

Краткое описание исследования

«Потребительское поведение москвичей в финансовой сфере - 2008» является шестым инициативным исследованием «ИМА-консалтинг» в банковском секторе за последние три года, что отражает приоритетность финансового сектора для агентства. Наши предыдущие работы были направлены на изучение рынков автокредитования, пластиковых карт, депозитов и паевых инвестиционных фондов.

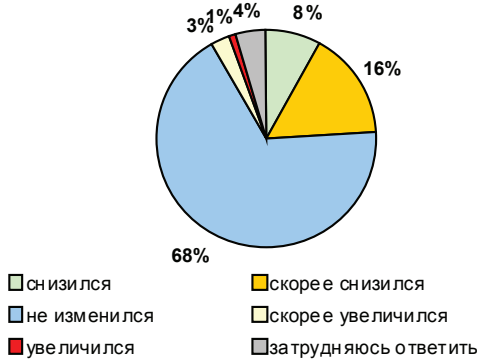
Новое исследование «ИМА-консалтинг» охватывает рынок **Москвы** как одного из крупнейших и развитых в России. Данное исследование имеет практическую ценность для всех подразделений банков, участвующих в разработке, внедрении и продвижении розничных финансовых продуктов. Особый интерес представляют данные по **оценке влияния мирового финансового кризиса на уровень доверия населения** к финансовой системе.

В исследование были включены 30 московских банков, отобранные на основе рейтинга банков построенному по индексу "Активность банка в сегменте ритейл"

1. Абсолют банк
2. Альфа-банк
3. Балтийский банк
4. Банк ВТБ 24
5. Банк Москвы
6. Банк Уралсиб
7. Бинбанк
8. Возрождение
9. Газпромбанк
10. Кредит Европа Банк
11. Московский банк реконструкции и развития (МБРР)
12. МДМ-банк
13. НБ Траст
14. Номос-банк
15. ОТП Банк
16. Петрокоммерц
17. Промсвязьбанк
18. Райффайзенбанк Австрия
19. Ренессанс-Капитал
20. Росбанк
21. Русский стандарт
22. Сбербанк России
23. Ситибанк
24. Собинбанк
25. Сосьете Женераль Восток (BSGV)
26. Банк Союз
27. Транскредитбанк
28. Хоум Кредит энд Финанс Банк (ХКФ Банк)
29. Юниаструм банк
30. ЮниКредит Банк

Некоторые результаты исследования

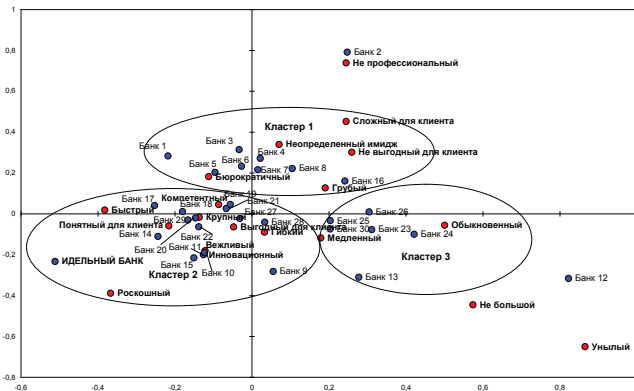
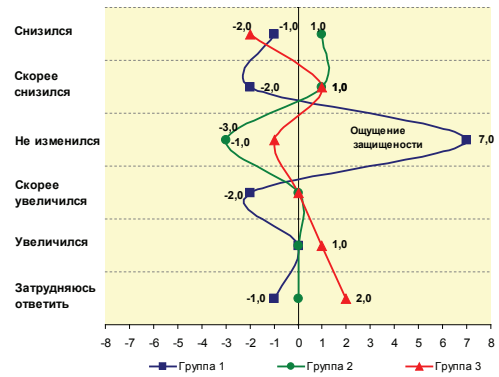
Оценка влияния мирового финансового кризиса на уровень доверия населения к финансовой системе



Как показывают данные в октябре 2008 г. уровень доверия к банкам подавляющего большинства москвичей (68%) в связи с мировым финансовым кризисом не изменился. В отчете проанализированы причины стабильного отношения

