

ПОТРЕБИТЕЛИ БАНКОВСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ УСЛУГ

Результаты исследования

Уровень пользования Интернет и Интернет-банкингом



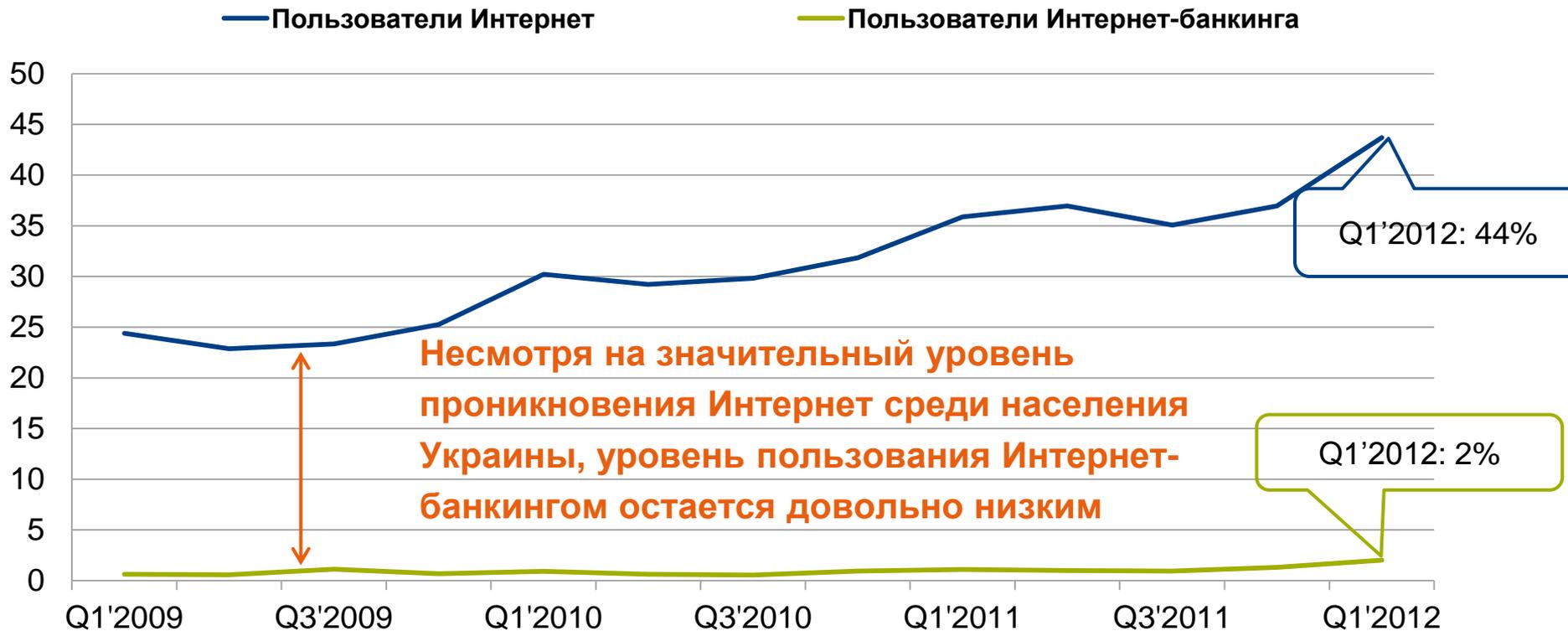
Динамика развития Интернет в Украине

Уровень пользования Интернет и Интернет-банкингом

% ко всему населению Украины старше 16 лет

Уровень пользования Интернет и Интернет-банкингом растет значительными темпами:

- **Интернет:** 44% в Q1'2012 года vs. 24% в Q1'2009 года (рост в 1,8 раза)
- **Интернет-банкинг:** 2% в Q1'2012 года vs. 0,6% в Q1'2009 года (рост в 3,3 раза)



Цели использования Интернет

% пользователей Интернет (Q1'2012 года)



КАК НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ПРОВОДЯТ ВРЕМЯ В ИНТЕРНЕТ?

- посещают страницы социальных сетей;
- проверяют/ отправляют электронную почту.

