

ЧТО ДУМАЕТ О БАНКАХ КЛИЕНТ?

Результаты исследования имиджа и репутации
украинских банков



Методология и характеристики выборки

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.

Исследование имиджа крупнейших банков проводится на базе исследования рынка банковских услуг два раза в год: в марте и в сентябре

- ❑ В каждой волне опрашивают 1000 респондентов старше 16 лет по всей Украине;
- ❑ Квотная маршрутная выборка, с квотами по области, размеру населенного пункта, возрасту и полу респондента;
- ❑ Метод опроса - личное интервью на дому у респондента;
- ❑ Выборка репрезентативна для населения Украины по полу, возрасту, региону проживания и размеру населенного пункта
- ❑ В опроснике используется список из 12 банков: Альфа-банк, ВТБ Банк, ОТП Банк, Правэкс-Банк, ПриватБанк, ПУМБ, Райффайзен Банк Аваль, УкрСиббанк, Укрсоцбанк, Универсал Банк, Укрэксимбанк, Эрсте Банк. Данный список сформирован по рекомендациям клиентов, которые покупают данное исследование. На вопросы об имидже отвечают все респонденты, которые знают этот банк по названию (спонтанно или с подсказкой)

Данные, предоставляемые в исследовании

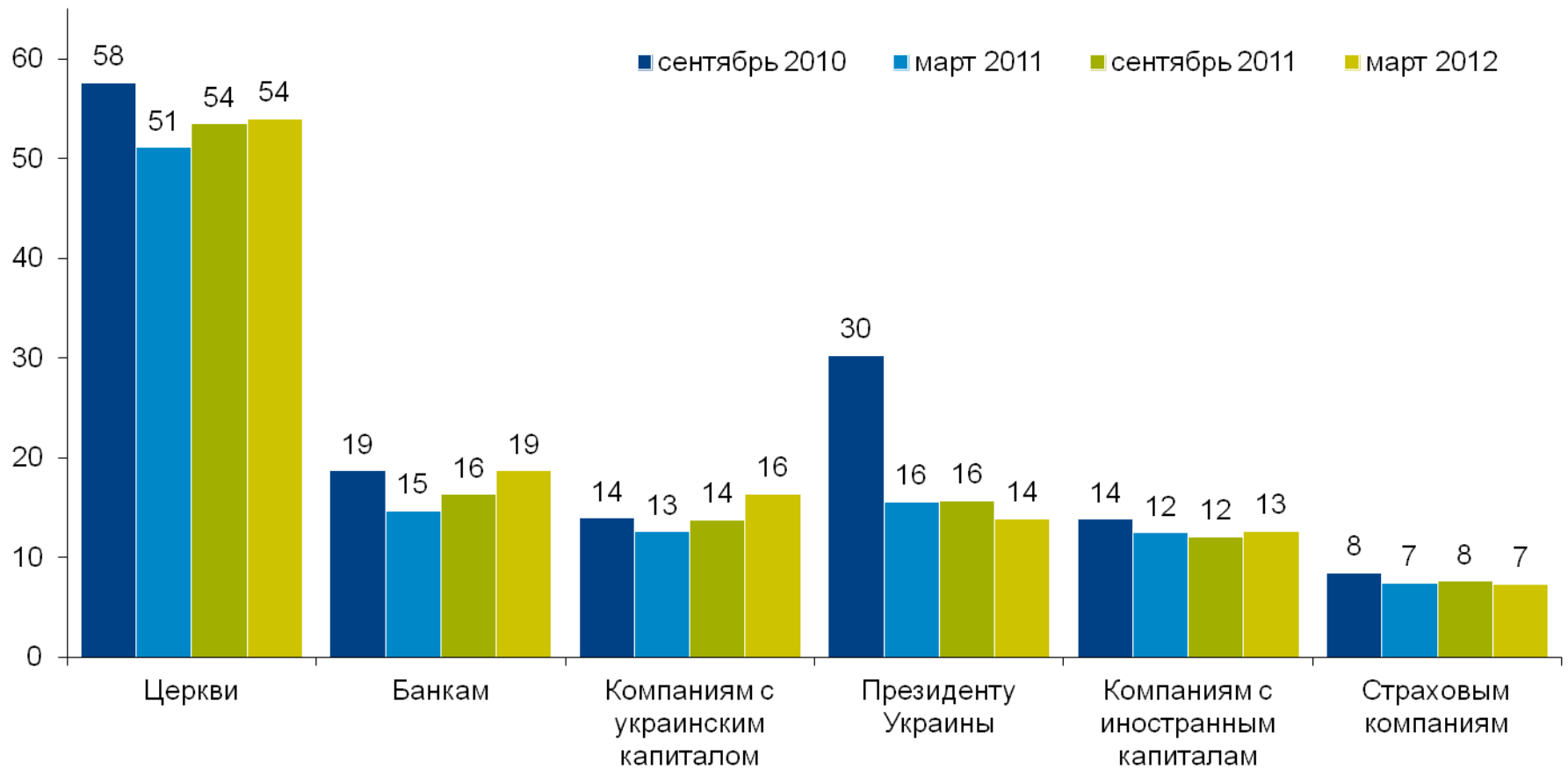
- **Знание банков:** уровень знания банков и сотрудничества с ними, восприятие их происхождения, знание слоганов
- **Целевая аудитория банков:** анализ социально-демографического портрета аудитории, которая считает привлекательным тот или иной банк
- **Имидж банков**
 - **Оценка репутации банков:** анализ оценок репутации и привлекательности банков, готовности их рекомендовать
 - **Трактовка имиджевых характеристик:** анализ толкований респондентами наиболее сложных/ комплексных имиджевых характеристик
 - **Факторы, влияющие на намерения пользоваться услугами:** модель влияния факторов на намерения сотрудничества с банками
 - **Анализ имиджа отдельных банков:**
 - Анализ основных отличий восприятия банка по сравнению с другими
 - Определение его основных сильных и слабых сторон
 - Оценка имиджевых характеристик в динамике
 - Почему банк считают престижным/ могут его порекомендовать другим
 - Восприятие банка на финансовых форумах
- **Имиджевые характеристики банков:** группировка банков с похожим имиджевым восприятием
- **Критерии выбора банка и критерии надежности банков:** анализ наиболее важных критериев, на которые обращает внимание население при выборе банка для сотрудничества