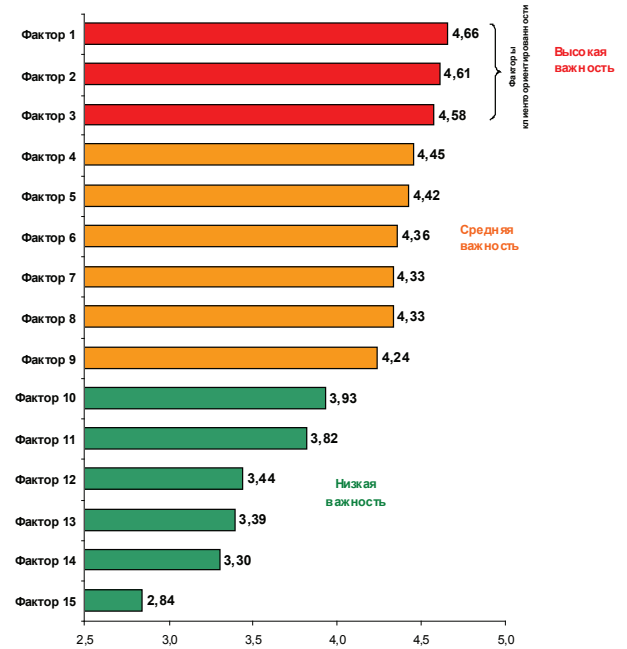
Были обнаружены интересные различия в восприятии кризиса различными потребительскими группами.

Изменение уровня доверия к банковской системе в связи с кризисом, отличие от среднего в группах по доходу

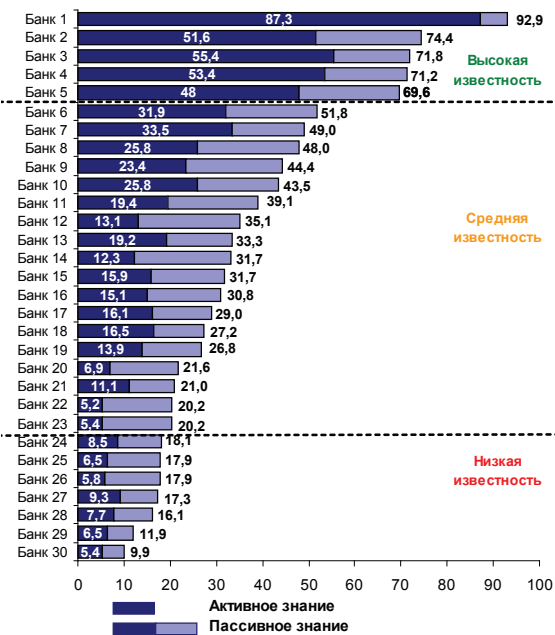


В ходе исследования было выявлено восприятие имиджа 30 исследуемых банков. Так, например, образ Сбербанка России в настоящее время перестал ассоциироваться у населения с «бюрократичностью», и большинство респондентов характеризуют его как «понятный» и «выгодный», «крупный» банк

В результате исследования были выявлены приоритетные факторы, влияющие на выбор банка. Несмотря на различия в потребительских группах следует отметить **преобладающее значение клиентоориентированности банка**. Показатели качества сервиса обладают принципиальным значением при выборе банка, в то время как условия предоставления услуг принципиально важны далеко не для всех потенциальных клиентов

