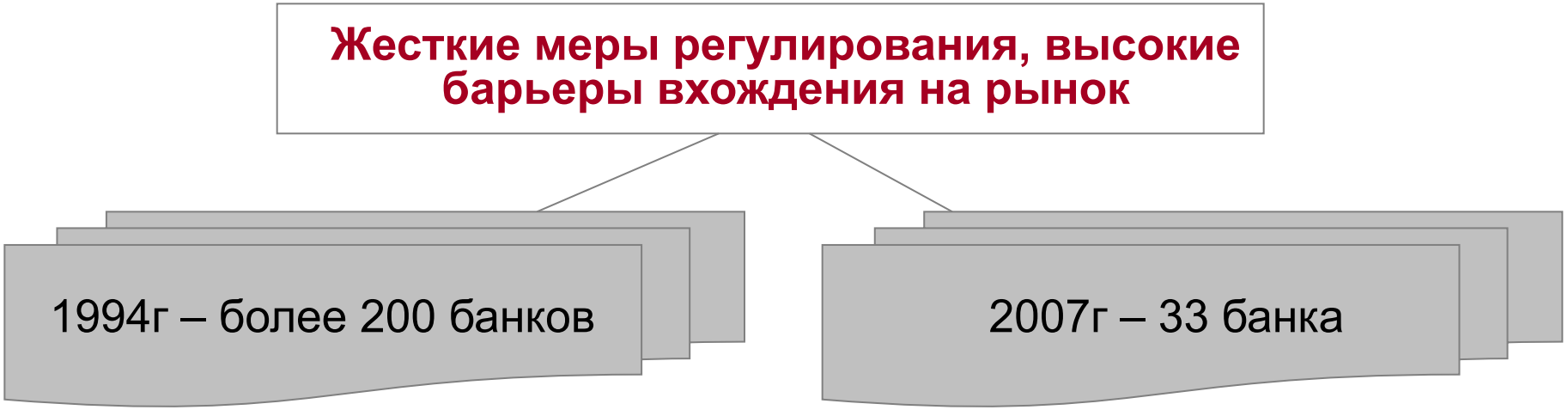
Маркетинговое исследование с целенаправленным коммуникационным эффектом

Оригинальный проект на банковском рынке Казахстана

Банковская система Казахстана

Реформы банковского сектора – наиболее успешное направление рыночных преобразований в стране



Банковская система Казахстана

Банковский сектор – гордость страны!

- Высокая степень «очищенности»;
- Мощный инструмент реформ;
- Массовый потребитель;
- Высокий (по меркам СНГ) рейтинг банков (**По оценкам Standard and Poors рейтинг тройки крупнейших банков Казахстана – BB+ (Стабильный)**;
- Высокий (по меркам СНГ) уровень капитализации банков;
- Доступность кредитов для бизнеса (по данным BISAM более 40% предприятий МСБ пользовались в 2004-2006гг. банковскими кредитами);
- Рост специализации банков и диверсификации стратегий;
- Представленность казахстанских банков за рубежом (у ККБ и БТА до 20% капитала аккумулируется за рубежом);
- Создание условий для превращения Алматы в региональный финансовый рынок

Банковская система Казахстана

Сравнение с Россией

- На 01 января 2007г. в Казахстане – **33** коммерческих банка,
- в России – **1159**

- На 10 крупнейших банков в Казахстане – **94%** совокупных активов банковской системы
- На 10 крупнейших банков России – **54%**

Отношение активов к ВВП (главный показатель уровня развития банковской системы)

- Казахстан – **101,7%**
- Россия – **52,8%**

Банковская система Казахстана

Риски и угрозы

Банковский сектор –
один за главных узлов концентрации симптомов кризиса «мыльного пузыря»

↓

Взрывной рост кредитов, в основе которых внешние заимствования банков

↓

Существует опасность превращения некоторых банков в своего рода пирамиды

Банковская система Казахстана

Институциональная структура банков

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

ЧАСТНЫЕ БАНКИ

КАЗКОММЕРЦБАНК

HALYK BANK

БанкТуранАлем

Альянс Банк

Банк Каспийский

NURBANK

TEMIRBANK

BANK CENTERCREDIT

ЦЕСНАБАНК

АТФ Банк

Банк для Уверенного Роста

Банковская система Казахстана

Институциональная структура банков

ИНОСТРАННЫЕ БАНКИ

ABN·AMRO

DEMIR KAZAKHSTAN BANK

TEXAKABANK

(куплен Сбербанком России)

KZI BANK
Kazakhstan-Ziraat International Bank

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ БАНКИ С ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ

БАНК РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНА

ЖИЛСТРОЙСБЕРБАНК

Банковская система Казахстана

Имиджевые позиции банков

- Престижный, элитный, международно признанный, но не для массового потребителя

- Совковый, но свой

- Большой, влиятельный, всепроникающий, но компоненты престижности и надежности размыты

- Поможет всегда и во всем, но новый, нуждается в дополнительных рекомендациях

Национальный опрос Казком 2006-2007

4-ый банк в СНГ, после Сбербанка, Газпром банка, Внешторгбанка России

Повод исследования – изменение стратегических акцентов

Оригинальное (для Казахстана - уникальное) исследование

Особенности методологии и организации

- Заказчик и клиент трансформируются в соисполнителей
- Респонденты – соавторы исследовательского инструментария
- Широкое освещение хода исследования на всех его этапах

Традиционная схема:

«вопрос интервьюера – ответ респондента»

Оригинальная схема:

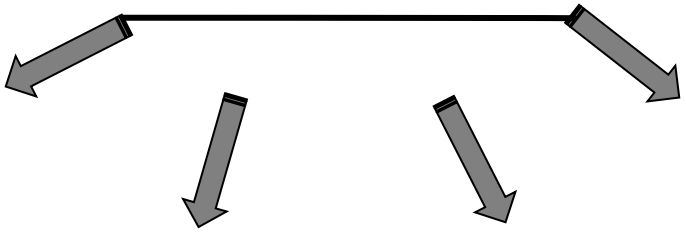
«вопрос интервьюера - ответ респондента - вопрос респондента - ответ сотрудника банка»

