

ROLUL MARKETINGUL RELAȚIONAL ÎN CREAREA LOIALITĂȚII CONSUMATORULUI DE SERVICII FINANCIAR BANCARE

Conf.univ.dr.Răbonțu Cecilia Irina¹

Abstract: Date fiind noile condițiile existente pe piața bancară actuală, scopul acestei lucrare constă în găsirea câtorva soluții prin care unitățile bancare pot să câștige și să loializeze în final clienți proprii sau atrași de la organizațiile concurente, prin intermediul marketingului relațional, adică prin promovarea unor relații pe termen lung. Teoreticienii și practicienii au studiat această problemă în vederea determinării modalităților prin care băncile pot câștiga avantaje competitive pe măsura maturizării piețelor financiare, a intensificării concurenței și a diminuării barierelor de migrare pentru consumatori. Astfel au fost aduse în discuție noțiuni precum satisfacția, încrederea, angajamentul, retenția, loializarea clienților etc. Specialiștii din domeniu au încercat constant dar au și reușit să definească conceptul de loializare a clientelei de servicii financiar bancare și să clarifice deosebirile dintre retenție și loializare.

1. Retenție versus loialitate

În primul rând vom încerca să realizăm diferențierea dintre noțiunea de retenție a clienților și loializarea acestora, dat fiind faptul că părerile celor preocupați de acest domeniu sunt împărțite, mulți dintre aceștia punând semnul egal între aceste două noțiuni.

În accepțiune lui Diller care face referire la bunurile și serviciile oferite de către o întreprindere, **retenția** este considerată a fi acțiunea de cumpărare sau achiziționare repetată realizată de către un client din oferta unei întreprinderi ofertante.

Astfel, în literatura de specialitate se pot identifica o serie de diferențe de nuanță între

THE ROLE OF RELATIONSHIP MARKETING IN CREATING FINANCIAL SERVICES CONSUMER LOYALTY

Assoc.Prof.Ph.D Răbonțu Cecilia Irina²

Abstract: Given the existing conditions on the current banking market, the purpose of this paper is to find some solutions through which banking establishments are to win and ultimately loyal their own customers or attracting them from competing organizations through relationship marketing, namely promoting long term relationships. Scholars and practitioners have studied this problem in order to determine ways through which banks can gain competitive advantages in mature financial markets, in order to increase competition and lower barriers for consumers migration. Thus, notions have been raised such as satisfaction, trust, commitment, retention, customer loyalty, etc.. Specialists in the field have consistently tried and have succeeded to define the concept of customer loyalty in financial banking services and also to clarify the differences between retention and loyalty.

1. Loyalty vs. Retention

First we will try to achieve differentiation between the notion of customer retention and their loyalty, given that the views of those concerned with this area are divided, many of them putting an equal sign between these two concepts.

In Diller's opinion that refers to goods and services offered by a business, **retention** is considered to be the action of repeated purchase made by a customer from the offer of the tenderers. Thus, in literature we can identify a number of differences in hue between retention and loyalty, namely: the

¹ Tg-Jiu, Gorj, Str. Victoriei nr.4, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Agacerilor, E-mail: cecilia.rabontu@gmail.com

² Targu-Jiu, Gorj, Str. Victory No. 4, Faculty of Economics and Business Administration, E-mail: cecilia.rabontu@gmail.com

retenție și loializare și anume: caracterul comportamental al retenției spre deosebire de caracterul comportamental și atitudinal al loializării, în sensul că indivizii pot rămâne clienții unei întreprinderi, în cazul nostru unei bănci, chiar dacă are anumite nemulțumiri sau chiar sentimente negative resimțite.

Din unele studii realizate în rândul consumatorilor de produse și servicii bancare, a reeșit că deși clienții manifestă un nivel înalt de insatisfacție în raport cu instituțiile financiar-bancare, rata de retenție a acestora este încă ridicată. Acest aspect poate fi explicat prin existența unor legături de ordin financiar sau structural, care dincolo de insatisfacția resimțită mențin clienții în cadrul portofoliului băncii. Deci în acest caz nu se poate discuta de loialitatea clienței, deoarece aceasta continuă relația cu banca mai degrabă ca urmare a existenței unor bariere financiare, contractuale etc., ce împiedică migrarea către concurență pentru o anumită perioadă de timp. (Sheth, J.N., Parvatiyar, A., 1995)

Este demonstrat de către specialiști, că retenția clienților are un impact benefic asupra profitabilității organizației. Acest aspect este regăsit în studiile realizate (Sheth și Parvatiyar, 1995) în care este clarificat faptul că retenția clienților pe o perioadă de cinci ani de zile conduce la o profitabilitate mult mai ridicată comparativ cu cea a clienților câștigați de bancă în ultimul an. De asemenea s-a arătat de către alți specialiști că o instituție bancară atinge, în medie, o rată de retenție de 80-85% din totalul clienților care realizează depozite bancare, iar o îmbunătățire foarte mică a acestui indicator conduce la o majorare vizibilă a profiturilor (Reichheld și Kenny, 1990)

Rămânând în același context, putem aminti și studiul legat de compania American Express, în care se arată că este posibilă o sporire a profitabilității clienților prin

nature of the retention behavior unlike the behavioral character and the attitudinal loyalty, meaning that individuals may remain customers of a business, in our case a bank, even though it has some dissatisfaction or has had negative feelings.

In some studies conducted among the consumers of banking services and products, we can notice that although customers exhibit a high level of dissatisfaction in relation to financial and banking institutions, their retention rate is still high. This facet can be explained by the existence of structural or financial ties that keep customers, beyond the dissatisfaction felt, in the bank's portfolio. So in this case we can not discuss customer loyalty, because it continues the relationship with the bank rather because of the existence of financial barriers, contractual barriers, etc., that are prevent the migration to competition for a certain period of time. (Sheth, JN, Parvatiyar, A., 1995)

It has been proven by experts that customer retention has a positive impact on the profitability of the organization. This is reflected in the studies made (Sheth and Parvatiyar, 1995) where it is clear that customer retention for a period of five years leads to a much higher profitability compared to that of the customers earned by the bank in the last year.