В презентации представлены данные опроса, проведенного в марте 2012 года

Доверие к разным общественным институтам: динамика

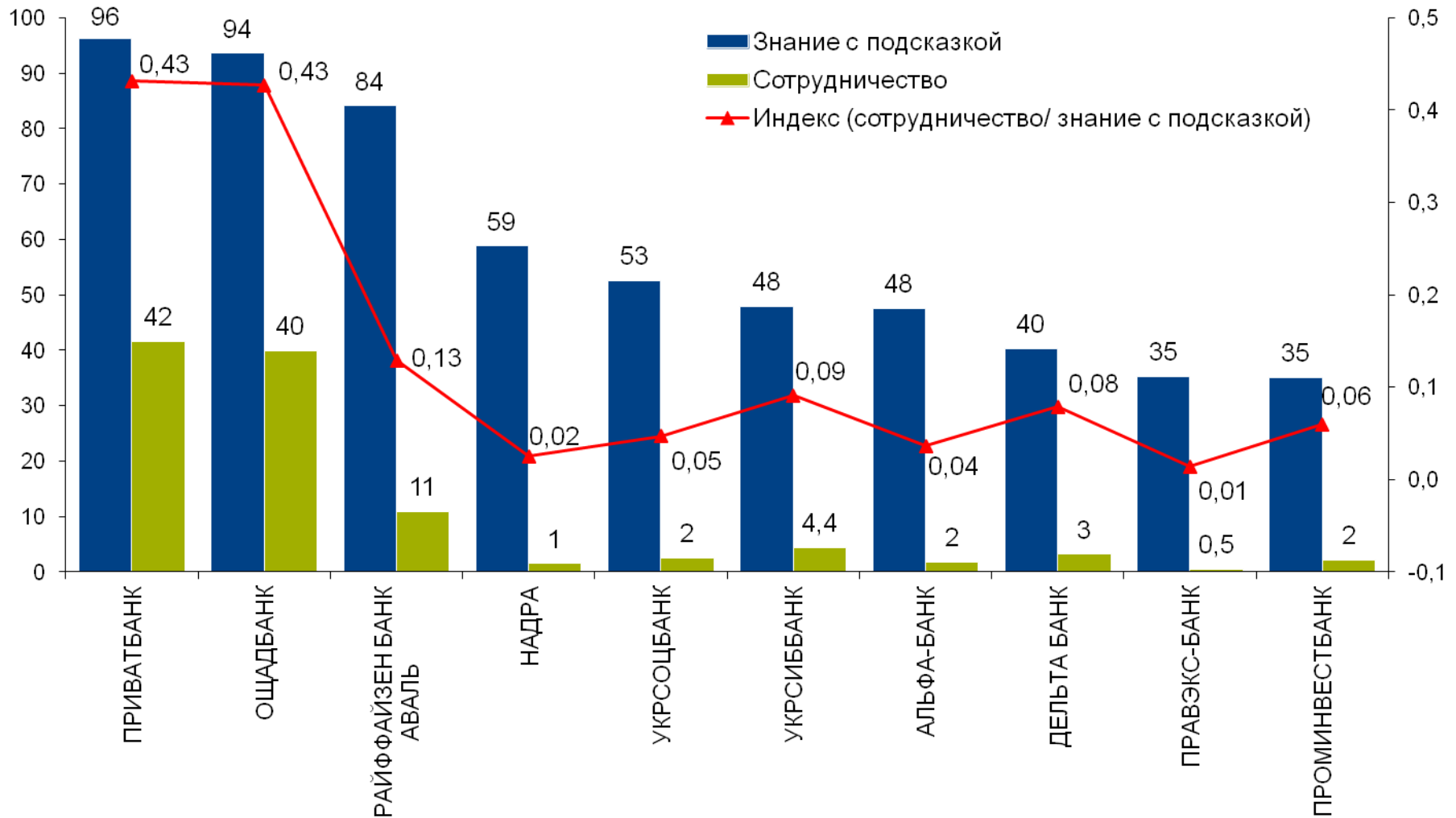
% тех, кто доверяют или полностью доверяют институту,

N (сентябрь 2010) = 1000; N (март 2011) = 1000; N (сентябрь 2011) = 1000; N (март 2012) = 1000



Сотрудничество и знание банка с подсказкой

% всех респондентов, N=1000



К3. ПОСМОТРИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НА ЭТУ КАРТОЧКУ И СКАЖИТЕ, КАКИЕ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ БАНКОВ ВАМ ИЗВЕСТНЫ ХОТЯ БЫ ПО НАЗВАНИЮ?
 К5. В КАКИХ ИЗ ЭТИХ БАНКОВ ВЫ ЛИЧНО (ТО ЕСТЬ НЕ ЧЛЕНЫ ВАШЕЙ СЕМЬИ) ПОЛЬЗУЕТЕСЬ БАНКОВСКИМИ УСЛУГАМИ?

На слайде представлены ТОП-10 банков

Знание слоганов банков

Половина опрошенных не ассоциируют слоганы ни с одним банком

Наиболее узнаваемые

- “Ваша точка опори” – ПриватБанк
- “Найближчий великий банк” – Райффайзен Банк Аваль
- “Зірки до Ваших послуг” – УкрСиббанк

