

Компания Profi Online Research опубликовала результаты регулярного исследования образа жизни российских граждан в возрасте от 21 до 55 лет, принимающих финансовые решения или участвующих в принятии решений в семье, по итогам II-го квартала 2008 г.

Исследование проводилось методом интерактивного опроса среди участников онлайн панели компании Profi Online Research, проживающих в 13 самых крупных российских городах (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Челябинск, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Уфа, Екатеринбург, Самара, Омск, Пермь, Волгоград). Общая выборка составила 7100 человек, репрезентируя трудоспособное городское население России с погрешностью в пределах 10%. Результаты исследования представлены в виде графиков и таблиц, где процентные показатели округлены до целых значений.

Profi Online Research – российская компания, специализирующаяся на проведении онлайн исследований. Компания была создана в 2006 году, и на данный момент ее панель насчитывает более 75 000 респондентов из России.

Исследование включало 3 блока:

1. Brand&Tracking
 - ✓ Знание банков
 - ✓ Лояльность к банкам
 - ✓ Капитал марок
2. Пользование продуктами и услугами и портрет потребителя
 - ✓ Пользование продуктами и услугами
 - ✓ Планирование пользования продуктами и услугами
 - ✓ Сегментация пользователей по продуктам (портрет)
3. Оценка эффективности банковской рекламы
 - ✓ Знание и восприятие рекламы банков
 - ✓ Влияние рекламы на мотивацию к покупке
 - ✓ Отношение к рекламе

Исследование показало высокий уровень вовлеченности россиян в сферу банковских услуг – высокая информированность о большинстве банковских услуг и банковских брендов тесно связана с растущим уровнем потребления услуг банков. Наиболее востребованными являются пластиковые (дебетовые) карты и депозиты, а среди кредитных продуктов на первое место по популярности вышли кредитные карты и кредит наличными в банке, а вот кредит на образование пока остается наименее используемым в России видом кредита. Интересно, что, несмотря на рост доходов населения, именно кредитные банковские продукты демонстрируют тенденцию роста спроса со стороны населения. Клиенты банков в целом достаточно высоко оценивают уровень обслуживания, хотя по-прежнему основными недостатками работы большинства крупных банков являются неквалифицированный персонал (грубость, медлительность, некомпетентность, неумение объяснять, незнание и т.д.), большие очереди, маленькое количество банкоматов и неудобное время работы. При наименьшей оценке респондентами, Сбербанк лидирует на розничном рынке по большинству продуктов.

Исследование показало, что в целом россияне достаточно хорошо знакомы с банковскими брендами. В среднем без подсказки 90% процентов респондентов называло порядка 7-10 названий банков. Разумеется, что абсолютными лидерами спонтанного вспоминания, являются крупные национальные бренды первой “двадцатки”. Безусловным лидером во всех регионах по уровню знания и с подсказкой, и без подсказки является Сбербанк, ближайший последователь ВТБ 24 уступает ему почти в 2 раза (Рисунок 1). Если в целом по России в лидерах оказались такие гиганты как Сбербанк, ВТБ 24, Альфа банк, Райффайзенбанк и Банк Москвы, то в регионах в первую пятерку врываются крупные местные банки. Практически в каждом городе-миллионнике респонденты называли один или два местных крупных банка. Так, например Банк Северная Казна вспомнили 28% респондентов в Екатеринбурге, 7% в Челябинске, 4% и 1,2% в Перми и Санкт-Петербурге, соответственно. В Казани и Уфе сильные позиции имеет банк АК Барс с 15% и 9% спонтанного вспоминания, соответственно. А вот в Санкт-Петербурге ситуация практически не отличается от Москвы – лидирующие позиции занимают крупные национальные банковские бренды.

