

БАНКИ ОНЛАЙН

Исследование украинских потребителей банковских онлайн-услуг



Методология и характеристики выборки

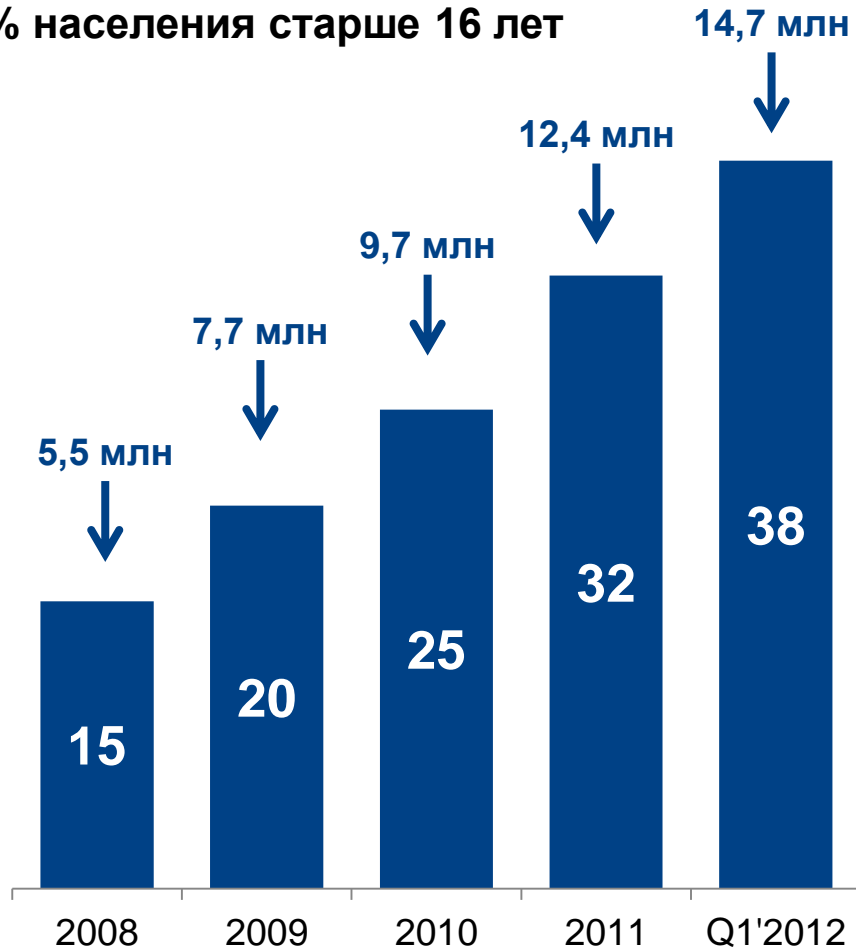
В апреле 2012 к стандартной анкете о банковских услугах был добавлен блок вопросов о пользовании онлайн-выписками и онлайн-банкингом, а также про отношение к аккаунтам банков в социальных сетях

Исследование рынка банковских услуг проводится по единой лицензированной методике **FMDS (Financial Market Data Service) Personal**. Эта методика применяется всеми компаниями группы GfK в Центральной и Восточной Европе.