It was also shown by other professionals that a banking institution reaches an average retention rate of 80-85% of all customers who made deposits, and a very small improvement of this indicator leads to a visible increase in profits (Reichheld and Kenny, 1990)

Remaining in the same context, we can mention the study of American Express Company, which indicates that it is possible to increase customer profitability by

extinderea relațiilor cu aceștia pe o perioadă de cinci ani de zile, date fiind aspectele legate de reducerea costurilor de întreținere a conturilor generate de rulajele ridicate, existând totodată o probabilitate crescută ca aceștia să utilizeze și alte produse bancare. (Mitchell, 1995)

Sunt evidente în cadrul studiilor amintite mai sus, beneficiile economice ale retenției clienților, însă trebuie amintit că obiectivele de retenție nu pot fi stabilite decât după realizarea unei segmentări a portofoliului de clienți în funcție de profitabilitatea și durata estimată a relațiilor dintre aceștia și organizația financiar-bancară. Conform cercetărilor lui Storbacka (1997), Murphy (1996) și ale lui Reichheld se observă că durează destul de mult timp până când un client persoană fizică devine profitabil pentru bancă. Astfel importanța stabilirii unei strategii clare de retenție a clienților se impune din cel puțin trei aspecte reale de pe piața bancară actuală:

1. diminuarea barierelor de pătrundere în sector pentru noii veniți,
2. creșterea competitivității,
3. diminuarea costurilor de migrare, clienții reușind în mod facil să își transfere conturile,
4. creșterea costurilor de atragere a noilor clienți comparativ cu menținerea celor actuali.

Este extrem de bine conturat în aceste studii faptul că atragerea și reținerea clienților profitabili reprezintă un atu pentru succesul economic al oricărei organizații.

Loialitatea clienților a fost inițial studiată din punct de vedere al atașamentului față de marcă; aspect legat de altfel de bunurile tangibile, studiile continuând pe palierul serviciilor în cadrul cărora s-a dovedit că acest concept capătă conotații aparte dată fiind complexitatea și intangibilității acestora. Astfel indicatorii cu privire la loialitate ating niveluri

expanding relationships with them over a period of five years, given the issues of reducing maintenance costs of accounts generated by the high turnover, while there would also be an increased probability that they use other bank products. (Mitchell, 1995)

There are evident in the studies mentioned above, the economic benefits of customer retention, but it should be noted that retention objectives can not be established only after a segmentation of the portfolio of customers by profitability and expected duration of the relationship between them and financial organization banking. According to the research of Storbacka (1997), Murphy (1996) and Reichheld it can be notice that it takes quite a long time before an individual client becomes profitable for the bank. Thus the importance of establishing a clear strategy of customer retention is required from at least three real issues on the current banking market:

1. reducing entry barriers for new entrants in the sector,
2. increasing competitiveness
3. reducing migration costs, the customers managing to transfer their accounts easier
4. increasing the costs of attracting new customers rather than keeping existing ones.

It is very well defined in these studies that attracting and retaining profitable customers is an asset for the economic success of any organization.

Customer **loyalty** was initially studied in terms of attachment to the brand, aspect related to tangible goods, the studies continuing on the level of services within which it has been proved that the concept gets special connotations given their complexity and intangibility. Thus such loyalty indicators are reaching higher levels

mai ridicate în sectorul serviciilor comparativ cu sectorul bunurilor de larg consum. (Snyder, 1986)

Din această perspectivă definirea loialității capătă două conotații:

1. comportamentală care se suprapune accepțiunii de retenție și care este bazată de obicei pe indicatori cantitativi precum: număr de cumpărări realizate de client din oferta unei întreprinderi, frecvența de cumpărare, data la care s-a realizat ultima achiziție, cota de client, posibilitatea de a cumpăra mai mult sau de a achiziționa și alte bunuri/servicii din oferta întreprinderii, numărul clienților care au migrat la concurență etc. (Javalgi, R., Moberg, C., 1997)

2. atitudinală care încorporează în determinarea nivelului de loialitate preferințele consumatorilor și dispoziția afectivă a acestora față de o marcă sau organizație.

Loialitatea clienței consumatoare de servicii financiar bancare este definită astfel: "loialitatea față de bancă se traduce prin răspunsul comportamental constant (care nu este întâmplător sau ocazional, putând consta de exemplu în revizitarea sediului instituției), exprimat în timp de anumite unități decizionale cu privire la o bancă selectată din rândul mai multor instituții concurente, care este o funcție a unui proces psihologic (de evaluare și luare a deciziei) rezultând într-un nivel ridicat de angajament față de organizație" (Bloemer și Ruyter, Peeters, 1998). Ideea de angajament stă, așadar la baza conceptului de loialitate, fiind o condiție necesară sau un factor predecesor al loialității.

Putem remarca din studiile întreprinse în vederea clarificării noțiunii de loialitate că repetarea achiziționării unor servicii bancare nu este suficientă pentru loializare, acestui comportament de consum fiindu-i obligatoriu atașată și o atitudine favorabilă față de

in the service sector compared with consumer goods sector. (Snyder, 1986)

From this perspective the definition of loyalty gets two connotations:

1. a behavioral acknowledgement of retention which overlaps and is usually based on quantitative indicators such as the number of purchases made by customers of a business offer, the purchase frequency, the date when the last acquisition was done, the customer share, the opportunity to purchase more or to purchase other goods / services from the offer of the enterprise, the number of customers that migrated to the competition, etc. (Javalgi, R., Moberg, C., 1997)

2. attitudinal which incorporates in determining the level of loyalty, consumer preferences and their affection towards the brand or organization.

The loyalty of the consumer of banking and financial services is defined as "loyalty to the bank which translates into constant behavioral response (which is not accidental or incidental, which may consist for example in the revisiting of the institution), expressed in time by some units for decision on a bank selected from among several competing institutions, which is a function of a psychological process (evaluation and decision making), resulting in a high level of commitment to the organization" (Bloemer and Ruyter, Peeters, 1998). The idea of commitment is therefore based on the concept of loyalty, which is a prerequisite or a predecessor of the loyalty factor.

We can note from the studies conducted in order to clarify the concept of loyalty that repeated purchases of banking services is not enough for loyalty, to this particular consumer behavior being attached a binding and a favorable attitude towards the

companie. Deci, trebuie avute în vedere necesitatea cuantificării relațiilor dintre furnizori și client în termeni de număr și calitate a tranzacțiilor dintre cele două părți, respectiv prin componenta comportamentală a conceptului de loialitate.