ОНЛАЙН-ПОКУПКИ

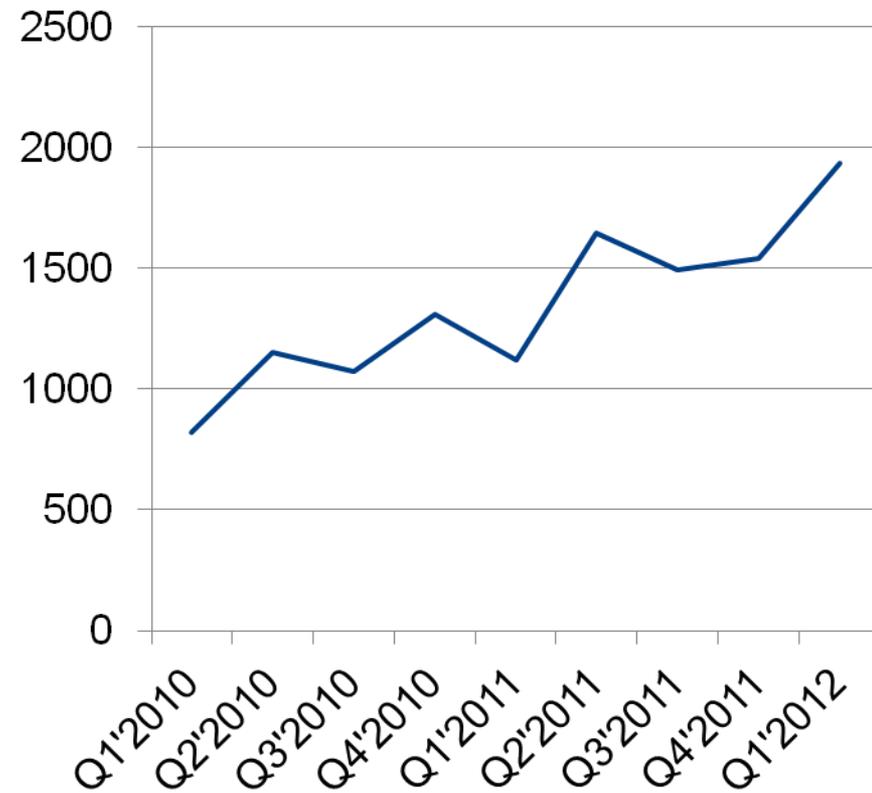
совершает незначительная часть пользователей Интернет (всего 10%), но количество онлайн-покупателей постоянно растет

Онлайн-торговля

Интернет-торговля быстро растет



Оценка количества людей, совершающих покупки/продажи через Интернет (тыс.чел)



* - по состоянию на 1й квартал 2012 года

Источник: Омнибус GfK Ukraine

Онлайн: что покупают и какими онлайн ресурсами пользуются?

ТОП-5 ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ ПРИОБРЕТАЮТ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ (в алфавитном порядке)



Бытовая техника, компьютерная техника и электроника



Книги (в печатном виде), CD- и DVD-диски с музыкой и/или фильмами



Косметика и парфюмерия



Одежда



Товары для детей (одежда и обувь, игрушки и т.д.)

КАКИЕ ОНЛАЙН РЕСУРСЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ?

