



Original Article: STUDIO DEI CONSUMATORI SERVIZI BANCARI

Citation

Pikanina G.T., Grigoryan E.S., Zinger O.A., Studio dei consumatori servizi bancari. *Italian Science Review*. 2014; 4(13). PP. 670-672.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/april/Pikanina.pdf>

Author

Galiya T. Pikanina, Cand. Econ. Sci., Docent, Penza State Technological University, Russia.

Ekaterina S. Grigoryan, Cand. Econ. Sci., Docent, Penza State Technological University, Russia.

Oksana A. Zinger, Cand. Econ. Sci., Docent, Penza State Technological University, Russia.

Submitted: April 20, 2014; Accepted: April 25, 2014; Published: April 30, 2014

In concorso di oggi non è più necessario dimostrare la necessità di studi di comportamento dei consumatori e le preferenze dei consumatori nei mercati dei beni in forma materiale, e nei mercati dei servizi, compresi bancario. I risultati di questi studi determinano in gran parte il contenuto dei futuri programmi volti a promuovere e valorizzare i consumatori di fidelizzazione della clientela dei servizi bancari.

Questo articolo presenta i principali risultati dello studio del comportamento del consumatore ramo cliente di una banca russa nella regione di Penza.

Come il principale metodo di raccolta delle informazioni è stata selezionata questionario. Il sondaggio è stato condotto tra i visitatori della banca nel suo ufficio. Il questionario conteneva tradizionali sezioni: introduzione e la necessaria parte nella parte principale. Popolazione generale è pari a clienti effettivi e potenziali della banca. Quando la popolazione è più di 5000 persone e errore di campionamento del 5%, il campione era di 400 persone.

Lo studio ha dimostrato che tra i clienti della banca è dominato da persone con istruzione superiore (59%). I clienti con account di istruzione secondaria per il 28% degli intervistati con istruzione secondaria-

10,5% meno probabili clienti con istruzione superiore incompleta-2,5%.

Tra gli intervistati i clienti della banca hanno dominato gli imprenditori (42,3%) e dipendenti (20,5%). Circa la stessa percentuale del numero totale di clienti occupano dirigenti (14,8%) e dei lavoratori (13,6%), e meno di tutti i clienti allievi della banca (8,8%).

A seconda dell'età dei seguenti gruppi di clienti delle banche:

1) Giovani 15-20 anni. Sono studenti, assunti per la prima volta; le persone che si preparano a sposarsi. Hanno bisogno di servizi di trasferimento di denaro, prestiti a breve termine, le forme relativamente semplici di risparmio, servizi bancari legati al turismo;

2) i giovani che hanno recentemente formato una famiglia (25-30), che comprerà una casa o un appartamento per acquistare beni di consumo durevoli. Questo gruppo ha bisogno di aprire un conto in banca comune per marito e moglie, dalle carte di credito per l'acquisto di prodotti in diverse forme di credito revolving. Essi ricorrono a forme mirate di risparmio e servizi finanziari per proteggere le famiglie;

3) la famiglia "con l'esperienza" (30-45 anni). Queste sono le persone con carriere consolidate, ma la libertà finanziaria di

azione. Priorità obiettivo-il miglioramento delle condizioni di vita, l'educazione dei figli. Usano il credito al consumo per l'acquisto di beni a credito e il miglioramento delle condizioni di vita. Pratica risparmio. Hai bisogno di consigli sulla finanza, l'istruzione, investimenti, risparmio, tasse, assicurazione;

4) persone di età matura, la preparazione per la pensione. Essi hanno accumulato capitali e si sforzano di garantire la sua sicurezza e presentare un reddito costante. Clienti delle banche dati memorizzare grandi saldi bancari. Richiedono un elevato livello di servizio personale, tra cui consulenza finanziaria, assistenza nella gestione del capitale, disposizioni testamentarie, ecc

La prima serie di domande del questionario mirava a valutare la qualità dei servizi bancari. Lo studio ha mostrato che solo un terzo dei clienti può raccomandare senza riserve i servizi della banca per i loro amici, la metà degli intervistati sotto alcune determinate condizioni può raccomandare piatto. Buon indicatore è che nessuno dei clienti intervistati alla domanda "Volete avvisare i servizi della banca e l'altra ziam familiare?" Nessuna risposta "improbabile" e "Assolutamente no." E 16.75% degli intervistati erano in grado di rispondere a questa domanda, forse, non sono inclini a condividere le loro opinioni con gli altri. In generale, i clienti della banca sono abbastanza fiducioso nella sua affidabilità.

L'analisi delle risposte alla domanda "Valutare quanto sei soddisfatto della qualità dei servizi bancari per i quali si utilizzano (o hanno consultato), così come il servizio presso la banca" ha dimostrato che la stragrande maggioranza dei clienti delle banche (82%) soddisfatti della qualità dei servizi bancari, il restante 18% ha risposto che avrebbero piuttosto soddisfatto. Ma c'è una vasta gamma di servizi che una banca non è popolare tra i suoi clienti. Così, l'89% degli intervistati non ha utilizzato i servizi di deposito sicuri, 76.25%-Servizi di trasferimento di denaro senza aprire un conto, 70.25%-programmi di utilità di

servizi di pagamento, il 54%-servizi di cambio valuta, 38,75%-Servizi di carte di pagamento. Promozione, divulgazione e lo sviluppo di questi servizi a lungo termine possono aiutare ad espandere la quota di Penza mercato bancario della banca e aumentare i profitti della banca.