2. Relaționalitatea dintre organizațiile financiar-bancare și clienții

Instituțiile financiar-bancare și clienții acestora interacționează și formează relații. În cadrul procesului de schimb care se realizează între cele două părți implicate, bancă și client apar o serie de legături care în perioadele următoare pot sporii ca intensitate. Aceste legături se pot transpune în bariere în calea migrării clienților către alți ofertanți de servicii financiar-bancare. Azi, un rol aparte în conceptualizarea relațiilor care se stabilesc între bancă și clienți îi revine progresului din domeniul tehnologiilor și formelor impersonale de interacțiune cu clientela concretizate în servicii de tip selfbanking sau ATM.

Interacțiunile reprezintă acțiuni reciproce, care presupun atât contactul direct dintre reprezentanții părților implicate în afacere dar și prin alte forme de comunicare prin telefon, e-mail sau corespondență poștală; dar și ansamblu de interacțiuni non-personale prin intermediul utilizării mijloacelor moderne de comunicare. În cazul în care nu sunt satisfăcute cerințele și exigențele părților, interacțiunile similare sunt greu de realizat dat fiind faptul că acestea implică costuri și/sau generează venituri atât pentru bancă cât și pentru client.

Alegerea modalităților adecvate de a interacționa cu clienții depinde într-o măsură ridicată de natura și complexitatea produselor/serviciilor financiare solicitate.

Interacțiunile dintre o organizație financiar-bancară și clienții săi pot fi clasificate în trei categorii:

company. So, there have be taken into account the need to quantify the relationships between suppliers and customers in terms of number and quality of transactions between the two parties, namely the behavioral component of the concept of loyalty.

2. The relationship between banking and financial organizations and customers

The banking and financial institutions and their customers interact and form relationships. In the process of change that takes place between the two parties involved, the bank and the customer, appear a series of links that in future periods may increase in intensity. These connections can translate into barriers that stand in the way of the migration of customers to other providers of financial and banking services.

Today, a special role in the conceptualization of relations that are established between the bank and its customers goes to the progress of technologies and impersonal forms of interaction with customer service embodied in selfbanking type services or ATM.

Interactions are reciprocal actions, which involve both direct contact between representatives of the parties involved in the business as well as other forms of communication by telephone, e-mail or postal mail, and also a non-personal set of interactions through the use of modern means of communication. If the requirements and demands of the parties are not satisfied, similar interactions are difficultly achieved given that they involve costs and / or generate revenue for both bank and customer.

Choosing the appropriate ways to interact with customers depends to a high extent on the nature and complexity of the financial products / services requested.

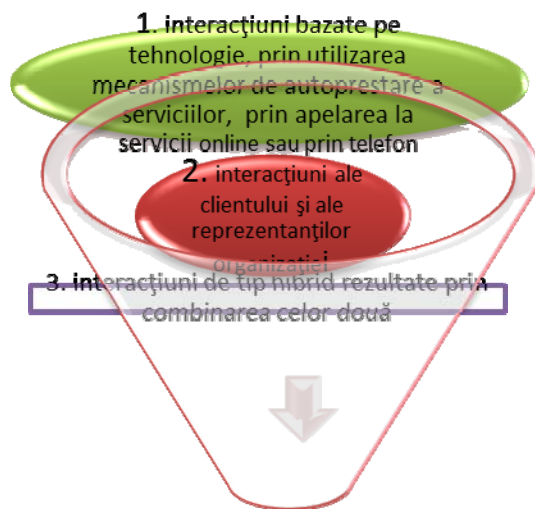


Figura nr.1 Tipologia interațiunii dintre organizația financiar bancară și clienți

Prelucrarea după Ahmad, R., *A conceptualization of a customer-bank bond in the context of the twenty-first century UK retail banking industry*, International Journal of Bank Marketing, 2005, Vol. 23, No. 4, p. 324.

Interacțiunile bazate pe tehnologie și cele de tip hibrid vor fi însă condiționate de caracteristicile personale ale clienților (vârstă, nivel de informare, stil de viață etc.) și de disponibilitatea acestora de a învăța să utilizeze noile tehnologii.

Primele încercări de conceptualizare a **legăturilor** dintre vânzători și cumpărători au fost realizate de cercetătorii Berry și Parasuraman în 1991, prin delimitarea unui model structurat pe trei niveluri prezentate în figura nr.2.

Aplicarea acestui model, presupune că o legătură puternică între organizația financiar-bancară și client îndeplinește trei condiții:

1. prețul (sub forma dobânzilor și comisioanelor) reprezintă principala atracție pentru client;
2. reprezentanții băncii au ocazia de a lega prietenii cu clienții, iar aceștia din urmă doresc dezvoltarea unei prietenii;
3. ambele părți implicate în relație

The interactions between a bank and financial organization and its customers can be classified into three categories:

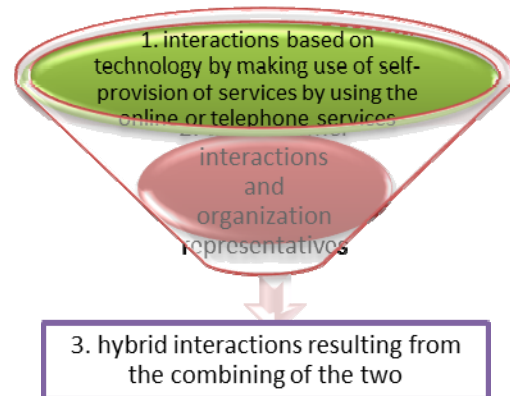


Figure 1 Types of interaction between the banking and financial institutions and clients

Processed by Ahmad, R., *A conceptualization of the customer-bank bond in the context of the twenty-first century UK retail banking industry*, International Journal of Bank Marketing, 2005, Vol 23, No. 4, p. 324

Interactions based on technology and hybrid types will however be subject to the personal characteristics of clients (age, information, lifestyle, etc..) And their willingness to learn to use new technologies.

The first attempts at conceptualizing the **linkages** between sellers and buyers were made by the researchers Berry and Parasuraman, in 1991, by determining a model structured on three levels as presented in Figure No. 2.

Applying this model assumes that a strong link between the banking and financial organization and client meets three conditions:

1. the price (in the form of interest and fees) is the main attraction for the customer;
2. the bank representatives have the opportunity to make friends with customers because the latter want a friendship development;
3. both parties that are involved in the relation make joint investments that result in

realizează investiții comune de pe urma cărora rezultă beneficii importante.

