

## VIZIUNI PRIVIND PERSPECTIVELE DEZVOLTĂRII SERVICIILOR BANCARE AUXILIARE

*Prof. univ. dr. hab. Galina ULIAN, USM  
Drd. Lilian CIOBANU, ASEM*

*Serviciile auxiliare sunt un tip special de componente ale produselor bancare menite să îmbunătățească și să extindă funcționalitatea serviciilor bancare de bază. În același timp, fiind combinate cu serviciile de bază și suplimentare, ele pot forma pachete funcționale oferite de bănci. De asemenea, este de remarcat faptul că, de obicei, clienții nu au nevoie de ele în mod separat, dar sunt importante tehnologic pentru serviciile bancare de bază. În viitor putem vedea o utilizare tot mai mare a acestui tip de servicii, determinate de o serie de factori diferiți. Acest articol analizează posibilitatea de punere în aplicare și de menținere a noi servicii bancare auxiliare.*

**Cuvinte-cheie:** bancă, produs bancar, clientul băncii, tehnologie bancară

**JEL: G21**

**Introducere.** Serviciile bancare auxiliare (fiind numite și periferice) sunt acele de care clienții nu au nevoie în mod separat, dar, tehnologic, au importanță pentru prestarea serviciilor bancare de bază, precum și a unor servicii bancare suplimentare.

Serviciul auxiliar este generat de activități fără de care produsul de bază nu este posibil, ori calitatea sa este afectată în mod considerabil. [2] Serviciile auxiliare, adesea, sunt chiar subînțelese și așteptate de beneficiari.

Serviciile auxiliare, în condițiile în care ele sporesc valoarea prin adăugarea lor la oferta principală, pot spori eficiența activității prestatorului de servicii. [1], [3]

În același timp, de serviciile auxiliare clienții se pot lipsi, dacă nu beneficiază de serviciile de bază. De exemplu, destinația principală a serviciilor în cadrul sistemului client-bancă este de a crea condițiile confortabile pentru efectuarea plăților clientului corporativ. Fără ultima funcționalitate, ele își pierd (sau își reduc esențial), respectiv, funcționalitatea proprie. De exemplu, funcționalitatea serviciilor prestate cu ajutorul bancomatului este redusă radical de vreme ce clientul închide contul de card în banca respectivă. Oricum, fără a dispune de card, clientul nu poate folosi acest dispozitiv bancar.

În unele cazuri, aceste servicii sunt îmbinate în lanțul tehnologic cu alte servicii auxiliare.

De exemplu, pentru comoditatea clientului-persoană fizică, care a deschis un cont de depozit în bancă – banca îi eliberează un card bancar, pe care se transferă dobânzile aferente depozitului, iar pentru utilizarea lor, clientul poate folosi serviciile oferite cu

## VISIONS ON PERSPECTIVES OF AUXILIARY BANKING SERVICES DEVELOPMENT

*Galina ULIAN, University professor, doctor  
habilitat, Moldova State University  
Lilian CIOBANU, PhD student, ASEM*

*Auxiliary services are a special kind of banking products, designed to improve and extend the functionality of basic banking services. At the same time, being combined with basic and supplementary services, they can form functional packages offered by banks. It is also remarkable that customers usually do not need them separately, but they are technologically important for basic banking services. In the future, we can see an increasing use of this kind of services, determined by a number of different factors. This article examines the possibility of implementing and maintaining new auxiliary banking services.*

**Key words:** bank, banking product, banking customer, banking technology

**JEL: G21**

**Introduction.** Banking auxiliary services (which are called peripherals) are those which customers do not need separately, but which are technologically important for basic banking services, as well as for some additional banking services.

“An auxiliary service is generated by activities without which the basic product is not possible, or its quality is significantly affected”. [2] Auxiliary services are often assumed and even expected by consumers.

Auxiliary services, in conditions in which they increase their value by adding to the main supply, increase the efficiency of the service provider. [1], [3]

Meanwhile, auxiliary services are those which the client does not need apart the provision of basic services, but they usually are technologically necessary to create conditions for the provision of basic services. For example, the main destination of services within the client-bank system is to create comfortable conditions for corporate customer payments. Without the latest functionality they lose (or reduce their essential) and the functionality of its own. For example, using the ATM services functionality will be reduced dramatically once the client closes the bank card account cherish. However, without having the card, the customer can't use this device bank.

In some cases these services are joined to technological chain with other auxiliary services.

ajutorul bancomatului.

