



Touchpoll Research

Киев, 04071,
Ул. Межигорская, 25 оф.5

38 (097) 464 08 27

Обеспеченные пользователи банковских услуг *с доходом от 3000 грн./чел./мес.*

Регулярное синдикативное исследование
Динамика с 2008 года. Периодичность: 2 волны в год.

Первая технологичная исследовательская компания в Украине.

Первая в Украине технология Touch-screen CAPI. Опросы потребителей в рознице.



Идею создания проекта подсказали постоянные клиенты компании.

В 2008 году, на каждой встрече наши клиенты высказывали мнения, что в существующих банковских синдикативных исследованиях практически не представлена целевая аудитория с доходом выше 3000 грн. на одного человека в семье:

- **Это самые активные пользователи банковских услуг:**
 - В основном проживают в городах 100 000 +
 - Население активного возраста
 - Менеджеры среднего звена или занимаются собственным бизнесом
- **Активно следят за предложениями банков**

Актуальность исследования:

В условиях экономической нестабильности и финансового кризиса особенно необходима информация об изменении потребительских установок в финансовой сфере



Результаты исследования предоставят Вам информацию про особенности поведения **РЕАЛЬНЫХ** и **ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ** потребителей банковских услуг с доходом от 3000 грн. на человека в семье:

- Какие факторы важны при выборе банка?
- Какими банковскими услугами пользуются сейчас?
- Какими услугами планируют воспользоваться?
- Как воспринимают пользователи (потенциальные пользователи) Ваш банк?
- Насколько они удовлетворены обслуживанием в банках?
- Модель финансового поведения (уровень, структура и динамика доходов и расходов)
- Какие источники получения информации наиболее предпочтительны?
- Какие условия кредитования и депозитов для них приемлемы?



КАК И ГДЕ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Для определения портретов и изучения мнения **РЕАЛЬНЫХ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**.
2. Для разработки стратегии продвижения бренда банка, на основании мониторинга рыночных позиций банков.
3. Для мониторинга эффективности маркетинговых коммуникаций.
4. Для регулярных замеров знания, отношения и лояльности к бренду банка, т.е. мониторинга построения и удержания капитала ТМ банка (brand equity).
5. Для оценки восприятия продуктов Вашего банка в сравнении с основными конкурентными предложениями.
6. Для оценки адекватности и эффективности используемых медиа каналов.



Тип исследования: количественное исследование.

Метод сбора первичной информации:

Структурированное анкетирование с использованием технологии Touchpoll™ – опрос на компьютерах с сенсорными touchscreen-мониторами в среде специальной программы Touchpoll™.

Эта технология позволяет проводить интерактивные интервью с любой глубиной исследования, а также демонстрировать различные аудиовизуальные стимулы в самой анкете – на сенсорном экране компьютера. Сценарий опроса каждого респондента зависит от того, какие ответы он дает по ходу интервью.

Предварительный отбор респондентов осуществляется интервьюерами, после чего структура опроса контролируется автоматически, благодаря встроенным функциям системы Touchpoll™.

Целевая группа:

Пол: мужчины и женщины

Возраст: 18 - 55 лет

Доход: более 3000 грн. в месяц на одного члена семьи

Потребительское поведение: пользователи/потенциальные пользователи банковских услуг (пластиковые карты, депозитные, кредитные продукты, за исключением коммунальных платежей)

География исследования:

города Украины с населением 100 тыс. чел. и более.

Тип выборки:

многоступенчатая, стратифицированная, квотированная на последнем этапе.

Объем выборки:

1 200 респондентов



Место проведения опроса:

супермаркеты, магазины бытовой техники и электроники, торговые центры, аэропорт Борисполь.

Периодичность проведения исследования:

2 раза в год (весна, осень).

Даты проведения полевых работ:

5-я волна – март 2010

6-я волна – сентябрь 2010

Форма предоставления данных:

Аналитический отчет в формате PowerPoint на русском, украинском или английском языке (по желанию Заказчика)



Сроки подачи заявок на участие в исследовании:

весна – до 22.02.2010, осень – до 20.08.2010

Клиенты подавшие заявки в указанные сроки, могут **БЕСПЛАТНО** добавить в анкету 3 дополнительных вопроса:

- 1 открытый вопрос,
- 2 закрытых вопроса.

Эти вопросы конфиденциальны, т.е. закрыты для других участников исследования.

Если количество вопросов превышает лимит, возможно добавление за отдельную плату:

Стоимость одного закрытого вопроса (до 7 альтернатив) = 1 600 грн.

Стоимость одного открытого вопроса = 3 000 грн.

Стоимость добавления одного шкального вопроса (до 8 параметров * 5 альтернатив) = 2 000 грн.

Стоимость указана без учета НДС.



Волна	Вид работ	Сроки выполнения работ	СТОИМОСТЬ*
5-я волна (весна)	Разработка и утверждение инструментария	Февраль 2010	Под запрос
	Полевой этап	Март 2010	
	Аналитический отчет	Апрель 2010	
6-я волна (осень)	Разработка и утверждение инструментария	Август 2010	Под запрос СПЕЦ.ЦЕНА
	Полевой этап	Сентябрь 2010	
	Аналитический отчет	Октябрь 2010	
7-я волна (весна)	Разработка и утверждение инструментария	Февраль 2011	Под запрос
	Полевой этап	Март 2011	
	Аналитический отчет	Апрель 2011	
8-я волна (осень)	Разработка и утверждение инструментария	Август 2011	Под запрос
	Полевой этап	Сентябрь 2011	
	Аналитический отчет	Октябрь 2011	

* Цены указаны без учета НДС

Оплата каждой волны исследования производится следующим образом:

60% - предоплата до начала полевого этапа исследования

40% - в течение 3-х банковских дней после предоставления результатов исследования.