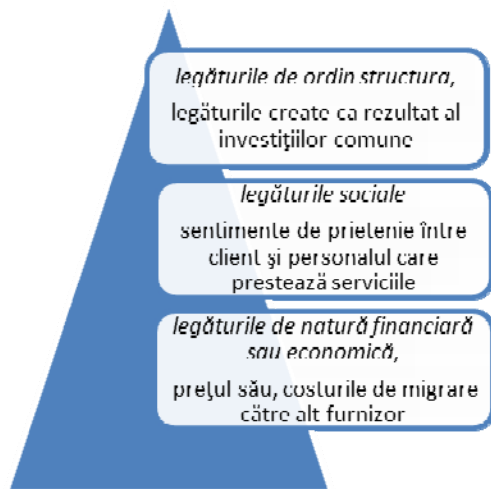


Figura nr. 2 Modelul *legăturilor* dintre vânzători și cumpărători

Cercetările realizate în sectorul financiar-bancar (Devlin, 2002) confirmă afirmațiile conform cărora, clienții instituțiilor financiare de retail percep prețul ca fiind important în a adăuga valoare ofertelor mai puțin complexe.

De asemenea într-un alt studiu (Jun și Cai, 2001), se regăsește idea conform căreia nu prețul, ci factori ca: bonitatea (seriozitatea), viteza de reacție la solicitările clienților, accesul și acuratețea informațiilor transmise, se constituie în surse principale care conduc la satisfacția sau insatisfacția clienților față de serviciile oferite online de organizația bancară. O întreprindere care utilizează în mod extensiv tehnologiile moderne de livrare a serviciilor, oferă oportunități foarte limitate reprezentanților săi de a forma relații personale cu clienții.

Familiarizarea clienților cu sistemele interactive oferite de o organizație financiar-bancară, precum și teama de nesiguranță în utilizarea unui sistem similar aparținând concurenților, pot constitui bariere care să împiedice migrarea către alt ofertant.

Organizațiile din sectorul financiar vor

significant benefits.

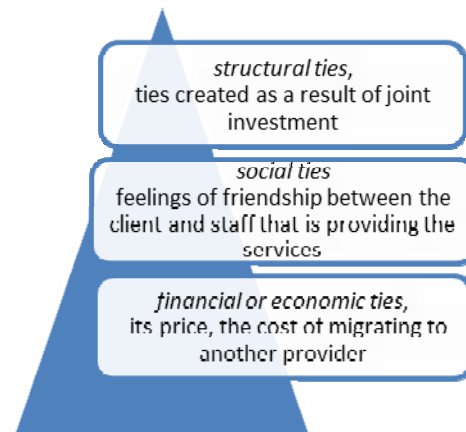


Fig. 2 The *links* between sellers and buyers

Research carried out in the banking sector (Devlin, 2002) confirms the claim that customers of financial institutions perceive the retail price as important in adding value to less complex offerings. Also in another study (Jun and Cai, 2001), it is found the idea that not the price, but factors such as reliability (seriousness), customer responsiveness, speed, access and accuracy of information provided shall constitute the main sources leading to customer satisfaction or dissatisfaction with the services offered online by the banking organization. A company that uses modern technology extensively to deliver services, provides very limited opportunities to its representatives to build personal relationships with customers.

Familiarity of the clients with interactive systems offered by the financial and banking organizations, and the fear of uncertainty in the use a similar system belonging to the competitors, may constitute barriers to prevent migration to another bidder. Organizations in the financial sector will continue in the future to deliver services through innovative, but impersonal ways, which will coexist with networks of branches, as the main methods of distribution.

3. The taxonomy of loyalty in banking and financial services

Loyalty is a complex construction resulting from joint efforts by enterprises

continua și în viitor să-și livreze serviciile prin căi inovative, dar impersonale, care vor coexista alături de rețelele de sucursale, ca principale metode de distribuție.

3. Taxonomia loialității în domeniul serviciilor financiar bancare

Loialitatea este o construcție complexă care rezultă în urma eforturilor comune realizate de întreprinderi și clienți de a construi relații de valoare, stabile în timp și reciproc avantajoase.

În teoria și practica de marketing relațional, au fost realizate numeroase încercări de a construi modele relaționale care să pună în evidență formele în care se manifestă loialitatea precum și factorii ce preced și determină stadiul de loialitate din cadrul unei relații de afaceri.

Beneficiile cel mai des amintite cu privire la satisfacția clienților se referă la: creșterea nivelului de loialitate, reducerea elasticității cererii în funcție de preț, protejarea poziției de piață față de acțiunile inițiate de concurenți, diminuarea costurilor tranzacționale și a costurilor cu atragerea de noi clienți, precum și îmbunătățirea notorietății și reputației organizației în cadrul sectorului de activitate.

Unii specialiști consideră că, exceptând o serie de cazuri izolate, satisfacția clienților reprezintă factorul cheie în asigurarea loialității clienților și în generarea unor performanțe financiare superioare pe termen lung. (Jones și Sasser, 1995)

Loialitatea clienților este percepută ca rezultată a acțiunii unei multitudini de factori, asigurarea satisfacției clienților fiind o condiție necesară, dar care nu garantează câștigarea fidelității acestora.

Cele două laturi ale loialității clienților, comportamentală și atitudinală în funcție de nivelurile de intensitate la care acestea se manifestă determină diferite forme sau tipuri de loialitate și anume:

and customers to build valuable relationships, stable in time and mutually beneficial. In the theory and the practice of relationship marketing, many attempts have been made to build models that highlight the relational forms where there is loyalty and the factors that precede and determine the status of the loyalty of a business relationship.

