

Кется Лоррейн Мотлабане

## **Виходячи за рамки очікувань: банківські стратегії по залученню та утриманню студентської клієнтури**

В статті досліджується, яким чином банківські стратегії можуть залучати та утримувати в банківському бізнесі цільову аудиторію у вигляді студентів ВУЗів. Основна мета – обґрунтувати необхідність для банку залучити клієнтуру у вигляді студентів, виходячи за рамки їх очікувань. Це дослідження може стати відправною точкою для банків на ринку студентів ВУЗів, що здається безперспективним. Використовуючи метод спостереження та інтерв'ю банківських консультантів, автор досліджує часові інтервали в основних послугах банків Південної Африки поряд з цільовими банківськими продуктами для студентів та доступністю інформації. Стаття зосереджується на тому, яким чином різні банківські продукти, витрати по їх запровадженню, а також якість банківських послуг можуть залучати та утримувати студентську клієнтуру. Дослідження базувались на інформації про ощадні/чекові рахунки студентів, їх кредитних картках та основних умовах кредитування.

Результати. Банківські продукти та інформація про них були асиметричними як при фізичному відвідуванні банківських відділень, так і при відвідуванні веб-сайтів банків. Часові інтервали по запровадженню банківських продуктів відрізнялись в різних банках, але, в цілому, були нерациональними для цільового сегменту студентів ВУЗів, внаслідок обмеженості банківського продукту отриманої інформації. Наступні дослідження допоможуть поглибити розуміння того, наскільки банківські стратегії для міських студентів є адекватними та зрозумілими для сільських (на прикладі яких і проводилось дослідження).

Банківські послуги є визначальними для формування картотеки студентів, яка може бути використана також після закінчення ними ВУЗів. Багато студентів живуть поза домом, існуючи на обмежені фінансові та часові ресурси. Стимулювання просування подібних банківських стратегій може слугувати в якості підготовки студентів до вимог та розуміння сутності фінансового ринку та було б вигідним для всіх зацікавлених сторін.

**Ключеві слова:** банківські стратегії, банківські продукти, якість послуг, продукти для студентів та доступність інформації.

**JEL Classification:** G21, L84.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Кется Лоррейн Мотлабане

## **Выходя за рамки ожиданий: банковские стратегии по привлечению и удерживанию студенческой клиентуры**

В статье исследуется, каким образом банковские стратегии могут привлекать и удерживать в банковском бизнесе целевую аудиторию в виде студентов ВУЗов. Основная цель – обосновать необходимость для банка привлечь клиентуру в виде студентов, выходя за рамки их ожиданий. Данное исследование может стать отправной точкой для банков на кажущемся бесперспективным рынке студентов ВУЗов. Используя метод наблюдения и интервьюирования банковских консультантов, автор исследует временные интервалы в основных услугах банков Южной Африки наряду с целевыми банковскими продуктами для студентов и доступностью информации. Статья фокусируется на том, каким образом различные банковские продукты, затраты по их внедрению, а также качество банковских услуг могут привлекать и удерживать студенческую клиентуру. Исследования основывались на информации о сберегательных/чековых счетах студентов, их кредитных картах и основных условиях кредитования.

Результаты. Банковские продукты и информация о них были асиметричными как при физическом посещении банковских отделений, так и при посещении веб-сайтов банков. Временные интервалы по внедрению банковских продуктов отличались в разных банках, но, в целом, были нерациональными для целевого сегмента студентов ВУЗов, вследствие ограниченности банковского продукта полученной информации. Последующие исследования помогут углубить понимание того, насколько банковские стратегии для городских студентов являются адекватными и понятными для сельских (на примере которых и проводилось данное исследование).

Банковские услуги являются определяющими для формирования картотеки студентов, которая может быть использована и после окончания ими ВУЗов. Многие студенты живут вне дома, существуя на ограниченные финансовые и временные ресурсы. Стимулирование продвижения подобных банковских стратегий может служить в качестве подготовки студентов к требованиям и пониманию сущности финансового рынка и было бы выгодным для всех заинтересованных сторон.

**Ключевые слова:** банковские стратегии, банковские продукты, качество услуг, продукты для студентов и доступность информации.

**JEL Classification:** G21, L84.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.