



## **Демонстрационная версия отчета «Потребители финансовых услуг после кризиса»**



## Аналитический отчет по результатам синдикативного исследования по теме «Кредитование»

### Описание исследования

Цель  
 Задачи  
 Методы  
 Описание достигнутой выборки

### Потребительское поведение пользователей кредитных продуктов

1. Структура пользования кредитными продуктами (реальный и потенциальный спрос)
2. Частота пользования кредитными продуктами
3. Рейтинг банков-кредиторов по доле пользователей
4. Дополнительные услуги: структура пользования банковскими продуктами среди пользователей кредита
5. Знание банков среди пользователей кредитных продуктов (top-of-mind, спонтанное, с подсказкой)
6. Оценка важности критериев выбора банка (среди реальных и потенциальных пользователей кредитных продуктов)
7. Факторы выбора банка-провайдера финансовых услуг (в разрезе социально-демографических, потребительских характеристик пользователей кредитов, в том числе по типам кредитов)
8. Факторы выбора банка-кредитора (в разрезе социально-демографических, потребительских характеристик пользователей кредитов, в том числе по типам кредитов)
9. Модель «Удовлетворенность – готовность рекомендовать»
10. Услуги кредитных брокеров (в данной главе представлена информация о спросе на услуги кредитных брокеров, источниках информации)

Резюме

**Стоимость полной версии исследования – 50 000 руб.**

## Аналитический отчет по результатам синдикативного исследования по теме «Депозитное обслуживание»

### Описание исследования

Цель  
 Задачи  
 Методы  
 Описание достигнутой выборки

### Потребительское поведение пользователей депозитных продуктов

1. Реальный и потенциальный спрос на депозитные услуги
2. Дополнительные услуги: структура пользования банковскими продуктами среди пользователей депозита
3. Знание банков среди пользователей депозитных продуктов (top-of-mind, спонтанное, с подсказкой)
4. Оценка важности критериев выбора банка (среди реальных и потенциальных пользователей депозитных продуктов)
5. Факторы выбора банка-провайдера финансовых услуг (в разрезе социально-демографических, потребительских характеристик пользователей кредитов, в том числе по типам кредитов)
6. Факторы выбора банка для открытия вклада (в разрезе социально-демографических, потребительских характеристик пользователей кредитов, в том числе по типам кредитов)
7. Модель «Удовлетворенность – готовность рекомендовать»
8. Тревожная информация о банке (какая информация может заставить пользователя закрыть вклад в банке)

Резюме

**Стоимость полной версии исследования – 50 000 руб.**

При покупке **нескольких отчетов** общая сумма рассчитывается со скидкой – **минус 10%** за каждый дополнительный отчет.

## Аналитический отчет по результатам синдикативного исследования по теме «Страхование»

### Описание исследования

Цель  
 Задачи  
 Методы  
 Описание достигнутой выборки

### Потребительское поведение пользователей страховых продуктов

1. Структура пользования страховыми продуктами (реальный и потенциальный спрос)
2. Частота пользования страховыми продуктами
3. Рейтинг страховых компаний по доле пользователей
4. Знание страховых компаний среди пользователей страховых продуктов (top-of-mind, спонтанное, с подсказкой)
5. Оценка важности критериев выбора страховой компании (среди реальных и потенциальных пользователей страховых услуг)
6. Факторы выбора компании-страховщика (в разрезе социально-демографических, потребительских характеристик пользователей страховых услуг, в том числе по типам страховок)
7. Модель «Удовлетворенность – готовность рекомендовать»

Резюме

**Стоимость полной версии исследования – 50 000 руб.**

## Аналитический отчет по результатам синдикативного исследования по теме «Качество обслуживания в банках Москвы»

### Описание исследования

Цели  
 Задачи  
 Метод  
 Список банков-участников

### 1. Общая оценка качества консультирования

- 1.1. Рейтинг банков по качеству обслуживания, в % (данные рассчитываются по всем видам проверок по всем продуктам)
- 1.2. Динамика изменений качества консультирования в отделениях московских банков, в %
- 1.3. Рейтинг банков по качеству обслуживания по визитам (вклады и кредиты), в %
- 1.4. Рейтинг банков по качеству обслуживания по звонкам (вклады и кредиты), в %
- 1.5. Общая оценка качества обслуживания по блокам вопросов по продуктам (вклады и кредиты), в %
- 1.6. Общая оценка качества обслуживания по блокам вопросов по результатам визитов, в %.
- 1.7. Общая оценка качества обслуживания по блокам вопросов по результатам звонков, в %.