The benefits most often mentioned on customer satisfaction are relating to: increased loyalty, reduced elasticity of demand depending on the price, the protection of market position from the actions initiated by competitors, reducing transaction costs and the costs of attracting new customers, as well as improving the organization's reputation and the reputation within the industry. Some specialists consider that, except for some isolated cases, customer satisfaction is a key factor in ensuring customer loyalty and generating superior long-term financial performance. (Jones and Sasser, 1995)

Customer loyalty is seen as the result of the action of a multitude of factors, ensuring customer satisfaction being a prerequisite, but which does not guarantee the winning of their fidelity. The two sides of loyalty, behavioral and attitudinal depending on the levels of intensity where they occur lead to different forms or types of loyalty, namely:

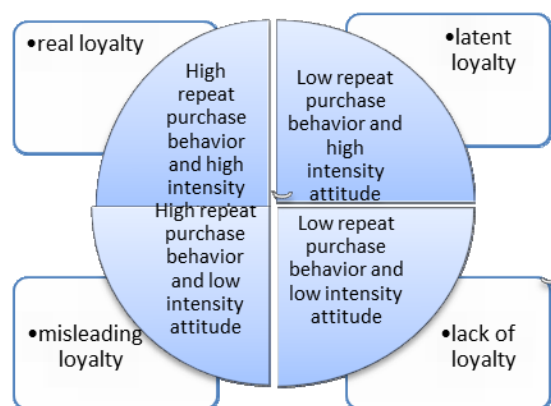


Figure 3. The types of customer loyalty

Source: Adapted from Dick, A., Basu, K.,

Customer loyalty: Towards year integrated framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol 22, p. 101.

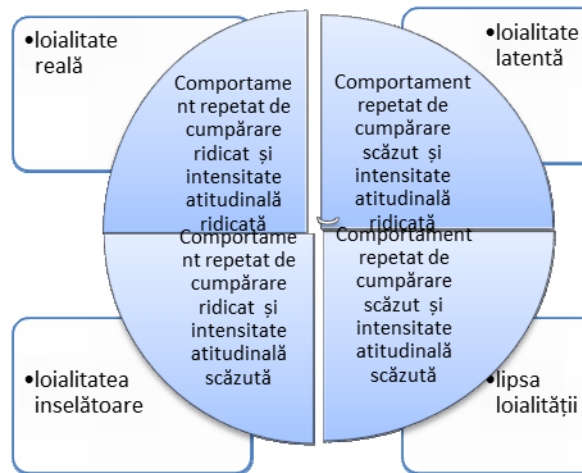


Figura 3. Tipologia loialității clienților

Sursa: Adaptat după Dick, A., Basu, K., *Customer loyalty: towards an integrated framework*, Journal of The Academy of Marketing Science, 1994, Vol. 22, p. 101.

Acest model se concentrează în principal asupra atitudinilor relative cu valențe pozitive, dar nu trebuie neglijat faptul că în domeniul financiar-bancar atitudinile directe manifestate de clienți față de bănci pot fi pozitive, negative sau neutre (Dick și Basu, 1994)

Se poate constata o loialitate reală atunci când discutăm de starea pozitivă a atitudinilor clienților de intensitatea puternică sau slabă, iar clienții sunt în același timp loiali din punct de vedere comportamental. De asemenea dacă clientul este loial comportamental, dar atitudinea sa este neutră sau negativă (puternică sau slabă) se dezvoltă o formă de loialitate înșelătoare sau falsă. Relația poate continua ca urmare a existenței barierelor contractuale; de exemplu, lipsa puterii și a controlului asupra relației sunt frecvente în situația contractării unui credit ipotecar sau a altor produse care implică o legare contractuală de durată între client și organizația ofertantă.

Specific sectorului bancar este faptul că loialitatea comportamentală a clienților este

This model focuses primarily on relative attitudes with positive valences, but it should not be neglected that in the banking and financial areas the direct attitudes expressed by customers to banks may be positive, negative or neutral (Dick and Basu, 1994).

It can be found a real loyalty when discussing about the state of positive attitudes of the customers with a strong or weak intensity, and clients are also loyal in terms of behavior. Also if the customer is behaviorally loyal, but his attitude is neutral or negative (strong or weak) a form of misleading or false loyalty is developing. The relationship can continue as a result of the existence of contractual barriers, eg the lack of power and control over the relationships are common when contracting a mortgage or other products that involve a lengthy contract binding between the client and the organization making the offer.

Specific to the banking sector is the fact that customer behavioral loyalty is determined by the existence of contracts and the extent to which the client uses the parallel banking services of other organizations. Also to highlight the migration of customers to competing bank by a competing bank is used the term behavioral "disloyalty". The change of the banking service provider may be total (when the client waives all current products and services for a competing bank / banks) or partial (client waives a portion of the bank services, but remains in relationship with the organization to use other services).

The psychological attachment shown by customers to a service provider is materializing in attitudinal loyalty which in the literature has taken the following methods of expression:

- (1) making references to other potential customers;
- (2) the tendency to resist migration to other service providers;
- (3) the identification with the organization

determinată de existența contractelor și de măsura în care clientul utilizează, în paralel, serviciile altor organizații bancare. De asemenea pentru a evidenția migrarea clienților către o bancă concurentă este utilizat termenul de „neloialitatea” comportamentală Schimbarea furnizorului de servicii bancare poate fi totală (atunci când clientul renunță la toate produsele și serviciile băncii curente în favoarea unei/unor bănci concurente) sau parțială (clientul renunță la o parte din serviciile băncii, dar rămâne în relație cu organizația pentru a utiliza alte servicii).

Atașamentul psihologic manifestat de clienți față de un furnizor de servicii se concretizează în loialitatea atitudinală care în literatura de specialitate a căpătat următoarele modalități de manifestare:

- (1) realizarea de referințe către alți potențiali clienți;
- (2) tendința de a rezista migrării către alți furnizori de servicii;
- (3) identificarea cu organizația de servicii
- 4) existența unei preferințe relative față de companie comparativ cu ceilalți concurenți. (Butcher, Sparks, O'Callaghan, 2001)

Clienții rămân fideli față de un furnizor de servicii fie din propria dorință, fie pentru că nu percep existența altor opțiuni (Bendapudi, N., Berry, L.L., 1997). Existența celor două situații face posibilă clasificarea factorilor suport sau cu influență favorabilă în câștigarea loialității în *două categorii*:

1. factori care contribuie la dedicarea clienților, determinând o intensificare a dorinței sau disponibilității clienților de a continua relația cu un anumit furnizor;

2. factori care au la bază constrângerea clientului de a nu termina relația, acesta din urmă percepend existența unor costuri economice, sociale sau psihologice ce îl împiedică să migreze.

of services

(4) the existence of a preference relative to the company compared to other competitors. (Butcher, Sparks, O'Callaghan, 2001)

The customers remain loyal to a service provider either on their own will, or because they perceive that there are no other options (Bendapudi, N., Berry, LL, 1997). The existence of the two situations makes possible the classification of favorable support factors in winning loyalty in *two categories*:

1. factors that are contributing to the dedication of customers, resulting in an increase in desire or willingness of the customers to continue the relationship with a particular supplier;

2. factors based on the compulsion of the client to not end the relationship, the latter perceiving the existence of economic costs, social or psychological problems that are prevent him from migrating.