**1. Diversitatea serviciilor bancare.** Serviciile bancare auxiliare pot fi de două tipuri:

- cele care pot exista și în calitate de alt tip de servicii (de exemplu, serviciile de consultare a clienților pot constitui o activitate separată a băncii, dar pot fi îmbinate cu alte servicii de bază, cum ar fi creditarea, atragerea depozitelor ș.a.);
- cele care, fără serviciul de bază, nu pot fi prestate (de exemplu, serviciul de informare a clientului despre mișcarea mijloacelor bănești în contul său de card cu ajutorul mesajelor SMS la telefonul mobil al clientului, încetează în posibilitatea de prestare odată cu închiderea contului de card de către clientul respectiv.

Această diferență poate fi remarcată și din exemplul anterior: serviciile prestate cu ajutorul cardului bancar pot exista separat, fiind solicitate în mod diferențiat de client, iar cele prestate cu ajutorul bancomatului nu pot exista fără ca să existe conturi de card deschise în bancă. De asemenea, trebuie remarcat faptul că, deși caracterul lor este subordonat desfășurării altor servicii, ele nu se contopesc cu acestea și formează un grup separat de servicii bancare.

Aceste servicii bancare împreună cu cele de bază formează asortimentul curent de servicii al băncii.

Oferirea de servicii bancare auxiliare permite soluționarea mai multor probleme:

- *Înlăturarea barierelor existente la unii clienți pentru consumul anumitor produse bancare de bază.* De exemplu, dacă oficiul bancar se află prea departe de amplasarea de bază (domiciliu, serviciu) a clientului, consumul tradițional al produsului de bază (de exemplu, plata facturilor pentru serviciile comunale), ar fi prea costisitor sau chiar imposibil din cauza orelor limitate de lucru ale oficiului bancar. În acest sens, oferirea, odată cu produsul de bază, a celui auxiliar (de exemplu, a serviciilor *Internet banking*) soluționează această problemă, dacă clientul are posibilitatea să-l folosească (de exemplu, dacă dispune de un computer conectat la Internet);
- *Formarea intenției de folosire a serviciului bancar de bază.* De exemplu, în cazul oferirii unui serviciu bancar de bază nou, serviciul de consultare asupra noului produs va fi foarte binevenit. În acest contrar, clientul poate chiar lăsa fără nicio atenție inovația bancară (noul serviciu);
- *Completarea și/sau perfecționarea serviciului bancar de bază.* În unele cazuri completarea ofertei serviciului de bază cu unul auxiliar poate schimba esențial performanțele primului. Drept exemplu se poate prezenta împachetarea unui depozit bancar pe termen lung cu oferirea unui card de credit al aceleiași bănci. Aceasta va contribui la soluționarea problemei legate de posibilitatea că depunătorul va avea nevoie de

For example, for customer convenience – an individual who opened a deposit account in the bank, the bank shall issue a credit card that transfers the interest on the deposit, and their use, the client can use the service with ATM.

**1. Diversity of banking services.** Auxiliary banking services can be of two types:

- those that may exist as another category of services (e.g. consulting services to customers of the bank can be a separate activity, but can be combined with other basic services such as lending, deposit taking, etc.);
- those without basic services cannot be provided (e.g. customer information service on spread movement of funds in his account card using SMS messages to customer's mobile phone SMS client terminates the possibility of performance with the closing card account by the client.

This difference may be remarked in the previous example: using bank card services can exist separately, as required by the client differently and those provided with ATM cannot exist without the existence of open credit card accounts in the bank.

It should also be noted that in spite of the fact whether they are underperforming other services, they do not merge with them and form a separate group of banking services.

These banking services, with other basic ones, form the current range of bank services.

Providing auxiliary services allows solving the following problems:

- *Removing barriers to some customers to use certain basic banking products.* For example, if the bank office is too far from the location of the customer base, the traditional consumption of the base product (e.g. paying bills for utilities) would be too costly or even impossible due to limited working hours of the respective office. In that sens, offering this product offering the auxiliary product (e.g. Internet banking services) together with the standard one solves this problem, if the client is able to use it (for example, if wants to use it and has a computer connected to the Internet).
- *Formation of intention to use basic banking services.* For example, if offering a new core banking service consultation service on the new product will be very welcome. Otherwise the client may even leave banking innovations without attention.
- *Completion and / or improvement of basic banking services.* In some cases completing basic service offering with one auxiliary can essentially change the first's performance. An example may present wrapping a long-

bani depuși înainte de expirarea termenului depozitului. În acest caz, apare teama că, retrăgându-și suma depusă înainte de termen, deponentul va pierde cel puțin o parte a dobânzilor aferente. În situația îmbinării depozitului pe termen lung cu un cont de card de credit, dintr-o parte, depozitul pe termen lung servește drept garanție pentru restituirea creditelor oferite prin intermediul cardului, iar suma lui – ca plafon pentru volumul creditului. Din altă parte, pentru a face rost temporar de bani, deponentul nu va fi nevoit să anuleze contractul de depozit. De asemenea, în cazul dat, nu trebuie uitate și alte avantaje oferite de însuși cardul de credit.

