

WYNIKI BADANIA ON BOARD THINK KONG

POZAFINANSOWE USŁUGI BANKÓW: CZEGO POLAK SZUKA DZIŚ W BANKU?



Niemal co drugi Polak (**47,9%**) chciałby, aby bank pomagał mu w podejmowaniu decyzji zakupowych innych niż zakup produktów finansowych – wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie Grupy On Board Think Kong. Polacy oczekują od swoich banków nie tylko porad w sprawie kredytu czy konta oszczędnościowego, ale coraz częściej zależy im na wsparciu również w innych obszarach życia i codziennej aktywności. Jak zatem banki odpowiadają na potrzeby konsumenta?

*Z których usług bankowych są zadowoleni ich klienci?
Zapraszamy do zapoznania się z przygotowanym miniraportem.*

Obecnie potrzeby konsumenckie różnią się znacząco od tego, jak wyglądały jeszcze kilka lat temu. Dziś chcemy, aby produkt, który wybieramy, był

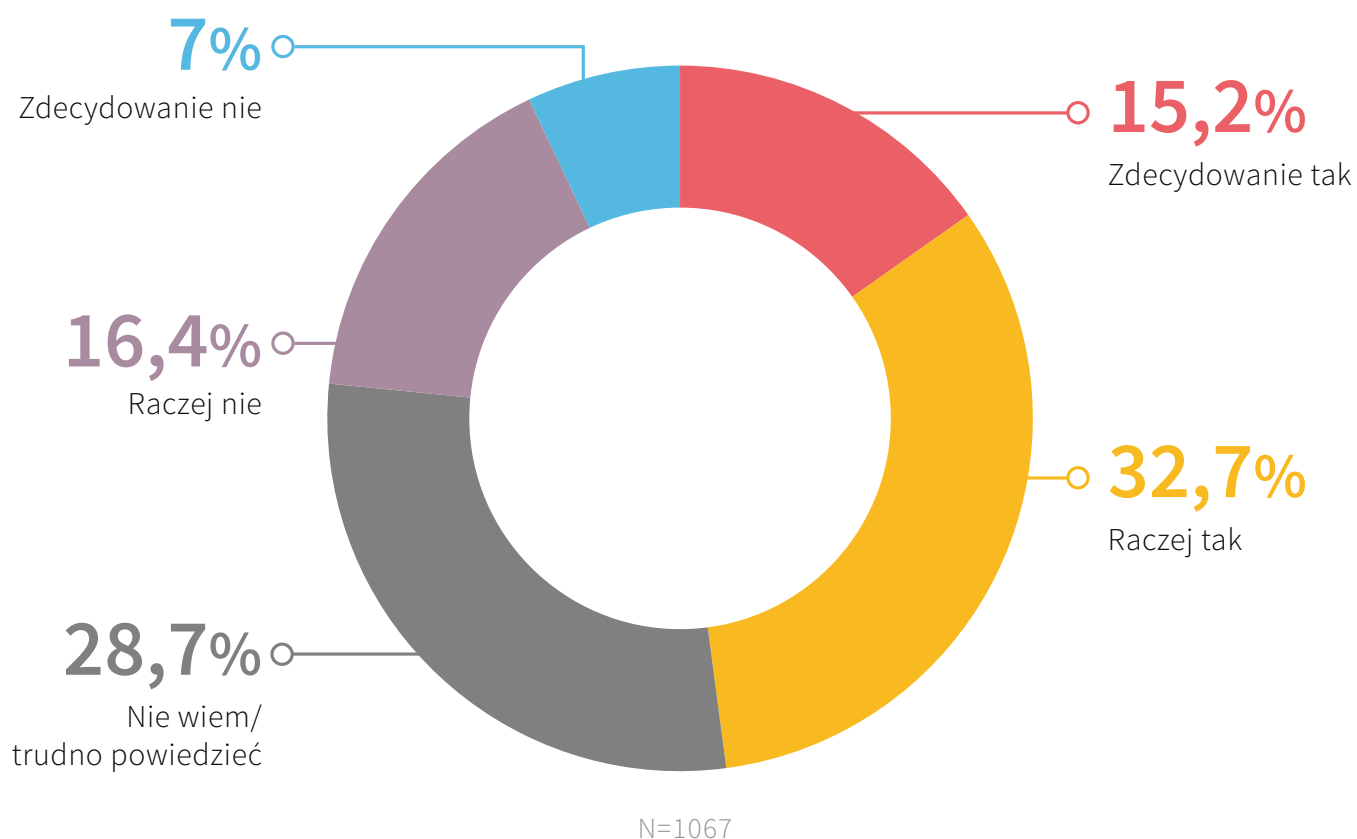
skrojony idealnie pod nas – nasze wartości i styl życia. Jednocześnie Polacy rozwijają swoją wiedzę o finansach i są otwarci na nowinki technologiczne. Zmiany na rynku konsumentów i wejście w obszar bankowości kolejnych pokoleń (generacja Z), które korzystają z usług finansowych głównie mobilnie, powodują wiele przeobrażeń w zakresie bankowania i oczekiwań wobec banków. Dotąd klienci szukali doradztwa odnośnie usług finansowych – indywidualnego podejścia banków do ich budżetu, otrzymywania informacji o tym, jak wydają i jak mogą zaoszczędzić. Dzisiaj nie tylko korzystają z bankowości w inny sposób, ale też oczekują wsparcia w kwestiach pozafinansowych, takich jak zakup mieszkania, rezerwacja hotelu czy wynajem samochodu z wypożyczalni. Aby odpowiedzieć na potrzeby konsumentów, bankowość musi iść z duchem czasu i proponować adekwatną, nowoczesną ofertę spełniającą oczekiwania współczesnych klientów.