Both categories lead to maintaining the relationship, but have different effects on behavioral or attitudinal aspects of loyalty, namely:

- the factors that are based on constraint can prevent the migration of the customer positively affecting his loyalty in behavioral terms, but may have adverse effects on his attitude , developing an opportunistic behavior, with the risk of terminating the relationship once the constraints are removed.

- the factors that are focusing on influencing customer commitment, and both his attitudes and their behavior in a positive way, their effects consisting of: cooperation between customers and organizations in order to achieve mutual objectives, enhancing or developing their relationship, customers making greater investments by buying additional products and services; the making of favorable recommendations to other potential customers etc..

In relationship marketing literature, numerous theories and designs have been developed that highlight underlying factors

Ambele categorii conduc la menținerea relației, dar au efecte diferite asupra aspectelor comportamentale sau atitudinale ale loialității și anume:

- factorii care se bazează pe constrângere care pot preveni migrarea clientului afectând pozitiv loialitatea în termeni comportamentali, dar pot avea efecte adverse asupra atitudinilor, dezvoltând un comportament oportunist, existând riscul terminării relației odată ce constrângerile sunt înlăturate.

- factorii care pun accentul pe dedicarea clienților care influențează pozitiv atât atitudinile cât și comportamentul acestora, efectele acțiunii lor constând în: cooperarea dintre clienți și organizații pentru atingerea unor obiective reciproce; intensificarea sau dezvoltarea relației, clienții realizând investiții sporite prin cumpărarea de produse și servicii suplimentare; realizarea de recomandări favorabile către alți potențiali clienți etc.

În literatura de marketing relațional, au fost dezvoltate numeroase teorii sau modele care evidențiază factorii suport, care influențează favorabil dispoziția clienților de a se implica într-o relație de afaceri și implicit loialitatea acestora. Printre cei mai dezbătuți în cadrul cercetărilor de specialitate se numără factorii ca: satisfacția clienților, calitatea serviciilor, angajamentul, încrederea, beneficiile relaționale percepute de clienți, imaginea organizației etc. Factorii amintiți nu sunt singurii care pot contribui la dezvoltarea relațiilor; totodată trebuie menționat că între factorii suport există de multe ori legături de interdependență și doar acțiunea combinată a mai multor factori poate conduce la formarea și dezvoltarea loialității clienților. Principala caracteristică a factorilor care contribuie la dedicarea clienților se referă la perceperea pozitivă a lor de către clienți, aceștia fiind dispuși să continue o relație de afaceri pe care

that favorably influence customers to engage in a business relationship and hence win their loyalty. Among the most debated in the specialty research are included factors such as : customer satisfaction, service quality, commitment, trust, relational benefits perceived by customers, the image of the organization, etc.. The mentioned factors are not the only factors that can contribute to the development of the relationships, and also there should be noted that among the support factors are often found interdependent links and only the combination of several factors may lead to the formation and development of customer loyalty. The main feature of the factors contributing to customer commitment refers to their positive perception by the customers, who are willing to continue a business relationship which they consider advantageous.

4. The major role of customer satisfaction in shaping loyalty

It is well known that we all agree on the need for quality service but quality assurance and quality management are involving many changes in the current realities. If you look in a superficial way at the concept of quality we can say that we all have a culture of quality, but also there are many principles to be followed in this process of which the most often mentioned is that of customer satisfaction as the purpose of the application of quality management in customer orientation.

The policy of quality assurance, the most appreciated and circulated one in the current period is one that takes into account customer satisfaction as their primary objective, outlined in other studies of Robert Wood (1879-1969) and confirmed as company policy by Theodore Levitt (1960) which stated that customer satisfaction should be monitored and not the production of goods and services.

Satisfaction is accomplished by creating excellent services, continuous improvement and effective use of their resources, and more and more successful companies apply

o consideră avantajoasă.

4. Rolul major al satisfacția clienților în formarea loialității

Este bine cunoscut faptul că toți suntem de acord cu necesitatea realizării unor servicii de calitate însă asigurarea calității și managementul calității presupun foarte multe modificări în realitățile existente în prezent. Dacă privim într-un mod superficial conceptul de calitate putem spune că toți avem o cultură a calității, însă există foarte multe principii care trebuie urmate în acest demers din care cel mai des amintit este acela al satisfacției clientului ca finalitate a aplicării în managementul calității a orientării spre client.

Politica de asigurare a calității cea mai apreciată și vehiculată în perioada actuală este cea care are în vedere ca obiectiv primordial satisfacția clientului, aspect de altfel conturat în studiile lui Robert Wood (1879-1969) și confirmat ca și politică a firmei de către Theodore Levitt (1960) care afirma că trebuie urmărită satisfacția clientului și nu producția de bunuri și prestarea de servicii.

Satisfacția este realizabilă prin crearea de servicii excelente, îmbunătățirea lor continuă și folosirea eficientă a resurselor, iar tot mai multe firme de succes aplică această politică recomandată chiar de Fundația Europeană pentru Calitate și Organizația Europeană pentru Calitate.

În concepția lui Kotler, satisfacția este starea unui client ce apare în urma comparării calității unui serviciu cu așteptările sale. Satisfacția depinde de mărimea diferenței dintre realitate și așteptări și este măsurată prin indicatorul nivel calitativ al serviciului. Din comparație pot rezulta patru situații: performanțele sunt foarte mici (nemulțumire); performanțele sunt mai mici (indiferență); performanțele corespund așteptărilor (satisfacție); performanțele sunt peste așteptări (entuziasm).

this policy which is recommended even by the European Foundation for Quality and the European Organization for Quality.

In Kotler's concept, satisfaction is the condition of the customer that occurs after comparing the quality of service with its expectations. Satisfaction depends on the size of the difference between reality and expectations and is measured by the quality level of service indicator. From the comparison can result four cases: very low performance (distress) performances that are lower (whatever); performances meet expectations (satisfaction), performances are above expectations (enthusiasm).

It also considered that the idea of satisfaction appears when it is considered as quality of a service, only the perceived quality and not the quality of compliance. It was found that in trying to achieve a service with a quality identical to those that are on the market, matter determined by market research after the design, the potential quality is lower, which a trend that continues if the service is routine. At the same time, the services that appear on the market are experiencing an upward trend in quality.

