,6	38,8	27,8
<b>Calitatea produsului</b>	1,9	5,2	12,9	36,1	43,8
<b>Prețul produsului</b>	4,1	8,8	22,3	33,6	31,2
<b>Raportul calitate-preț</b>	3,9	8,3	19,3	35,8	32,9
<b>Promovarea produselor/serviciilor</b>	3,0	7,7	18,2	30,9	40,2
<b>Comunicarea în timp util a informațiilor de către bancă</b>	3,3	8,8	15,7	36,1	36,1
<b>Soluții oferite în cazul apariției unor probleme</b>	6,6	8,0	13,5	37,7	34,2
<b>Reacția băncii la reclamații</b>	6,3	9,1	16,0	34,4	34,2



**Factori de influență asupra atitudinii consumatorilor față de bancă (1 - factorul cel mai puțin important, 5 - factorul cel mai important), %**

	1	2	3	4	5
Reputația băncii	2.2	2.5	12.9	28.4	54.0
Raportul calitate-preț a produselor/serviciilor oferite	1.7	2.5	9.6	32.5	53.7
Calitatea înaltă a deservirii	1.4	2.5	9.6	24.8	61.7
Calificarea și atitudinea personalului	1.1	2.8	8.5	27.0	60.6
Viteza de operare	1.4	3.0	11.3	27.8	56.5
Transparența în tot ceea ce fac	0.8	2.5	12.9	28.9	54.9
Spectrul larg de servicii și flexibilitatea, inclusiv deservirea la distanță	1.7	2.2	12.4	25.6	58.1
Rețeaua de sucursale larg dezvoltată	1.1	5.5	17.9	26.4	49.1
Încrederea în personalul băncii	1.7	3.0	12.1	30.6	52.6
Legăturile de natură contractuală	1.9	5.0	15.2	34.4	43.5
Relațiile de prietenie cu anumiți angajați ai băncii	17.9	8.3	17.9	25.6	30.3
Obișnuința	8.3	5.8	22.6	27.5	35.8
Lipsa informațiilor despre o bancă care oferă condiții mai avantajoase	7.4	9.6	25.4	30.3	27.3
Influența familiei	21.8	14.0	24.2	19.3	20.7
Amplasarea băncii (sucursale, agenții, bancomat, ș.a.)	4.6	5.8	16.8	29.5	43.3
Nu contează la ce bancă mă deservesc - toate băncile au oferte similare	20.9	16.8	25.1	19.6	17.6

**Factorii ce influențează încrederea clientului în instituția financiară(1 - dezacord total, 5 – acord total), %**

	1	2	3	4	5
<b>Informațiile obținute de la banca mea sunt coerente</b>	1,9	4,4	17,6	37,5	38,6
<b>Mă simt în siguranță când fac tranzacții folosind serviciile băncii</b>	1,1	3,6	14,6	30,0	50,7
<b>Am încredere că banca va furniza serviciile la timp</b>	2,2	4,7	17,1	31,1	44,9
<b>Am încredere în sfaturile băncii mele</b>	2,8	7,4	15,2	35,5	39,1