Интернет-аукционы и доски объявлений

~каждый 2й

Сайты со сравнением цен разных Интернет-магазинов

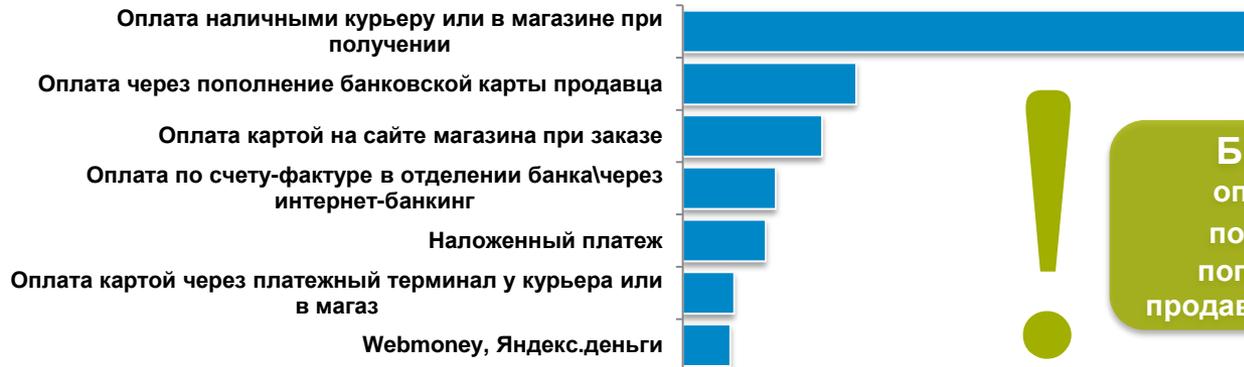
~каждый 2й

Скидочные порталы

~каждый 3й

Оплата в онлайн магазинах

Как оплатили последнюю покупку



Бытовую технику чаще оплачивают наличными при получении, **одежду** – через пополнение банковской карты продавца или наложенным платежом

Почему не воспользовались картой



Что может побудить расплатиться картой

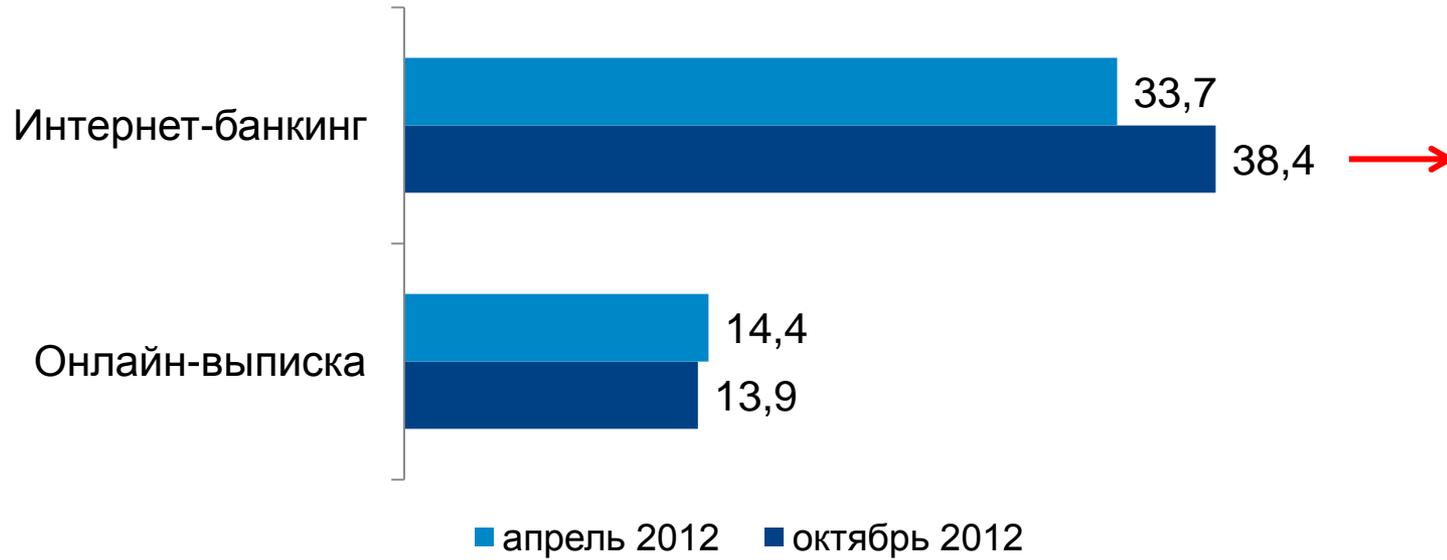


- Есть карта, но не хочу платить вперед, хочу быть уверен, что нужный товар доставят вовремя
- Интернет-магазин не предлагал оплатить покупку банковской картой
- Оплата карточкой в Интернете небезопасна

- Выгодная цена\скидка по предоплате картой
 - «Дополнительная скидка на товар, скидка на сопутствующий товар, скидка при дальнейших покупках либо дисконтная карта, подарок либо подарочный сертификат»
- «Покупка в проверенном интернет-магазине, если я буду покупать там же во второй раз - расплачусь картой»
- «Гарантия банка, что у него не сопрут мои деньги»
- Безопасность\уверенность в магазине

Банк онлайн: транзакции и продукты

Динамика интернет банкинга для онлайн аудитории



Банки-онлайн: лидеры рынка

Интернет-банкинг:

