

В какой банк обратиться?

Пресс-релиз

Компания Profi Online Research опубликовала итоги регулярного исследования «Мониторинг розничного рынка. Банки» за I-ый квартал 2009 года. В нем приняли участие российские граждане в возрасте от 21 до 55 лет, принимающие финансовые решения или участвующие в принятии решений в семье.

Исследование проводилось методом интерактивного опроса среди респондентов 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.

Исследование включает 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 выявило высокий уровень вовлеченности россиян в сферу банковских услуг. В целом, клиенты банков достаточно высоко оценивают предоставляемый уровень обслуживания. Хотя по-прежнему основные недостатки работы большинства из банков заключаются в некавалифицированной работе персонала, больших очередях, недостаточном количестве банкоматов, неудобном режиме работы и др.

Сравнительный анализ данных за III квартал 2008 года и I квартал 2009 года выявил некое снижение уровня пользования практически всеми видами банковских продуктов. По данным исследования в I-ом квартале 2009 года немногим более половины респондентов использовали зарплатные карты. Еще осенью 2008 года эта цифра составляла 65%. Возможной причиной снижения данного показателя можно считать сокращение числа рабочих мест, связанное с финансовым кризисом. Второе место по популярности занимает такая банковская услуга как «вклад» (учитываются все его разновидности). На данный момент ею пользуются 1/3 участников исследования. Опять-таки, по итогам III квартала 2008 года было зафиксировано порядка 40% людей, у которых имелись вклады. Кризис же привел к оттоку денег из банков: клиенты начали забирать свои сбережения. Третье место по уровню пользования принадлежит кредитным и дебетовым картам. На текущий момент, такие банковские услуги как ипотека, инвестиции, кредиты на образование, аренда банковской ячейки и др. востребованы среди наших соотечественников мало: к ним прибегают не более 6% респондентов. Отметим, что одна из наименее используемых услуг в нашей стране - кредит на образование. Скорее всего, россиянам не представляется рациональным занимать деньги на нематериальные нужды, потому что у них нет никакой уверенности, что в дальнейшем эти финансовые вложения смогут себя оправдать (рис. №1).



Рис. №1: Какими банковскими продуктами Вы пользуетесь в настоящее время? Выберите все варианты ответа.

Выяснилось, что, выбирая банк, для большей части респондентов самым важным является величина спектра предлагаемых им услуг (67%). На втором месте находится мнение о банке, сложившееся у

друзей и знакомых. Наученные горьким опытом того, что рекламе верить можно далеко не всегда, люди прислушиваются к тем, кто знает о продукте/услуге не понаслышке. Скорее всего, именно поэтому, лишь 5% указали, что на их решения оказывает влияние реклама. Наличие большого количества банкоматов – фактор, который находится на третьем месте по степени важности при выборе банка.