Методы сбора информации

Опрос в отделениях банков и торговых центрах

Интервьюер – **Респондент** – **Сотрудник**

фиксация вопросов, возникающих у респондента



Инструментарий для последующих этапов исследования

Ответы непосредственно на месте опроса

Телевизионные консультации

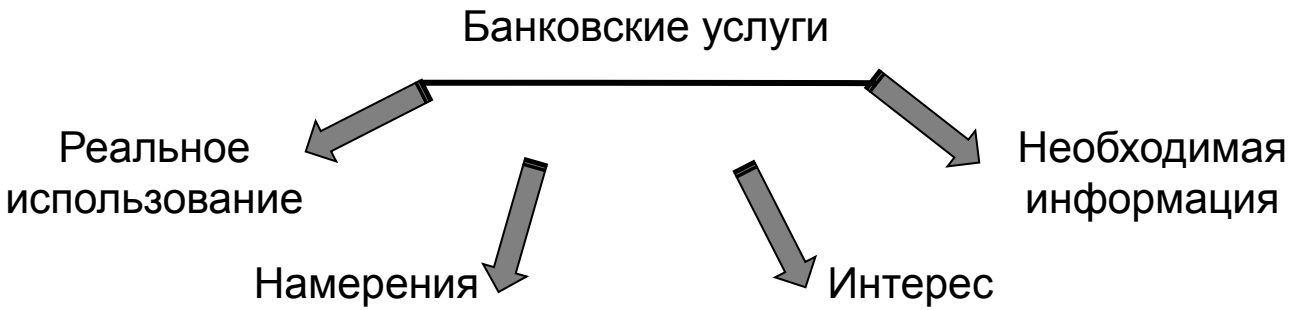
Анализ массовых стереотипов

Национальный опрос Казком 2006-2007

Методы сбора информации

Опрос в отделениях банков и торговых центрах

Основные блоки анкеты



Национальный опрос Казком 2006-2007

Методы сбора информации

Опрос в отделениях банков и торговых центрах

Основные блоки анкеты

Тестирование имиджевых характеристик банков

Тестирование отношения к новым условиям предоставления услуг Казкома

Национальный опрос Казком 2006-2007

Методы сбора информации

Опрос в отделениях банков и торговых центрах

***В* течение ноября-декабря 2006г. – 22 453 контакта**

55% ответили на вопросы анкеты

13% - задали вопросы

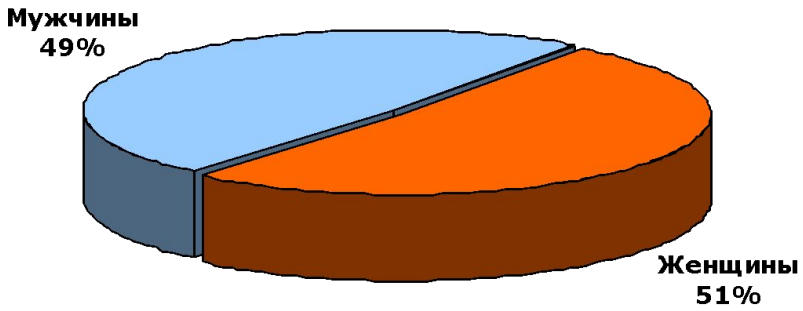
Методы сбора информации

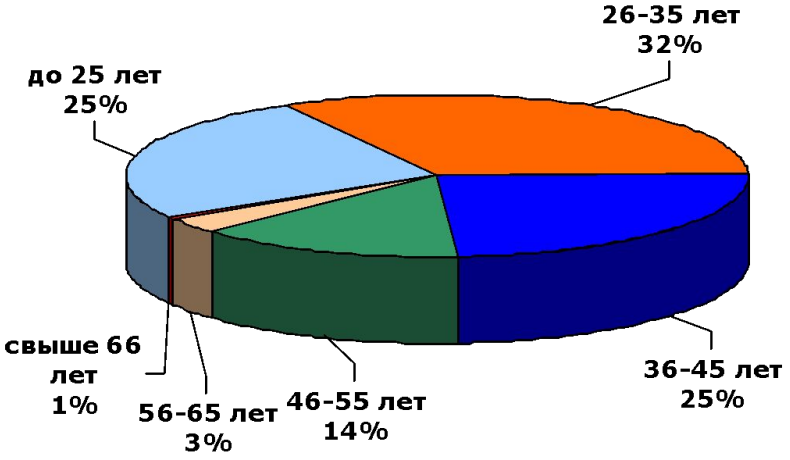
Опрос в отделениях банков и торговых центрах

Социально-демографические характеристики респондентов

Интерес к акции проявили в равной мере как мужчины, так и женщины.

Национальным опросом заинтересовались в большей степени население в возрасте 26-35 лет (32%).





N = 22 453

Методы сбора информации

Опрос реальных и потенциальных пользователей банковских услуг

Техника: личное формализованное интервью на квартире респондента

Выборка:

Ареал исследования:

В ареал исследования входили 7 макрорегионов РК:

- **Алматы**
- **Астана**
- **Северо-Казахстанская Область:** Павлодар, Петропавловск, Кокчетав, Кустанай, Рудный, Экибастуз
- **Южно-Казахстанская Область:** Шымкент, Кызыл-Орда, Тараз, Шелек, Талды-Курган
- **Восточно-Казахстанская Область:** Усть-Каменогорск, Семипалатинск
- **Западно-Казахстанская Область:** Актобе, Атырау, Актау, Уральск
- **Центрально-Казахстанская Область:** Балхаш, Жезказган, Темиртау, Караганда

Использовалась двухступенчатая выборка с квотированием по полу и возрасту: на первом этапе отбора домохозяйств - маршрутная, на втором этапе отбора респондентов – случайная с дополнительным квотированием по полу и возрасту.
Опрашивались респонденты в возрасте от 25 до 55 лет. Выборка репрезентировала генеральную совокупность по основным демографическим характеристикам.