### 2. Детальный анализ качества консультирования по каждому банку – участнику исследования

- 2.1. Общая оценка качества обслуживания по блокам вопросов по продуктам (вклады и кредиты), в %
- 2.2. Общая оценка качества обслуживания по блокам вопросов по результатам визитов, в %.
- 2.3. Общая оценка качества обслуживания по блокам вопросов по результатам звонков, в %.
- 2.4. Динамика качества обслуживания по различным продуктам (для банков, задействованных в нескольких волнах исследований «ИМА-консалтинг»)

Приложение 1. Критерии оценки (для визитов и звонков)

Приложение 2. Адреса отделений банков, задействованных в исследовании

**Стоимость полной версии исследования – 50 000 руб.**

При покупке **нескольких отчетов** общая сумма рассчитывается со скидкой – **минус 10%** за каждый дополнительный отчет.

## **Кредитование**

В сфере кредитования физических лиц можно выделить следующие негативные тенденции: уменьшение количества активных кредиторов на рынке, ужесточение требований для заемщиков, падение спроса и низкую удовлетворенность качеством услуг.

## **Депозитное обслуживание**

Даже те пользователи, кто имеет вклад в банке, не испытывают настоящей уверенности за сохранность сбережений: только 16% пользователей депозитов доверяют российской банковской системе.

Также темпы прироста вкладов «до востребования» почти в 2 раза выше, чем срочных вкладов.

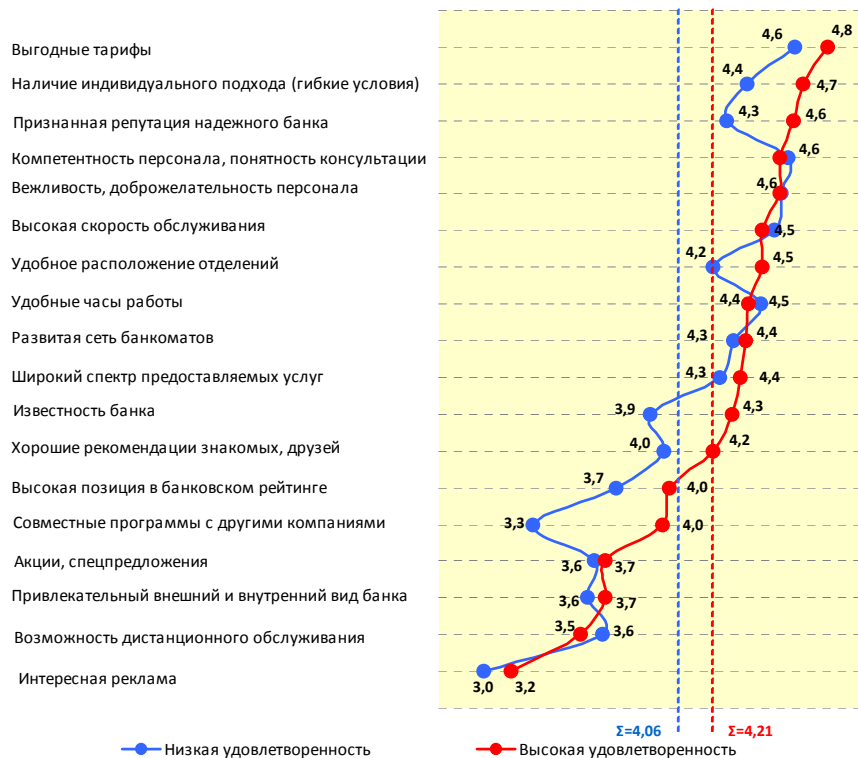
## **Страхование**

Спрос на страховые услуги заметно снижается: индекс покупательских ожиданий на рынке страховых услуг равен 0,4. Данная тенденция касается в первую очередь добровольных страховок (ДМС, КАСКО и пр.).