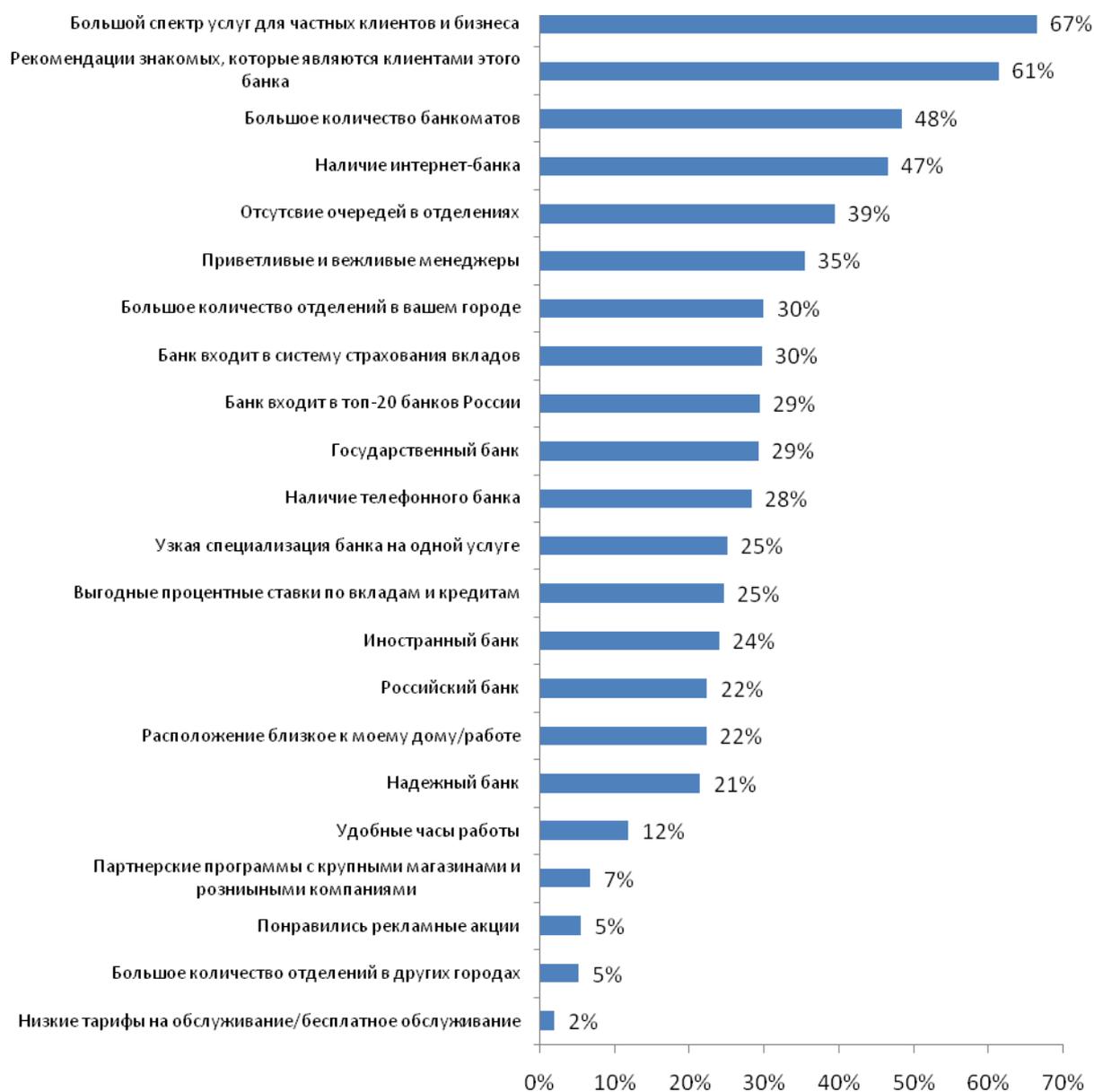


Рис. №2: Отметьте, пожалуйста, какие характеристики банка являются для Вас основными при принятии решения о выборе банка. Отметьте самые важные параметры.

Как показывает практика, часто получается так, что выбирая между банком «удобным» и банком «надежным», человек останавливается на последнем. Например, большинство респондентов (47%), отметили, что при возникновении необходимости, в первую очередь, рассмотрят «Сбербанк» (рис. №3). И это несмотря на то, что в этом банке по многим критериям уровень обслуживания оставляет желать лучшего. Видимо, на такое положение дел повлиял финансовый кризис: «Сбербанк» был поддержан государством, да и его многолетняя история успеха укрепила степень доверия со стороны потребителей. Более того, этот банк имеет хорошо развитую сеть отделений и банкоматов не только

в столице, но и в других регионах России, что является одним из самых важных показателей, влияющих на принятие решения людей стать клиентами того или иного банка. Во вторую очередь около четверти респондентов будут рассматривать услуги, предоставляемые «ВТБ 24» (22%). Это свидетельствует о том, что к данным банкам большинство людей относится как к альтернативе своему основному (рис. №3).