РЕГИОН/ ТИП НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ ПО ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ	ОТОБРАННЫЕ НАСЕЛЕННЫЕ ПУНКТЫ	КОЛ-ВО ИНТЕРВЬЮ	ВСЕГО ПО РЕГИОНУ
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РЕГИОН			
100-249 тыс. чел.	Белая Церковь	xx	336
250-999 тыс. чел.	Винница	xx	
	Полтава	xx	
Больше 1 млн. чел.	Киев	xxx	
ЗАПАДНЫЙ РЕГИОН			
100-249 тыс. чел.	Ровно	xx	146
	Ужгород	xx	
250-999 тыс. чел.	Львов	xx	
Больше 1 млн. чел.	--	--	
ЮЖНЫЙ РЕГИОН			
100-249 тыс. чел.	Евпатория	xx	183
250-999 тыс. чел.	Николаев	xx	
	Севастополь	xx	
Больше 1 млн. чел.	Одесса	xx	
ВОСТОЧНЫЙ РЕГИОН			
100-249 тыс. чел.	Никополь	xx	535
	Бердянск	xx	
250-999 тыс. чел.	Запорожье	xxx	
	Кривой Рог	xxx	
Больше 1 млн. чел.	Харьков	xx	
	Днепропетровск	xx	
	Донецк	xx	
ВСЕГО			1200



1. СПЕЦИФИКАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2. ВОСПРИЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В СТРАНЕ

3. МОДЕЛИ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ

Уровень, структура и динамика денежных доходов

Уровень, структура и динамика расходов

4. ВОСТРЕБОВАННОСТЬ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Пользование банковскими услугами

Намерение воспользоваться банковскими услугами

5. РЫНОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ БАНКОВ

Знание (первый названный, спонтанное знание, знание с подсказкой)

Пользование услугами банков, основной банк

Намерение воспользоваться услугами банка

6. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ БАНКОВ

Охват целевой аудитории рекламой банков

7. ОТНОШЕНИЕ К БАНКАМ И ИХ ПРОДУКТАМ. ДЕПОЗИТНЫЕ ВКЛАДЫ

Рейтинг доверия к банкам

11 Образ банка, которому доверили бы свои сбережения

Предпочитаемая валюта вклада



8. ИМИДЖ БАНКОВ

- Лучший банк с точки зрения выгоды условий депозитов
- Банк с выгодными условиями кредитов
- Банк с хорошей репутацией (общее положительное мнение о банке)
- Известный в Украине банк
- Банк с качественным обслуживанием
- Крупный банк (много филиалов, отделений)
- Современный/ инновационный банк (внедрение новых услуг и т.п.)
- Гибкий банк (индивидуальный подход к клиенту)
- Банк с большим собственным капиталом
- Профессиональный банк
- Заботливый банк
- Универсальный банк (предоставляет широкий спектр услуг)
- Стабильный банк

9. БАНКОВСКИЕ КАРТОЧКИ

- Спрос на различные типы банковских карточек
- Какими услугами пользуются с помощью платежной карты
- Для каких целей открыли имеющуюся банковскую платежную карту

10. ИНТЕРНЕТ- БАНКИНГ

- Знание об услуге Интернет-банкинг
- Пользование Интернет-банкингом
- Заинтересованность в различных возможностях услуги Интернет-банкинг

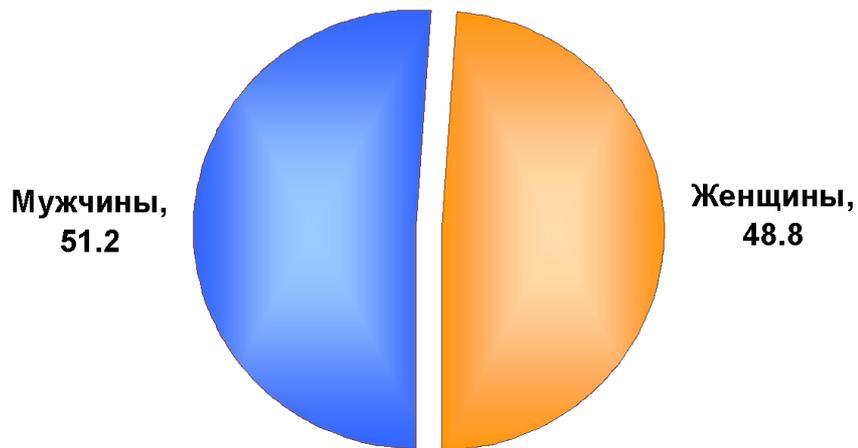
12 11. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА



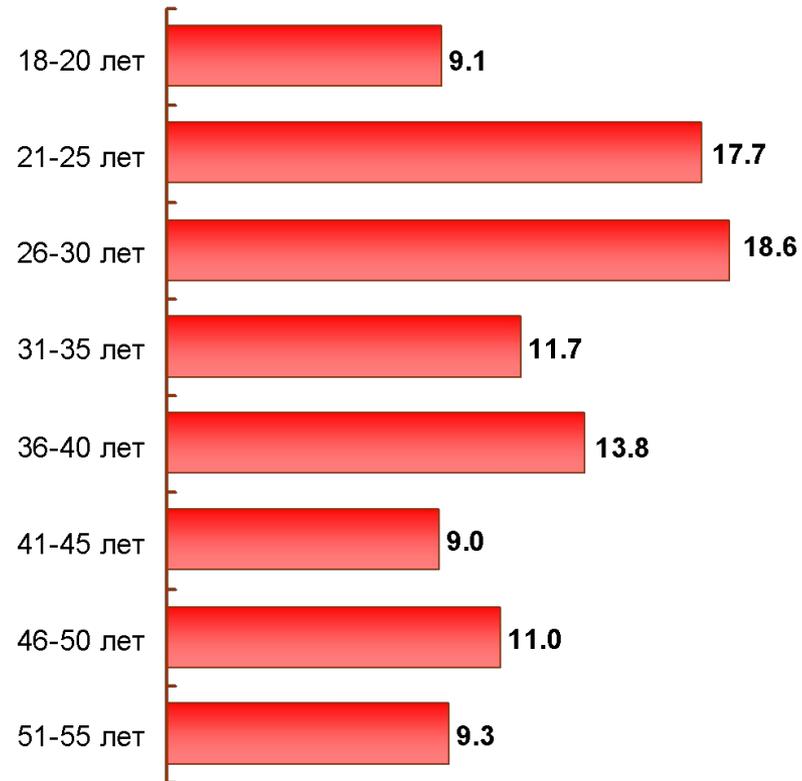
ПРИМЕР ОТЧЕТА

Социально-демографический портрет участников опроса

Пол,
% ко всем



Возраст,
% ко всем



База: все респонденты, n=1200

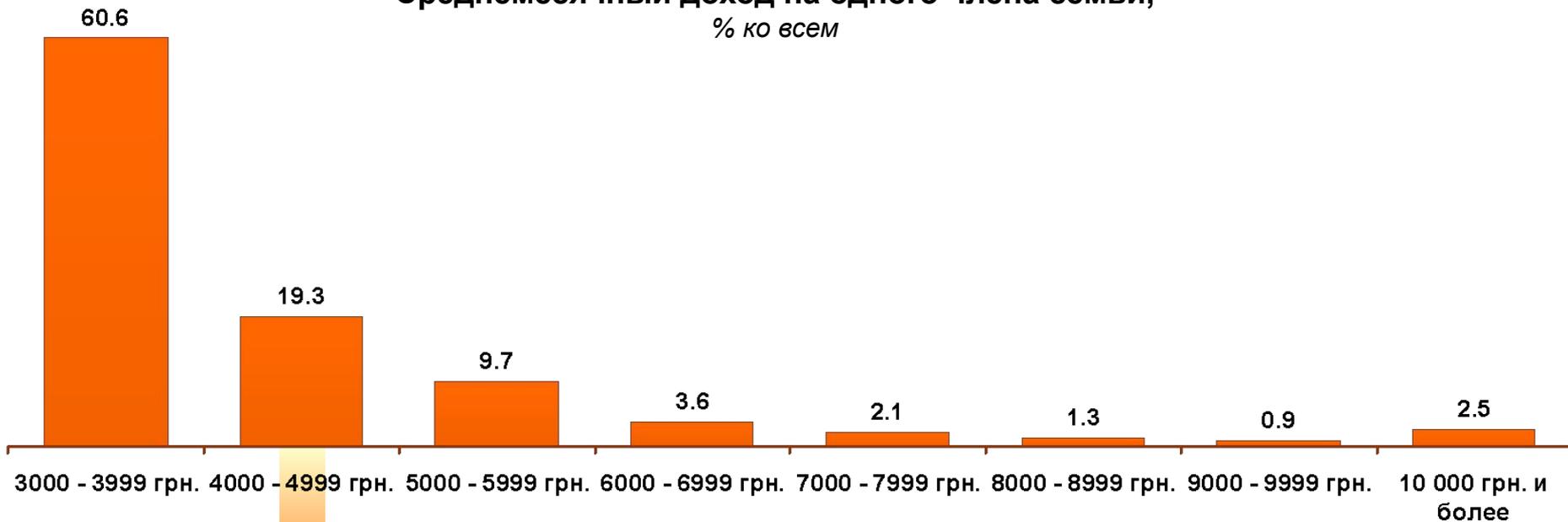


Вид профессиональной деятельности, % ко всем



База: все респонденты, n=1200

Среднемесячный доход на одного члена семьи, % ко всем



База: все респонденты, n=1200



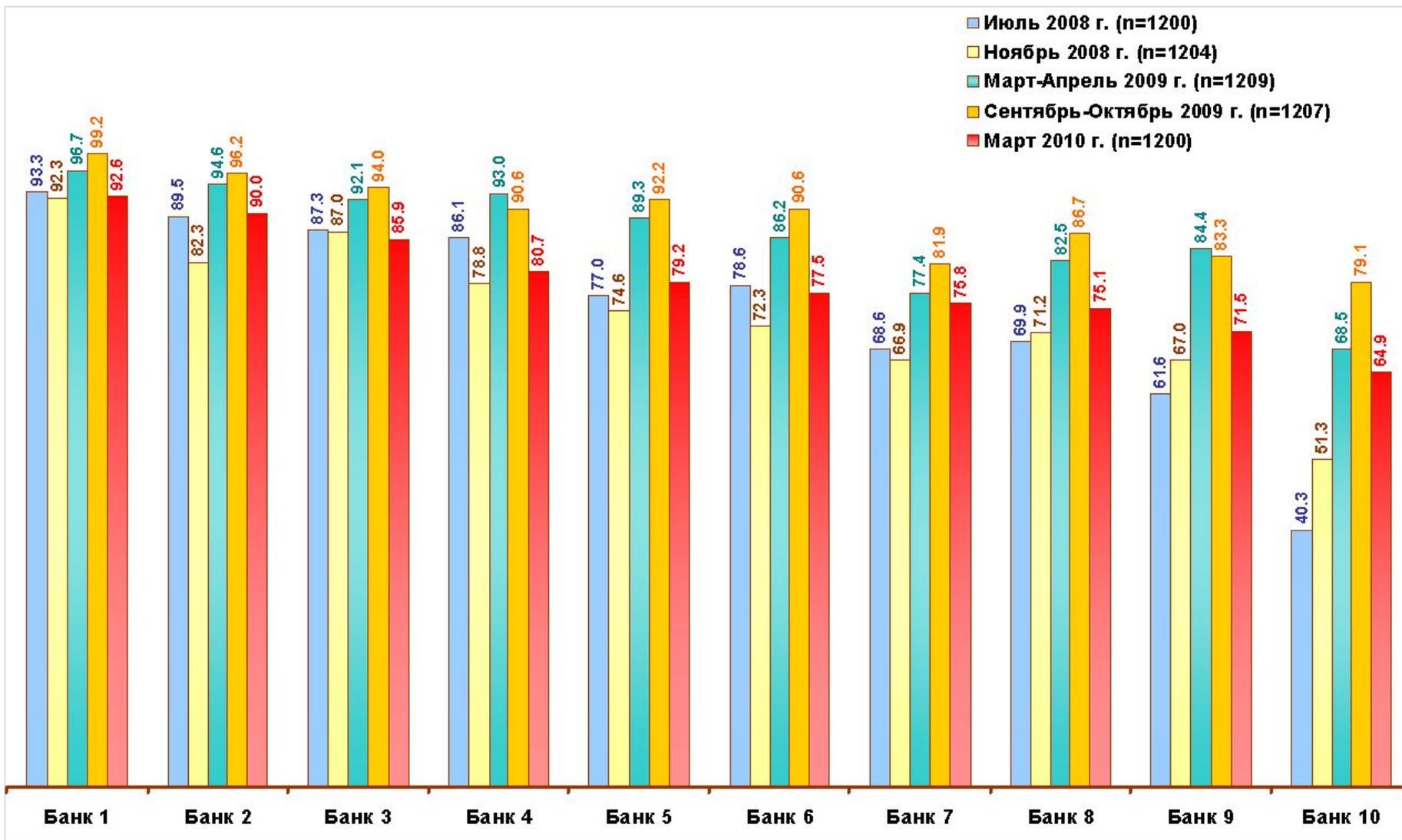
Источники, из которых семья получала доход за последние 6 месяцев, множественный выбор, % ко всем

