



Россияне стали уделять больше внимания дистанционным сервисам обслуживания

Октябрь 2017. Компания Ipsos Comcon публикует данные по финансовому поведению и финансовой грамотности населения из ежеквартального исследования [РосИндекс](#), изучающего стиль жизни, покупки и медиапредпочтения россиян, проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек.

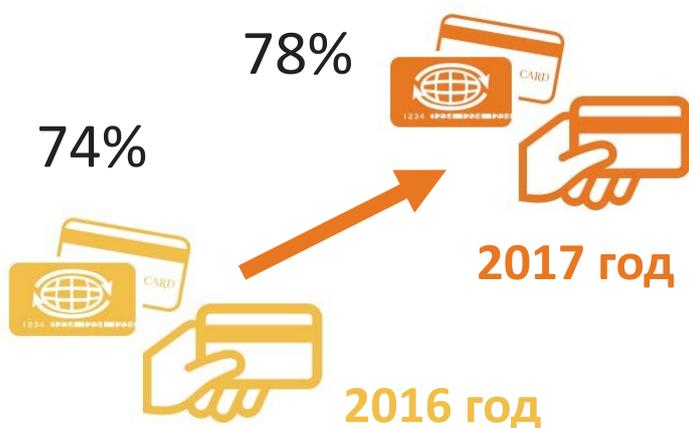
По данным регулярного исследования [РосИндекс](#) компании Ipsos Comcon доля россиян, являющихся клиентами хотя бы одного банка, возросла с 74% в 2016 году до 78% в первом полугодии 2017 года.

Рост числа банковских клиентов особенно значим среди людей в возрасте 16-19 лет: их доля выросла на 10 п.п., с 48% в 2016 году до 58% в первом полугодии 2017 года.

В первом полугодии 2017 года, по сравнению с аналогичным периодом 2016 года, на 2 п.п. выросло число россиян, **готовых обратиться в незнакомый банк, если там более выгодные условия.** Однако их доля составляет лишь четверть (24%) от всех банковских клиентов. Поэтому, по результатам исследования [РосИндекс](#) компании Ipsos Comcon, **самым важным фактором при выборе банка** для банковских пользователей остается его **известность**, значение данного фактора (56%) в первом полугодии 2017 года выросло на 1 п.п., по сравнению с 2016 годом (55%).

Среди главных факторов выбора банковские клиенты также называют хорошую репутацию (46%), госу-

Являются клиентами хотя бы одного банка



Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс 2016 и 1 полугодие 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет

Топ-5 важных факторов выбора банка

	2016 г.	1 пол. 2017 г.
Известность	55%	56%
Хорошая репутация банка	48%	46%
Государственная поддержка банка	35%	36%
Срок существования банка	34%	34%
Широкая сеть банкоматов, отделений	27%	28%

Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 2016 и 1 полугодие 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет, являются клиентами хотя бы одного банка

дарственную поддержку (36%) и срок существования банка (34%). Значимо **возросли предыдущий опыт обслуживания в банке** (с 23% в 2016 году до 25% в первом полугодии 2017 года) и **удобное расположение отделений банка** (с 18% в 2016 году до 20% в первом полугодии 2017 года). А вот важность работы вежливых и доброжелательных **сотрудников в банке значимо сократилась** на 3 п.п.: с 26% в 2016 году до 23% в первом полугодии 2017 года.

Кроме того, россияне стали уделять больше внимания не только надежности банка, но и наличию удобных дистанционных сервисов. По результатам исследования [РосИндекс](#) компании Ipsos Comcon в первом полугодии 2017 года на 2 п.п., по сравнению с 2016 годом, выросло число банковских клиентов, которым важно **наличие удобного мобиль-**

ного банка или приложения для мобильного телефона, планшета. На 1 п.п. выросла доля тех, кому важен **удобный сайт** банка, и на 1 п.п. - тех, для кого значение имеет **личный кабинет на сайте банка.**

О банковских продуктах и услугах бóльшая часть банковских пользователей узнает во время консультаций со специалистами банка, а также от своих родных, друзей и близких. Однако в первом полугодии 2017 года на 5 п.п. **сократилась доля банковских клиентов, которые узнают о новых продуктах и услугах от родных, друзей или знакомых.** По данным опроса компании Ipsos Comcon, в числе других популярных источников информации о банковских продуктах и услугах—сайт банка, телевиденье, информационные стенды и брошюры в отделении банка. ■

Важность дистанционных сервисов при выборе банка



Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 2016 и 1 полугодие 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет, являются клиентами хотя бы одного банка

Топ-5 популярных источников информации о банковских продуктах и услугах

Консультации специалистов банка	33%
Советы родных, друзей, знакомых	33%
Сайт банка	28%
Телевидение	12%
Информационные стенды и брошюры в отделении банка	12%

Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 1 полугодие 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет, являются клиентами хотя бы одного банка

Об исследовании

РосИндекс - это самое масштабное ежеквартальное синдикативное исследование стиля жизни и потребления товаров и услуг в России.

РосИндекс позволяет решать целый комплекс задач стратегического маркетинга, таких как: поиск, выделение и описание целевых групп, сегментирование, подбор каналов коммуникации, оценка размера и объема рынков, конкурентный анализ, анализ товарно-марочного портфеля.

В исследовании участвуют россияне 10-75 лет из городов с населением от 100 тыс. жителей. Годовой объем выборки— 24 900 респондентов (13 600 домохозяйств).

Финансовые вопросы задаются респондентам 16+ лет.

О компании

Ipsos Comcon входит в состав международной компании **Ipsos Group**, входящей в тройку глобальных лидеров по объему проводимых маркетинговых исследований и имеющей офисы в 88 странах мира.

Ipsos Comcon в России предоставляет полный комплекс маркетинговых услуг в области тестирования рекламы, инноваций и исследований брендов, в разработке стратегии развития взаимоотношений с потребителями.

В России Ipsos Comcon располагает большим портфелем готовых исследований, позволяющих описать стиль жизни, потребление, покупки и медиапредпочтения россиян.

Контакт:

Евгения Зыкова • +7 (495) 981 56 46 • Evgenia.Zykova@ipsos.com
Ipsos Comcon • www.ipsos-comcon.ru