



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

***МВАМ065D Проект Приложни
маркетингови изследвания***

Изготвил:

Проверил:

София, 2018

Банковият сектор като много други сектори не е освободен от влиянието на глобализация. До момента глобализацията успоредно с регулаторни, структурни и технологичните фактори е довела до значителни промени в този сектор. Това на свой ред е довело до сериозен конкурентен натиск.

От друга страна, удовлетворението на клиентите е крайъгълен камък за увеличение на търсенето на банкови услуги и всъщност, се признава като ключова бизнес стратегия на всяка банка. С други думи, удовлетворението на клиентите е не само предпоставка за успех и конкурентост на банката, но и бенчмарк, спрямо който много банки определят своите стандарти. Според Anubav (2010) поддържането на съществуващите клиенти е все по-важно от способността за привличане на нови¹. Клиентите са критични за всеки успех на банката, без които оцеляването на банка ще бъде под въпрос.

В модерната икономика банковият сектор осъществява своята дейност със значителна роля както е производственият сектор. Банковите мениджъри са все повече загрижени за качеството на услугата, таксите за обслужване, възприеманата стойност и удовлетвореността на клиентите – всички те са ключови източници на успех за всяка банка². Въпросите, които засягат качеството на услугата и удовлетвореността на клиентите са оперативно и маркетингово ориентирани. Подобряване на качеството на услугата, възприеманата стойност и удовлетворението са много важни за лоялността на клиентите.

Hull (2002) посочва, че повечето продукти на банките са лесни за копиране и че банките предоставят почти идентични услуги. Тъй като клиентът има по - голям избор и повече контрол, то връзките са с тях са от решаващо значение за постигане и поддържане на конкурентни предимства. Въпреки това, поради сходството на офертите на много от финансовите услуги лоялните клиенти са с огромна стойност, тъй като те вероятно ще купуват повече. Удовлетворените клиенти могат да бъдат лоялни клиенти. Удовлетворението на клиента ще създаде добра основа за развитие за бизнес и те също могат да доведат свои приятели.

¹ Anubav, A.M. (2010). Factors affecting customer satisfaction and their relative importance in the Retail banking sector: An empirical study. IUP Journal of Management Research, Vol.9, No.3, p.6-23.

² Olorunniwo, F. and Hsu, M.K. (2006). A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in mass services. Marketing Service Quarterly, 16(2), 106-123