Conform opiniilor unor experți, băncile din viitor vor fi niște instituții a căror activitate se va baza pe tehnologii înalte și care vor utiliza o serie de dispozitive avansate pentru optimizarea businessului lor și prestarea unei diversități de servicii suplimentare pentru clienți. [7]

**2. Perspectivele activității bancare.** Cu alte cuvinte, în mod generalizat, se poate afirma că banca viitorului este o instituție financiară, în a cărei disponibilități se conțin tehnologii unice, care permit clienților să desfășoare operații financiare în orice parte a lumii, în orice moment și într-un mod operativ, eficient și sigur. [8]

De asemenea, evoluția serviciilor bancare auxiliare poate fi examinată prin prisma procesului fundamental de trecere de la concepția „Banca 1.0”, care urmează să evolueze din anii '70 ai secolului XX până în prezent, la concepția „Băncii 2.0”, care examinează banca ca pe o instituție financiară orientată către client, preocupată de îmbunătățirea permanentă a calității produselor sale, a cărei business se bazează pe implementarea masivă a tehnologiilor informaționale.

Însă evoluția concepției băncii urmează să continue spre crearea „Băncii 3.0”, care este legată de practicarea activității bancare preponderent în mediul virtual, în cadrul căreia contactul personal cu clientul, obișnuit cu mediul activității bancare clasice, va deveni, de fapt, un serviciu auxiliar personal excepțional, de elită. [6]

Savanții ruși menționează direcționarea transformării băncilor, pentru a face față cerințelor pieței în viitor, în patru căi de bază: mobilitatea, socializarea, personalitatea și proactivitatea [5].

**1. Mobilitatea.** Dispozitivele noi pătrund pe piață, lărgind categoriile de vârstă ale consumatorilor produselor bancare. Experții occidentali sunt siguri, că sarcina de bază a tehnologiilor moderne este de a aduce banca acolo și atunci, unde și când este nevoie de ea. Banca viitorului este legată de telefonul mobil, care va deveni analogică portmoneului și va permite plățirea cumpărăturilor și serviciilor diverse. În mobil va fi montat cipul NFC, care va permite printr-o simplă atingere, desfășurarea tranzacției bancare, ultimele fiind mai sigure față de operațiile cu carduri, deoarece operatorii au posibilitatea să urmărească telefonul mobil

term bank deposit with a credit card by the same bank. This allows solving the problem of the possibility that the depositor will need the money deposited by the deadline the deposit. In this case there fear that withdrawing the amount deposited before the deadline, the depositor will lose at least part of the interest due. If the joint term deposit with a credit card account, in part, term deposit serves as security for the repayment of loans offered by the card and the amount of - the ceiling for the loan amount. Elsewhere to get temporary depositors will not have to break the deposit. Also in this example should not be forgotten and other benefits offered by credit card itself.

According to expert opinion, the banks of the future will be institutions whose work will be based on high technology and which will use a number of advanced devices to optimize their business and providing a variety of additional services to customers. [7]

**2. Perspectives of the banking activity.** In other words, generally speaking, we can say that the future of the bank is a financial institution, the availability of which contains unique technologies that enable customers to conduct financial transactions anywhere in the world at any time quickly, effectively and safely. [8]

Also, the design of banking changes: If from 70s of the twentieth century until the beginning of the 21st century the classic banking concept dominated - "Bank 1.0", then there is currently promoting the concept of "Bank 2.0", which examines the bank as a financial institution, customer-oriented, occupied by permanently improving upon the quality of its products, whose business is based on massive deployment of information technologies.