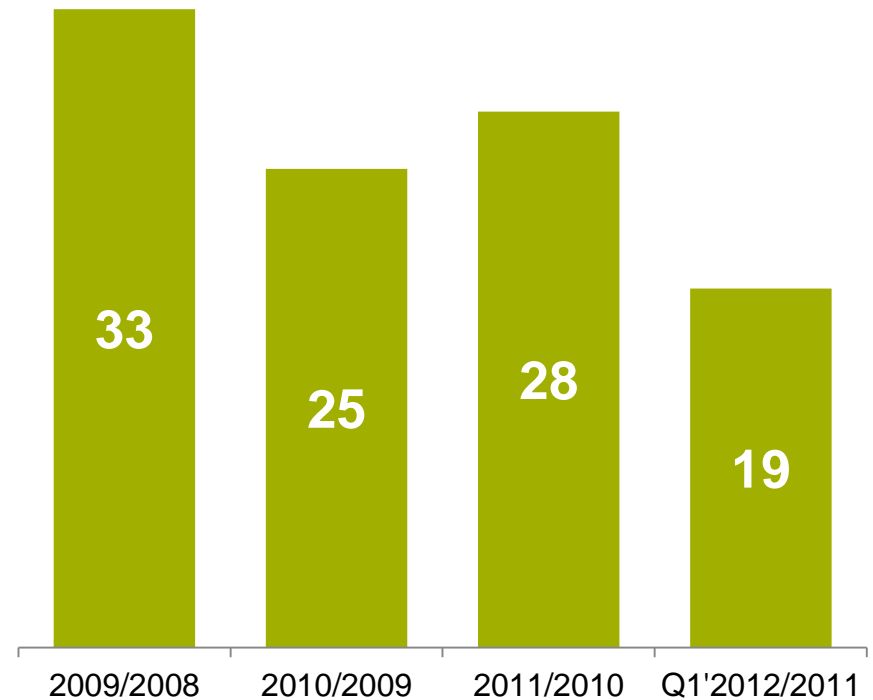
- ❑ Ежемесячный опрос 1000 респондентов старше 16 лет по всей Украине;
- ❑ Квотная маршрутная выборка, с квотами по области, размеру населенного пункта, возрасту и полу респондента;
- ❑ Годовая выборка исследования включает все города с населением более 50 тыс. жителей;
- ❑ Метод опроса - личное интервью на дому у респондента;
- ❑ Выборка репрезентативна для населения Украины по полу, возрасту, региону проживания и размеру населенного пункта

Регулярные пользователи Интернет

Регулярные пользователи Интернета,
% населения старше 16 лет



Темпы роста Интернет-аудитории
по отношению к прошлому году



Данные: регулярное исследование рынка телеком-услуг GfK Ukraine

Банки в соц.сетях: методология и выборка

Исследование было проведено в апреле 2012 года

Всего было проведено **600 интервью методом онлайн-опроса**

География: города-миллионники (Киев, Днепропетровск, Донецк, Харьков, Одесса, Львов)

Целевая аудитория: возраст 25-50 лет

Доход: средний и выше

Пользование банковскими услугами

% всех респондентов, N = 605



Показаны услуги, которыми пользуются более 10% респондентов

Банки, в которых пользуются Интернет-банкингом/ онлайн-выпиской

% респондентов, которые пользуются Интернет-банкингом или онлайн-выпиской, N = 221



Показаны банки, в которых Интернет-банкингом/ онлайн-выпиской пользуется более 1% респондентов, которые пользуются этими услугами

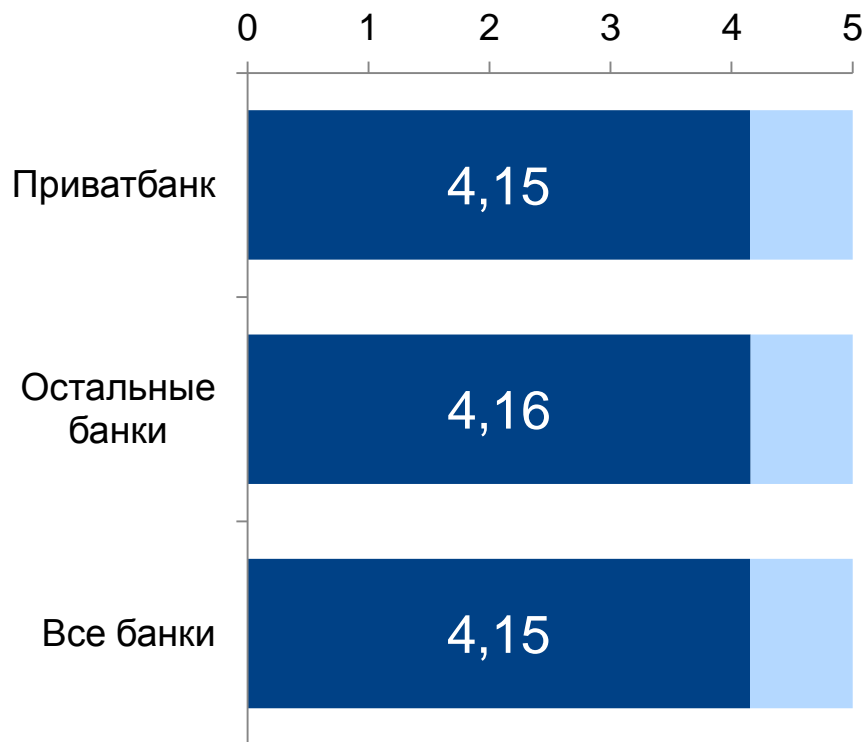
Удовлетворенность Интернет-банкингом/ онлайн-выпиской