Ассоциируются с другими банками

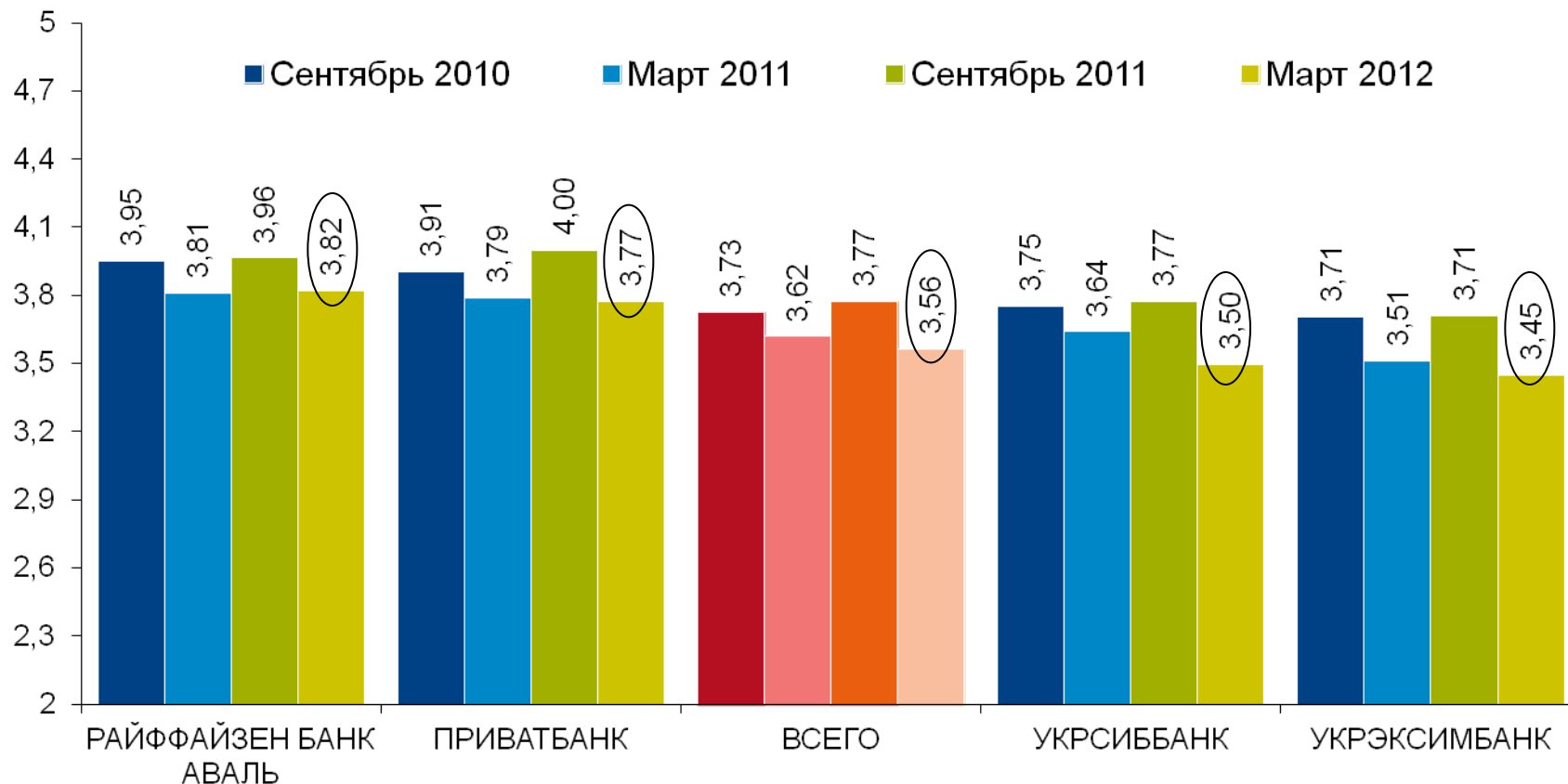
- “Перший для вас” (Ерсте Банк) ассоциируют с ПриватБанком
- “Банк позитивних змін” (УкрСиббанк) – с ПриватБанком, РБА
- “Комфортний банк” (ПУМБ) - с ПриватБанком, РБА

Самый низкий уровень знания

- “Банк вашого успіху” (ОТП Банк)