Национальный опрос Казком 2006-2007

Методы сбора информации

Опрос реальных и потенциальных пользователей банковских услуг

Выборка:

Города	Количество интервью
АЛМАТЫ	350
АСТАНА	250
АКТОБЕ	120
КАРАГАНДА	200
ШЫМКЕНТ	200
УСТЬ-КАМЕНОГОРСК	200
ПАВЛОДАР	120
АТЫРАУ	120
АКТАУ	120
БАЛХАШ	80
ЖЕЗКАЗГАН	80

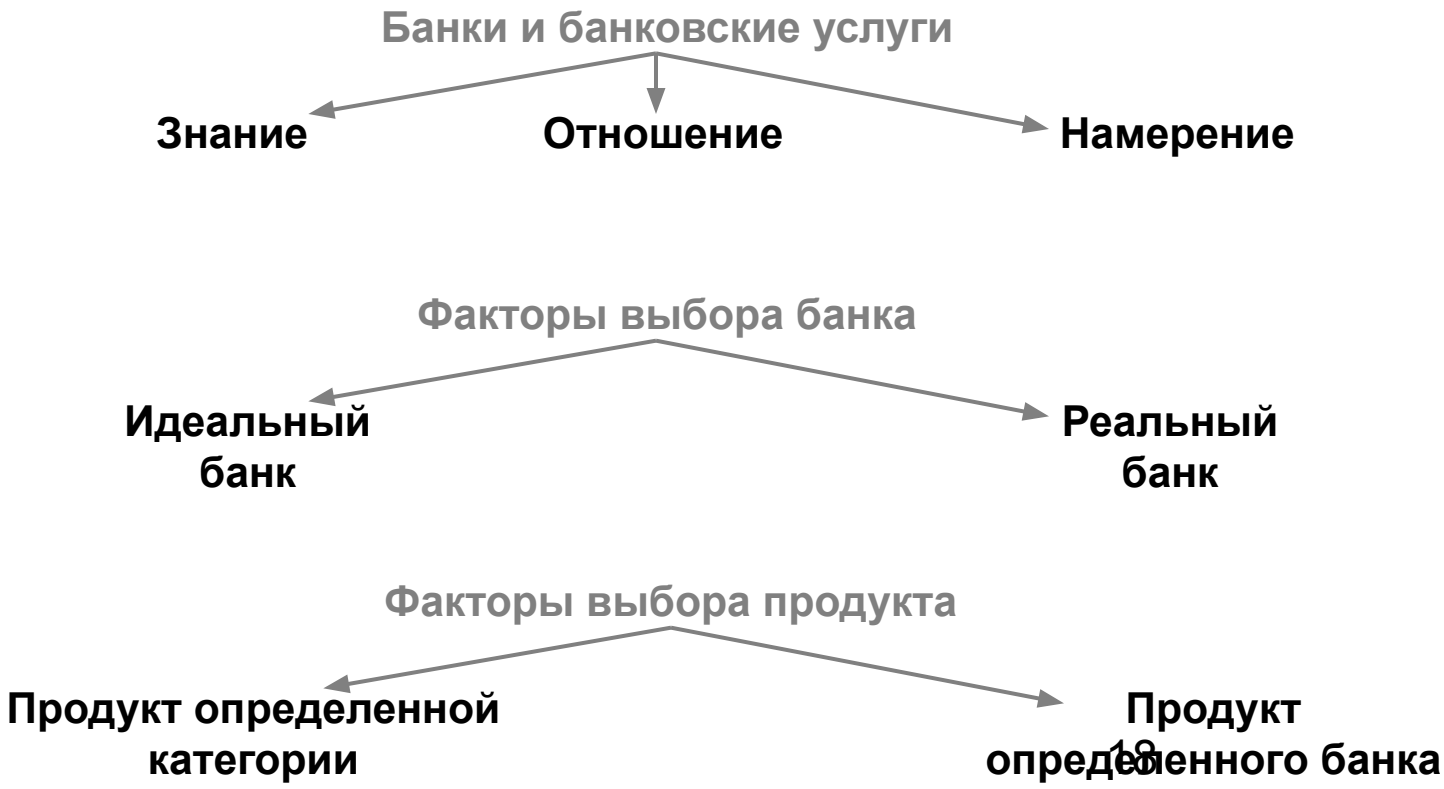
Города	Количество интервью
РУДНЫЙ	80
КОКШЕТАУ	80
КОСТАНАЙ	120
КЗЫЛ-ОРДА	120
ПЕТРОПАВЛОВСК	120
СЕМИПАЛАТИНСК	120
ТАЛДЫ-КУРГАН	120
ТАРАЗ	120
ТЕМИРТАУ	80
УРАЛЬСК	120
ШЕЛЕК	80
ЭКИБАСТУЗ	80
ВСЕГО	**3000**

Национальный опрос Казком 2006-2007

Методы сбора информации

Личное интервью на квартире респондента

Основные блоки вопросов:



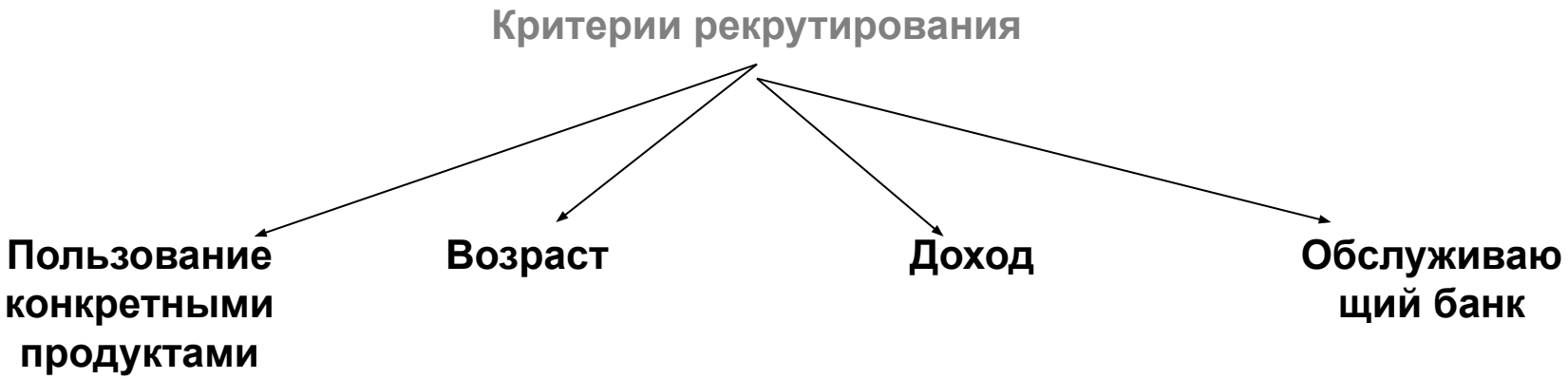
Национальный опрос Казком 2006-2007

Методы сбора информации

Фокус-группы:

Основная цель – выявление стереотипов относительно банков и банковских продуктов.