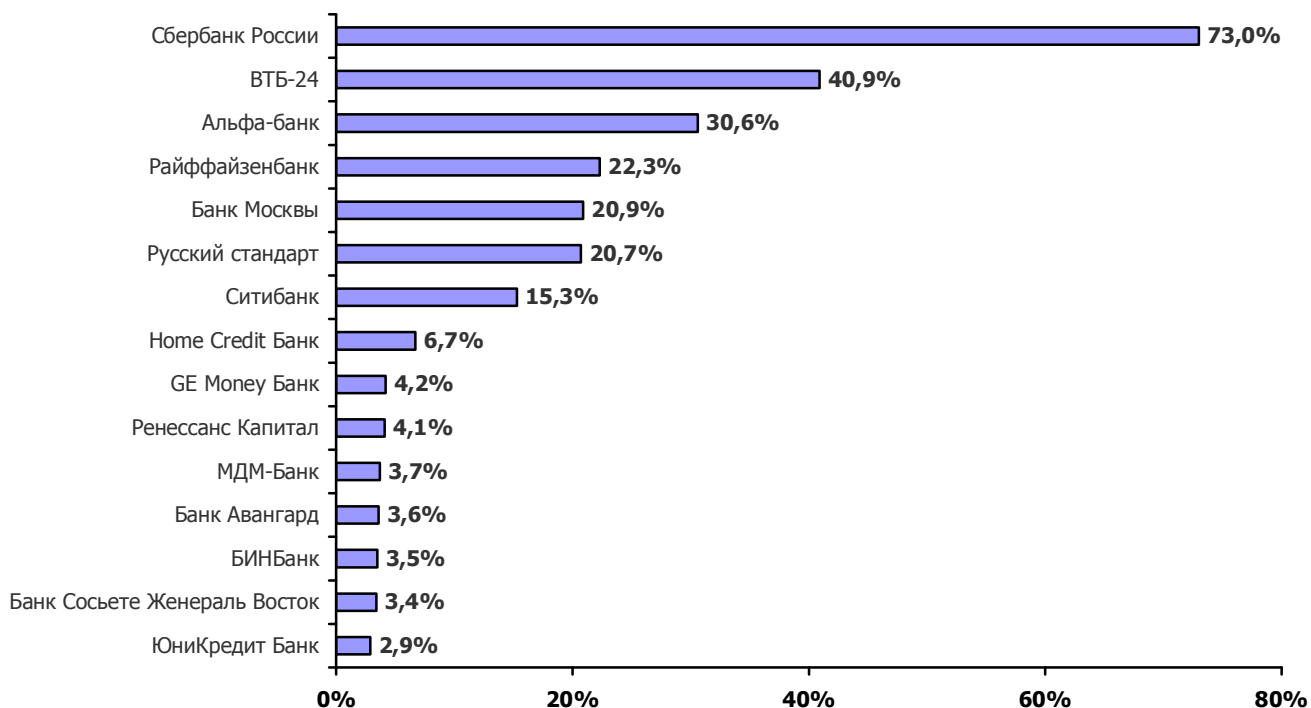
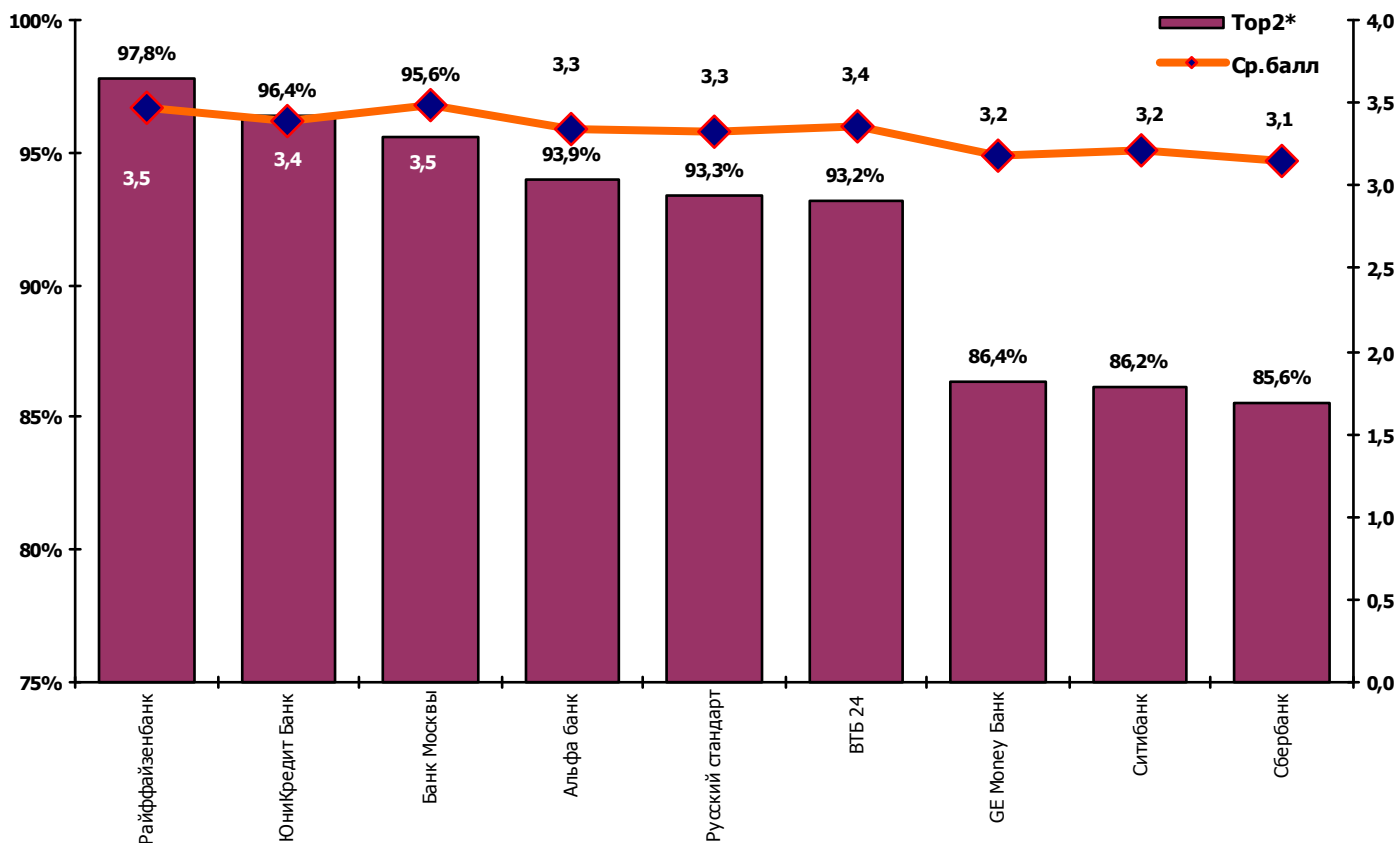


Рисунок 1. Вспоминание банка без подсказки. Регион Россия

По результатам опроса можно отметить, что российские банки предоставляют достаточно высокий уровень обслуживания. По крайней мере, россияне, неизбалованные высококачественным сервисом, показали удовлетворенность качеством обслуживания своими банками сильно выше среднего показателя (Рисунок 2). Так общероссийским лидером стал Райффайзенбанк, 97% клиентов которого сказали, что они удовлетворены качеством обслуживания. Далее следует группа из 5 банков (ЮниКредит банк, Банк Москвы, Альфа-Банк, Банк Русский Стандарт и ВТБ 24), где более 90% клиентов считают качество обслуживания вполне высоким или очень высоким. Удовлетворенность уровнем сервиса в остальных банках оценивается на уровне 85%. Несколько более ровная картина наблюдается при оценке уровня обслуживания в средних значениях. Так по среднему уровню удовлетворенности Райффайзенбанк и Банк Москвы получили по 3,5 балла из 4х возможных, ЮниКредит и ВТБ 24 по 3,4 балла, Альфа-банк и Русский Стандарт сравнялись и получили по 3,3 балла. Наименьший балл (3,1) получил Сбербанк. Если в целом обслуживанием в своих банках клиенты довольны, то при детальном рассмотрении удовлетворенности по каждому виду услуг, картина значительно разнится от банка к банку и от одного вида услуг к другому.



* Top 2 - сумма долей ответов "полностью удовлетворен" и "Скорее удовлетворен"
 Оценка по 4-х балльной шкале:
 от 1 (совершенно не удовлетворен) до 4 (полностью удовлетворен)

Рисунок 2. Удовлетворенность качеством обслуживания в своем основном банке. Регион Россия

На диаграммах имиджей банков (Рисунок 3) можно заметить, что Сбербанк у россиян ассоциируется с банком для малообеспеченных слоев населения в отличие от Банка Москвы, ВТБ 24 и Альфа-банка. Также Сбербанк сильно проигрывает в глазах потребителей конкурентам по уровню использования современных технологий, качеству и скорости обслуживания, уважительному отношению к клиентам и, конечно, международному присутствию. Однако по оценкам респондентов Сбербанк сильно опережает другие банки по региональному покрытию внутри страны, надежности, стабильности и честности. У Альфа-банка, ВТБ 24 и банка Москвы имидж в глазах потребителей в целом очень схож, но Альфа-банк имеет имидж чуть более respectable банка, а вот Банк Москвы меньше всего ассоциируется с банком международного уровня.