Приватбанк

Дельта Банк

Райффайзен Банк Аваль

ПУМБ

УкрСиббанк

Онлайн-выписка

Приватбанк

Райффайзен Банк Аваль

ПУМБ

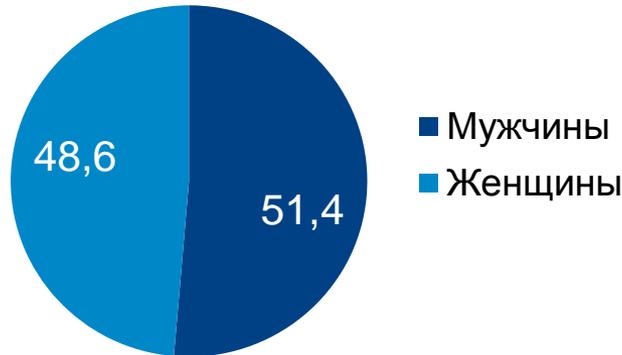
Дельта Банк

Альфа-банк

Демография онлайн-аудитории

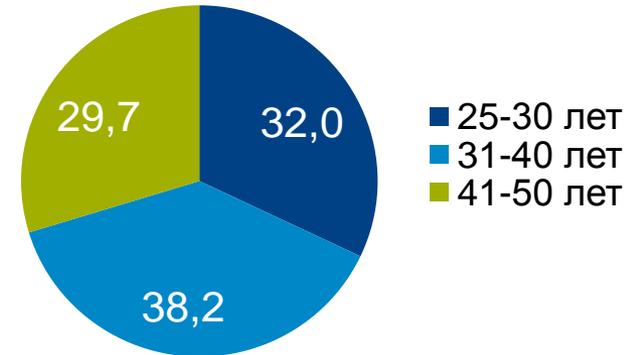
Пол

% всех респондентов, N = 259



Возраст

% всех респондентов, N = 259



Финансовое положение

% всех респондентов, N = 259

Хватает на питание и необходимую одежду, обувь. Для таких покупок как хороший костюм, мобильный телефон, пылесос нужно накопить или занять



Хватает на питание, одежду, обувь, другие покупки. Но для покупки дорогостоящих вещей (таких как телевизор, холодильник) нужно накопить или занять



Хватает на питание, одежду, обувь, дорогие покупки. Для таких покупок как машина, квартира нужно накопить или занять



Любые необходимые покупки могут сделать в любое время



Интернет-банкинг: возможности и риски

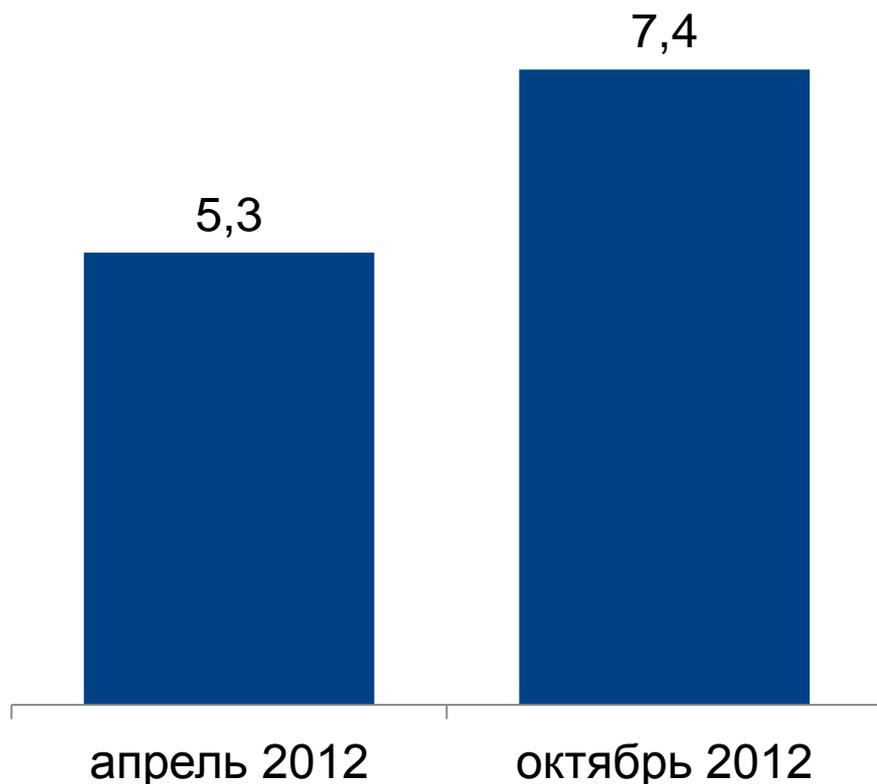
- Экономия затрат
 - уменьшение количества обращения в отделения и в колл-центр
- Позитивный имидж (инновационный продвинутый банк)
- Привлечение продвинутых пользователей, которые не хотят тратить время на походы в отделения
- Потребность в крупных инвестициях для внедрения
- Сложности в обучении клиентов, преодоление боязни сделать что-то не так
- Безопасность платежей
- Небольшое количество транзакций у массового пользователя
- Интернет-эквайринг как альтернативный канал