## **Mystery Shopping**

Уровень обслуживания в отделениях московских банков остается практически неизменным на протяжении 3 лет. При этом качество консультирования сложно назвать высоким: общие оценки в зависимости от типа продукта (депозиты, виды кредитования) колеблются от 60 до 75%.

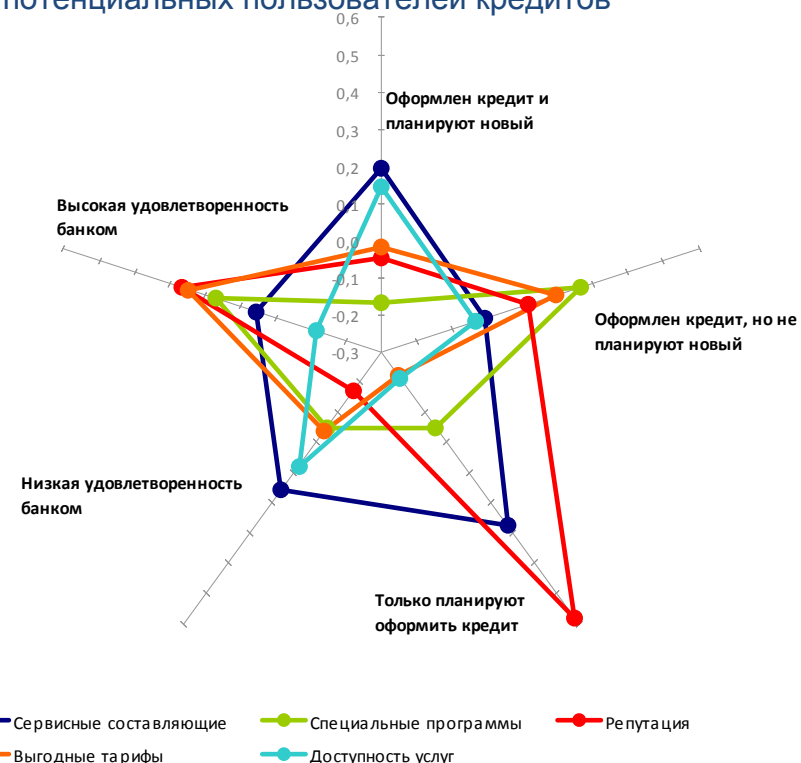
## Важность критериев выбора банка среди реальных пользователей кредитов



Максимальные оценки важности среди всех групп пользователей получили критерии, характеризующие сервис и широту ассортимента. Самую низкую важность, по мнению реальных пользователей, имеет интересная реклама и возможность дистанционного обслуживания.

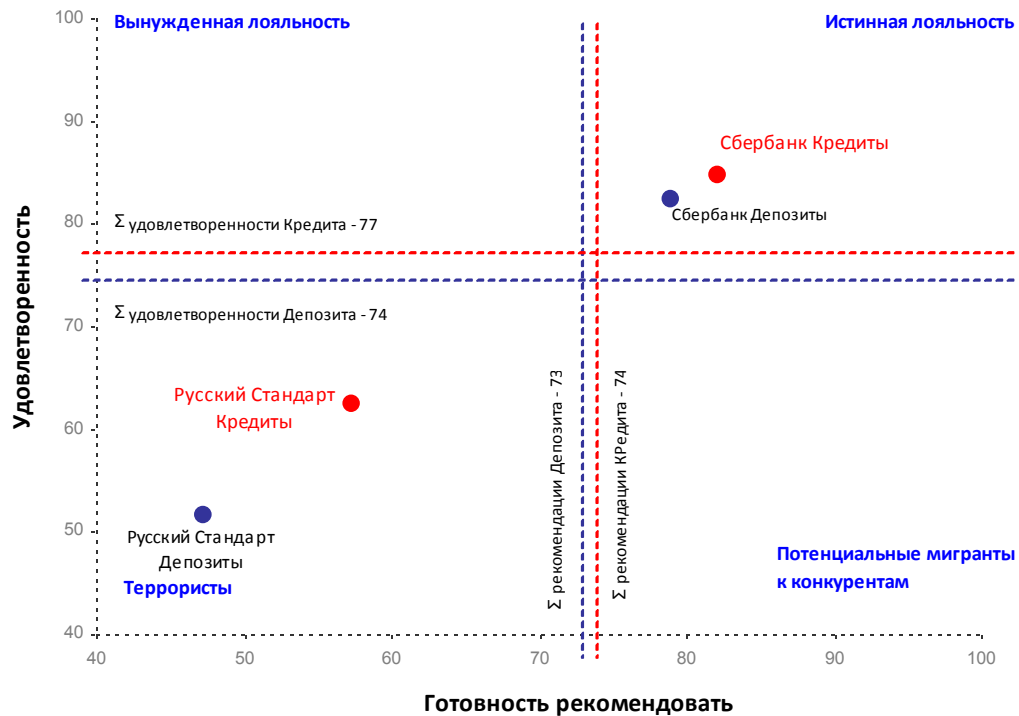
Оценки двух групп реальных пользователей (с низкой и высокой удовлетворенностью качеством работы банков) во многом схожи, различия можно трактовать как несущественные.