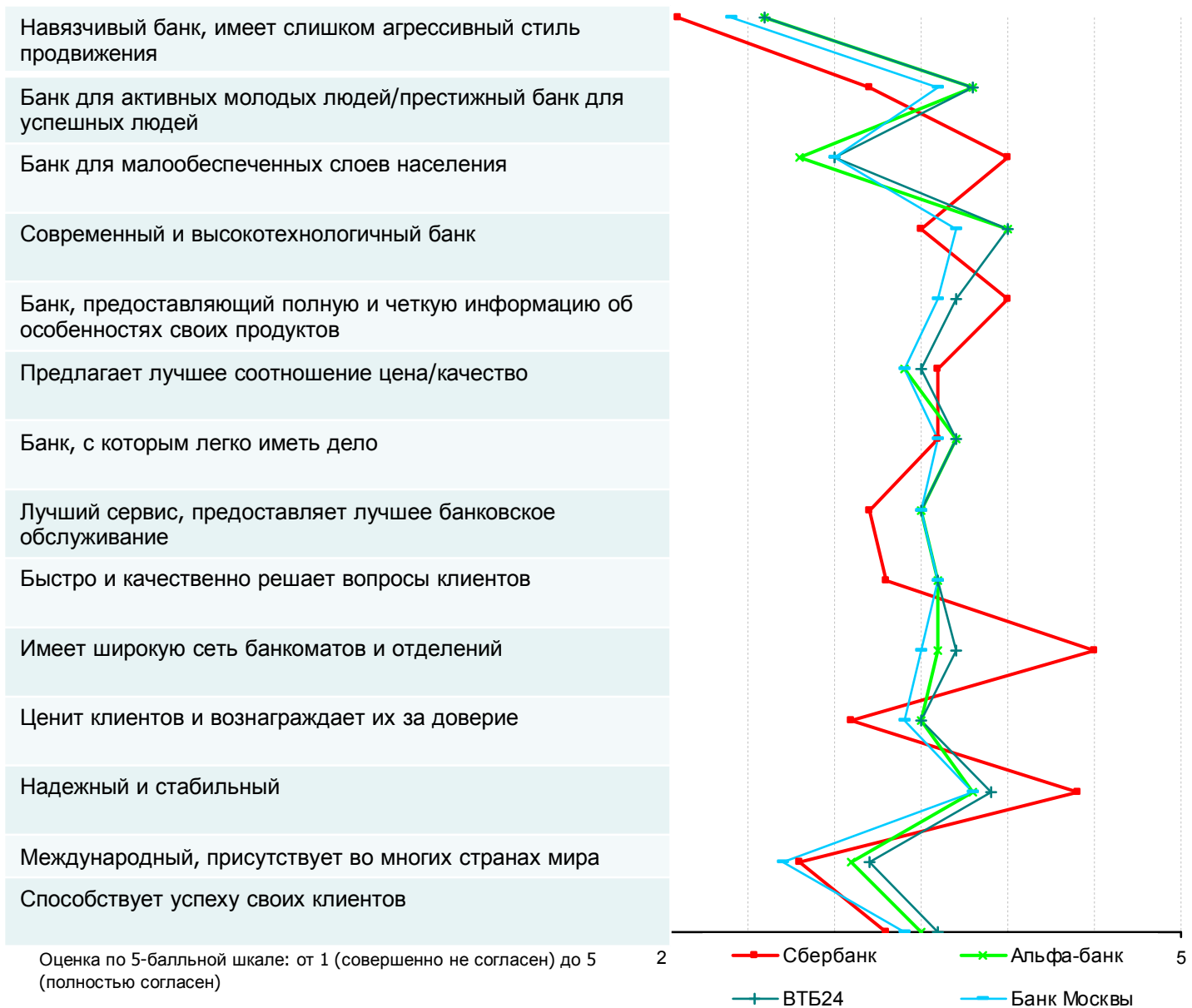


Рисунок 3. Имидж банков. Регион Россия

В целом наиболее сильный бренд, по мнению респондентов, это Райффайзенбанк (Рисунок 4). Наихудший имидж среди клиентов имеет банк Русский стандарт. Респонденты считают его очень навязчивым, для малообеспеченных слоев населения, с наихудшим соотношением цена/качество, банком, который недостаточно ценит и уважает клиентов, не способствует их успеху. Ситибанк имеет хороший средний уровень по всем параметрам. GE Money Банк и ЮниКредит Банк сильно проигрывают другим изучаемым банкам по количеству отделений.

Навязчивый банк, имеет слишком агрессивный стиль продвижения
Банк для активных молодых людей/престижный банк для успешных людей
Банк для малообеспеченных слоев населения
Современный и высокотехнологичный банк
Банк, предоставляющий полную и четкую информацию об особенностях своих продуктов
Предлагает лучшее соотношение цена/качество
Банк, с которым легко иметь дело
Лучший сервис, предоставляет лучшее банковское обслуживание
Быстро и качественно решает вопросы клиентов
Имеет широкую сеть банкоматов и отделений
Ценит клиентов и вознаграждает их за доверие
Надежный и стабильный
Международный, присутствует во многих странах мира
Способствует успеху своих клиентов

Оценка по 5-балльной шкале: от 1 (совершенно не согласен) до 5 (полностью согласен)