База: все респонденты,
n=1200

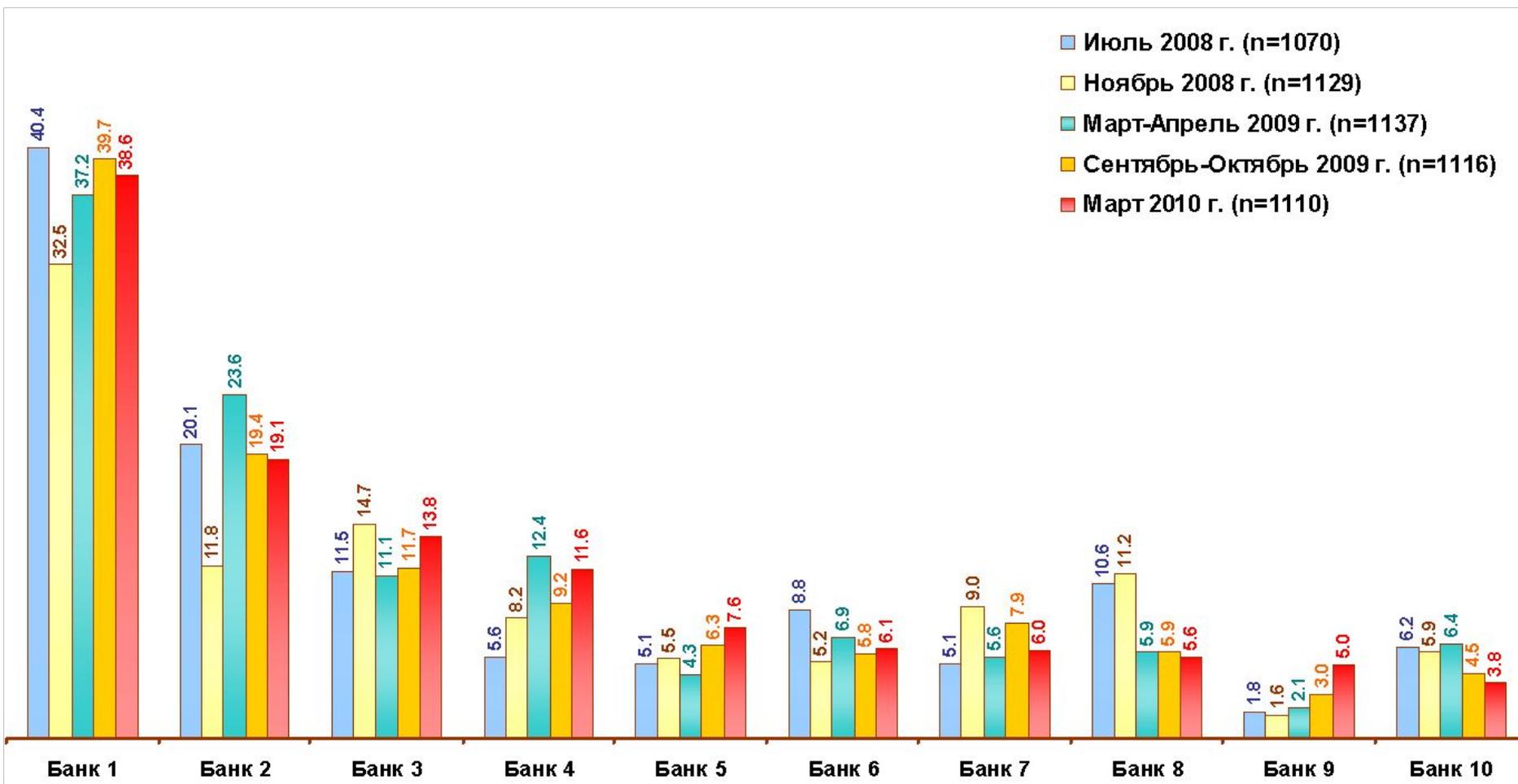




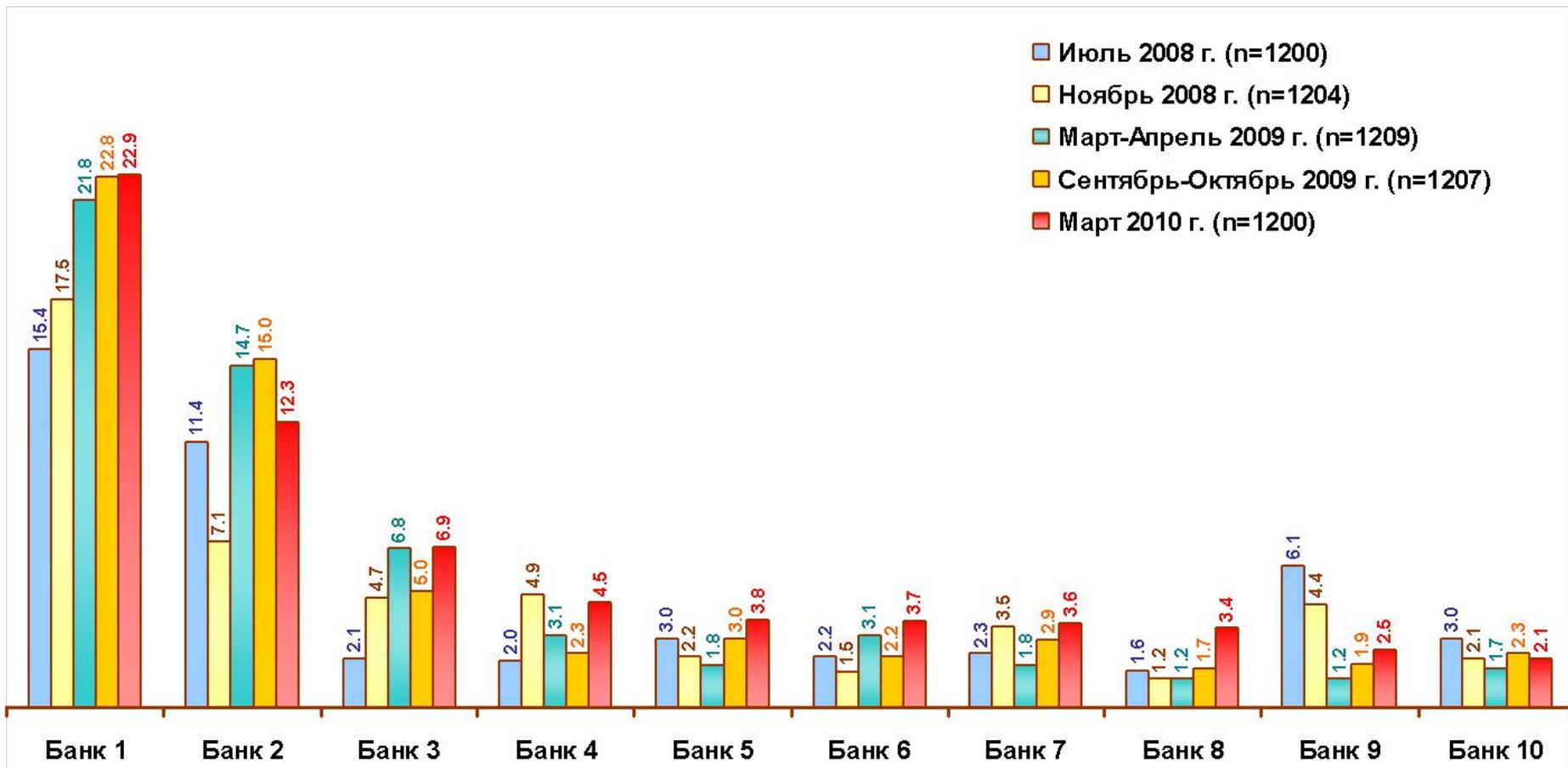
Рейтинг банков по уровню знания (знание с подсказкой). Динамика