## Приоритетность факторов выбора банка среди реальных и потенциальных пользователей кредитов



Предпочтения потребителей при выборе банка значительно отличаются в зависимости от того имеют они кредит в настоящее время или только собираются его оформить. Наиболее значимые отличия касаются фактора «Репутация банка»: будущие клиенты активно реагируют на показатели известности банковской структуры (рейтинги, известность и пр.), в то время как реальные пользователи уделяют данному фактору гораздо меньше внимания. Сервисные составляющие в первую очередь принимают во внимание «вынужденные» пользователи кредитов (респонденты с низкой удовлетворенностью, планирующие оформить кредит в дальнейшем) – вероятный, пройденный опыт заставляет выбирать банк-партнера более пристально.

## Модель «Удовлетворенность – готовность рекомендовать»

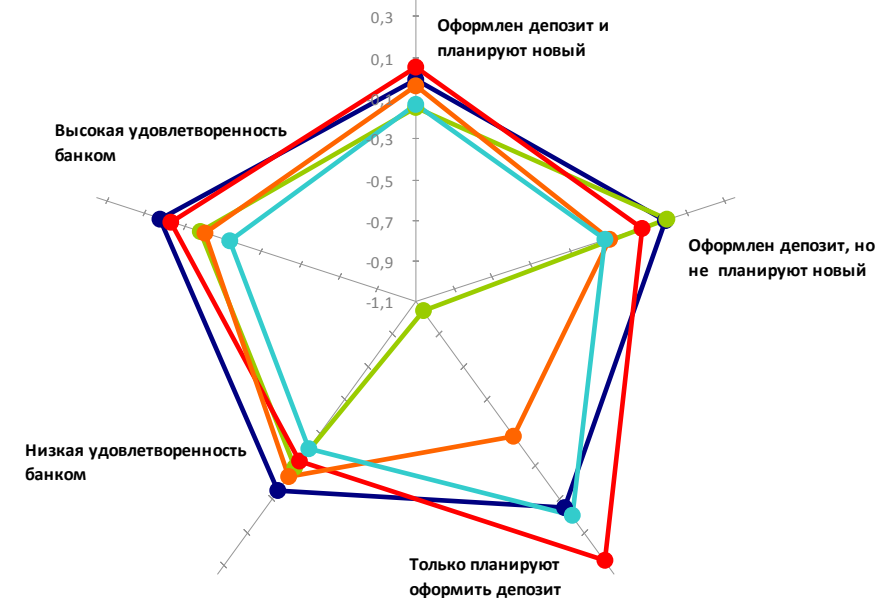


Пользователи депозитов оказались почти единодушны при оценке наиболее важных характеристик банка – провайдера услуг: разницу в оценках факторов можно назвать незначительной.

Как и в случае с кредитами, наиболее яркая картина зафиксирована в группе потенциальных пользователей: самое большое значение имеет репутация банка (рейтинги, известность), наименее существенное – специальные предложения и акции.