Secondo il più popolare tra i clienti dei servizi bancari (depositi a termine, apertura e gestione dei conti bancari), nella maggior parte dei clienti soddisfatti della qualità dei servizi bancari.

I clienti apprezzano il livello di professionalità del personale della banca, a condizione che la consultazione. Causa nessuna lamentela e termini di servizio specifici. Ma il 29% dei clienti non sono felici e preferisce non soddisfatto della qualità del feedback dei clienti circa la metà dei clienti non sono soddisfatti del numero di sportelli automatici. Pertanto, la gestione della banca dovrebbe esaminare la fattibilità di ampliare la rete di ATM e prestare attenzione al problema del feedback da parte dei clienti della banca.

Nel secondo blocco profili raccolti questioni riguardanti la competitività della banca. In generale, tutti i clienti delle banche intervistate ritengono che la Banca ha un'immagine attraente che i suoi materiali promozionali fanno una buona impressione. La maggior parte dei clienti (84%) considerano i tassi di attrattiva-tive sui depositi in banca, 83.75% dei clienti celebrare una vasta gamma di servizi forniti dalla banca.

Ma, mentre il 50% degli intervistati in disaccordo con l'affermazione che la probabilità di ottenere un prestito bancario è più alto che in altre banche, e che la banca offre tassi più bassi sui prestiti rispetto ai suoi concorrenti.

Lo studio ha mostrato che il 18% dei clienti delle banche hanno sulle raccomandazioni del 15,75% di clienti considerati banca affidabile, 13,25% ha scelto la banca a causa della comodità della posizione, 12,25%-a causa della elevata qualità del servizio. Queste ragioni dovrebbero essere utilizzati in un

programma di promozione della banca per mantenere i clienti esistenti e di attrarne di nuovi.

Successivamente, la terza serie di domande del questionario mirava a valutare il lavoro del personale della banca. Più della metà (67%) degli intervistati clienti della banca ha detto che i dipendenti della banca erano sempre gentili, ma ancora un quarto dei clienti ha detto che il personale non è sempre gentile, quindi è consigliabile effettuare un più approfondito e dettagliato studio delle cause del personale bancario insoddisfazione dei clienti e adottare misure per affrontare questo problemi.

Alla domanda "Secondo lei, impiegati di banca sono alfabetizzati e dispongono delle necessarie qualifiche?" Il 63% degli intervistati ha risposto "più probabile che non", il 22% ha risposto "assolutamente sì". Ma l'8% dei clienti che hanno risposto "piuttosto no che sì" e il 7% ha risposto "difficile rispondere", in dubbio la professionalità e la competenza del personale della banca.

La domanda successiva era ora banking. E' noto che i clienti bancari operativi delle banche è spesso percepita coda molto lento in banche infastidire molti clienti. Lo ha confermato l'esempio della banca di test: 41% dei clienti non sono mai soddisfatti speso in orario di servizio bancario, 32%-raramente soddisfatto dall'indicatore, e solo il 12%-sempre un po' bancaria.

La prossima serie di domande in uno studio sull'efficacia della pubblicità bancario. 30,9% degli intervistati ha imparato a conoscere le attività della banca delle storie di amici e conoscenti, il 23,3%-da pubblicità esterna Bank, 20,5%-da Internet, e il 12%-da giornali e riviste, radio e televisione. Va sottolineato che la banca studio prestando sufficiente attenzione agli strumenti e metodi di promozione utilizzando supporti. Pertanto, è inferiore a molte banche in termini di riconoscimento. Più della metà dei clienti (53%) non ha

potuto rispondere alla domanda se marchio della banca è ben riconosciuta, il 20% dei clienti ritiene che la banca non è marchio riconoscibile, e meno di un terzo (27%) ritiene marchio della banca riconoscibile.

Pertanto, questo studio ha dimostrato che è importante non solo competenza a sviluppare il concetto del marchio, ma anche abilmente presentare al cliente con gli strumenti della comunicazione di marketing. I risultati ottenuti saranno la base per lo sviluppo del programma per la promozione del marchio bancario, conservando vecchi e attrarre nuovi clienti. Comunicazione di marketing efficace che contribuiscono alla preferenza a lungo termine al servizio, compresi bancario, sulla base della maggiore impatto sul marchio del consumatore, richiami pubblicitari e altri elementi di pubblicità combinato certa idea dello stesso tipo e design che distingue i servizi da concorrenti e creare un'immagine. Di conseguenza, per indurre emozioni positive nei consumatori, formando aspettative positive, è necessario rafforzare la consapevolezza e la memorabilità della banca, per attirare l'attenzione. Questa sarà la base per una strategia per l'ulteriore sviluppo del marchio, e questo lo aiuterà a sviluppare una campagna pubblicitaria per promuoverlo.

References:

1. Magomedov G.I., 2008. On competition in the banking market [Text]. G.I.Magomedov, Hajiyev A.A., S.M. Il'yasov, Shanavazova M.S., Money and credit. #7
2. Natocheeva N.N., 2011. Impact of the global financial crisis on the banking sector in Russia [Text]. N.N.Natocheeva. Economy. Taxes. The right. #5
3. Khrutsky V.E., Korneeva I.V., 1999. Modern Marketing: handbook of market research [Text]. Textbook. Moscow. Finance and Statistics, p.528.