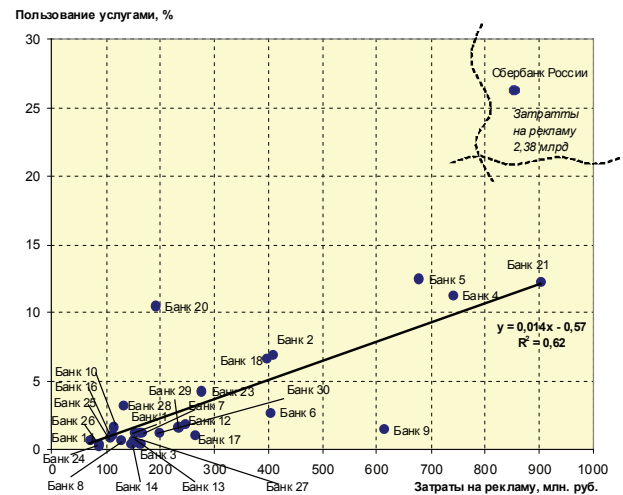


По данным исследования **19,3% населения г. Москвы пользуются только банковскими «субуслугами» (оплата коммунальных платежей и получение социальных выплат)**, 41,5% помимо коммунальных платежей и социальных выплат пользуются еще одной банковской услугой 25,8% в настоящий момент пользуются двумя услугами, а 13,5% попадают в категорию пользователей с высоким уровнем активности (пользование тремя и более услугами). Таким образом, в среднем житель Москвы пользуется 2,3 банковскими услугами. Если из этого числа вычесть «субуслуги» то средний уровень потребления составит 1,4 услуги



В среднем, в активном знании жителей Москвы находятся 5 банков. Тогда как большинство населения пользуется услугами не более 1–2 банковских структур. Бренды, спонтанно называемые потребителем, рассматриваются им в первую очередь. Так что уровень известности – показатель, имеющий первостепенное значение при оценке капитала бренда. В исследовании проведен замер известности 30 московских банков и выведен среднеотраслевой показатель

Были обнаружены интересные особенности влияния рекламной активности на пользование банковских услуг и на их основе построена **регрессионная модель позволяющая определить эффективность рекламных компаний** различных банков



Методология исследования

Телефонный опрос (потребительское поведение). Целевая аудитория – 500 респондентов, жители Москвы от 18 до 60 лет, как реальные, так и потенциальные пользователи банковских услуг. В данной части исследования будут задействованы 30 ведущих московских банков. Результаты телефонного опроса будут уточнены с использованием методики глубинных интервью с активными пользователями банковских услуг.

Структура аналитического отчета

Введение

1. Восприятие банков и банковских услуг клиентами

- 1.1. Известность банковских брендов
- 1.2. Запоминаемость и эффективность рекламы банков
- 1.3. Предпочитаемые способы и каналы коммуникации
- 1.4. Имидж банков

2. Потребительское поведение клиентов московских банков

- 2.1. Структура потребления банковских услуг
- 2.2. Мотивы и критерии выбора банка
- 2.3. Оценка удовлетворенности клиентов

3. Оценка влияния мирового финансового кризиса на уровень доверия населения к финансовой системе

Выводы

Ознакомившись с результатами исследования, Вы сможете:

- Оценить **размеры рынка** банковских услуг по следующим банковским продуктам: кредиты наличными, ипотека, автокредит, кредитные карты, счет в банке (текущие счета и депозиты), зарплатные программы, сейфовые ячейки, денежные переводы.
- Определить **векторы развития отдельных сегментов** банковских услуг и выявить наиболее перспективные и приоритетные для Вашего банка продукты и услуги.
- Понять **мотивацию, критерии выбора банка клиентом.**
- Оптимально **разработать новые услуги и усовершенствовать условия имеющихся** продуктов
- Максимально эффективно вывести на рынок новый продукт, **разработать рекламную и PR-кампании.**
- Представить известность **и силу банковских брендов.**
- Понять **уровень удовлетворенности, лояльности** реальных и потенциальных клиентов банков.
- Правильно выстроить маркетинговую, рекламную и PR-кампании по улучшению имиджа и репутации банка.
- Оценить **эффективность существующих коммуникаций**, и найти правильные пути исправления коммуникации с потребителями

Стоимость исследования

Вид отчета	Стоимость, руб.*
Стоимость отчета по подписке	37 500 руб.
Стоимость стандартного отчета (без подписки)	47 500 руб.
Стоимость эксклюзивного отчета с доп. опросом клиентов банков	от 90 000 руб**

* Цены указаны с учетом НДС

** В зависимости от достижимости целевой аудитории и сложности адаптации инструментария

Контакты: Позднякова Ирина, тел. (495) 917-00-80/81/82 доб.157, e-mail: pozdnyakova@ima-consulting.ru