

门市建设银行个人客户满意度调查

——江头、吕岭、文园、祥东支行调查

张学鹏 林霞 张倩 厦门大学计划统计系 361005

摘要: 随着外资银行进入我国,金融业的竞争越来越激烈,我国银行也越来越意识到客户满意和客户忠诚成为银行在竞争中获得成功的关键因素。二零零八年十月,厦门大学计划统计系协助厦门市建设银行进行了名为“客户之声”的个人客户满意度的问卷调查。我对其中的四家支行进行了分析,并且提出了提高个人客户满意度的建议。

关键词: 建设银行 客户满意度 主成分分析

1 客户满意度

客户在购买或消费企业提供的产品或服务的过程及其之后,会产生一种自己的要求是否已被满足的心理感受或认识,客户的这种感受或认知直接反映了对产品或服务是否满意。而客户是否满意对企业的生存和发展会产生巨大的影响。因此,我需要重新认识客户;需要站在客户的立场上而不是企业的立场上去了解客户的需求和期望。

2 问卷设计与数据采集

我们将问卷的所有题目归类为五大部分:产品和服务、客户关系、服务流程、硬件设施、形象和口碑。主要围绕以下方面对满意度进行调查:日常结算业务方面、个人贷款业务方面、理财产品方面、营业网点方面、网上银行方面、自助设备方面、电话服务方面、客户经理方面、处理投诉方面、对建行的一些看法、增值服务方面以及客户平时使用银行的习惯方面。对各个一级指标下再设置二级指标。

对以上的指标,我们设置五个等级,要求被调查者打分,“2—很不满意”、“4—有待改进”、“6—可以接受”、“8—比较好”、“10—很好”。

我们收集数据的方法是到厦门市建设银行的每个支行进行四十份的问卷调查,分在两天内完成,其中,一天必须是工作日,一天必须是休息日;每天平均进行二十份调查;四十份调查中需要有十五份针对VIP客户的调查,还有二十五份针对普通客户的调查。由于厦门市的建设银行支行数量很多,笔者就随机抽取了四家支行的数据进行实证研究。调查共发放问卷176份,回收160份问卷,问卷回收率90.9%,其中有效问卷155份。

3 调查结果及分析

样本总体对建设银行服务的整体满意度状况:数据表明:用户的总体满意度得分为8.8分,按照满意程度的界定,属于“比较好”的范畴,九个因素的满意得分顺序依次为“客户经理”、“日常业务结算”、“营业网点”、“自助设备”、“个人贷款业务”、“电话热线”、“网上银行”、“办理理财产品”、“处理投诉”。根据调查数据来看,客户群体对于建设银行所提供服务的整体满意度状况还是较为理想,基本上都达到“比较好”的水平。

根据主成分个数提取原则(所提取的主成分的累计方差贡献率要大于等于85%),前3个主成分可解释原有变量总方差的91.629%的信息,而从第4个主成分到第10个主成分的特征根值很小,可以忽略不计。因此,提取前三个主成分从总体上看,原有变量的信息丢失较少,主成分分析较为理想。

考察可见第一主成分的特征根很高,对解释原有变量的贡献最大;第四个主成分以后的特征值都较小,对解释原有变量的贡献很小,已经成为可被忽略的“高山脚下的碎石”,这能够直观地看出,提取三个主成分为宜。

指定提取三个主成分时的主成分分析的初始解。由第二列可知,各个变量的信息丢失都较少,例如数值0.957表示所提取的三个主成分包含了原始变量1(日常业务结算)95.7%的信息。因此,本次主成分

提取的总体效果较理想。

表一 主成分分析的初始解

	Initial	Extraction
日常业务结算	1.000	.957
个人贷款业务	1.000	.701
办理理财产品	1.000	.957
营业网点	1.000	.957
网上银行	1.000	.987
自助设备	1.000	.943
电话热线	1.000	.824
客户经理	1.000	.957
处理投诉	1.000	.965

Extraction Method: Principal Component Analysis.

考察表二,第一主成分对所有的变量6、7上有较高的正载荷,在变量2、5上有较高的负载荷,在其余变量上有较小的正载荷或负载荷。可以认为这个主成分是由于度量自助设备和电话热线对客户满意度的影响。第二主成分在变量4、8上有较高的正载荷,在变量1、3上有较高的负载荷,在其余变量上没有正载荷或负载荷。可以认为这个主成分是由于度量营业网点和客户经理对客户满意度的影响。第三主成分对所有的变量5、9上有较高的正载荷,在变量2上有较高的负载荷,在其余变量上有较小的正载荷或负载荷。可以认为这个主成分是由于度量网上银行和处理投诉对客户满意度的影响。可见,变量4到9的提高有助于带动客户对银行服务满意度的提高,但是前三个变量对提高客户的满意度影响较小。

表二 Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
日常业务结算	.171	-.316	.060
个人贷款业务	-.143	.000	-.279
办理理财产品	.171	-.316	.060
营业网点	.171	.316	.060
网上银行	-.092	.000	.380
自助设备	.288	.000	-.099
电话热线	.278	.000	-.022
客户经理	.171	.316	.060
处理投诉	-.029	.000	.392

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Scores.