Рейтинг банков по количеству пользователей. Динамика



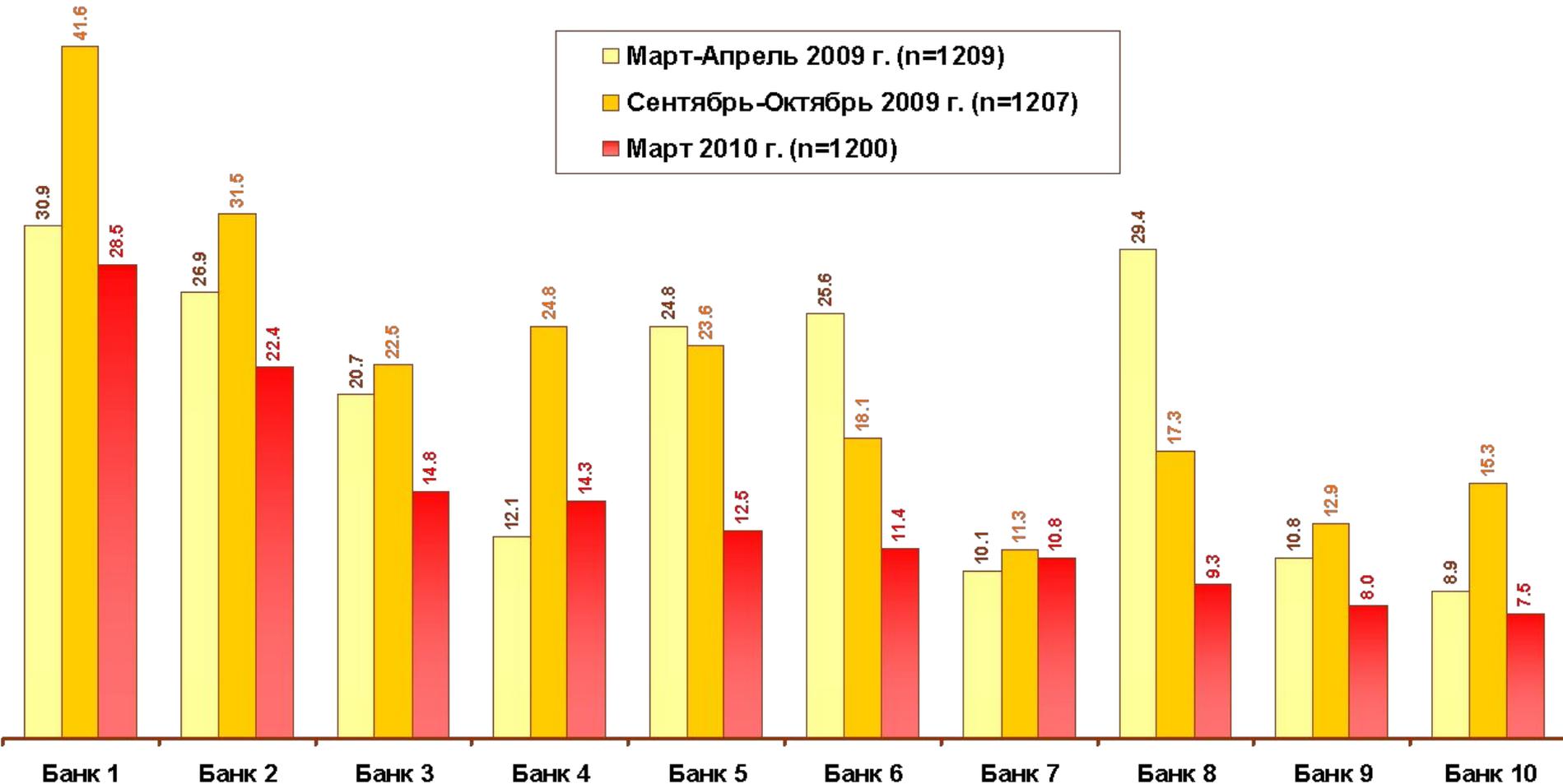
Намерение воспользоваться услугами банка. Динамика