Средняя оценка репутации банков: динамика

Средние оценки, шкала от 1 до 5



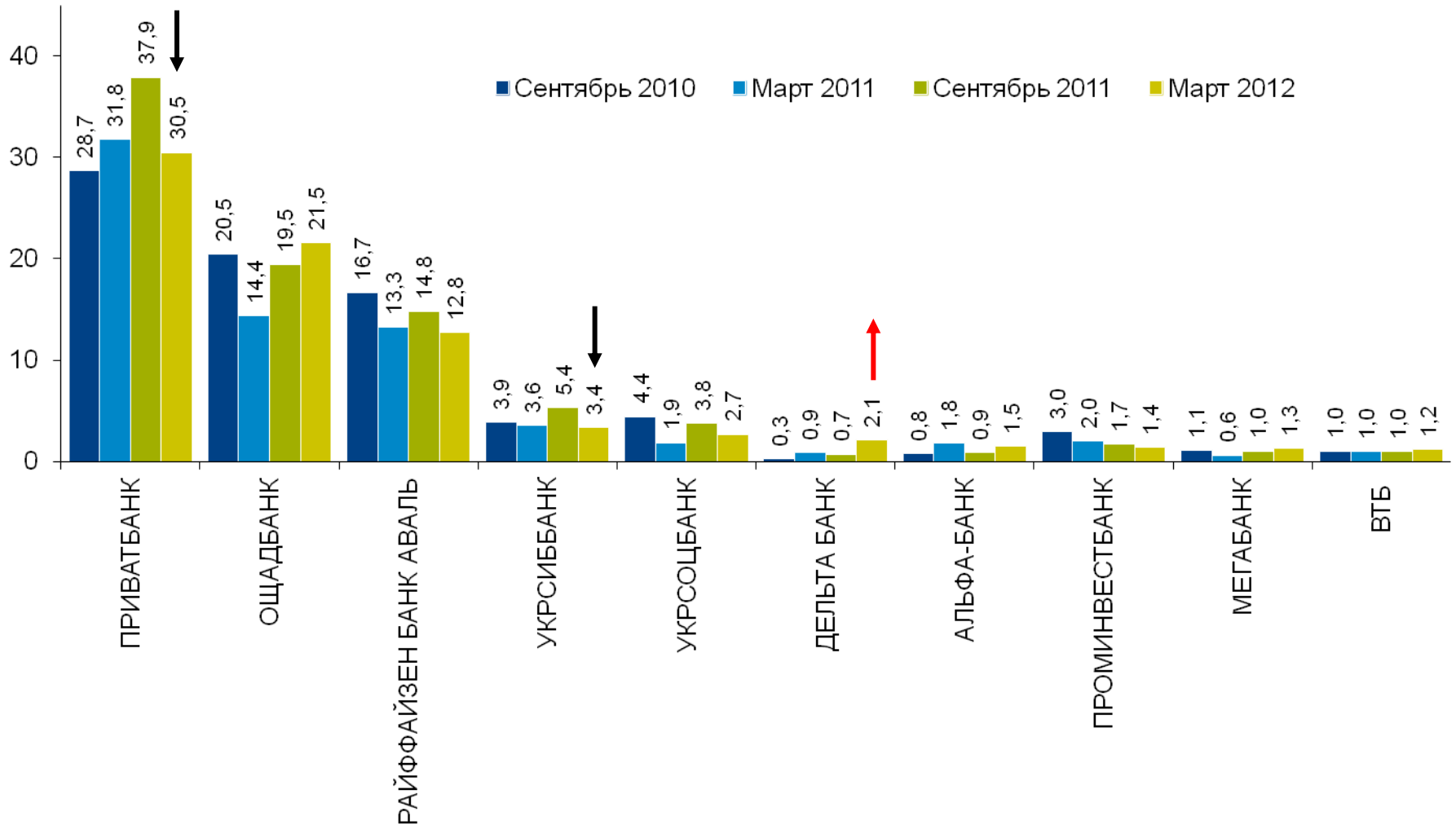
Красными и черными кругами выделены значения, которые статистически значимо отличаются от показателей предыдущего периода

РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ: N=752, ПРИВАТБАНК: N=895, УКРСИББАНК: N=356, УКРЭКСИМБАНК: N=100

© GfK 2012 | Что думает о банках клиент? | 28 мая 2012 г.