4 提高银行客户满意度的建议

基于以上分析,从提高客户的满意度出发,对建设银行的四家支行提出以下建议:

首先,进一步确定客户满意理念。企业理念是广大员工自觉行动的动力和指南。客户满意是由企业员工集体创造的,全员积极主动的参与是实现客户满意的基础和根本保证。同时,因为客户满意是一项

长期追求的目标, 需要由高层管理者主导。所以, 银行业必须要深入的将客户满意理念植根于员工心中, 以理念来指导行动。

其次, 优化营业网点布局。打破过去按行政区划设置营收网点的做法, 结合本市、本行的实际, 按照经济区划和经济效益原则, 有计划、有步骤地适当撤一批、建一批, 节省人力、物力、财力, 在繁华的闹市区、城郊区新建、改建一批上档次、上规模、上水平的高标准营收网点。实践证明, 外部装潢精美、室内窗明几净的营收网点, 不仅是银行经济实力的象征, 而且给客户带来安全感、舒适感、认同感, 能有力地促进业务的发展。同时, 在大型的商场和住宅小区内可以设置自助取款机, 提高服务的便利性。

再次, 立足自身实际, 结合客户需求, 增加特色服务。银行传统的存、放、汇业务已无法适应社会主义市场经济快速发展的形势需要, 因而需增加服务项目, 尤其是要增加特色服务, 更好地为客户服务。并且, 还要搞好服务的外延项目。如在信贷方面, 要充分利用银行自身联系面广、网点众多、信息灵通等优势, 积极为客户提供市场信息, 代客理财, 投资决策等方面的综合服务, 支持客户用好、用活贷款。同时, 要多研发新的符合客户利益的理财产品, 发行时要大力宣传, 增加发行规模, 取得更大的经济和社会效益。

最后, 改进服务手段, 提高服务质量。争创一流的服务水平, 以赢得更多的客户, 提高服务质量的过程就是先进的科学技术与严格的经营管理相结合的过程, 而服务手段的现代化与电子化, 计算机应用的广度与深度、数量的多少与质量的好坏, 已成为银行服务优良的重要标志和竞争的有力手段。所以对于商业银行来说, 要用发展和战略

的眼光进行技术物质投入, 除网点合理布局外, 还要加快电子计算机在各项业务中的应用步伐, 促进服务手段现代化、电子化, 从而为客户提供快速、便捷的服务。

参考文献:

- [1] 薛薇.SPSS统计分析方法及应用[M].北京: 电子工业出版社, 2004.
- [2] 高惠璇.应用多元统计分析[M].北京: 北京大学出版社, 2004.
- [3] 李英华.客户满意度测评[M].北京: 企业管理出版社, 2002.
- [4] 唐晓芬.客户满意度测评[M].上海: 上海科学技术出版社, 2001.
- [5] 刘雨.客户满意度指数及其构架[J].数量经济技术经济研究, 2001.
- [6] 于良春、鲁志勇: 中国银行业竞争力评价指标研究.山东大学学报(哲学社会科学版), 2003年第1期.
- [7] 赵晓菊、刘清娟: 中外资银行的竞争状况及发展趋势, 上海财经大学学报, 2003年第5期.

作者简介: 张学鹏, 福建省, 1984年出生, 女, 现于厦门大学经济学院计划统计系攻读硕士学位。

林霞, 福建省, 1984年出生, 女, 现于厦门大学经济学院计划统计系攻读硕士学位。

张倩, 安徽省, 1985年出生, 女, 现于厦门大学计划统计系攻读硕士学位。

(上接第62页)

3、着重体现创新成果的盈利性。一方面针对现有产品, 应细化成本效益分析; 另一方面针对研发产品, 应积极探索建立负债类产品成本效益测算模型。

4、在创新工作中要注意把控研发风险点。培育合规创新文化, 寻求合理业务创新与风险控制之间平衡点。强调业务创新风险意识, 加强创新产品的风险评估和控制, 建立相对严格的风险防范体系和科学的决策机制, 防范新产品诱发新的业务风险。此外, 通过对原有产品的不断改造和完善, 一方面降低产品本身的风险; 另一方面通过多维度的产品使用提高风险管理水平。

五、我国商业银行今后在产品创新工作中应注意的原则

1.针对性原则。在产品创新之前, 一定要进行充分的前期分析和市场调研, 锁定目标客户群。只有这种方法才能避免新产品投放市场后无人问津的窘境。

2.使用简便原则。商业银行在产品创新的过程中, 要注意产品使用简便这一原则。由于客户年龄、素质、所处地区等方面的差异, 不同的客户在对新产品认识和适应能力上也不尽相同。部分层次较高的客户对新产品的使用能较快的掌握, 而部分相对层次较低的客户会由

于多方面原因对繁琐的使用过程产生厌烦的心理, 这种心理的产生有可能导致客户对该产品的放弃。因此, 产品必须以使用简便为设计的原则来满足各层次客户的需要。

3.引入原则。自主金融创新与适度的参考引入并不矛盾, 尤其是在外资银行已经发展较为成熟的金融衍生工具等产品都是值得国内商业银行借鉴和分析的。但在分析引入的过程中要全方位考虑风险的防范。

4.收益最大化原则。银行作为企业, 始终是以收益最大化作为经营的第一目标, 没有收益甚至亏损的产品终究是会被淘汰的。各商业银行今后在产品创新的过程中也要以此为根本来进行产品创新的成本核算和综合收益计算, 真正把产品创新作为主要的利润来源。

参考文献:

- [1] 孟希, 国内商业银行产品创新方向 经济视角2007年第3期.
- [2] 张美珠, 我国商业银行产品创新管理思考 金融观察 2009年2月号.
- [3] 孙伟, 商业银行产品创新应遵循的原则 金融广角 2008/3.

作者简介: 夏明, 男, 汉族, (1982.8--), 天津市, 本科。