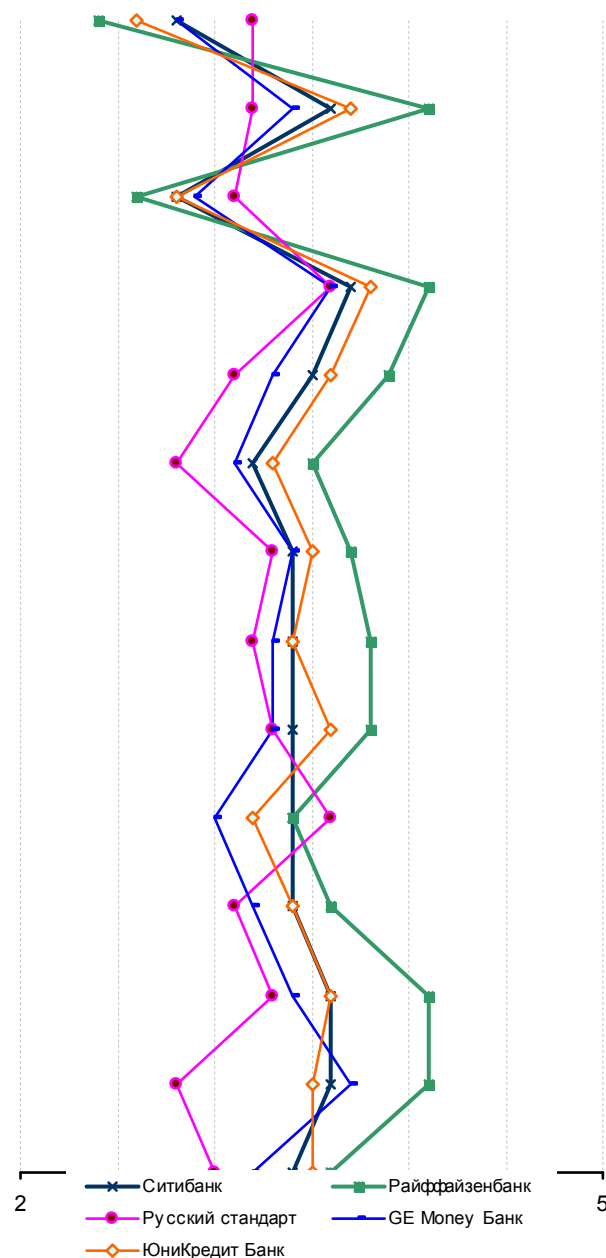


Рисунок 4. Имидж банков. Регион Россия

Две самые популярные услуги среди всех банковских продуктов – это зарплатные и кредитные карты (Рисунок 5). Порядка 60% россиян использует зарплатные и кредитные карты. Планируют продолжить пользоваться зарплатной картой более 50% респондентов, а вот пользование кредитной картой планируют продолжить через 6 месяцев только 38% респондентов. Депозиты сейчас имеют 39% россиян, а планируют в ближайшее время воспользоваться и продолжить пользование 43%. Несмотря на все усилия государства и банков по повышению привлекательности ипотечных кредитов, в данный момент ими воспользовались лишь 7% жителей крупных городов, однако в ближайшие 6 месяцев эта цифра могла бы увеличиться до 13%. Также как и ипотека инвестиционные услуги (ПИФы, ОФБУ и др.) показали по итогам II квартала 2008 года высокий интерес со стороны населения. Если в II квартале этими услугами пользовались лишь 8% россиян,

то уже в ближайшей полугодовой перспективе данный сегмент должен удвоиться. Напомним, что опрос проводился летом до обострения ипотечного кризиса и августовских событий в Осетии, что привело к оттоку инвестиций из российской экономики, падению российского фондового рынка и резкому повышению ипотечных ставок. Надо отметить, что практически все банковские услуги во II квартале хорошо воспринимаются клиентами и обещали хороший прирост в полугодовой перспективе.

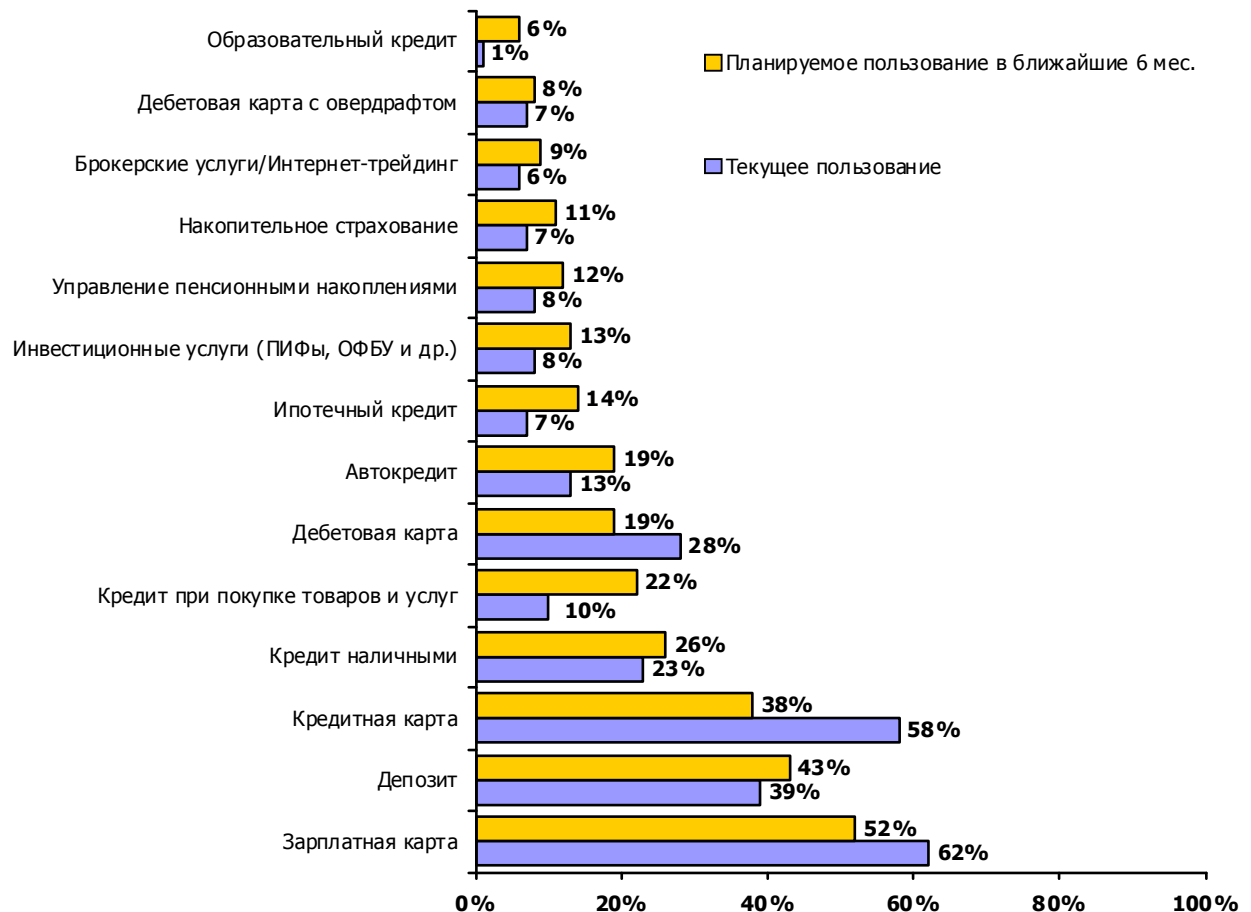


Рисунок 5. Пользование банковскими услугами. Регион Россия.

В сегменте банковских услуг для предприятий малого и среднего бизнеса наибольшим спросом пользуются зарплатные проекты – почти 40% российских предприятий пользуются зарплатными программами в своем банке (среди всех опрошенных респондентов 15% представляли предприятия малого и среднего бизнеса.). Кредитные продукты также занимают важное место – 58% процентов предприятий пользуются тем или иным видом кредита на развитие бизнеса. Причем востребованность микрокредитов и обычных кредитов примерно равная: 26% и 32%, соответственно. А вот современные лизинговые программы еще не получили достаточного распространения среди небольших компаний. Всего 10% предприятий используют этот вид услуг. Это может быть связано как с плохим информированием о данном продукте со стороны банков, так и с высокой стоимостью самой услуги. Вообще как в целом по России, так и во всех регионах предприниматели сходятся в едином мнении, что банки должны разрабатывать больше

финансовых инструментов для этого сегмента бизнеса, т.к. именно у небольших компаний потребность в дополнительных финансовых инструментах особенно высока. Сейчас же основными самыми популярными банковскими услугами для малого и среднего бизнеса остаются различные виды кредитов и расчетно-кассовое обслуживание.