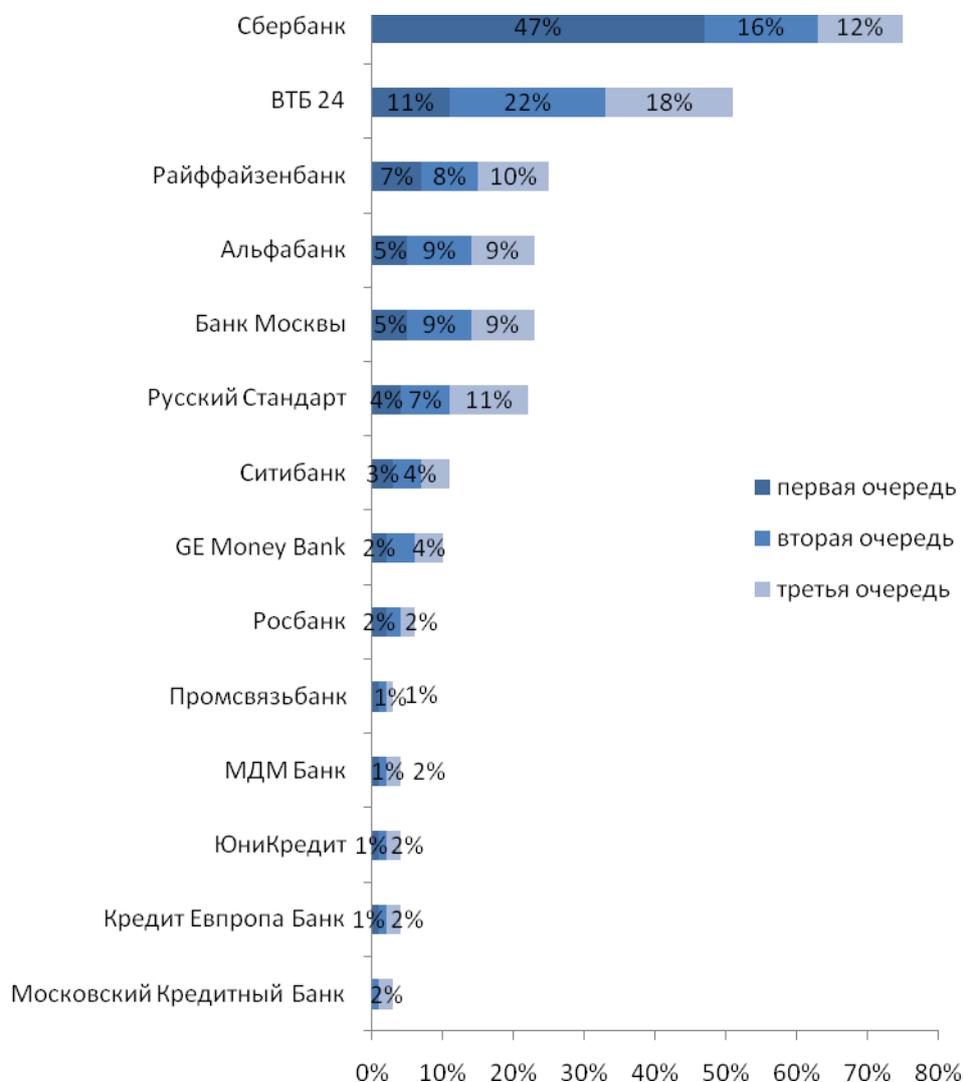


Рис. №3: Если у Вас возникнет необходимость воспользоваться какой-либо финансовой услугой, в какой банк из нижеперечисленных Вы обратились бы в первую, вторую и третью очередь?

Более половины респондентов отметили, что «Райффайзенбанк», «ВТБ 24» и «Альфа-Банк» предоставляют лучшее обслуживание по сравнению с другими компаниями, работающими на отечественном рынке. Достаточно неоднозначную оценку получил «Сбербанк»: 51% участников опроса согласились с тем, что у него действительно неплохое обслуживание, в то же время, другие 30% отметили, что далеко так не считают. Причем степень недовольства предлагаемым сервисом по отношению к этому банку оказалась крайне велика. На втором месте по количеству неудовлетворенных обслуживанием клиентов находятся «ДельтаКредит», «Кредит Европа Банк» и «Русский Стандарт», которые отстают от «Сбербанка» почти в два раза (рис. №4).