Банки, привлекательные для сотрудничества

% всех респондентов, N=1000



К9. КАКИЕ БАНКИ ВАМ КАЖУТСЯ НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ? НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ, ЯВЛЯЕТЕСЬ ВЫ КЛИЕНТОМ ЭТИХ БАНКОВ ИЛИ НЕТ.

На слайде представлены ТОП-10 банков

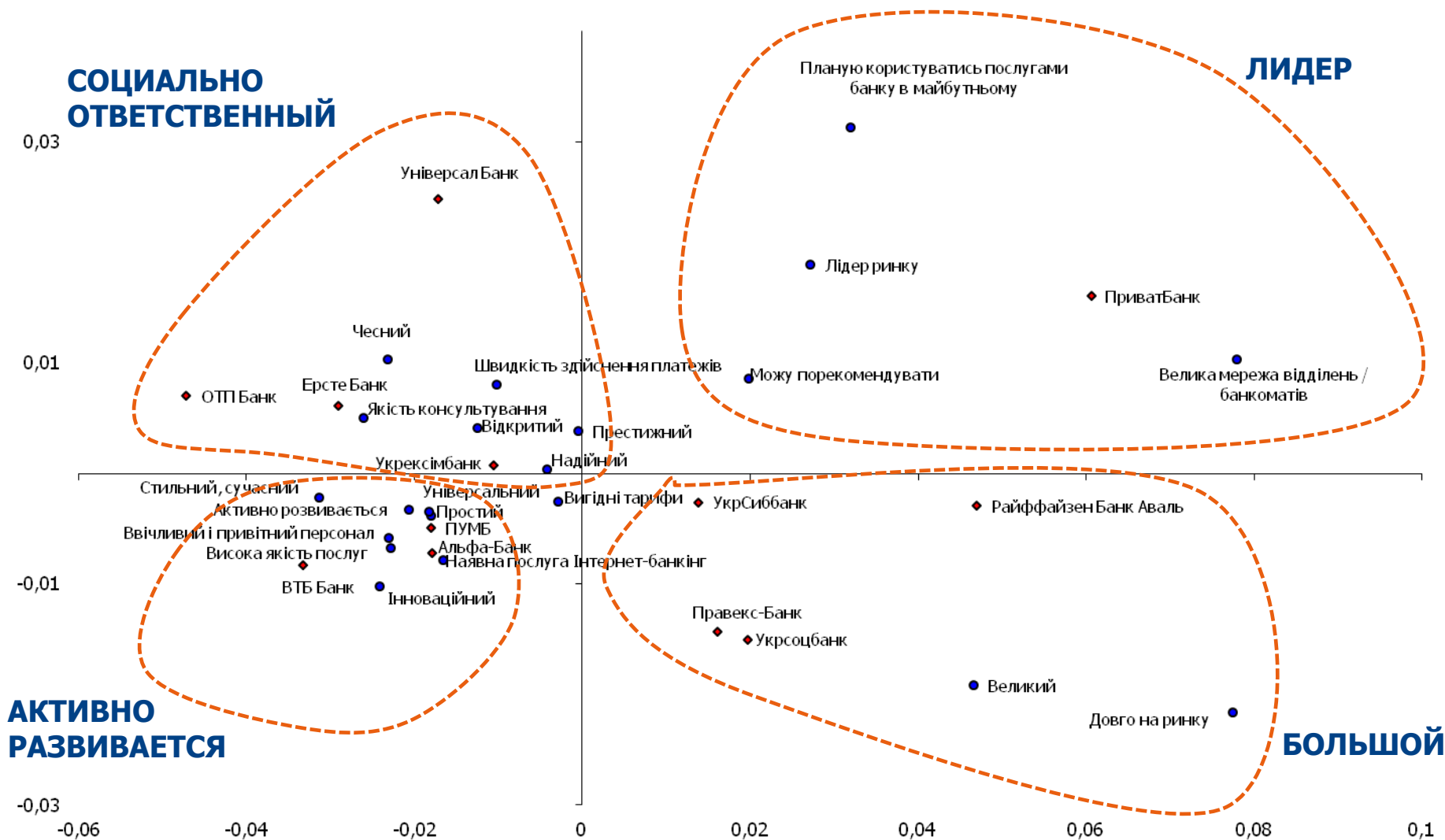
Правила работы с картами соответствий

- Для определения имиджевых характеристик и услуг, которые отличают банки, был использован метод **Correspondence analysis**.
- По его результатам все банки делятся на группы в зависимости от того, насколько им присущи соответствующие имиджевые характеристики
- Важным является не близость расположения банка к характеристике, а угол, который образуют две прямые: от банка к центру карты и от характеристики к центру карты. Чем меньше угол, тем больше характеристика присуща банку
- Карты показывают те характеристики, которые наиболее дифференцируют, отделяют банк от других банков. Это не означает, что другие услуги или характеристики не присущи данному банку
- Отдаленность банка от центра карты демонстрирует хорошую дифференциацию, сформированное представление о банке, которое отделяет его от других банков. Близость банка к центру карты, наоборот, указывает на не разработанность в имидже банка

Анализ соответствий: дифференциация банков по имиджевым характеристикам



Все банки и все характеристики



Важность факторов, влияющих на имидж: динамика

% всех респондентов, N (сентябрь 2010) = 1000; N (март 2011) = 1000; N (сентябрь 2011) = 1000; N (март 2012) = 1000



На слайде представлены ТОП-10 факторов

Критерии выбора банка



**НАИБОЛЕЕ
ВАЖНЫЕ**

- стабильность/ надежность положения на рынке**
- выгодные тарифы/ процентные ставки**



**СНИЗИЛАСЬ
ВАЖНОСТЬ**