12 гетерогенных ФГД в Алматы, Астане, Павлодаре

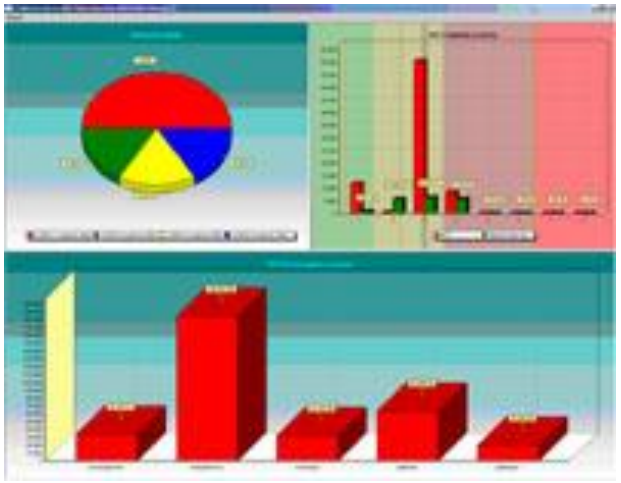


Национальный опрос Казком 2006-2007

Некоторые результаты исследования

В данном докладе не представлены сугубо прикладные результаты, имеющие значение для стратегии казахстанских банков.

В то же время исследование позволило сделать важные выводы о формировании **банковской культуры** населения



Национальный опрос Казком 2006-2007

Некоторые результаты исследования

Формирование банковской культуры

У значительной части респондентов определился «свой» банк

Уровень лояльности ведущим банкам составляет 40-70%

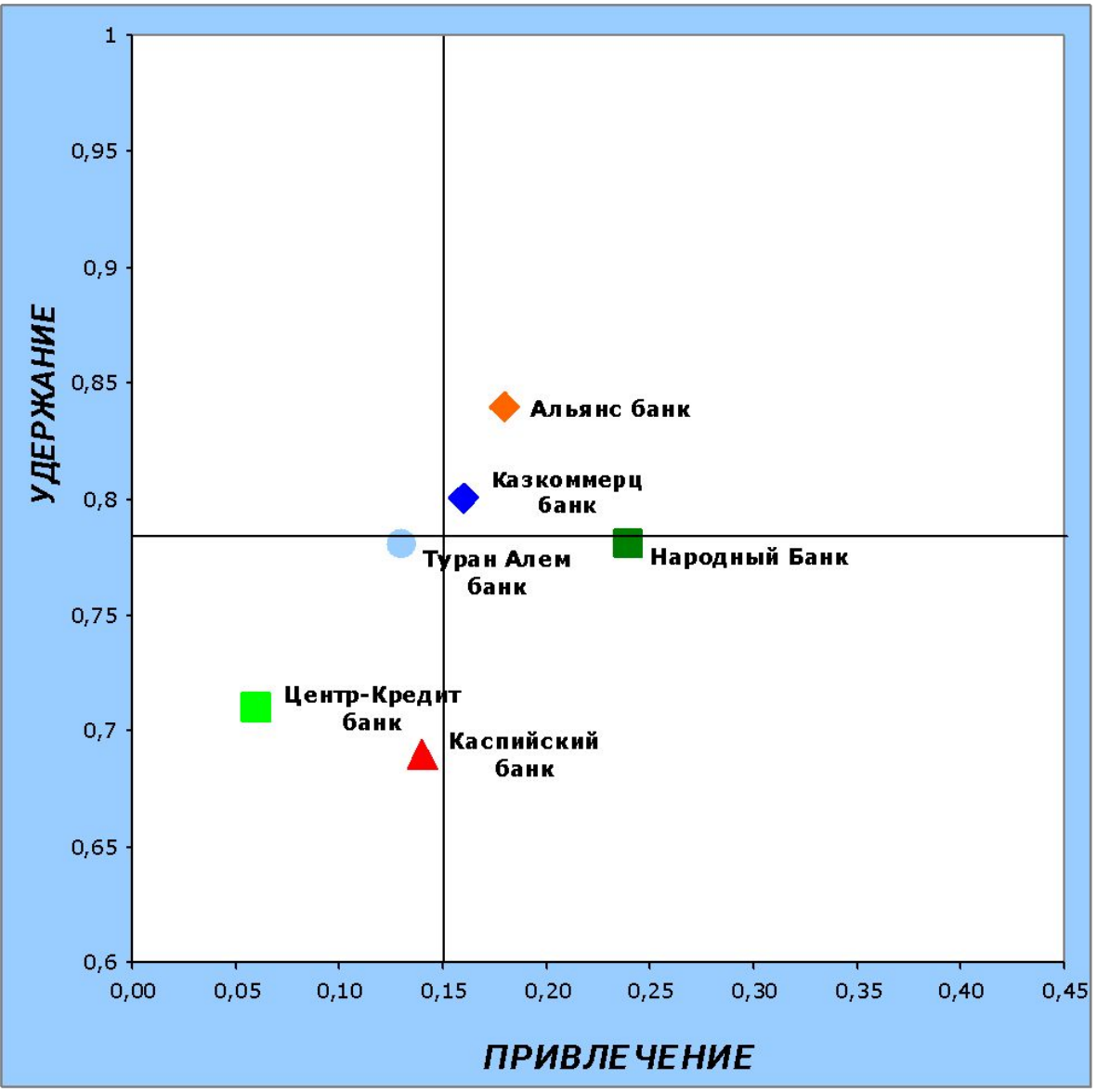
Национальный опрос Казком 2006-2007

Лояльность банкам

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ БАНК	ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ БАНК					
	АЛЬЯНС БАНК	БАНК КАСПИЙСКИЙ	БАНК ЦЕНТРКРЕДИТ	КАЗКОММЕРЦБАНК	НАРОДНЫЙ БАНК	БАНК ТУРАНАЛЕМ
АЛЬЯНС БАНК	**41%**	13%	9%	8%	13%	8%
БАНК КАСПИЙСКИЙ	8%	**46%**	5%	5%	8%	7%
БАНК ЦЕНТРКРЕДИТ	5%	3%	**54%**	2%	7%	6%
КАЗКОММЕРЦБАНК	17%	21%	19%	**67%**	18%	20%
НАРОДНЫЙ БАНК	17%	21%	17%	16%	**59%**	18%
БАНК ТУРАНАЛЕМ	7%	8%	10%	9%	12%	**51%**
ДРУГОЙ	6%	7%	14%	7%	6%	6%
З/О	7%	5%	3%	6%	7%	10%
НИКАКОЙ	17%	16%	13%	16%	11%	15%

Национальный опрос Казком 2006-2007

Индекс привлечения и удержания



Индексы привлечения на оси X показывают коэффициент способности банков привлекать от знания к использованию (индекс привлечения = использование за последние 2 года / общая осведомленность).