Рисунок 6. Пользование банковскими услугами малыми и средними предприятиями. Регион Россия

В случае если россияне решат воспользоваться какой-либо услугой впервые или будут рассматривать вариант смены банка, то более 40% в самую первую очередь будут обращаться в Сбербанк. По этому показателю Сбербанк лидирует как в целом по России, так и в каждом регионе. Это, безусловно, связано с наибольшей развитостью филиальной сети Сбербанка. Большее распространение в масштабах страны имеет только Почта России. И если бы это учреждение по примеру японского почтового банка, решило бы выйти на рынок банковских услуг, вероятнее всего по этому показателю легко потеснило бы Сбербанк, поскольку основные показатели выбора банка клиентом прямо и косвенно связаны с количеством отделений (Рисунок 8).

На втором месте после Сбербанка по уровню обращений идет ВТБ 24, однако налицо существенное отставание по количеству обращений в первую очередь – 11% против 43%. Далее следуют Райффайзенбанк и Альфа-банк с уровнем первоочередного обращения 8% и 6%, соответственно. Так или иначе, в список выбора у 74% россиян входит Сбербанк, у 48% ВТБ 24, у 29% Райффайзенбанк и Альфа-банк, у 23% Русский стандарт, у 22% Банк Москвы. Ситибанк и GE Money Банк будут рассматривать 12% и 7% респондентов. Стоит также отметить, что для

Сбербанка соотношение очереди обращения значительно сдвинуто в сторону первоочередного по сравнению с остальными банками.

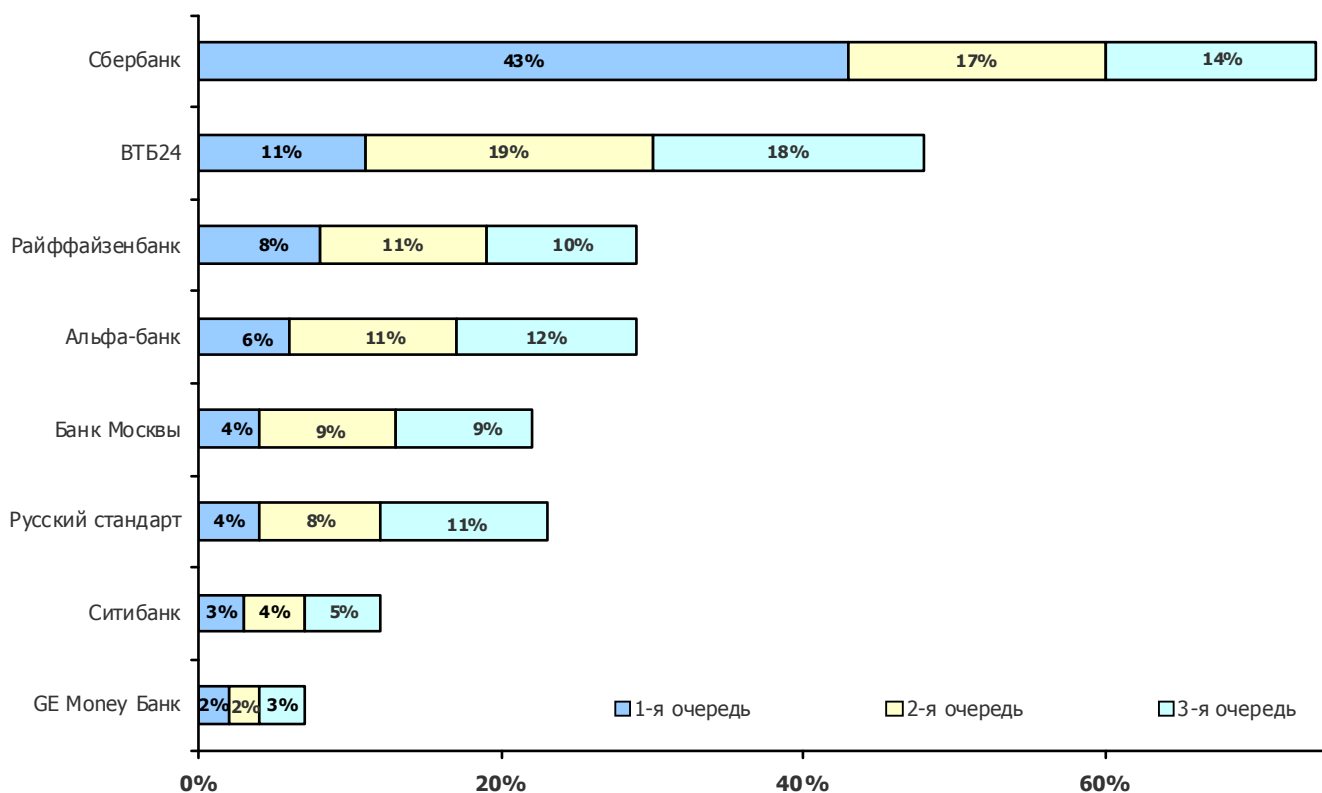


Рисунок 7. Банки выбора в случае возникновения необходимости.

Обращение в первую, вторую, третью очереди

Несмотря на то, что россияне показали высокий уровень удовлетворенности качеством обслуживания в своих банках (Рисунок 2), основные характеристики, на которые респонденты будут обращать внимание при принятии решения о выборе банка лежат в плоскости размера филиальной сети и качества обслуживания (Рисунок 8). Так, четыре основных параметра, на которые будут обращать внимание более 50% потенциальных клиентов, это отсутствие очередей в отделениях, удобные часы работы, узкая специализация на услуге (ассоциируется с высоким профессионализмом) и большое количество банкоматов. Таким образом, любой из топ-20 российских банков, обеспечив хотя бы три из четырех важнейших для клиентов условия, может легко увеличить приток клиентов более чем в 2 раза, т.к. по мнению респондентов ни один из российских банков не удовлетворяет в полной мере даже двум параметрам.

Сильно отставая за четырьмя важнейшими параметрами, идет блок характеристик, которые важны примерно для 1/3 респондентов, это параметры, связанные уже непосредственно с тарифами, качеством обслуживания, размером банка, системой гарантий и страхований вкладов. Наименьшее значение при принятии решения о выборе банка россияне придают стране происхождения банка. Осознанное влияние рекламы на выбор банка признало 12% россиян.