But the evolution of the banking concept will continue to create "Bank 3.0", which is mainly related to the practice of banking in the virtual environment, in which regular personal contact with the customer in classical banking actually becomes a personal, exceptional auxiliary service for the elite. [6]

Russian scientists mention the direction of the transformation of banks to meet future market requirements in four basic ways: mobility, socialization, personality and proactivity (interactivity) [5]:

**1. Mobility.** New devices enter the market, expanding the age groups of consumers of banking products. Western experts are confident that the main task of modern technology is to bring the bank where and when it is needed. The bank's future is linked to the mobile phone, which will become the analogy wallet and allow you to pay purchases and services.

In it will be installed a NFC chip, which will allow by touch to conduct banking transactions; the

după numărul de identificare. Accesul la produsele bancare va deveni accesibil în permanență și imediat.

De asemenea, băncile din țările industrial dezvoltate largesc și dezvoltă cu succes *direcția de autodeservire a clienților*. În acest scop, vor fi utilizate unele inovații tehnice și tehnologice, a căror ofertă spre utilizare, de fapt, constituie servicii bancare auxiliare noi [7]:

1. *Vitrinele interactive* sunt, prin esență, monitoare senzoriale mari, cu ajutorul cărora oricine poate să obțină informația bancară necesară, precum și să completeze unele documente. Produse în formă rezistentă, ele vor fi amplasate pe perimetrul extern al oficiilor bancare.
2. *Mesele touch screen* sunt deja folosite în oficiile bancare din țările industrial dezvoltate de tipul *Microsoft Surface*, cu ajutorul cărora vizitatorii pot lua cunoștință de produsele băncii, comparând condițiile. Suprafața mare și ecranul senzorial fac acest proces mult mai comod, în comparație cu folosirea unui computer personal.
3. *Camerele biometrice* sunt dispozitive de filmat, capabile, în cazul conectării la baza de date respectivă a băncii, să identifice clientul, iar imaginea obținută și identificată să fie comparată cu datele personale introduse de client cu ajutorul tastaturii, ridicând astfel nivelul de securitate al tranzacțiilor bancare desfășurate cu clienți la distanță și de dezvoltare a serviciilor bancare personalizate.
4. *Tabletele pentru efectuarea semnăturilor digitale* – sunt dispozitive speciale, care reconstituie procesul de semnare a documentului cu propria mână pe suport de hârtie, cu deosebirea radicală de desfășurare a acestui proces în mod digital. Dispozitivul urmărește crearea semnăturii în timp real, când clientul o aplică, ceea ce permite formarea unor *profiluri biometrice individuale*. Astfel, semnătura digitală, practic, nu va putea fi contrafăcută.
5. *Aparate bancare de vânzare*, care pe lângă funcționalitatea de bază a bancomatelor vor fi dotate cu funcția de eliberare a unor produse bancare auxiliare, cum ar fi cardurile bancare ș.a. Aceste dispozitive, combinate cu soluțiile electronice ale tabletelor cu semnătură digitală și consultare video, vor putea efectua vânzări „la cutie/la pachet”.
6. *Terminale pentru Internet-banking*, care vor asigura prestarea serviciilor bancare la distanță clienților, care nu dispun de condiții comode și sigure de folosire a *Internet-bankingului* la domiciliu sau la locul de afare.
7. *Dispozitivele cu aplicarea tehnologiei NFC (Comunicarea Câmpurilor Apropriate)* – permite transmiterea datelor între

latter being more secure than card transactions, because the operators have the ability to track the mobile identification number. Access to affordable banking products will become permanent and immediate.

Also, banks in industrialized countries successfully develop customer self-service. This purpose will be served through *some technical and technological innovations*, which, offered to the user, in fact, will constitute new auxiliary banking services. [7]:

1. *Interactive windows* are essentially large sensory monitors with which anyone can obtain banking information required and complete some documents. Produced in a resistant form, they will be placed on the outer perimeter of bank offices.
2. *Touchscreen tables* now used in bank offices in industrialized countries such as *Microsoft Surface*, with which visitors can get acquainted with bank products and compare conditions. A big surface and the touch screen make this process much more convenient, compared to using a personal computer.
3. *Biometric cameras* are devices capable, when connecting to the database of the bank, to identify the customer, and the obtained and identified image to be compared with the personal data entered by the customer with the keyboard, thus raising the level of security of banking transactions conducted with remote clients and developing customized banking services.
4. *Tablets to perform digital signatures* - are special devices that reconstruct the signing of the document by hand on paper, except for radical development of this process digitally. The device aims to create a signature in real time while the customer applies, which allows the formation of individual biometric profiles. The *digital signature basically* cannot be counterfeited.
5. *Banking sale devices*, which in addition to the core functionality of ATMs will be equipped with the function of issuing auxiliary banking products such as bank cards, etc. These solutions, combined with electronic devices with digital signature tablets, will be able to make sales with video consultation "in the box".
6. *Internet-banking terminals* will ensure the provision of banking services to remote clients who do not have convenient and safe conditions for the use of *Internet-banking* from home or their staying place.
7. *NFC (Near Field Communication) technologies devices* – allow the possibility to exchange data between close devices