Индексы удержания на оси У показывают коэффициент способности банков удерживать клиентов от использования время от времени к постоянному использованию (индекс удержания = использование в настоящее время / использование за последние 2 года).

Согласно результатам исследования наиболее высокими индексами привлечения и удержания обладают Альянс Банк и Казкоммерцбанк.

Тем не менее, эти банки уступают Народному Банку по индексу привлечения.

Национальный опрос Казком 2006-2007

Некоторые результаты

Формирование банковской культуры

Сложились критерии выбора банков

При этом в различных социальных группах доминируют различные критерии

Факторы выбора банков

По мнению респондентов, наиболее важными критериями выбора банка являются его надежность и стабильность, выгодность сотрудничества, а также оперативность и четкость обслуживания.
Так, для класса А в большей мере важны такие факторы, как доступность банка, компетентность персонала, современный офис банка. Класс В придает большее значение выгодности сотрудничества с банком, класс С1 – престижу банка, класс D – большому количеству отделений, филиалов банка.

Факторы выбора банка	Социальный класс					Total
	A	B	C1	C2	D	
Надежность, стабильность	3,1	4,8	4,5	4,5	3,9	4,4
Выгодность сотрудничества	1,8	**3,7**	3,2	2,8	2,7	2,9
Оперативность, четкость обслуживания	2,3	1,8	1,9	2,1	1,9	2,0
Доступность банка	**3,5**	1,3	1,4	1,7	2,1	1,7
Открытый, дружелюбный персонал	1,4	1,4	1,4	1,5	1,6	1,5
Большое количество отделений/филиалов	1,3	0,7	1,2	1,3	**1,5**	1,3
Компетентный персонал	**1,3**	0,9	1,1	**1,3**	1,0	1,2
Широкий спектр услуг	1,1	1,2	1,3	1,2	1,2	1,2
Престиж банка	0,5	1,1	**1,3**	0,8	0,8	0,9
Современный офис	**1,3**	0,8	0,7	0,9	1,1	0,9
Активность банка	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7
Стабильность персонала	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Разветвленная сеть банкоматов	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Инновационность	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Привлекательный образ	0,3	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3

Национальный опрос Казком 2006-2007

Формирование банковской культуры

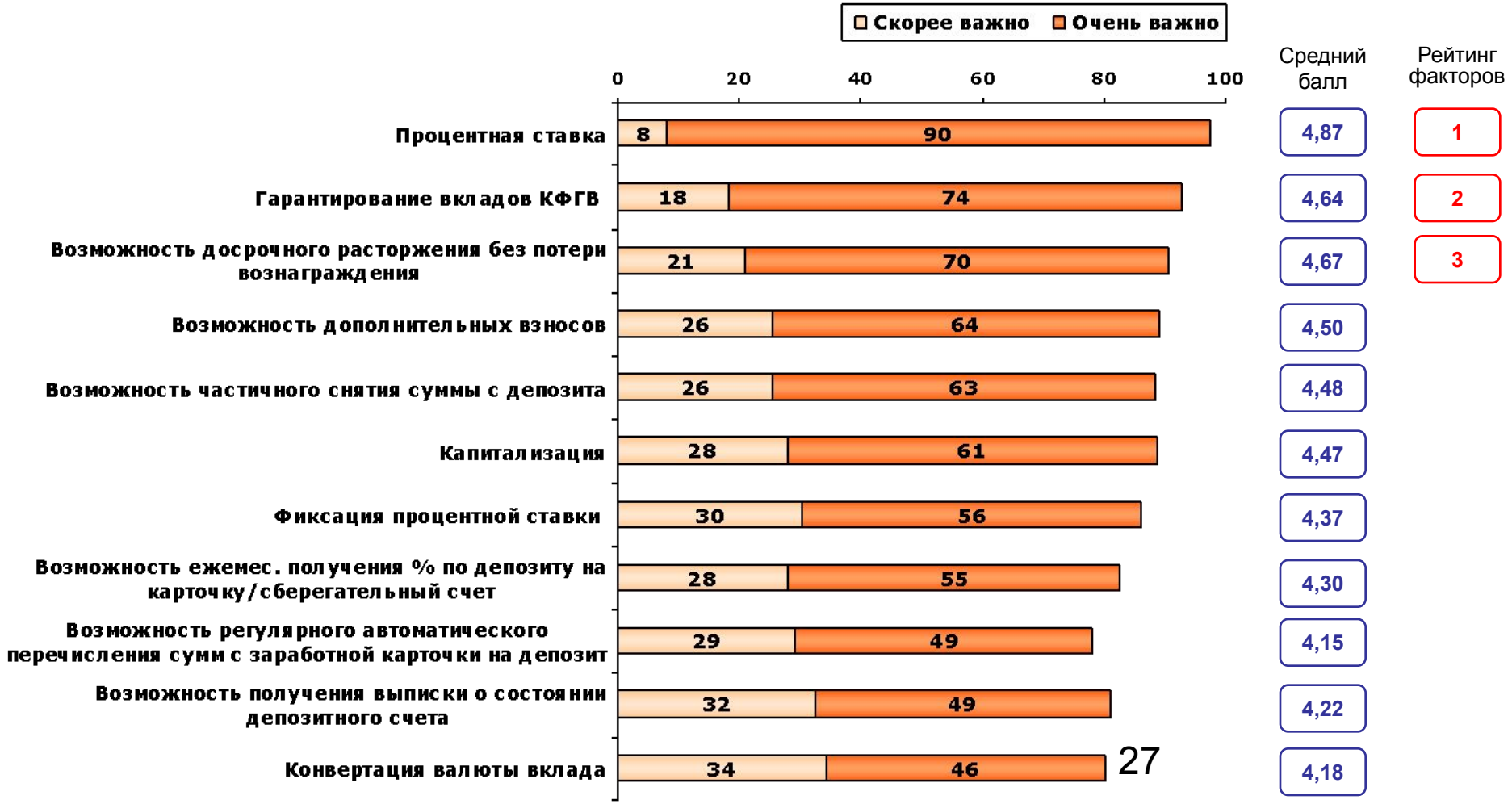
Критериальная база сформировалась и относительно конкретных банковских продуктов

Важность факторов выбора депозитов

Для оценки важности факторов при использовании банковских услуг (депозиты, кредиты, платежные карточки), респондентам предлагалось использовать 5-ти балльную шкалу, где 1 означает – совершенно не важно, 5 – очень важно.