Удовлетворенность

Средние значения, по шкале от 1 до 5

N (ПриватБанк) = 137, N (Остальные банки) = 92,

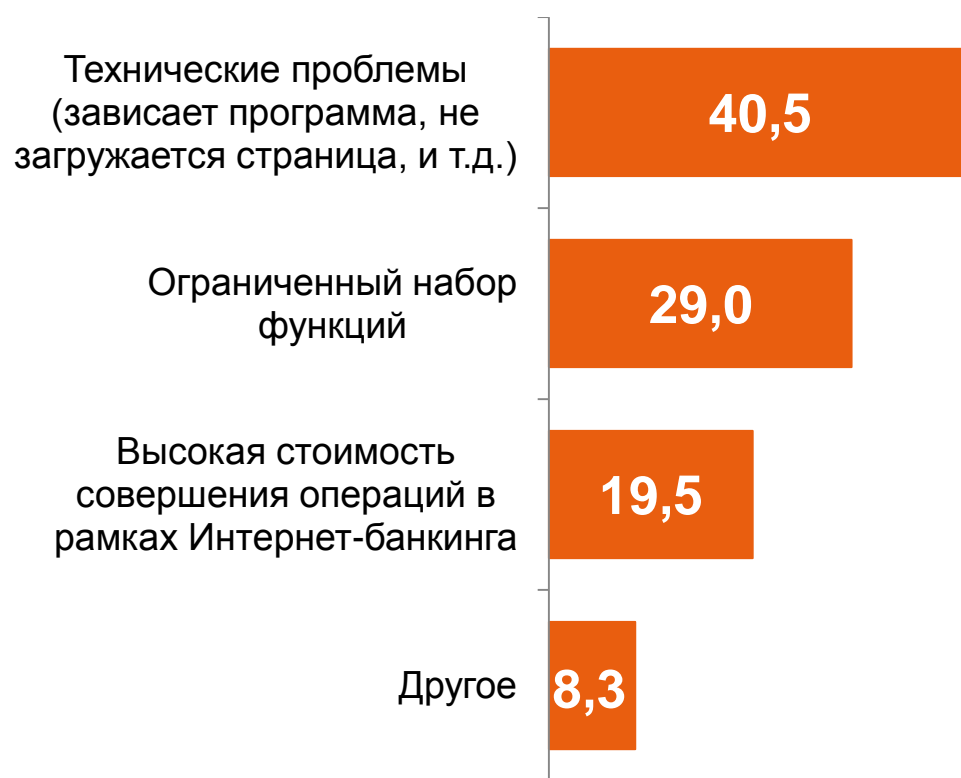
N (Все банки) = 229



Причины неудовлетворенности

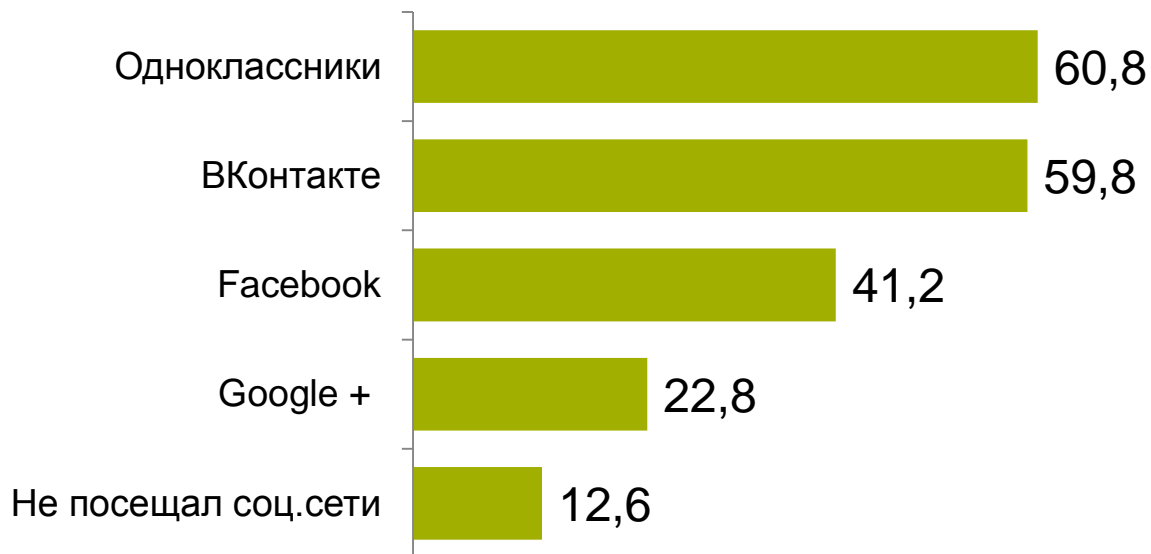
% от всех оценок "1", "2", "3" банков

N = 44



Банки и соц.сети

Пользуются (top-5 ответов), N = 605



Респонденты пользуются соц.сетями, но не "дружат" в них с банками (не принимают участие в группах банков)

Дружат с банками, N = 529



D16 Какими соц.сетями Вы активно пользуетесь, т.е. зарегистрированы и заходили на сайт сети хотя бы раз за последнюю неделю?

D18 "Дружите" ли Вы с какими-либо банками в соц.сетях? Если да, то с какими?

Общение с менеджером банка в соц.сетях

Общение с менеджером банка в соц.сети, N = 529



Респонденты не "дружат" с банками в соц.сетях, но не отказались бы от общения с менеджером банка через соц.сеть



Необходимость персонализации общения в соц.сети

D21 Если бы банк, в котором Вы обслуживаетесь, предложил возможность общаться с менеджером банка в соц.сетях, отметьте, насколько Вас заинтересовало бы такое предложение?

Как банки общаются с пользователями соц.сетей?

Банки:

- рассказывают интересные факты о разных странах
- дают советы, как быть успешным
- просто продвигают свои услуги
- выступают в качестве финансового консультанта