dispozitivele apropiate, fără contactarea lor nemijlocită. Sistemul *MasterCard* oferă de acum carduri *PayPass*, care permit, cu ajutorul terminalelor speciale, decontarea mijloacelor bănești la distanță fără contactul fizic și fără autorizare, ceea ce asigură reducerea timpului necesar pentru deservirea cumpărătorilor în magazine.

8. *Card reader-ul mobil* este un alt dispozitiv cu perspectivă. Din 2009, a început folosirea unor astfel de dispozitive cu marca *Square*. *Card reader-ul* de acest tip poate fi conectat la un telefon mobil, permițând, astfel, acceptarea plăților cu ajutorul cardurilor de către orice comerciant mărunț.

Unii experți consideră că, în viitor, pe piața bancară *retail* agentul de bază de vânzări va deveni lucrătorul bancar-consultant, prezentat în câteva comunități virtuale, în care el se va bucura de o anumită popularitate și încredere, inclusiv în calitate de reprezentant oficial al băncii, ceea ce îi va permite în mod oficial să consulte membrii comunității referitor la selectarea și consumul produselor bancare. Însă acest proces, într-o măsură mai mică, va avea loc în oficiul băncii și, într-o măsură mai mare, la distanță de oficiu. În acest context, băncile occidentale au început implementarea serviciilor de consultare video. În acest scop, unele din ele fac legătura cu clienții, aplicând tehnologia *Skype*. Ca o continuare a acestei idei, au apărut chioșcurile *video* destinate accesului non-stop, a colaboratorului centrului de contact și recepțării documentelor necesare, obținute de la o imprimantă montabilă. Ca exemplu, pot fi menționate bancomatele de generație nouă ale *Bank of America* dotate cu funcția *Teller Assist*, care îmbină avantajele deservirii electronice a clientului cu cele ale comunicării umane și care vor permite băncilor să-și reducă costurile pentru deservirea clienței. [9]

Următorul pas în acest proces va fi înlocuirea lucrătorilor bancari, care consultă clienții cu ajutorul bancomatelor, cu *videospikeri*. Spre deosebire de consultanții vii, *videospikerii* pot lucra non-stop. De asemenea, *videospikerii* oferă un confort suplimentar, căci utilizatorii vor putea singuri să determine parametrii persoanei virtuale, cu care ar dori să vorbească – bărbat sau femeie, blondă sau brunetă ș.a.

Astfel, consultarea de către un lucrător bancar, dintr-un atribut firesc, în prezent accesibil oricărui consumator de produse bancare, treptat, va deveni un serviciu auxiliar destinat numai clienților VIP ai băncilor.

**2. Socializarea.** Pentru a se simți fericit, omul trebuie neapărat să comunice cu cineva. Omul interacționează cu două medii: intern și extern. Băncile viitorului vor tinde să pătrundă în ambele medii. De exemplu, pentru mediul intern, o persoană poate controla împreună cu rudele sale bugetul familiei. De asemenea, ar putea fi binevenită posibilitatea de a efectua decontări reciproce cu prietenii: de exemplu, de a solicita și de a rambursa cu ușurință datoriile. Aceasta devine deosebit de oportun în cadrul procesului de globalizare, caracterizată prin deplasarea liberă a oamenilor, încât, în

without direct contact. *MasterCard PayPass* cards now offer special terminals with remote settlement funds without physical contact and authorization, which permits to reduce the time required for servicing buyers in stores.

8. *Mobile card reader* - another perspective device. Since 2009 it was begun to use such *Square* trademark devices. *Card readers* of this type can be connected to a mobile phone and allow, in this way, accepting payments using cards from any small trader.

Some experts believe that in the future on the banking market the *retail-based* sales agent will become a bank worker/consultant, present in several virtual communities, where he will enjoy a certain popularity and trust, including as an official representative of the bank, which will allow him officially to consult the community on the selection and use of banking products.