Банк онлайн: коммуникация

Динамика дружбы с банками в соцсетях

Респонденты, которые "дружат" с банками в соц.сетях

%, от респондентов, которые заходили в какую-либо из социальных сетей хотя бы раз за последнюю неделю



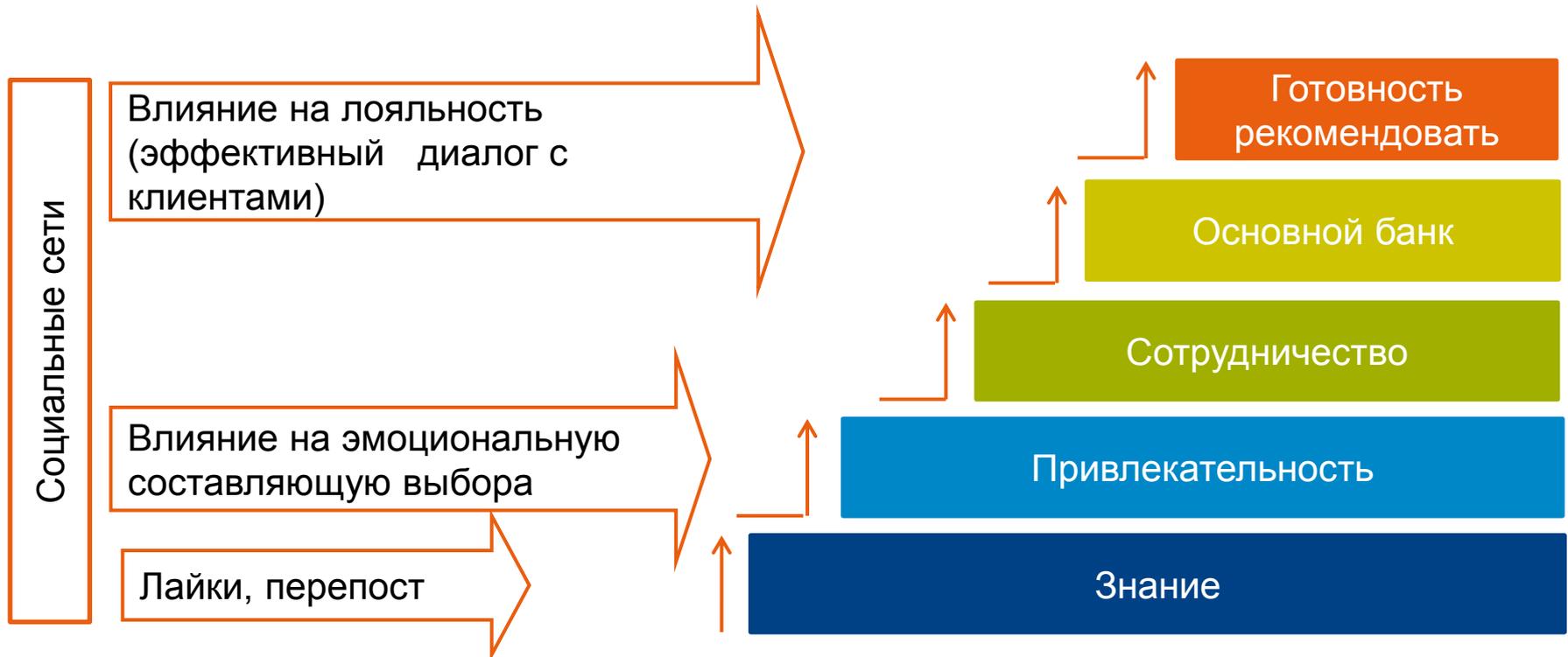
Количество пользователей социальных сетей, которые "дружат" с банками в соц.сетях, все еще невелико, однако за последние полгода их количество возросло

Что интересно на страницах банков в соц.сетях

Среднее значение, шкала от 1 до 5, респонденты, которые заходили в какую-либо из социальных сетей хотя бы раз за последнюю неделю



Роль социальных сетей в продвижении бренда возрастает



Но...