In the Japanese design (exposed by S. Yamaguchi), satisfaction appears by attention to quality, distinguishing itself as a "hardware" quality, a "software" quality and as "human" quality. The hardware quality refers to the base features of the service offered and how they are improved, the software quality concerns the way the client is regarded and the human quality is reflected in the relationships the service provider establishes with the customer. The provider should aim primarily to create good relationships and then getting fidelity. Thus, setting a policy for quality, including a "customer satisfaction" is not a simple statement, and it should be followed by measures that ensure that the intended purposes realised. However, customer satisfaction is recognized as having a key influence in shaping the purchasing intentions and promoting the company offer to other potential customers, based on

Se apreciază de asemenea că ideea de satisfacție apare dacă se consideră drept calitate a unui serviciu numai calitatea percepută și nu calitatea de conformitate. S-a constatat că în încercarea de a realiza un serviciu cu o calitate identică cu a celor ce se găsesc pe piață, lucru determinat prin studii de marketing în urma proiectării, calitatea potențială este mai scăzută, tendință care continuă dacă serviciul intră în rutină. În același timp, serviciile ce apar pe piață cunosc o evoluție ascendentă a calității.

În concepția japoneză (expusă de S. Yamaguchi), satisfacția apare prin atenția acordată calității, deosebindu-se o calitate „hardware”, o calitate „software” și o calitate „umană”. Calitatea hardware se referă la caracteristicile de bază ale serviciului oferit și la modul cum ele sunt îmbunătățite, calitatea software se referă la modul cum este privit clientul, iar calitatea umană se reflectă în relațiile pe care prestatorul le stabilește cu clientul. Prestatorul trebuie să își propună în primul rând crearea unor relații bune și apoi obținerea unei fidelități. Astfel, fixarea unei politici pentru calitate, inclusiv a „satisfacției clientului”, nu este o simplă declarație, ci ea trebuie urmată de măsuri care să asigure realizarea scopului propus. Totodată, satisfacția clienților este recunoscută ca având o influență cheie în formarea intențiilor de cumpărare și în promovarea ofertei întreprinderii către alți potențiali clienți, pe baza experienței favorabile câștigate în raport cu organizația.

Imaginea companiei poate afecta, de asemenea, nivelul de loialitate manifestat de clienți, aceasta fiind de importanță ridicată atunci când sunt cumpărate servicii complexe. (Zins, A.H., 2001) În situația în care imaginea este percepută pozitiv aceasta poate contribui la dedicare a clientului, în caz contrar fiind un factor care influențează

positive experience gained in relation to the organization.

The company image may also affect the level of demonstrated customer loyalty, this being of high importance when complex services are purchased. (Zins, AH, 2001) In the situation when the image is perceived positively, it can contribute to the commitment of the customer, otherwise it is considered a factor that is negatively influencing loyalty.

The earnestness of the banking organization is an important dimension in the assessments made by customers who try to analyze this issue by observing the external links and the market position held by the company in the business environment to which they relate. Using corporate advertising may create the image of a sound banking and financial institution, one that is providing innovative products and services and modern delivering facilities and can therefore influence the formation of customer loyalty.

Conclusions

The attitudes and behaviors that underlie loyalty are changing with time due to the action of a combination of factors; some of them have a positive effect of helping to maintain or even develop relationships, while others will lead to unfair behavior and /or reduction of loyalty based on attitudes. The overall level of loyalty demonstrated by the customers towards the banking and financial organizations will depend on the combined effect of the action of the two categories of factors, because these factors are acting as both favorable and unfavorable factors and are found in any relationship, the thing that differs being the relative importance and the frequency with which they occur.

Given the foregoing, it can be said that to maintain lasting relationships, the institution must provide a high level of customer satisfaction, the implicit assumption being that there is a risk of termination of relations with dissatisfied customers, which tend to

negativ loialitatea.

Seriozitatea organizației bancare este o dimensiune importantă în evaluările realizate de clienți, care încearcă să analizeze acest aspect prin observarea legăturilor externe și a poziției de piață deținută de companie în mediul de afaceri la care se raportează. Utilizarea publicității corporative poate crea imaginea unei instituții financiar-bancare solide, care oferă produse și servicii inovative facilități moderne de livrare, putând influența prin urmare formarea loialității clienților.

Concluzii

Atitudinile și comportamentele care stau la baza loialității se schimbă în timp ca urmare a acțiunii unui ansamblu de factori; o serie dintre aceștia au un efect pozitiv contribuind la menținerea sau chiar dezvoltarea relațiilor, în timp ce alții vor determina un comportament neloyal și/sau o diminuare a loialității bazate pe atitudini. În ansamblu, nivelul de loialitate manifestat de clienți față de organizațiile financiar-bancare va depinde de efectul combinat al acțiunii celor două categorii de factori, deoarece atât factorii cu acțiune favorabilă cât și factorii cu acțiune nefavorabilă există în orice relație, ceea ce diferă fiind importanța relativă și frecvența cu care aceștia se manifestă.

Date fiind considerentele de mai sus, se poate afirma că pentru menținerea unor relații de durată instituția trebuie să asigure un grad ridicat de satisfacție clienților; presupunerea implicită fiind aceea că există riscul terminării relațiilor cu clienții nesatisfăcuți, care au tendința de a migra la concurență.

Se poate afirma că satisfacția (deși are o influență pozitivă) nu reprezintă singurul determinant al loialității clienților, existând o serie de alți factori ce țin de dimensiunile calității serviciilor (bonitatea organizației financiar-bancare în principal sau eficiența

migrați la competiție).

We can say that satisfaction (although it has a positive influence) is not the only determinant of customer loyalty, with a number of other factors related to service quality dimensions (quality of the banking and financial organization mainly or the efficiency expressed for example by reducing the delivery time of financial services, etc..) which are influencing the formation of loyalty. In the dialogue with customers, the banking and financial institutions must set as objectives understanding customer expectations about the accuracy, specialized staff skills, proactive management of complaints and suggestions, the level of new supply, modern means of communication and distribution.

By continuously adapting services to client needs and requirements, financial and banking firms are doomed to success, as found in the fully recovered performances by them. Any organization that seeks, first, the satisfaction of its customers will be able to gain customer loyalty, an important market share and hence profits needed to develop its activities. Studying consumer needs is a prerequisite for achieving high quality services and for achieving business competitiveness through a strategy focused on quality.

