

STRESZCZENIE

PREFERENCJE KONSUMENTÓW W ZAKRESIE NOWYCH TECHNOLOGII W BANKOWOŚCI

Robert Peter Sasse

Sektor bankowy stoi w obliczu poważnych zmian spowodowanych globalną konkurencją i postępującym technologicznym. W niniejszej dysertacji skoncentrowano się na identyfikacji postrzegania, preferencji i wzorców decyzyjnych klientów indywidualnych sektora bankowego. Ponadto oceniono stopień, w jakim produkty i usługi banków zaspokajają potrzeby klientów. Szczególną uwagę zwrócono na rolę mediów społecznościowych, która była w dużej mierze pomijana w usługach bankowych. W badaniu zastosowano behawioralne podejście ekonomiczne, które zakłada, że decyzje konsumentów cechuje ograniczona racjonalność, a podejmowanie przez nich decyzji różni się od modelowego postępowania „homo oeconomicus”.

Celom tym podporządkowano dwa badania. Pierwsze badanie objęło 204 klientów banków w Niemczech. Określono istniejące relacje między bankowością internetową, korzystaniem z mediów społecznościowych, zaufaniem do bankowości i zmiennymi demograficznymi ww. klientów. W drugim badaniu skupiono się na przetwarzaniu informacji przez klientów oraz na ich preferencjach dotyczących usług sektora bankowego. Zastosowano ankietę internetową wśród 4034 osób. Badanie wykazało, że chociaż klienci w znacznym stopniu korzystają z produktów i usług cyfrowych, niektóre obszary, takie jak FinTech, zostały przez nich w dużej mierze wykluczone. Doradztwo personalne, indywidualne traktowanie przez usługodawców, dywersyfikacja ryzyka, bezpieczeństwo i zaufanie do danego banku są szczególnie ważne dla klientów banków.

Przywrócenie zaufania klientów stanowi duże wyzwanie dla banków, a rozszerzenie oferty cyfrowej i zdobycie przewagi konkurencyjnej prawdopodobnie zakończy się sukcesem tylko wtedy, gdy wspomniane wyżej zaufanie zostanie zwiększone. Doradztwo indywidualne powinno być uzupełnione przydatną i łatwą w obsłudze technologią cyfrową, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Sektor bankowy może się do tego przyczynić poprzez otwartą, zorientowaną na nowoczesne rozwiązania komunikację z indywidualnym

odbiorcą za pośrednictwem mediów społecznościowych. Ponadto z przeprowadzonych badań wynika, iż, banki powinny skupić się na dostarczaniu swoim klientom bardziej spersonalizowanych usług i produktów właśnie poprzez wykorzystanie technologii cyfrowych oraz mediów społecznościowych. Może to pomóc w zwiększaniu zaufania do tych usługodawców i w budowaniu lojalności wobec nich, a także w upowszechnianiu korzystania z cyfrowych usług bankowych przez klientów.

Słowa kluczowe

Bankowość, Social Media, Marketing, Sektor finansowy