Деперсонализированное
общение

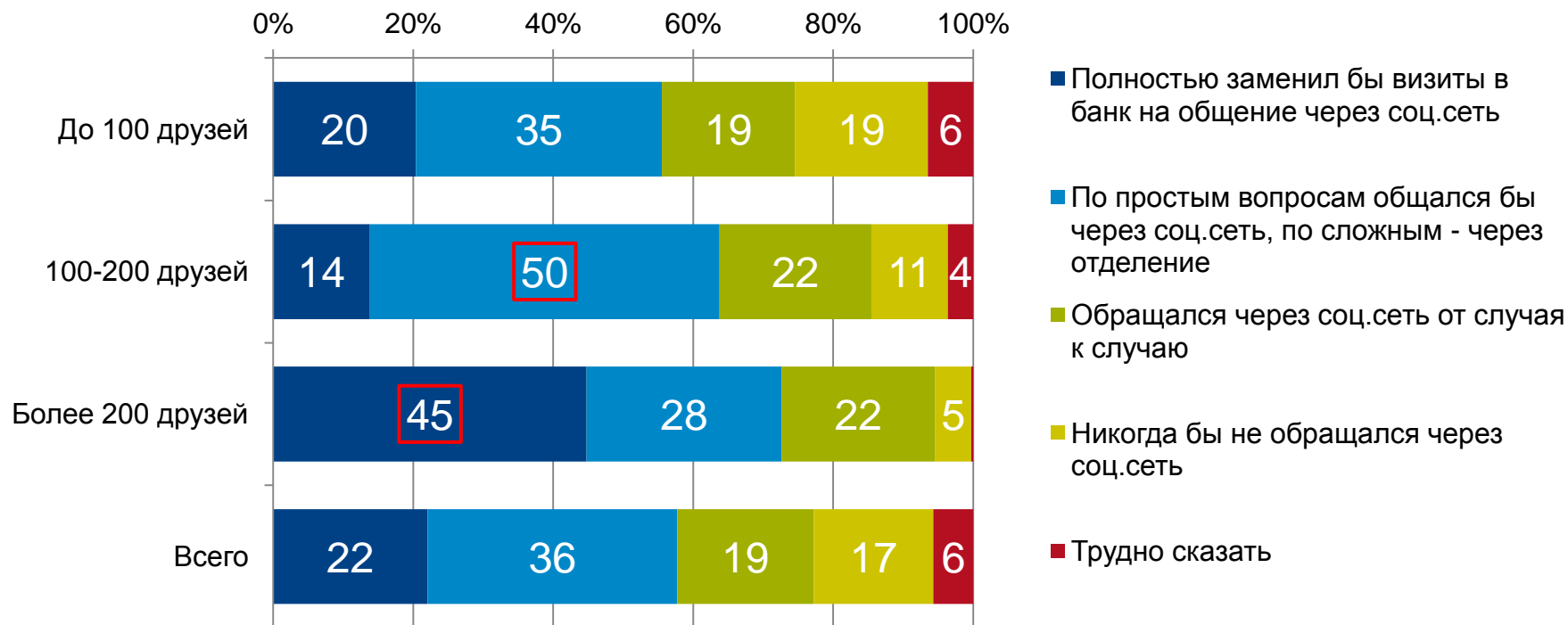


Под **umbrella brand** должен "сидеть"

конкретный человек

Кто готов общаться с менеджером банка через соц.сеть?

N = 529



Чем больше друзей в соц.сети – тем выше готовность общаться через соц.сеть с менеджером банка

Красные рамки означают статистически значимые различия между группой и общей выборкой

Чем привлечь пользователей соц.сетей?

N (Всего) = 529



- Конкурсы с розыгрышем призов (получением дополнительных % по депозитам, снижением % по кредитам и т.д.) от Банка
- Дополнительная информация о продуктах Банка и условиях их предоставления
- Обсуждение интересных вопросов со специалистами Банка в режиме форума/чата
- Просмотр новостей Банка (видео, фото, статьи)
- Получение различных бонусов от банка за размещение его рекламы, новостей банка у себя на странице
- Получение бонусов от банка за добавление "Like", «сердечек» к фотографиям, новостям, видео Банка

Для тех, кто полностью заменил бы визиты в банк на общение через соц.сети, наиболее привлекательным является обсуждение вопросов через форум/чат и получение бонусов за размещение новостей банка на своей странице

D19 Какие мотивационные программы или дополнительная информация от банков могли бы Вас заинтересовать в соц.сетях? Выберите один из предложенных вариантов (наиболее важный)

СПАСИБО!

Дмитрий Яблоновский

GfK Ukraine

Отдел финансовых исследований

Dmytro.Yablonovsky@gfk.com