BIBLIOGRAFIE

1. Ahmad, R., *A conceptualization of a customer-bank bond in the context of the twenty-first century UK retail banking industry*, International Journal of Bank Marketing, 2005, Vol. 23, No. 4.
2. Bendapudi, N., Berry, L.L., *Customer's motivation for maintaining relationships with service providers*, Journal of Retailing, 1997, Vol. 73, Issue 1.
3. Berry, L.L., Parasuraman, A., *Marketing Services: Competing through quality*, The Free Press, New York, 1991.
4. Devlin, J.F., *Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services*, European Journal of Marketing, 2002, Vol. 32, No. 11.
5. Filip, A., *Marketing financiar-bancar. Necesitate, apariție, tendințe de dezvoltare*,

exprimată de exemplu prin reducerea timpului de livrare a serviciilor financiare etc.), care influențează formarea loialității. În dialogul purtat permanent cu clienții lor, instituțiile financiar-bancare trebuie să își fixeze ca obiective înțelegerea așteptărilor clienților cu privire la acuratețea, pricepera personalului de specialitate, managementul reclamațiilor și sugestiilor proactive, nivelul de noutate al ofertei, mijloacele moderne de comunicare și distribuție.

Prin adaptarea permanentă a serviciilor la nevoile și cerințele clienților, firmele financiar bancare sunt sortite succesului, aspect regăsit pe deplin în performanțele obținute de către acestea. Orice întreprindere care urmărește, în primul rând, satisfacerea cerințelor clienților săi va reuși să obțină loialitatea clienților, o cotă de piață importantă și implicit profitul necesar pentru dezvoltarea activităților sale. Studiarea nevoilor consumatorilor reprezintă o condiție pentru realizarea unor servicii de calitate, pentru obținerea competitivității firmei printr-o strategie axată pe calitate.

BIBLIOGRAFIE

1. Ahmad, R., *A conceptualization of a customer-bank bond in the context of the twenty-first century UK retail banking industry*, International Journal of Bank Marketing, 2005, Vol. 23, No. 4.
2. Bendapudi, N., Berry, L.L., *Customer's motivation for maintaining relationships with service providers*, Journal of Retailing, 1997, Vol. 73, Issue 1.
3. Berry, L.L., Parasuraman, A., *Marketing Services: Competing through quality*, The Free Press, New York, 1991.
4. Devlin, J.F., *Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services*, European Journal of Marketing, 2002, Vol. 32, No. 11
5. Filip, A., *Marketing financiar-bancar. Necesitate, apariție, tendințe de dezvoltare*, “Marketingul întreprinderilor românești în contextul integrării europene”, Editura ASE, București, mai 2006;
6. Javalgi, R., Moberg, C., *Service loyalty: implications for service providers*, Journal of Services Marketing, 1997, Vol. 11, No. 3
7. Jones, T.O., Sasser, W.E., *Why satisfied customers defect*, Harvard Business Review, 1995, November/December, p. 89. Butcher, K., Sparks, B., O'Callaghan, F., *Evaluative and relational influences on service loyalty*, International Journal of Service Industry Management, 2001, Vol. 12, No. 4
8. Jun, M., Cai, S., *The key determinants of internet banking service quality: a content analysis*, The International Journal of Bank Marketing, 2001, Vol. 19, No. 7
9. Odobescu, E., *Marketingul bancar modern*, Editura Sigma, București, 2003;
10. Olteanu, V., *Marketing financiar-bancar*, Editura Ecomar, București, 2003;
11. Pop, N.A.L., Filip, A., Pop, L., *Financial – banking services predilect aplicacion domain of relationship marketing*, The Proceedings of the 6th Biennial International Symposium, University of Brașov, mai 2006, Vol. 1;
12. Cecilia Irina Rabontu, Alexandru Nedelea, Amalia Venera Todoru - *Orientation to customer - the new paradigm of quality management services*, publicată în volumul conferinței Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration (GEBA 2009), he 3rd edition of the Annual International Conference, October 22-24, 2009 Iași, România
13. Ruyter, K., Peeters, P., *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*, International Journal of Bank Marketing, 1998, Vol. 16, No.7.
14. Snyder (1986), *Service loyalty and its measurement: a preliminary investigation*, citat în Bloemer, J.,
15. Storbacka. K., *Segmentation based on customer profitability-retrospective analysis of retail bank customer bases*, Journal of Marketing Management, 1997, Vol. 13, Nr. 5.
16. Zins, A.H., *Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. Some experiences in the commercial airline industry*, International Journal of Service Industry Management, 2001, Vol. 12, No. 3.

7. Jones, T.O., Sasser, W.E., *Why satisfied customers defect*, Harvard Business Review, 1995, November/December, p. 89. Butcher, K., Sparks, B., O’Callaghan, F., *Evaluative and relational influences on service loyalty*, International Journal of Service Industry Management, 2001, Vol. 12, No. 4

8. Jun, M., Cai, S., *The key determinants of internet banking service quality: a content analysis*, The International Journal of Bank Marketing, 2001, Vol. 19, No. 7

9. Odobescu, E., *Marketingul bancar modern*, Editura Sigma, București, 2003;

10. Olteanu, V., *Marketing financiar-bancar*, Editura Ecomar, București, 2003;

11. Pop, N.A.I., Filip, A., Pop, L., *Financiar – banking services predilect aplicacion domain of relationship marketing*, The Proceedings of the 6th Biennial International Symposium, University of Brașov, mai 2006, Vol. 1;

12. Cecilia Irina Rabontu, Alexandru Nedelea, Amalia Venera Todoruș - *Orientation to customer -the new paradigm of quality management services*, publicată în volumul conferinței Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration (GEBA 2009), he 3rd edition of the Annual International Conference, October 22-24, 2009 Iași, România

13. Ruyter, K., Peeters, P., *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*, International Journal of Bank Marketing, 1998, Vol. 16, No.7.

14. Snyder (1986), *Service loyalty and its measurement: a preliminary investigation*, citat în Bloemer, J.,

15. Storbacka. K., *Segmentation based on customer profitability-retrospective analysis of retail bank customer bases*, Journal of Marketing Management, 1997, Vol. 13, Nr. 5.

16. Zins, A.H., *Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. Some experiences in the commercial airline industry*, International Journal of Service Industry Management, 2001, Vol. 12, No. 3.