Согласно полученным данным, в тройку наиболее важных факторов в сознании потребителей банковских депозитов входят процентная ставка (90%), гарантирование вкладов (74%) и возможность досрочного расторжения договора с банком без потери вознаграждения (70%).

В ходе интервью респонденты выбирали 3 самых важных на их взгляд факторов для банковских услуг. Тремя самыми важными при использовании депозитов факторами оказались также процентная ставка, гарантирование вкладов КФГВ и возможность досрочного расторжения без потери вознаграждения.



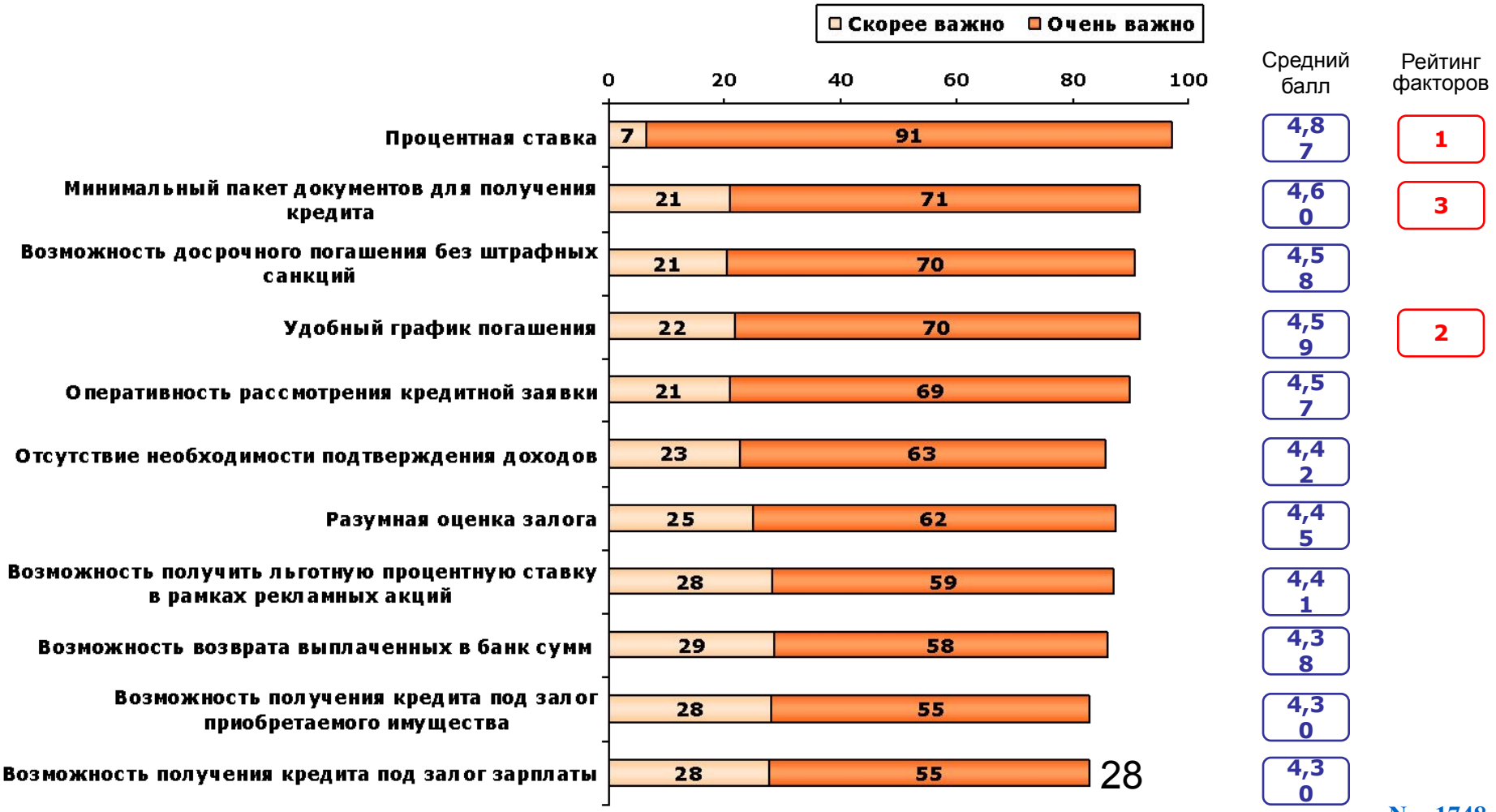
N = 386

Важность факторов выбора кредитов

Наиболее важными факторами при использовании банковских кредитов являются:

- Размер процентной ставки банка (91%);
- Минимальный пакет документов для получения кредита (71%);
- Удобный график погашения кредита (70%);
- Возможность досрочного погашения без штрафных санкций (70%);
- Оперативность рассмотрения кредитной заявки (69%).

В результате большинство опрошенных (88%) назвали самым важным фактором процентную ставку по кредиту.