Пользователей двух банков, наиболее известных на рынке кредитования и депозитного обслуживания, можно отнести к кардинально противоположным группам: одна из них отражает «истинную лояльность» – клиенты высказывают высокую удовлетворенность услугами и готовы с высокой вероятностью рекомендовать банк друзьям, в другой группе сосредоточены клиенты с низкой удовлетворенностью (но при этом они вынуждены пользоваться услугами банка) и почти такой же низкой готовностью рекомендовать свой банк знакомым.

## Приоритетность факторов выбора банка среди реальных и потенциальных пользователей депозитов

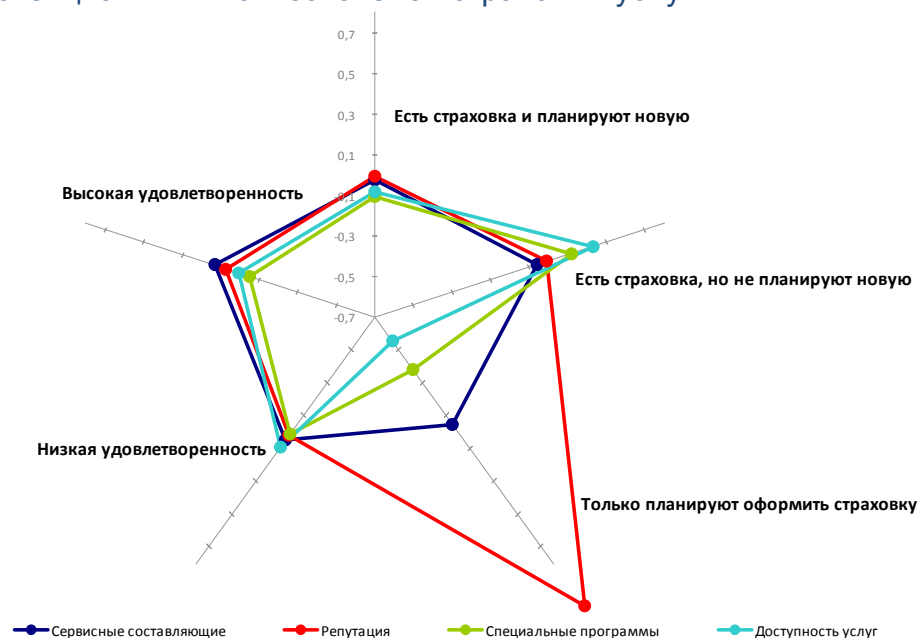


## Важность критериев выбора страховой компании среди реальных пользователей страховых услуг



Реальные пользователи страховых услуг с низкой и высокой удовлетворенностью максимально единодушны. Наиболее важными критериями выбора страховой компании респонденты называют «Выгодные тарифы» и «Высокую скорость реагирования на страховой случай», наименее важными – весь спектр специальных мероприятий (рекламу и акции).

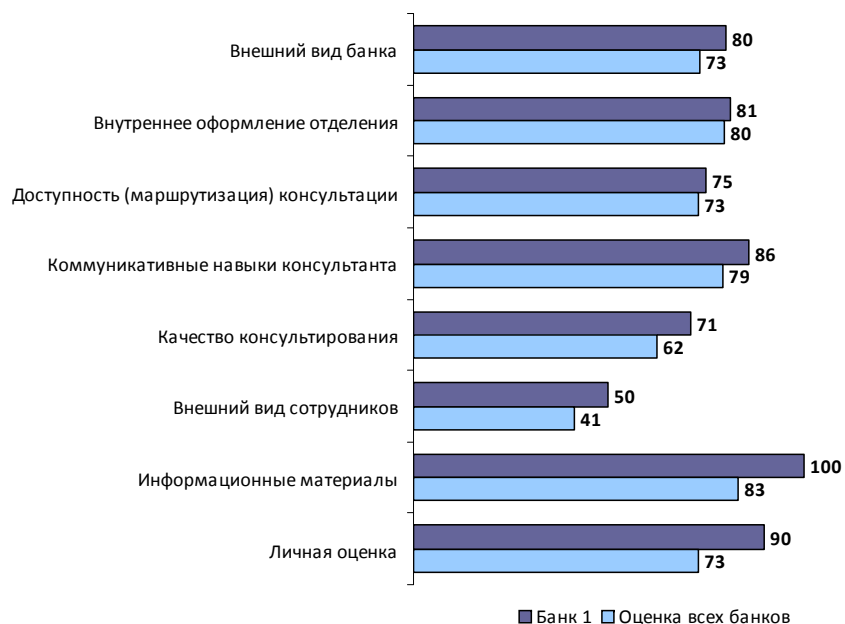
## Приоритетность факторов выбора компании среди реальных и потенциальных пользователей страховых услуг