But this whole process will take place to a lesser extent in the bank's office and more at greater distance in this context, Western banks have started implementing video consultation services. To this end, some of them connect with customers, applying *Skype* technology. A continuation of this idea became *video* kiosks, for non-stop video access to collaborator of the contact center and for receiving necessary documents, which are obtained from a connected printer.

In this connection, it may be mentioned the *Bank of America's* new generation of automated telling machines (ATM), equipped with the *Teller Assist* function, which combines the advantages of electronically servicing customer with those of human communication, and which will allow banks to reduce costs related to customer service. [9]

The next step in this process will be the replacement of bank workers, advising clients using ATMs with *video speakers*. Unlike live consultants, *video speakers* can work non-stop. *Video speakers* provide also additional comfort, as users will be able to determine on their own the virtual person's parameters, with whom they would like to talk: male or female, blonde or brunette, etc.

The consultation by a bank employee is a natural attribute, currently available for the client of any banking product, will gradually become an auxiliary service only for VIP customers of banks.

**2. Socialization.** To be happy one has the obligation to communicate with someone. Man interacts with two environments: the internal and external ones. Future banks will tend to get into both environments. For example, a person can control the internal environment together with its relatives, the family budget. Also it would be welcomed to be able to perform mutual settlements with friends: for example, to apply and to repay debts easily. This is

unele cazuri, membrii familiei sunt dispersați în diferite localități și chiar în diferite țări. De asemenea, clientului poate să-i pară interesant să compare cheltuielile sale cu cheltuielile unui grup social, la care el se referă. În asemenea caz, informația de acest gen poate fi prezentată în mod depersonalizat.

Actualmente, o bancă din Germania oferă clienților posibilitatea folosirii portalului său în calitate de pagină personală pentru accesarea rețelelor sociale și obținerea informației de pe ele. Astfel, banca calculează bonusuri, care pot fi folosite pentru obținerea reducerilor la produsele bancare.

În general, în acest scop, banca, de exemplu, poate să elaboreze o aplicație de conectare la *Facebook*, care să includă deservirea standard de gestiune a finanțelor, aplicații pentru schimbul reducerilor cu prietenii în rețeaua socială, precum și un oficiu virtual video la distanță pentru consumul serviciilor bancare de bază.

**3. Personalizarea.** Băncile tind să facă serviciile lor mai atractive pentru consumatori. Aceasta presupune că banca cunoaște cine este clientul ei și care sunt necesitățile lui către momentul dat. Personalizarea permite formarea unui contact mai personal, mai apropiat și de încredere între bancă și client, ceea ce permite fidelizarea ultimului față de prima.

În urma implementării masive a tehnologiilor bancare avansate, bazate pe automatizarea operațiilor bancare și autodeservirea clienților, se vor elibera resurse umane în cadrul băncilor pentru formarea relațiilor de încredere dintre bancă și clienți privind gestiunea finanțelor ultimilor. Subdiviziunile teritoriale ale băncilor se vor transforma în teritorii, unde, cu ajutorul unor dispozitive speciale, vor putea fi elaborate scenarii diferite privind strategiile financiare ale clienților.

Posibilități largi în contextul abordat oferă *internet-bankingul* pentru formularea unor oferte personale destinate clienților și crearea unui sistem flexibil de informare a consumatorilor cu privire la produsele bancare.

**4. Proactivitatea** reprezintă aptitudinea, care ajută o persoană să obțină rezultate mari. Direcțiile de bază ale activității băncilor proactive sunt legate de crearea așa-numitului sistem de supermarket, care îi va permite fiecărui client să-și aleagă produsul bancar, care să corespundă exact necesităților sale.

De asemenea, băncile viitorului pot realiza funcția de *amintire*. Cercetând ciclul de viață al clientului, banca îi poate aminti despre plățile posibile (inclusiv în baza rețelelor sociale). Astfel, băncile pot utiliza informația disponibilă pentru a înlătura barierele de formare a relațiilor dintre bancă și clientul său.

Mai mult decât atât, în SUA, au fost deja elaborate dispozitive de înregistrare video, care permit fixarea reacției clienților la standurile informaționale, obiectele care atrag atenția lor ș. a. Astfel de sisteme, în viitorul apropiat, vor deveni instrumente utile pentru studierea preferințelor clienților.

Unii experți în domeniul bancar consideră că tendința de bază în activitatea bancară *retail* va fi

particularly appropriate in the process of globalization, characterized by the free movement of people, when in some cases family members are dispersed throughout different locations and even different countries. Also, the customer may be interested in comparing his costs with the costs of a social group of reference. In this case, such information may be presented in a depersonalized way.