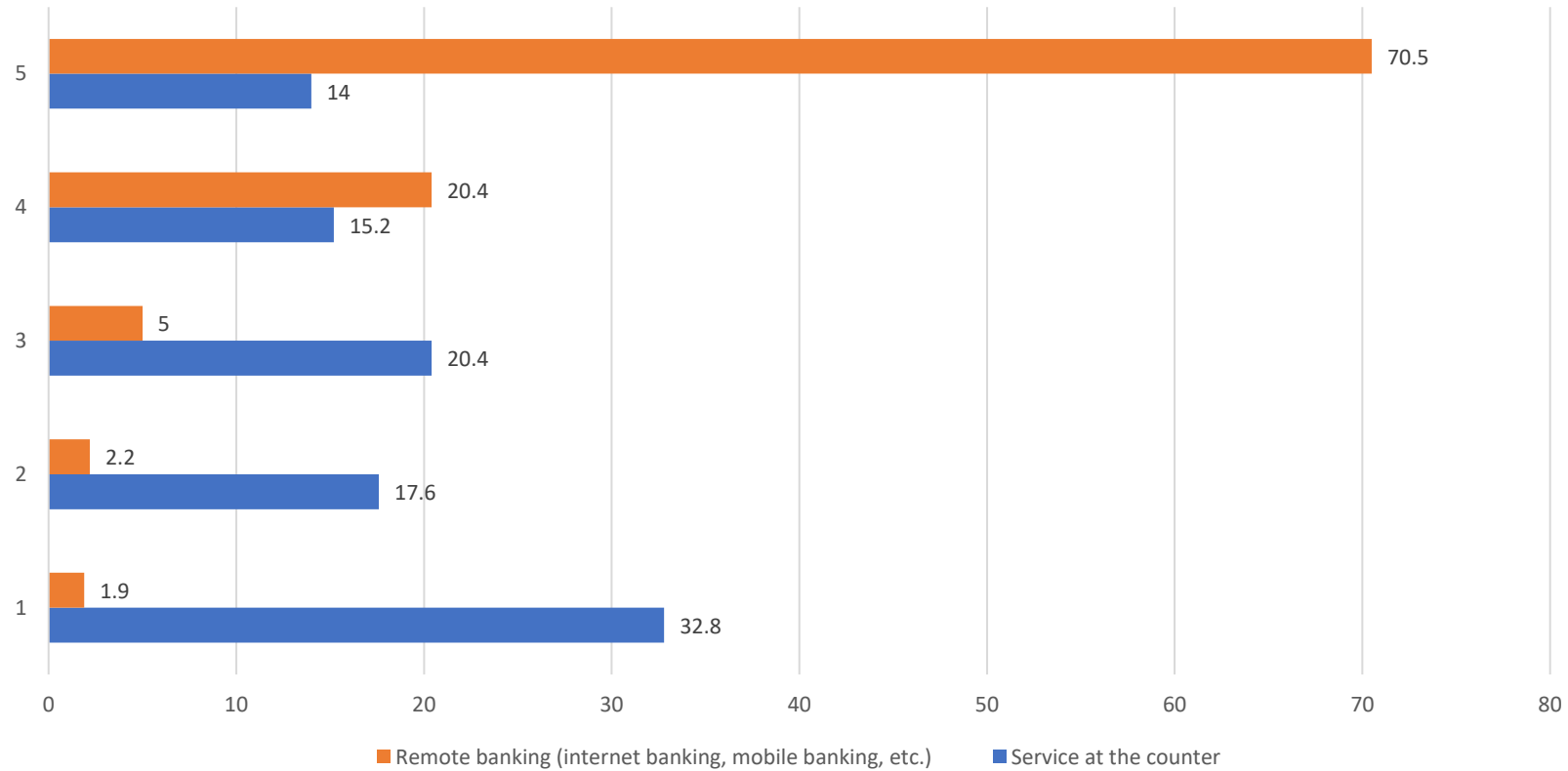
**Factori de influență asupra deciziei consumatorilor de a stabili relații pe termen mediu și lung cu banca(1 - factor cel mai puțin important, 5 - factor cel mai important), %**

	1	2	3	4	5
<b>Calitatea produsului a depășit nivelul așteptărilor</b>	2,1	3,0	17,4	33,1	44,4
<b>Raportul calitate-preț a fost peste așteptări</b>	2,5	4,1	15,7	35,5	42,2
<b>Rezultat financiar pozitiv</b>	1,9	2,5	15,4	34,2	46,0
<b>Stârnirea unei emoții de satisfacție, plăcere</b>	3,3	4,1	19,6	32,2	40,8
<b>Simțiți nevoia să recomandați produsul</b>	4,1	6,9	19,3	30,6	39,1

**Reacția consumatorului în cazul apariției unor probleme sau neînțelegeri cu banca, (1 – reacția cea mai puțin probabilă, 5 – reacția cea mai probabilă), %**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Veți informa banca</b>	2.2	3.0	8.8	19.3	66.7
<b>Veți raporta problemele autorităților responsabile</b>	4.7	10.5	21.2	28.4	35.3
<b>Veți recomanda prietenilor și rudelor să nu inițieze sau să înceteze relațiile de afaceri cu banca</b>	19.3	14.7	24.2	18.7	23.1
<b>Veți posta despre experiența neplăcută în rețelele de socializare</b>	41.4	15.7	18.2	10.7	14.0

## Modalitatea de deservire preferată (1 - modalitatea cea mai puțin preferată, 5 - modalitatea cea mai preferată)



# Concluzii

- segmentarea consumatorilor în funcție de diferite tipare de interes.

Instituțiile financiare posedă un enorm volum de date privind consumatorii, care trebuie să fie folosite pentru a propune clienților o ofertă mult mai personalizată, în funcție de anumite aspecte comune de bază specifice grupului (nu doar pe baza unor criterii demografice, precum vârsta și sexul);

- elaborarea și parcurgerea itinerariului (traseului) consumatorului (Customer Journey).

Itinerariul Customer journey presupune indicarea tuturor punctelor de contact și interconexiunile diferite, văzute prin ochii consumatorului. Fiecare client va urma această cale în mod diferit – în funcție de nevoile reale, problemele curente, conjunctură și particularitățile personale;

- îmbunătățirea elementelor de customer experience.

abordarea segmentată a clienților, prin echipele de manageri cu clienții, permite identificarea soluțiilor operaționale pentru consumatori, având focus pentru creșterea calității produselor și serviciilor financiare și pentru creșterea satisfacției clienților (considerați parteneri ai băncii) în ceea ce privește interacțiunea cu instituția financiară.

*Vă mulțumesc pentru  
atenție!*