В случае с выбором компании-страховщика наибольшие различия отмечены в группах потенциальных пользователей и реальных клиентов, не планирующих дальнейшее сотрудничество.

Главным фактором высокой удовлетворенности клиентов можно назвать качество сервиса (индивидуальный подход и компетентность персонала) и доступность услуг.

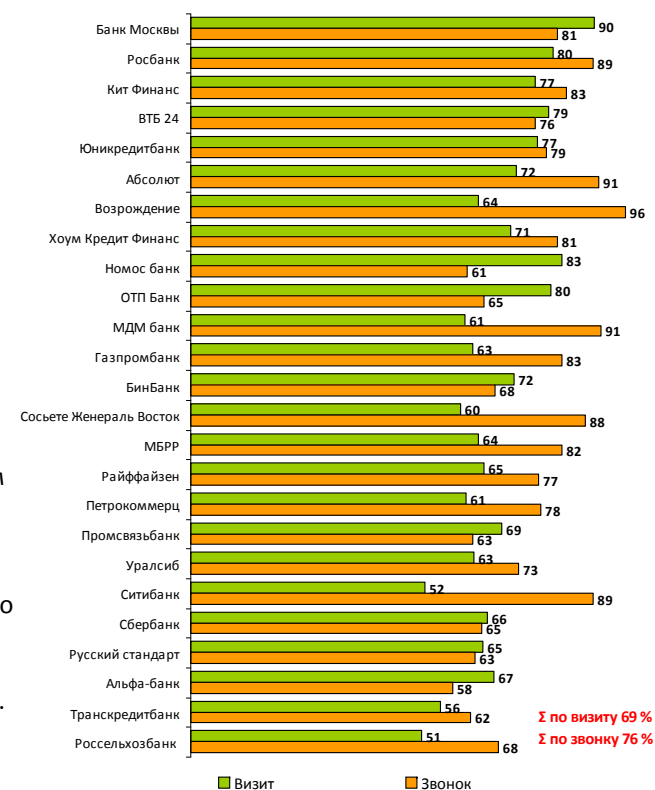
## Качество консультирования в банке по блокам вопросов



В Банке 1 качество обслуживания в целом превышает средний уровень банков Москвы. Наибольший отрыв отмечен по критериям «Информационные материалы» (наличие рекламных материалов, буклетов, информационных стендов в отделениях) и «Личная оценка навыков продаж».

Оценка блока «Качество консультирования» (знание продуктов консультантами и умение их донести до пользователя), несмотря на превышение показателя, рассчитанного по всем банкам, остается на предпоследнем месте.

## Качество консультирования по КРЕДИТАМ (личная и телефонная консультация)



Качество консультирования по кредитам при личном визите и звонке в колл-центр в среднем по всем банкам существенно отличается: разница составляет 7% в пользу телефонной консультации.

Максимальное отличие в оценках качества обслуживания при различных способах коммуникации клиента с банком достигает 37% (Ситибанк).

Постоянство качества обслуживания демонстрирует Сбербанк (разница оценок визита и звонка только 1%), но в данном случае следует говорить о достаточно низком стандарте обслуживания – 65%.

Среди банков-лидеров общего рейтинга по кредитам (ТОП-5) завидное постоянство качества обслуживания клиентов демонстрирует только Юникредитбанк (общий рейтинг – 78%, разница – 2%).



## **ВМЕСТЕ МЫ СИЛЬНЕЕ**

103062, Москва,  
Подсосенский пер., д. 28, стр. 2  
Тел. (495) 917-0080  
Факс (495) 917-2084  
E-mail: [ima@ima-consulting.ru](mailto:ima@ima-consulting.ru)  
<http://www.ima-consulting.ru>