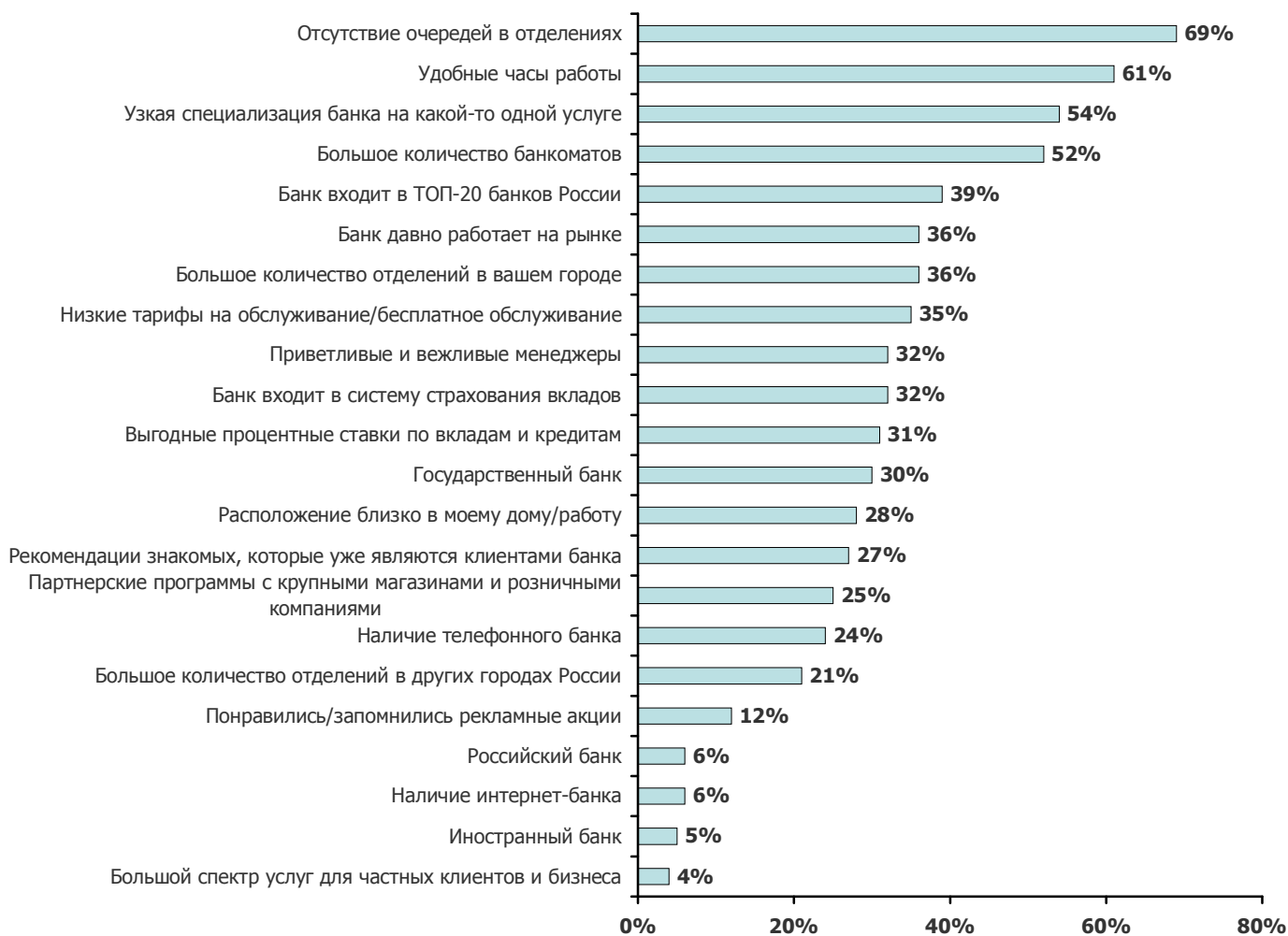


Рисунок 8. Основные характеристики при принятии решения о выборе банка. Регион Россия.

Поскольку в исследовании респонденты отвечали в каждом регионе по всем видам услуг, которыми пользуются, приведем несколько интересных фактов по конкретным услугам. Основные тенденции на региональных рынках схожи, поэтому приведем цифры для России в целом.

Россияне не готовы брать, а банки не готовы давать ипотечные кредиты на продолжительный срок. Более 75% всех ипотечных кредитов сейчас выдано на срок до 20 лет, хотя во всех развитых странах этот срок превышает 30 и даже 35 лет. В сложившейся экономической ситуации банки не спешат выдавать кредиты на длительные сроки, поскольку не могут гарантировать себе стабильные платежи в течение этих лет. Со своей стороны респонденты также не спешат подписываться на всю жизнь, поскольку боятся нестабильной экономической ситуации и быстро меняющихся ставок. А ведь известно, что в случае резкого изменения экономической ситуации и/или изменения ставок рефинансирования банк в одностороннем порядке может пересмотреть условия кредитования, в связи с этим более 60% всех кредитов выданы на срок до 15 лет, а почти 30% на срок меньше 10 лет.

Схожая ситуация складывается и с размером выданных кредитов (Рисунок 9). Очевидно, что банки стараются выдать суммы меньше запрашиваемых клиентами, поэтому 71% всех выданных ипотечных кредитов приходится на суммы до 2х млн. рублей (~ \$80 000). Если в некоторых регионах на эти деньги еще можно купить квартиру в пригородах, то в Москве и Санкт-

Петербурге уже давно нельзя купить ничего. Еще 13% кредитов приходится на суммы от 2х до 3х млн. рублей (~ \$120 000). Таким образом, сумма 84% выданных кредитов лежит в пределах 3х млн. рублей, в то время как 85% потребностей находятся в пределах 5 млн. рублей (~ \$200 000). Напрашивается вывод, что даже среди 7% россиян уже пользующихся ипотечными кредитами есть значительный неудовлетворенный спрос.