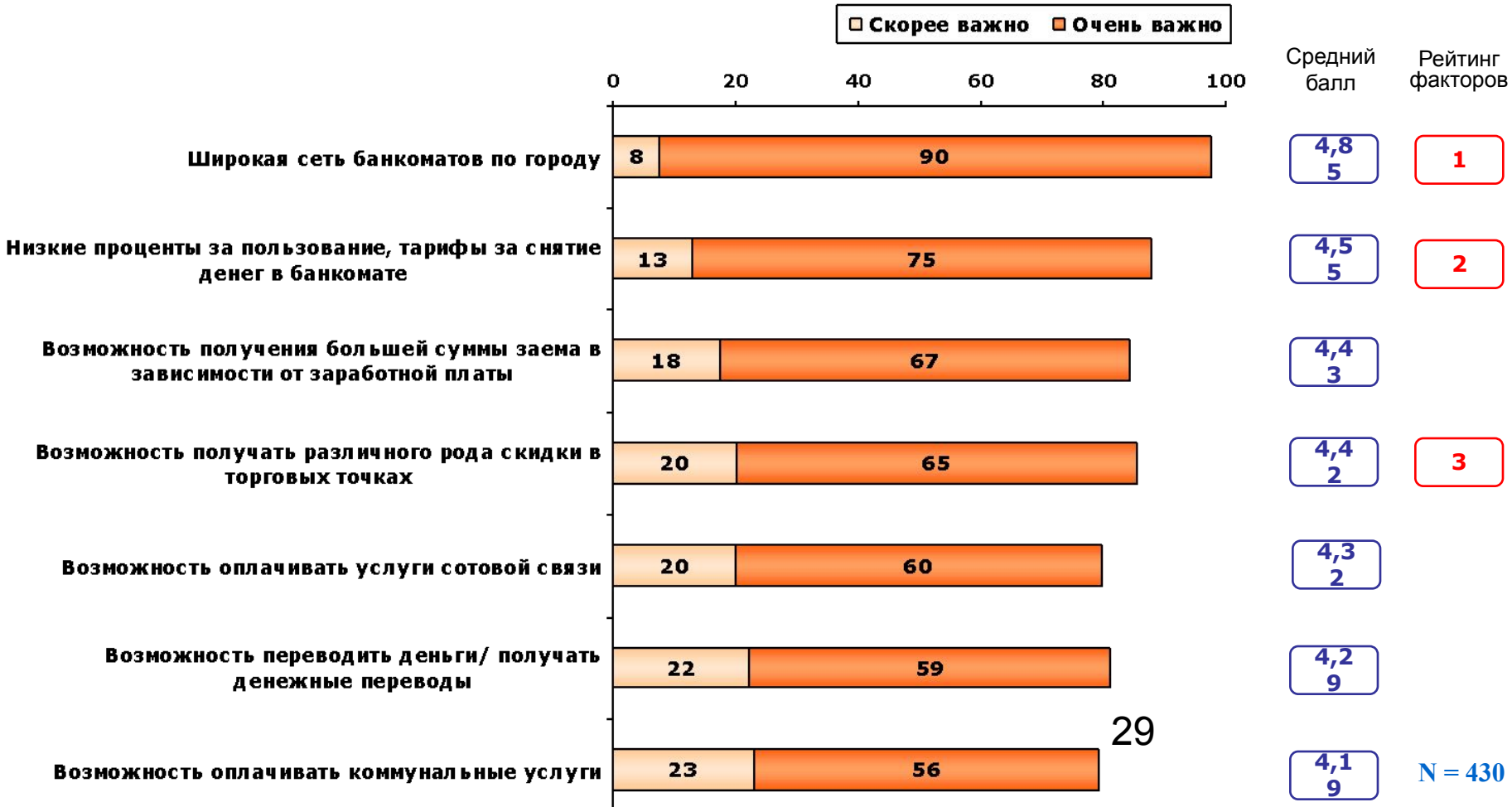
N = 1748

Важность факторов выбора платежных карточек

Для пользователей платежных карточек наиболее важными являются следующие факторы:

- Широкая сеть банкоматов по городу (90%);
- Низкие проценты за пользование, тарифы за снятие денег в банкомате (75%);
- Возможность получения большей суммы заема в зависимости от заработной платы (67%);
- Возможность получать различного рода скидки в торговых точках (65%).

Большинство опрошенных (87%) назвали самым важным фактором при использовании платежной карточки наличие широкой сети банкоматов по городу, немногим более половины респондентов (55%) самым важным фактором считают низкие проценты за пользование, тарифы за снятие денег в банкомате, 44% - возможность получать различного рода скидки в торговых точках.



Национальный опрос Казком 2006-2007

Некоторые результаты исследования

Формирование банковской культуры

Активно пользуясь услугами банков, казахстанцы все еще получают в большинстве своем эпизодическую банковскую информацию, «не зажили полноценной жизнью банковского клиента»

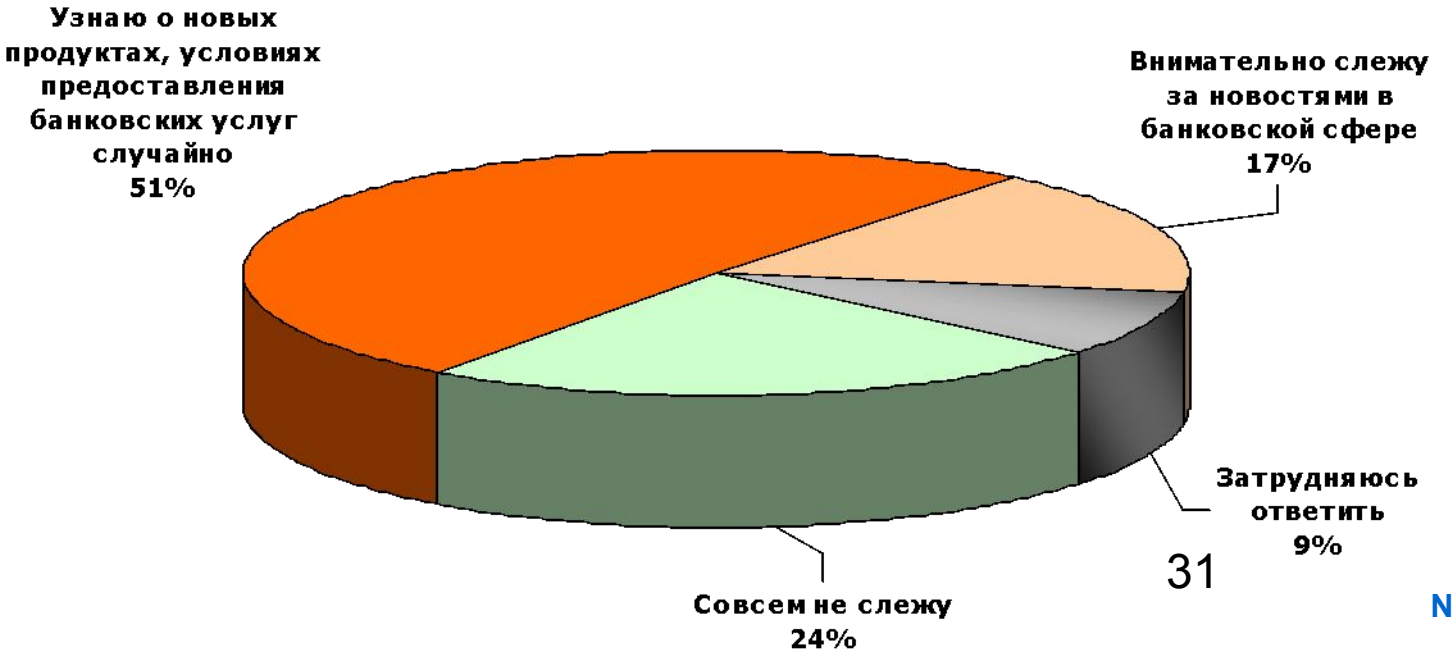
Внимание к новостям в банковской сфере

Большинство (75%) опрошенных проявляют мало внимания к изменениями, происходящими в банковской сфере.