Currently, a bank in Germany offers its customers the possibility to use the portal as a personal page for accessing social networks and gather information on them. For this, the bank calculates bonuses, which can be used to obtain reductions in banking products.

In general, for this purpose, the bank, for example, can develop an application to connect to *Facebook*, including finance management service standards, applications for sharing reductions with friends in a social network and a virtual office for remote video consumption of basic banking services.

**3. Customizing.** Banks tend to make its services more attractive to consumers. This implies that the bank knows who her client and his needs are at the moment. Customizing allows for a more personal and closer contact as well as trust between the bank and its clients, enabling lasting loyalty to the first.

Following the massive implementation of advanced banking technologies based on automation and self-service banking customers, new resources within the banks will be released to form relationships of trust between the bank and its customers about the latter's financial management. Branches of the banks will turn into regions where using special devices will allow the development of different scenarios for clients' financial strategies.

This approach provides ample opportunities in the context of *Internet banking* for personal customers, making them more flexible and creating consumer information on banking products.

**4. Proactivity (interactivity)** is a complex of skills that help a person to achieve high results. Basic directions of activity of banks are proactive about creating so-called supermarket system that allows each customer to choose banking product that exactly matches their needs.

Also, banks of the future can achieve a memory function. Understanding the life cycle of the customer, the bank may remember about possible payments (including in social networks). Thus, banks may use the information available to remove barriers to the formation of relationships between the bank and its client.

Moreover, in the U.S. there has already been developed video recording that allows fixing customer reactions to information stands and their eye-catching items. Such a system, in the near future, will become a useful tool for studying customer

eficientizarea acestora prin decizia de produse nesolicitate de clienți, precum și transmiterea produselor solicitate, dar ineficiente pentru bancă (preponderent celor auxiliare), partenerilor de afaceri ai băncilor prin externalizare. [4]

De asemenea, mai pot fi evidențiate și alte direcții de dezvoltare a activității bancare cu amănuntul. [4]

1. Creșterea extensivă pe seama atragerii clienților noi și a produselor bancare „ușoare” (depozitele, creditele *cash* și *POS*, businessul tranzacțional) se va opri, și băncile vor fi impuse să-și mărească volumul vânzărilor secundare (*cross-sell*, *up-sell*) din contul produselor „grele” (ipoteci, *internet și mobile banking*, brokerajului), care va fi posibilă doar în cazul organizării calitative a activității de consultanță.
2. Separarea băncilor în subdiviziuni de bază, în care se vor forma relațiile băncilor cu clienții și rețeaua auxiliară (cuburile mobile, bancomatele, chioșcurile video).
3. Crearea subdiviziunilor în rețelele partenerilor, principalele din care vor fi cele de comerț cu amănuntul.
4. Băncile își pot diversifica ofertele destinate clienților – persoane fizice prin prestarea, pe lângă serviciile bancare, și a celor nebancale. Oficiile teritoriale ale băncilor pot deveni locuri special amenajate, unde, în afară de folosirea produselor bancare, clienții se vor putea odihni, vor comunica cu alte persoane, servind o cafea, vor participa la conferințe, seminare, concerte etc.

Businessul bancar corporativ se va schimba într-o măsură mai mică. Relațiile dintre subiecții acestuia va avea un caracter mai puțin virtual față de cele formate cu clienții-persoane fizice, iar compania (societatea pe acțiuni) va rămâne unitate de bază a economiei.

**3. Concluzii.** Creșterea proporțiilor ramurilor economiei va conduce la apariția unor alianțe stabile între băncile globale și companiile globale, legate de interpenetrarea reciprocă a capitalurilor și crearea proiectelor comune în diferite domenii de activitate. Serviciile băncilor prestate clienților corporativi va avea, preponderent, un caracter complex. De exemplu, banca va oferi simultan servicii de decontări, servicii de organizare a finanțării (legate atât de creditare, cât și de atragerea capitalului), servicii de asigurare, servicii de gestiune a fondului de pensii al întreprinderii.

Luând în considerație concurența serioasă cu caracter global, băncile vor avea dificultăți privind atragerea clienților noi. De aceea, se va răspândi practica de „creare” a clienților cu ajutorul fondurilor *venture* și participarea băncilor, prin intermediul structurilor afiliate, la capitalul agenților economici cu perspectivă.

În afară de cele menționate, pot fi remarcate unele particularități ale schimbării organizării activității băncilor. Rețeaua largă de filiale, ca o

preferences.