Посмотрим на сервисные компании на facebook

Ритейл – лидер на facebook



Банки



Мобильные операторы



Приватбанк – лидер по количеству страниц на facebook



ПРИВАТБАНК
Отметки "Мне нравится": 4 682 · 35 обсуждают это




Программа лояльности "БонусПлюс"
Отметки "Мне нравится": 239 · 1 обсуждают это



privat24
Отметки "Мне нравится": 24 846

Стань агентом




Социальная сеть агентов ПриватБанка
Отметки "Мне нравится": 1 896 · 21 обсуждают это



EX. CARDSHOLDER

Дисконтный клуб "ПриватБанк VIP"
Отметки "Мне нравится": 208 · 1 обсуждают это



Депозит Депозитович
Отметки "Мне нравится": 247



Интернет-Эквайринг. ПриватБанк
Отметки "Мне нравится": 1 526 · 2 обсуждают это

Бренды могут раскрутиться на facebook и набирать лайки, но...

Если провести исследование:

- Контент-анализ
- Качественное исследование на facebook с участием настоящей ЦА (не с "профессиональными фанами")

Обнаруживается несоответствие между ЦА бренда (ее ожиданиями и потребностями) и "фанами за подарки"

Задача компаний на facebook – привлечь в качестве фанов потенциальных и **существующих** клиентов – и донести релевантный для них месседж

Нужны ли вашему бренду такие фаны?



Татьяна Гончаренко Класс!!!!
около часа назад · Мне нравится



Татьяна Гончаренко Суперт!!
около часа назад · Мне нравится



Татьяна Гончаренко Супер**
около часа назад · Мне нравится



Lencov Sereja 12345
13 сентябрь в 19:42 · Мне нравится



Людмила Мирошниченко консультации очень важны
13 сентябрь в 22:12 · Мне нравится



Людмила Мирошниченко консультации необходимы!
среда в 18:17 · Мне нравится



Людмила Мирошниченко онлайн консультация - это классно
Вчера, в 11:33 · Мне нравится



Ирина Митина нормально все
23 июля в 1:31 · Мне нравится ·  1



Ирина Митина все супер
23 июля в 1:31 · Мне нравится



Олеся Минеева скучаю по школе
16 сентябрь в 0:11 · Мне нравится



Віка Армстронг школа цікава тільки зі сторони, імхо
16 сентябрь в 11:39 · Мне нравится



Victoria Mysko Я трохи сумую за шкільними роками.
16 сентябрь в 16:16 · Мне нравится



Aleksandr Muravjov было весело в школе
16 сентябрь в 18:28 · Мне нравится



Дем'ян Романів Наші предки
23 июля в 22:52 · Мне нравится



Тарас Рочкай история наша и память
24 июля в 13:44 · Мне нравится



Тарас Рочкай наши седовласые
24 июля в 22:53 · Мне нравится



Дем'ян Романів Наша пошана
27 июля в 21:06 · Мне нравится



Дем'ян Романів Вони наші предки
28 июля в 13:17 · Мне нравится



Дем'ян Романів Наша шана
28 июля в 13:17 · Мне нравится

Использование стратегии gamification для раскрутки бренда на facebook



По результатам исследования GfK Ukraine, механики gamification уже используются брендами на facebook (points, badges, leaderboards), но есть риск стимула к количественным показателям
Данные механики являются внешней мотивацией



Как стимулировать внутреннюю мотивацию?

Competence → Возможность применить знания



Решай задачи по финансовой математике – получай % к депозиту

Autonomy → Сам решает, когда ему постить, когда нет:

- Голосование должно задевать за живое
- Возможность для креативности



Напиши, что чувствовал, одалживая у близких – выиграй флешку

Relatedness → Важные проблемы, соответствие ожиданиям



Relate to personal values

Что будет эффективно для вашего бренда?



СПАСИБО!

Дмитрий Яблоновский, руководитель отдела финансовых исследований GfK Ukraine
Dmytro.Yablonovskyy@gfk.com