	Июль 2008 г. (n=1200)	Ноябрь 2008 г. (n=1204)	Март-Апрель 2009 г. (n=1209)	Сентябрь-Октябрь 2009 г. (n=1207)	Март 2010 г. (n=1200)
«Трудно сказать»	30,4	27,0	21,1	19,8	15,8

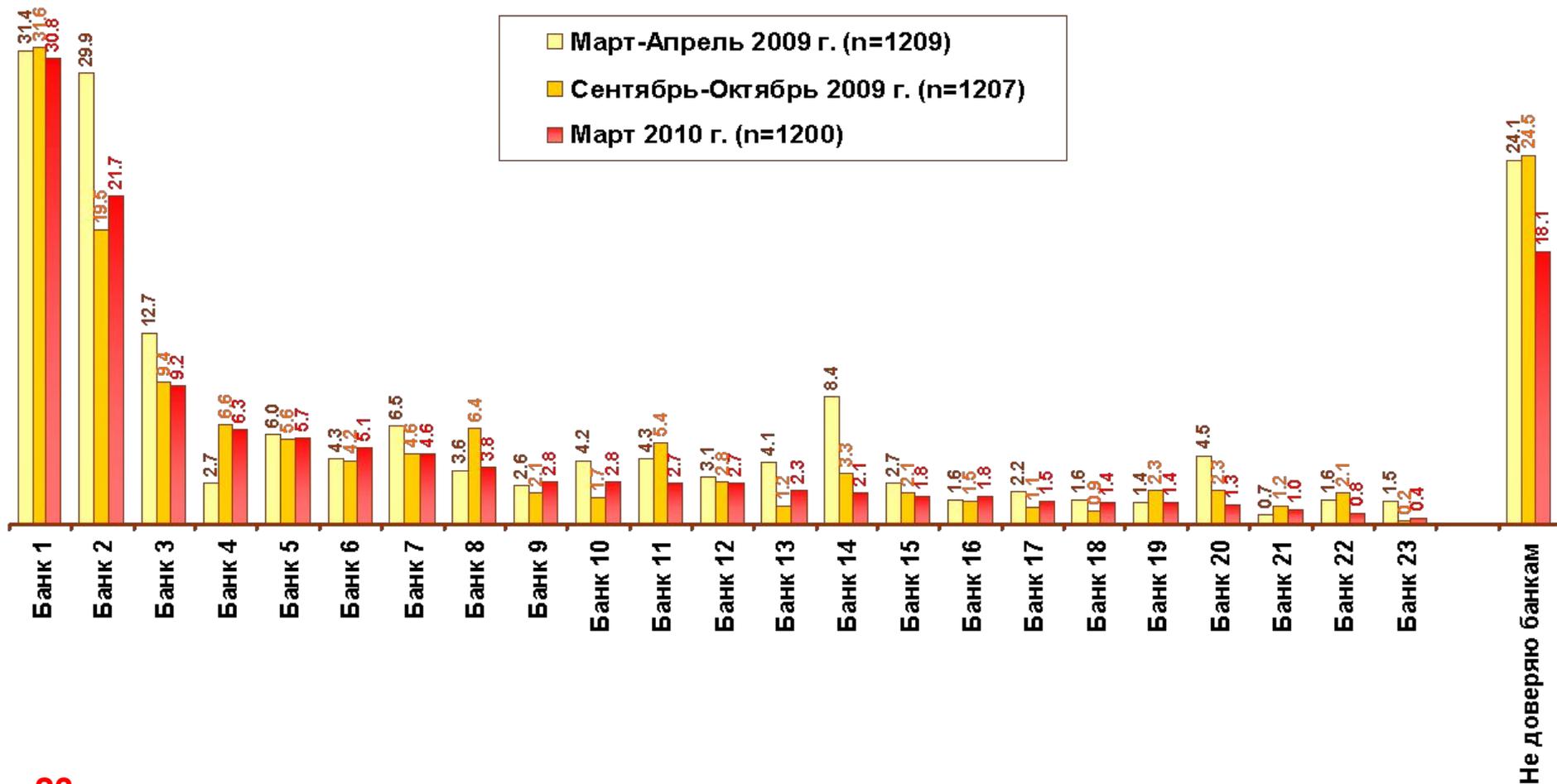


Охват ЦА рекламой банков. Динамика



	Март-Апрель 2009 г. (n=1209)	Сентябрь-Октябрь 2009 г. (n=1207)	Март 2010 г. (n=1200)
«Не встречал(а) рекламу банков»	22,7	16,6	32,1