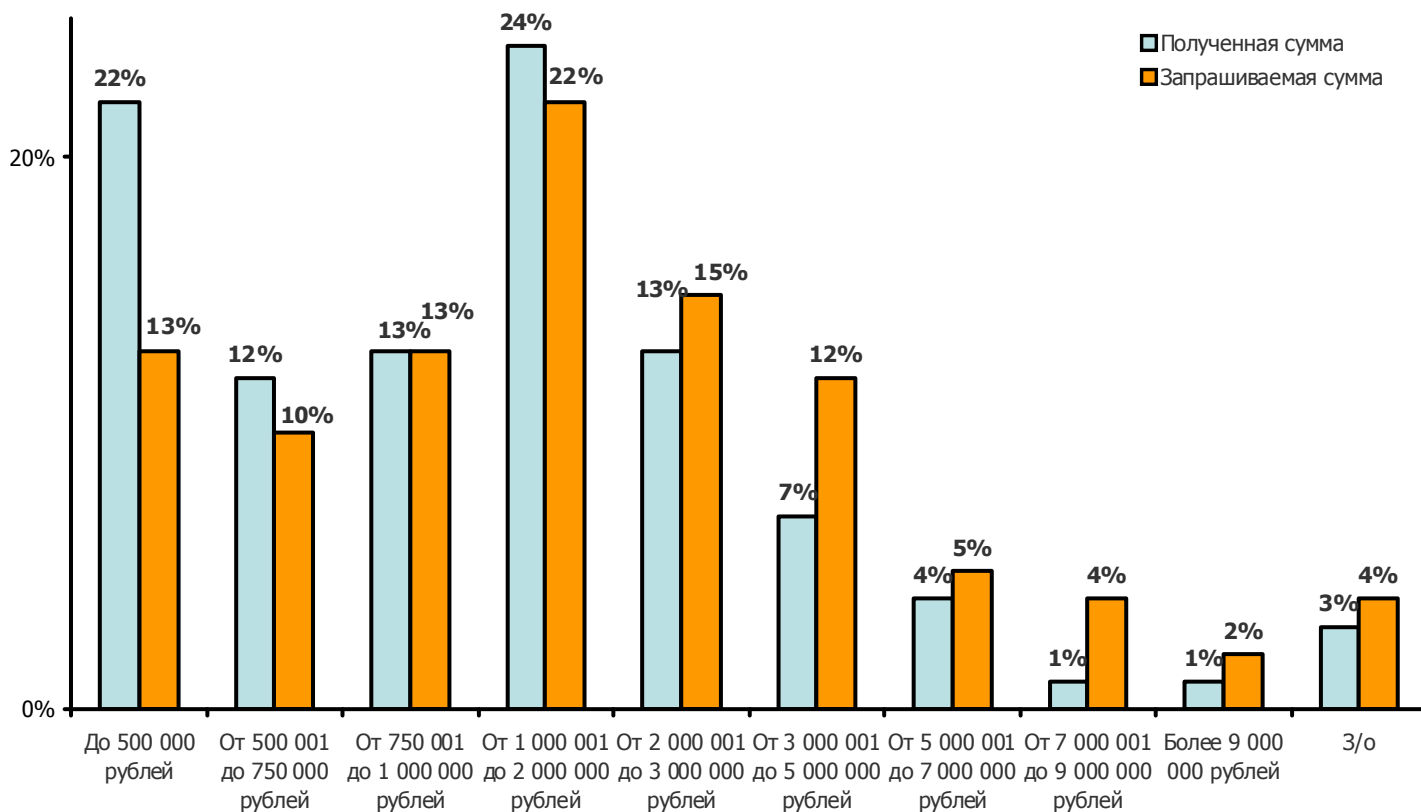


Рисунок 9. Полученная и запрашиваемая сумма ипотечного кредита. Регион Россия

Если ипотечный кредит не очень доступен россиянам, то кредитная карта является одной из наиболее востребованных банковских услуг. Однако более 53% респондентов до сих пор используют кредитную карту лишь для снятия наличных в банкоматах.

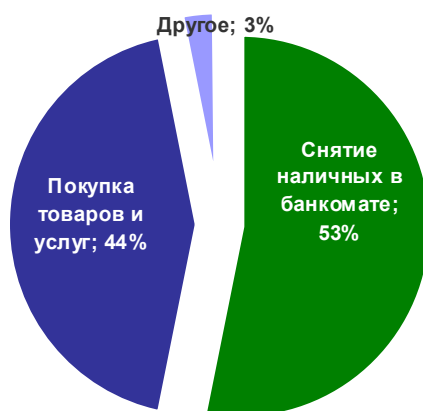


Рисунок 10. Цель пользования кредитной картой. Регион Россия

В последней части исследования респондентам предлагалось вспомнить какую-то банковскую рекламу без подсказки и с подсказкой, а также распознать печатные материалы, аудио- и видеоролики, баннеры и наружную рекламу. Поскольку не у всех банков присутствовала реклама всех видов услуг, ниже представлены сравнительные таблицы по некоторым видам услуг.

Наиболее эффективная реклама потребительских кредитов была выпущена Ситибанком и Банком Москвы (Рисунок 11).

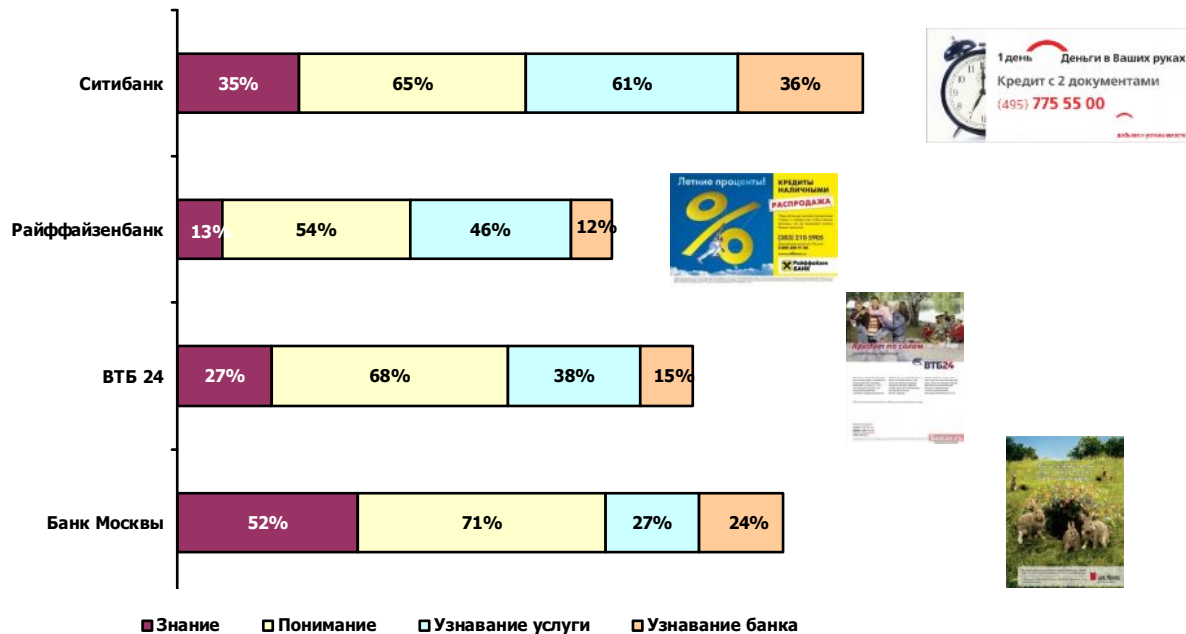


Рисунок 11. Сравнение эффективности рекламы потребительских кредитов. Регион Россия.