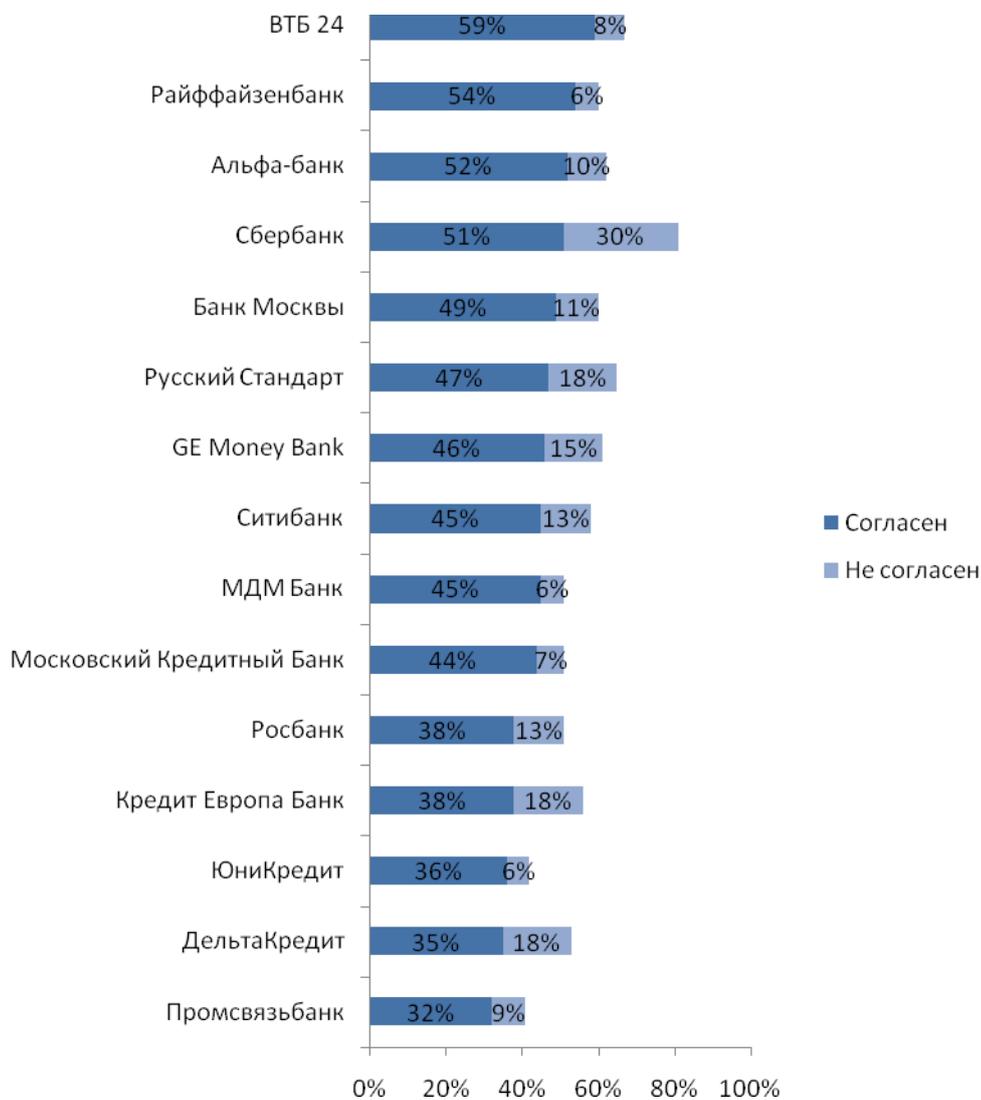


Рис. №4: Оцените, насколько Вы согласны с утверждением: «Этот банк предоставляет лучший сервис и лучшее обслуживание».

Информация о компании:

Компания *Profi Online Research* специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых технологиях. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 82 000 респондентов.
www.profiresearch.ru

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к Валерии Ериной – тел. (495) 930 06 93, valeria@profiresearch.ru