Рейтинг доверия банкам. Динамика





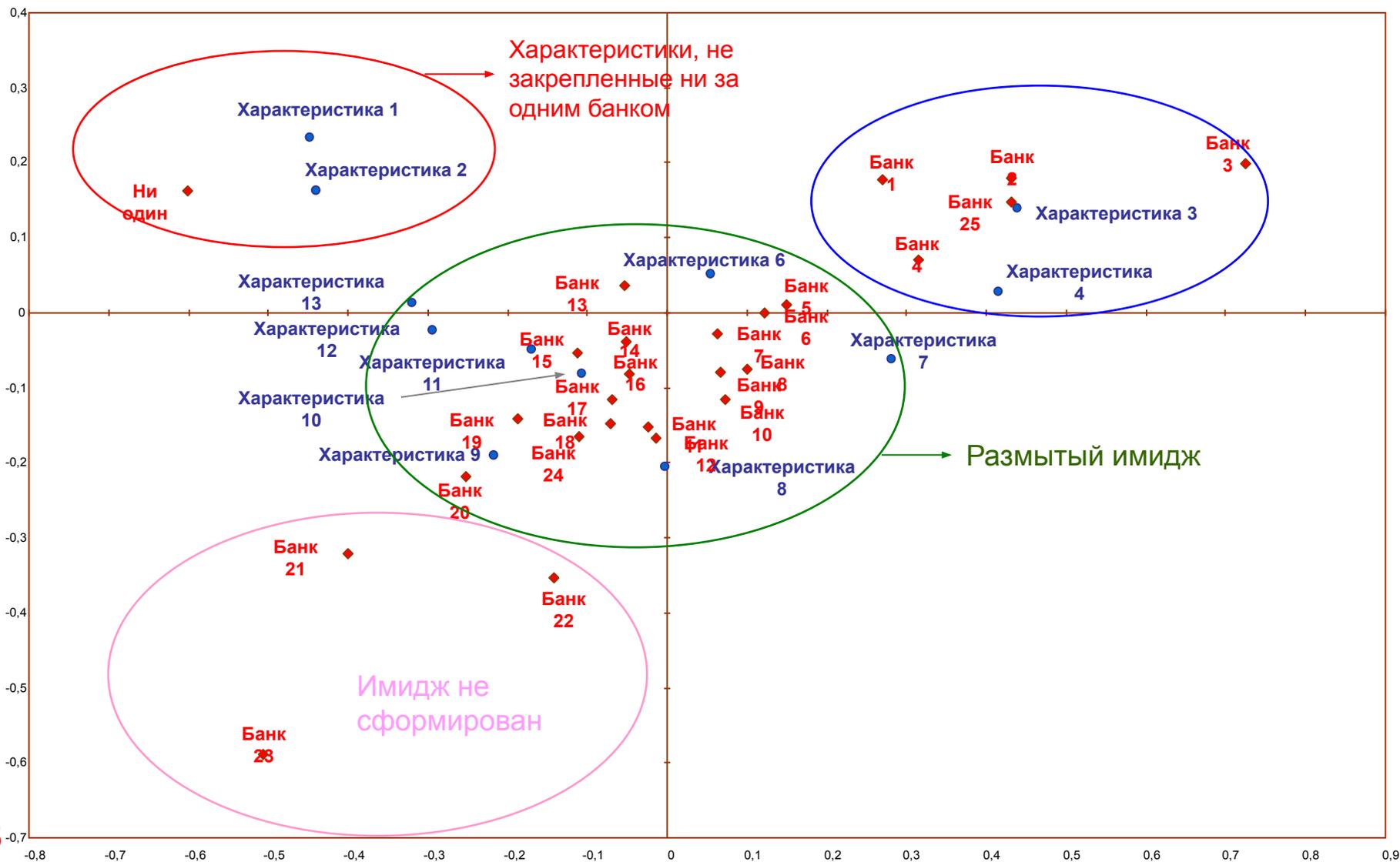
КАРТА ВОСПРИЯТИЯ БАНКОВ. Корреспонденс-анализ.

Чтобы получить возможность более наглядно интерпретировать сложившееся у потребителей восприятие банков, на основе соотнесения изучаемых имиджевых характеристик с различными банками строится КАРТА ВОСПРИЯТИЯ.

Для построения карты восприятия применялся корреспонденс-анализ (анализ соответствий) — математический метод множественного анализа, позволяющий сконструировать двухмерное пространство, на котором совместно располагаются как имиджевые характеристики, так и банки. Положение всех объектов на карте определяется схожестью их оценок по изучаемым параметрам.

В основе данного метода лежат расчеты векторной алгебры. Поэтому допускается смысловая интерпретация близостей объектов расположенных на карте восприятия. Однако, при этом нет возможности проводить статистическую оценку значимости различий положения этих объектов.

КАРТА ВОСПРИЯТИЯ БАНКОВ. Корреспондентс-анализ.





- *Проводились индивидуальные проекты*
- *Проводились индивидуальные проекты и/или участники трекингового исследования*

- Альфа-Банк
- БМ Банк
- Дельта Банк
- Индекс банк
- Международный Ипотечный Банк
- Украинский Банк Развития и
Партнерства
- Сбербанк России

- Укрсиббанк
- Укрпромбанк
- Укрсоцбанк
- Форум
- OTP Bank
- VAB банк
- UnicreditBank
- Universal Bank



Информация о компании



- Год основания – 2002
- География – вся Украина (4 собственных региональных офиса)
- 30 сотрудников
- 200 интервьюеров
- Проекты – 600 +
- Клиенты – 100 + (украинские и мультинациональные компании)
- Лояльность – 70% повторных/постоянных клиентов



Географический охват населения – любые населенные пункты:

1. Города миллионники
2. 250 – 999 тыс. чел.
3. 100 – 249 тыс. чел.
4. 50 – 99 тыс. чел.
5. Села.



Чем мы отличаемся



1. Мы знаем где Ваш потребитель.

Мы единственные, кто может опрашивать респондентов непосредственно ВНУТРИ различных типов розницы.



2. Мы ближе к Вашему потребителю.

Мы единственные, кто максимально приближен к реальной ситуации совершения покупки, либо потребления товара/услуги Вашим потребителем.



3. Мы быстрее, точнее, надежнее, дружелюбнее.

Благодаря нашему опыту и функциональности нашей технологии, с помощью которой мы проводим опросы.



4. Мы обладаем уникальным аналитическим опытом.

Мы единственные, кто на протяжении 8 лет, успешно комбинирует данный способ сбора первичной информации и различные по сложности методики анализа данных.



5. Мы создали новую категорию на рынке исследований.

Мы первыми (в 2002 году) предложили украинскому рынку технологию CAPI с использованием сенсорных экранов.



Мы знаем где Ваш потребитель.

При планировании исследования мы находим места скопления / время препровождения необходимой целевой группы для исследования.

В зависимости от рынка, на котором Вы работаете и задач исследования, места опроса можно условно поделить на 2 категории:

1. Массовые рынки

Места опроса: Супер/Гипермаркеты, ТРЦ, Магазины, Рынки, и т.д.