Some banking experts believe that the underlying trend in *retail* banking will be efficient in its denial of products unsolicited by customers, and the transmission of required but for the bank inefficient (mostly auxiliary) products to bank business partners through outsourcing. [4]

They also highlighted other six directions of the development of retail banking. [4]

1. Extensive growth at the expense of attracting new customers; "light" banking products (deposits, *cash* loans and *POS* transactional business) will stop, and the banks will be forced to increase the volume of secondary sales of "heavy" products (*cross-sell*, *up-sell*) of accounts (mortgage, *internet and mobile banking*, brokerage, etc.), which will be possible only via qualitative organization of business consultation.
2. Separation of basic banking subdivisions, which will form relationships with customers and auxiliary supply for banks (cubes phones, ATMs, kiosks, video).
3. Creating subdivisions in partner networks, which will be the main retail.
4. Banks can diversify their offers to individual customers by providing besides banking also non-banking services. Field offices of banks can become special places where besides using banking products, customers will be able to relax, communicate with others, serve coffee, and attend conferences, seminars, concerts.

The corporate banking business will change to a lesser extent. Relations between its subjects will have a virtual character, less than those formed with individual clients, and companies (joint stock company) will remain the basic unit of the economy.

**3. Conclusions.** The proportional increase of some economy sectors will bring about the emergence of stable alliances; global banks and global companies linked by mutual penetration of capital, and the creation of joint projects in different fields. Banking services to corporate clients will be mainly of a complex character. For example, the bank will simultaneously provide settlement services, financing services organization (both related to lending and attracting capital) services, insurance services, management of company pension funds.

Taking into consideration the all-encompassing and serious competition, banks will have difficulties in attracting new clients. That is why the practice of creating clients with the help of *venture* funds and the participation of banks through structures, affiliated to the capital of promising economic agents, will become widespread.

In addition to the above, some peculiarities of organization change in the work of banks can be

totalitate a oficiilor existente și suplimentare, își va pierde importanța. Cel mai probabil este că, în practica bancară, se va implementa principiul „un oraș – un oficiu”, iar oficiul va fi important mai curând din punctul de vedere al imaginii, decât al funcționalității necesare. De asemenea, treptat, va dispărea necesitatea lucrului în comun al întregului colectiv într-o singură clădire. Va fi lărgită practica muncii intelectuale la domiciliu, precum și a creării colectivelor temporare de creație pentru îndeplinirea unor sarcini speciale, deosebit de importante.

observed. Wide network of branches and the whole existing and additional offices will lose importance. It is most likely that the banking practice will implement the principle "one city - one office", and office will soon be important from the point of view of the image, less because of its functionality. Also, the need of work together the entire collective in the same building will gradually disappear. The intellectual labor practice at home will be widened, as well as the creation of temporary teams to meet some very important tasks.

#### Referințe bibliografice / Bibliographic references:

1. HILL, E., O'SULLIVAN, T. *Marketing*, Editura Antet, Oradea, 1996, p. 321
2. ODOBESCU, E. *Marketing bancar*, Academia de Studii Economice, Bucuresti, teza de doctorat, 1999
3. *Tipologia produselor*, <http://www.scribub.com/management/marketing/Tipologia-produselor2032232412.php>
4. *Банки будущего. "Дифференцируйся или умри!"*, 26.11.2012, <http://banki39.ru/text/14932>
5. БУРЦЕВА, С., КАЛАЧЕВА, А., МАТВЕЕВА, Е. *Банки будущего: международный опыт*, [http://www.buk.irk.ru/library/sbornik\\_12/burceva.pdf](http://www.buk.irk.ru/library/sbornik_12/burceva.pdf)
6. ПОПОВ, Андрей: *Банк превращается в «виртуальную сущность»*, <http://ibusiness.ru/blogs/21388>
7. *Обзор устройств для банка будущего*, 22.01.2011, <http://venture-biz.ru/tekhnologii-innovatsii/192-bank-budushego>
8. ОРЛОВА, А. С. *Дистанционное банковское обслуживание как перспективное направление развития современного банка*, [http://sisupr.mrsu.ru/2012-1/PDF/8\\_kds/Orlova.pdf](http://sisupr.mrsu.ru/2012-1/PDF/8_kds/Orlova.pdf)
9. САНДЛЕР, Аркадий, *В будущем банковских клерков заменят видеоспикеры*, 27.04.2013, <http://newsland.com/news/detail/id/1168736/>