- стабильность/ надежность положения на рынке**
- выгодные тарифы/ процентные ставки**
- соответствие продуктов банка потребностям потенциальных потребителей



**ВЫРОСЛА
ВАЖНОСТЬ**

- удобство расположения отделений** (этот критерий стал более актуальным в первую очередь для пользователей неконтрактных услуг)
- продолжительность присутствия банков на рынке
- рекомендации друзей/ родственников.

Данные, предоставляемые в исследовании

В опроснике используется список из 12 банков: Альфа-банк, ВТБ Банк, ОТП Банк, Правэкс-Банк, ПриватБанк, ПУМБ, Райффайзен Банк Аваль, УкрСиббанк, Укрсоцбанк, Универсал Банк, Укрэксимбанк, Эрсте Банк.

Информация, которая подается в разрезе банков:

- **Знание банков:** уровень знания банков и сотрудничества с ними, восприятие их происхождения, знание слоганов
- **Целевая аудитория банков:** анализ социально-демографического портрета аудитории, которая считает привлекательным тот или иной банк
- **Имидж банков**
 - **Оценка репутации банков:** анализ оценок репутации и привлекательности банков, готовности их рекомендовать
 - **Трактовка имиджевых характеристик:** анализ толкований респондентами наиболее сложных/ комплексных имиджевых характеристик
 - **Факторы, влияющие на намерения пользоваться услугами:** модель влияния факторов на намерения сотрудничества с банками
 - **Анализ имиджа отдельных банков:**
 - Анализ основных отличий восприятия банка по сравнению с другими
 - Определение его основных сильных и слабых сторон
 - Оценка имиджевых характеристик в динамике
 - Почему банк считают престижным/ могут его порекомендовать другим
 - Восприятие банка на финансовых форумах

СПАСИБО!

Дмитрий Яблоновский

GfK Ukraine

Отдел финансовых исследований

Dmytro.Yablonovsky@gfk.com