Половина респондентов (51%) узнает о новых банковских продуктах, условиях предоставления банковских услуг случайно. Четверть респондентов (24%) совсем не следит за новостями о банковских продуктах и услугах, как правило это респонденты со средним или начальным образованием.

Только каждый шестой опрошенный (17%) сказал о том, что внимательно следит за всеми новостями банковской сферы.

Респондентам, которые внимательно следят за новостями банковской сферы более свойственно наличие высшего образования, с семейным доходом свыше $600 месяц, относящиеся к социальному классу С1, В, А. Эти респонденты, как правило, являются актуальными пользователями банковских услуг.



N = 3000

Национальный опрос Казком 2006-2007

Формирование банковской культуры

Некоторые ложные стереотипы

Депозиты:

1. Открыть депозит – это очень сложно, потому что требует значительного первоначального вклада
2. Забрать деньги с депозита раньше срока невозможно
3. Если забираешь деньги с депозита досрочно, то все начисленное вознаграждение теряется

Кредиты:

1. Кредит на жилье невозможно взять, если у тебя нет городской прописки
2. Ипотеку дают, только если имеется первоначальный взнос
3. Если взял ипотеку в одном банке, то ничего изменить нельзя и поменять текущий кредит на боле выгодные условия не получится

Национальный опрос Казком 2006-2007

Некоторые результаты

В целом, казахстанский банковский рынок приобрел массового потребителя.

Массовое потребление присутствует, практически, во всех продуктовых нишах рынка банковских услуг

Три кредитные карты
© Угоренков Александр / Фотобанк Лори
lori.ru/16931

Национальный опрос Казком 2006-2007

Некоторые результаты

Регионы

	ДЕПОЗИТЫ	ПЛАТЕЖНЫЕ КАРТОЧКИ	КРЕДИТЫ НА АВТОМОБИЛЬ	ИПОТЕЧНЫЕ КРЕДИТЫ	ЭКСПРЕСС КРЕДИТЫ	КРЕДИТЫ НА НЕОТЛОЖНЫЕ НУЖДЫ	КРЕДИТЫ НА ТДП	ДЕНЕЖНЫЕ ПЕРЕВОДЫ
РК В ЦЕЛОМ	13%	14%	5%	8%	14%	24%	15%	12%
АЛМАТЫ	16%	9%	14%	6%	5%	7%	12%	5%
АСТАНА	14%	4%	5%	14%	11%	5%	5%	5%
СЕВЕРНЫЙ МАКРОРЕГИОН	**21%**	13%	**28%**	18%	**22%**	16%	26%	17%
ЮЖНЫЙ МАКРОРЕГИОН	18%	**27%**	15%	**21%**	21%	**30%**	**27%**	**29%**
ВОСТОЧНЫЙ МАКРОРЕГИОН	8%	3%	6%	9%	4%	9%	7%	3%
ЗАПАДНЫЙ МАКРОРЕГИОН	12%	22%	25%	18%	19%	13%	13%	28%
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ МАКРОРЕГИОН	13%	22%	8%	15%	20%	20%	12%	13%

Национальный опрос Казком 2006-2007

Некоторые результаты

Использование банковских продуктов

Возрастные группы

Пользователи услуги	Возраст				Total
	25-29	30-39	40-49	50-55	%
	%	%	%	%	
депозиты	9,50%	10,90%	12,60%	25,70%	12,90%
карточки	13,30%	13,10%	15,20%	13,90%	13,90%
кредиты на авто	6,10%	5,50%	4,60%	4,10%	5,20%
ипотека	8,20%	8,90%	6,40%	6,50%	7,70%
экспресс-кредиты	14,90%	13,90%	15,80%	11,50%	14,40%
кредиты на неотложные нужды	21,20%	24,80%	25,40%	23,70%	24,20%
кредиты на товары длит. пользования	14,70%	14,90%	15,80%	9,50%	14,50%
переводы	11,40%	11,70%	12,60%	14,20%	12,20%

Национальный опрос Казком 2006-2007

Коммуникационное внедрение

Рекламные ролики для преодоления и выявления стереотипов в форме обратной связи «Банк-Респодент»

1.Депозиты – можно снять деньги с депозита досрочно день в день
2. Депозиты – можно снять деньги в любом городе независимо от места оформления
3. Начать вкладывать деньги на депозит можно практически с 15 000 тенге
4. На депозиты начисляется не только %, но и капитализация за каждый месяц
5. Денежный перевод можно сделать за 15 минут и за 95 тенге
6. Военные пенсионеры МВД, МО могут получать пенсию в любом отделении
7. Ипотека до 30 лет (это позволяет «размазать» сумму кредита и сделать ежемесячную выплату меньше – для тех, кому важно сколько платить в месяц)
8. Ипотека – покупка жилья не зависит от места прописки
9. Ипотека – без первоначального взноса
10. Ипотека – выплата кредита идет по существующему курсу, а не по курсу на момент заключения контракта (ипотека прошлых годов сейчас неудобна по выплате когда курс доллара упал, а в ККБ выплата не привязана к дате контракта)
11. Ипотека – можно перевести неудобную ипотеку из другого банка на более выгодные в нашем банке
12. Кредитная линия сроком практически до 45 лет (до пенсионного возраста)– один раз оформляешь кредит и решаешь разнообразные кредитные вопросы от неотложки до ипотеки
13. Кредитная линия – без проверки целевого использования
14. Кредитная линия – возобновляемая (например, кредитная линия на $100 000, погасишь кредит на 20 000 – можешь снова взять эти 20
15. Любой неудобный кредит из любого банка можно поменять на кредитную линию Казкоммерцбанка.

Национальный опрос Казком 2006-2007

ОБЩИЕ ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ИТОГ ИССЛЕДОВАНИЯ

Возможность синхронизации информационно-исследовательских и коммуникационных мероприятий