

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ В БАНКІВСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ

К. Ген, Д. Кохен, М. Клемес, Е. Чонг

Попередні дослідження в області банківської справи на предмет клієнтської бази зосереджувались головним чином на прихильності клієнта та задоволенні його потреб без спроб поєднати їх в єдину модель з метою подальшого вивчення чи пояснення збереження клієнтів. У випадку, якщо критерії збереження не досить добре контролюються, клієнти можуть залишити свої банки, незалежно від зусиль, докладених банками для того, щоб зберегти їх. У роботі емпірично досліджуються можливі моделі збереження клієнтської бази за допомогою дослідження низки впливів збереження на задоволення потреб клієнта, споживацьку цінність (тобто ступінь цінності продукту, яка стимулює бажання його придбати), репутацію фірми. В цілому всі перевірені гіпотези були підтримані за винятком “високі рівні задоволення потреб споживача не обов’язково ведуть до прихильності клієнта”. Клієнти можуть бути значною мірою задоволені, проте все ж залишати свої банки. Припускається, що коли клієнт повністю задоволений, то його прихильність до банку збільшується.

Ключові слова: задоволення потреб клієнта, прихильність клієнта, збереження клієнтської бази.

Вступ

За останні роки у зв’язку з дерегуляцією та глобалізацією в банківській промисловості значно підвищився дух суперництва. Оскільки продукти та послуги, які пропонують банки, часто можна легко копіювати, банки на сьогодні не лише конкурують один з одним, але й з іншими небанківськими фінансовими інститутами (Хулл, 2002). Коли банки надають майже однакові послуги, то єдине, чим вони можуть різнитись, це ціна та якість

Банки в Новій Зеландії як правило належать іноземним власникам і не є досить диверсифікованими. В результаті банківська промисловість Нової Зеландії стала перенасиченою, оскільки банки пропонують майже однакову продукцію. Це наводить на думку про те, що новозеландські банки досягли стадії повного розвитку життєвого циклу продукту. Це несе небезпеку створення “хибного кола” по відношенню до безперервного дисконтування – боротьба за частку клієнта (Мендзела, 1999). Таким чином, банки повинні докладати всіх зусиль, щоб зберегти якомога більше клієнтів та щоб залишатись конкурентоспроможними.

Згідно з перспективою витрат, збереження існуючих клієнтів коштує менше, ніж залучення нових. За оцінками, “створення” нового клієнта коштує в п’ять разів дорожче, ніж збереження вже існуючого (Рейчелд, 1996). Крім того, “довгострокові” клієнти купують більше, і якщо вони задоволені, то можуть створювати позитивну рекламу для банку (Кенні, 1990). Також обслуговування таких клієнтів займає менше часу, вони є менш чутливими до цінних коливань (Хілі, 1999). В результаті, збереження клієнтської бази стає пріоритетом.

Результати попередніх досліджень свідчать про те, що тривалий строк функціонування не обов’язково автоматично веде до прибутковості (Колгейт, Стюарт та Кінселла, 1996). Працівники банків не можуть стверджувати, що мають лояльних клієнтів, якщо ці клієнти не виражають своїх майбутніх зобов’язань користуватись послугами банку та своєї готовності розглянути нові фінансові стратегії банку та послуги. Крім того, лояльні клієнти чинитимуть опір спокусливим пропозиціям банків-конкурентів.