Самую запоминающуюся и узнаваемую рекламу ипотечных кредитов выпустил Банк Москвы. У этой рекламы исключительно высокое узнавание услуги и банка и понимание смысла рекламы. Достаточно эффективной можно назвать и рекламу Сбербанка, однако у нее значительно ниже знание и, главное, узнавание банка. Т.е. реклама не очень запоминается клиентами, а если и запоминается, то нет ассоциации с конкретным банком.

Реклама кредитных карт во II квартале наилучшим образом удалась Ситибанку. Вообще по всем направлениям реклама, выпускаемая Ситибанком, в большинстве случаев занимает первые места по всем показателям эффективности. На втором месте по эффективности со стабильно высокими показателями идет линейка рекламных образов, созданных Банком Москвы. Забавные звери, которые предлагают разные банковские услуги банка Москвы, понравились и запомнились россиянам.

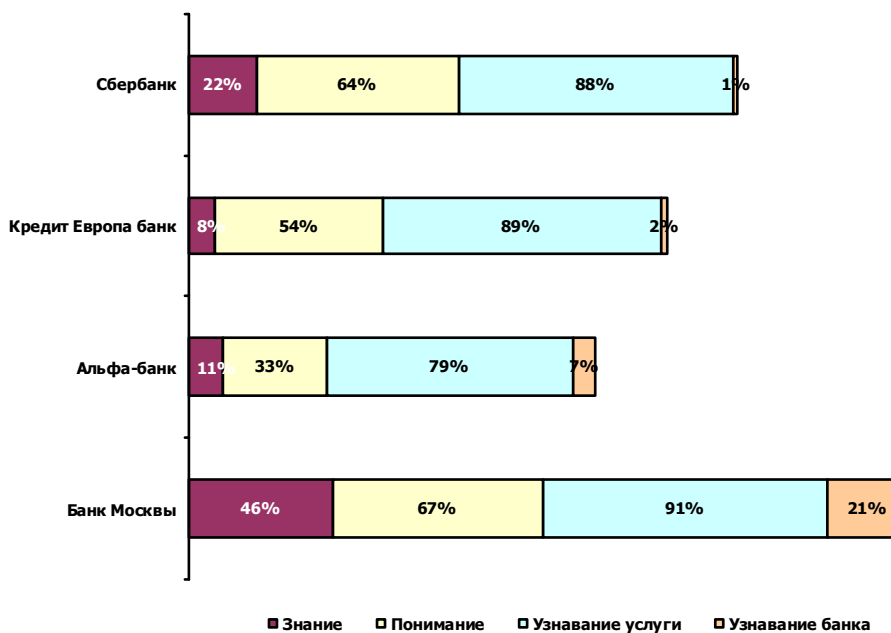


Рисунок 12. Сравнение эффективности рекламы ипотечных кредитов. Регион Россия.

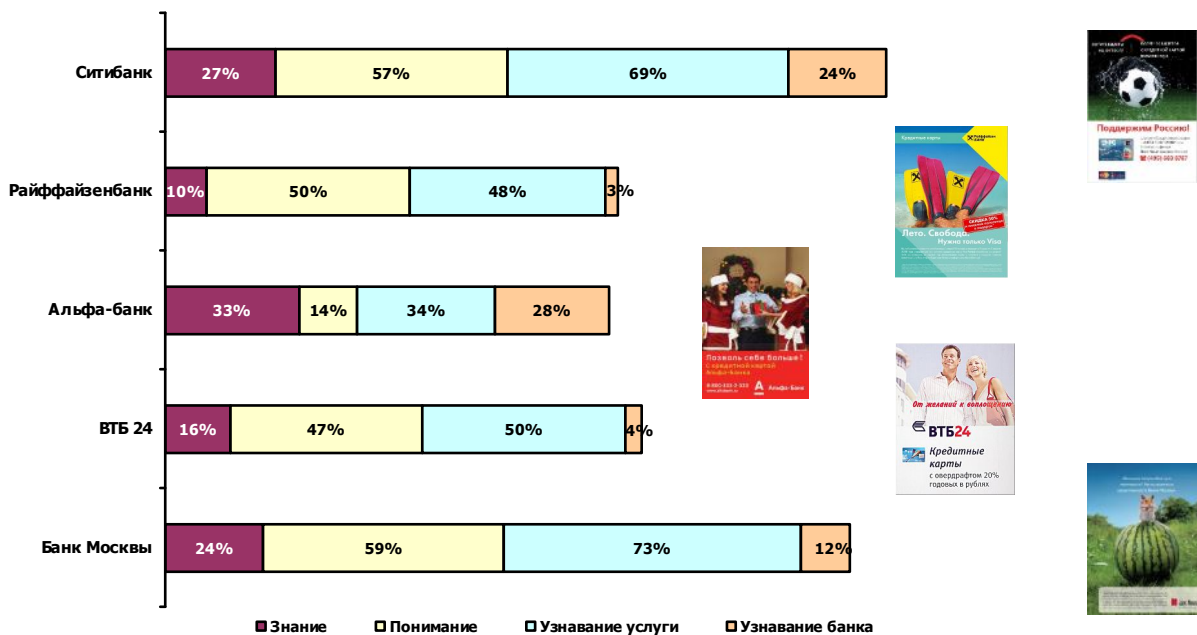


Рисунок 13. Сравнение эффективности рекламы кредитных карт. Регион Россия.

Справочная информация

Анкета для опроса состоит из 75 вопросов, представляющих 2 основных блока – для физических лиц и для предприятий малого и среднего бизнеса. Блок для физических лиц, в свою очередь, имеет 10 подблоков, в том числе 2 подблока заполняют все респонденты, вне зависимости от пользования услугами банков, а 8 подблоков заполняют пользователи конкретных банковских продуктов.

Общий отчет по одному региону/ РФ в целом состоит из 150 основных и порядка 50 дополнительных слайдов с оценкой конкурентной позиции конкретного банка.

Условия включения банка в опрос и/или получения более полной версии отчета можно уточнить у наших менеджеров: Елены Смирновой elena@profiresearch.ru, Дмитрия Василяшко dmitriy@profiresearch.ru. Profi Online Research www.profiresearch.ru/