2. Узкие рынки

Места опроса: Аэропорты, Фитнес-центры, Автомойки, Автосалоны, Аптеки, Больницы, и т.д.



В зависимости от задач исследования мы применяем различные методы отбора респондентов из общего потока, для обеспечения необходимой репрезентативности.



Мы знаем где Ваш потребитель.

Наш подход к организации и проведению исследований эффективен при изучении премиальных сегментов потребителей.

Благодаря нашей технологии, мы имеем возможность опрашивать представителей премиальных сегментов, в местах их время препровождения, например, в аэропортах, премиальных продуктовых магазинах, ювелирных магазинах и т.п.



Респонденты данной целевой аудитории воспринимают нашу технологию как более комфортную, быструю и анонимную.

Традиционные подходы в количественных исследованиях практически не способны достичь представителей премиальных сегментов.



Мы ближе к Вашему потребителю.

Имея уникальную возможность опрашивать в различных типах розницы, мы получаем более точный срез любых аспектов потребительского либо социального поведения.

Это обеспечивается следующими факторами:



Потребитель находится (находился только что) в реальной ситуации потребления, покупки, или в процессе выбора товара или услуги.



Наши опросы полностью анонимны для респондентов, а влияние персоны интервьюера сведено к минимуму, так как респондент в основном «общается» с компьютером. Это позволяет нам получать более точные и правдивые ответы.



Мы быстрее, точнее, надежнее, дружелюбнее.



Скорость проведения интервью обеспечивается за счет самостоятельного заполнения анкеты респондентом на сенсорном экране компьютера, а скорость полевого этапа – автоматической обработкой данных, в режиме реального времени, в ходе каждого интервью.



Точность получения данных обеспечивается за счет программного контроля логических переходов между вопросами, а также легкостью прохождения и анонимностью интервью.



Надежность получаемых данных обеспечивается встроенными функциями защиты качества интервью.



Дружелюбность нашего метода опроса проверена на различных группах потребителей. Респондентам намного комфортнее и интереснее отвечать на вопросы используя сенсорный экран компьютера.



Мы обладаем уникальным аналитическим опытом.



В компании работают высококвалифицированные социологи, с опытом работы в маркетинговых исследованиях потребителей более 40 лет.



Благодаря нашей технологии, мы можем с легкостью применять сложные, комплексные методики, требующие полной мультимедийной и вычислительной функциональности компьютера в ходе интервью, не вызывая при этом дискомфорта со стороны респондента или путаницы со стороны интервьюера.



Разработанные нами методологии и подходы к анализу данных, покрывают самые различные задачи изучения потребителей, и гарантируют получение четких, понятных и практических аналитических выводов.



Рабочее место интервьюера





Контроль качества

Внешний контроль

Вся работа Интервьюера контролируется Супервайзером на местах опроса. Критерии оценки: внешний вид интервьюера, соблюдение методологии исследования, активность привлечения респондентов.

Клиент всегда может самостоятельно проверить работу интервьюеров в местах опроса, так как наши интервьюеры всегда на виду.

Внутренний контроль

В ходе опроса респондента, программа Touchpoll автоматически контролирует отображение тех или иных вопросов, в зависимости от ответов респондента на предыдущие вопросы анкеты.

В программе Touchpoll, для каждого исследования индивидуально, закладываются алгоритмы проверки интервью на результативность и валидность получаемых данных, что позволяет в режиме реального времени принимать в расчет только качественные интервью.

Потребление и отношение (U&A)

- сегментация
- позиционирование
- бренд-трекинг
- отслеживание моделей пользования, потребления и переключения
- тестирование новых концепций/продуктов
- монодические и сравнительные

Синдикативные исследования

- исследование автомобильного рынка
- исследование банковского рынка

Тестирование рекламы

- pre- и post- тесты рекламных материалов/кампаний
- эффективность каналов коммуникации и рекламоносителей

Ценовые исследования

- CBC - Choice-Based Conjoint

Удовлетворенность потребителей

- CSI – Customer Satisfaction Index

Touchpoll Special Events

- опросы на мероприятиях



Примеры вопросов

(как респонденты видят анкету)

**Какая именно реклама МАУ (Международных Авиалиний Украины) Вам встречалась за последние 12 месяцев?
Отметьте все подходящие варианты.**



НЕ ПОМНЮ

Далее

Как часто Вы пользуетесь следующими способами взаимодействия с банком?

	НЕ пользуюсь	Реже, чем раз в месяц	Примерно раз в месяц	Чаще, чем раз в месяц
Личный визит в отделение банка				
Звонки в отделение банка или колл-центр				
Интернет-банкинг				
Мобильный банкинг (получение информации об операциях по счету по смс)				
Веб-страничка банка в Интернете				
Банкомат				
Автоматизированные сервисные центры (отделения банков, где Вы один(на), без помощи оператора, осуществляете банковские операции - платежи, внесение и снятие наличных)				

Далее

Посмотрите, пожалуйста, на рекламные щиты UniCredit Bank (Уникредит Банка).



Подумай про бажана
Возможность кредита лишь до 10 000 грн

Информационный центр: 8 800 30 800 30
www.unicredit.com.ua



Подумай про місяць
Понад 30 днів користування кредитом безкоштовно

Информационный центр: 8 800 30 800 30
www.unicredit.com.ua



Ваша компанія може
використати кредит
на розвиток бізнесу
з можливістю реструктуризації
кредиту до 10 000 грн
на будь-які потреби

Подумай про бажана
Возможность кредита лишь до 10 000 грн

Информационный центр: 8 800 30 800 30
www.unicredit.com.ua



Ваша компанія може
використати кредит
на розвиток бізнесу
з можливістю реструктуризації
кредиту до 30 днів користування
кредитом безкоштовно

Подумай про місяць
Понад 30 днів користування кредитом безкоштовно

Информационный центр: 8 800 30 800 30
www.unicredit.com.ua



Продолжить



Touchpoll
Research

Киев, 04071,
Ул. Межигорская, 25 оф.5

38 (097) 464 08 27
kievlan@ua.fm

Давайте обсуждать!

Юлия Спорыш

Менеджер по новым проектам

097 464 08 27