BANK – ZAUFANY DORADCA?

Podstawową rolą banku jest świadczenie usług finansowych i to z tym obszarem najczęściej kojarzy się pojęcie bankowości. Jednakże współcześnie konsumenci szukają wsparcia nie tylko przy podejmowaniu decyzji zakupowych dotyczących produktów finansowych, ale także w przypadku zakupu domu czy samochodu. Informacje o najlepszym ubezpieczeniu czy hipotece w oparciu o lokalizację, preferencje własne klienta lub zakres cenowy mogą okazać się niezwykle pomocne w ostatecznym rozstrzygnięciu odnośnie zakupu.

Prawie połowa Polaków (**47,9%**) jest zainteresowana doradczymi usługami banku w kwestiach produktów niefinansowych. 1/3 respondentów nie ma jeszcze wyrobionego zdania na ten temat i trudno wskazać, czy zależałoby jej na rozszerzonej ofercie doradczej banku. Natomiast co czwarta osoba pozostaje przeciwna takiemu rozwiązaniu (**23,4%**).

Czy chciałabyś/chciałbyś, aby bank pomagał Ci przy decyzjach zakupowych innych niż produkty finansowe, jak zakup domu czy samochodu (na przykład informując o najlepszym ubezpieczeniu czy hipotece w oparciu o lokalizację, preferencje własne i zakres cenowy)?





Istotę funkcji doradczej banków potwierdzają również odpowiedzi na kolejne zadane respondentom pytanie. To właśnie porady okazują się najbardziej interesującymi treściami

publikowanymi przez instytucje finansowe (**30,9%**). Porównywalnie Polacy oceniają wszelkie zestawienia i opinie (**28%**). Z kolei komentarze ekspertów odnośnie bieżącej sytuacji docenia **13%**.

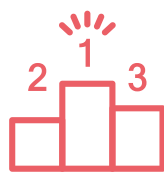
TOP3

treści publikowanych przez banki, które są interesujące dla klientów:



30,9%

Porady



28%

Zestawienia i opinie



13%

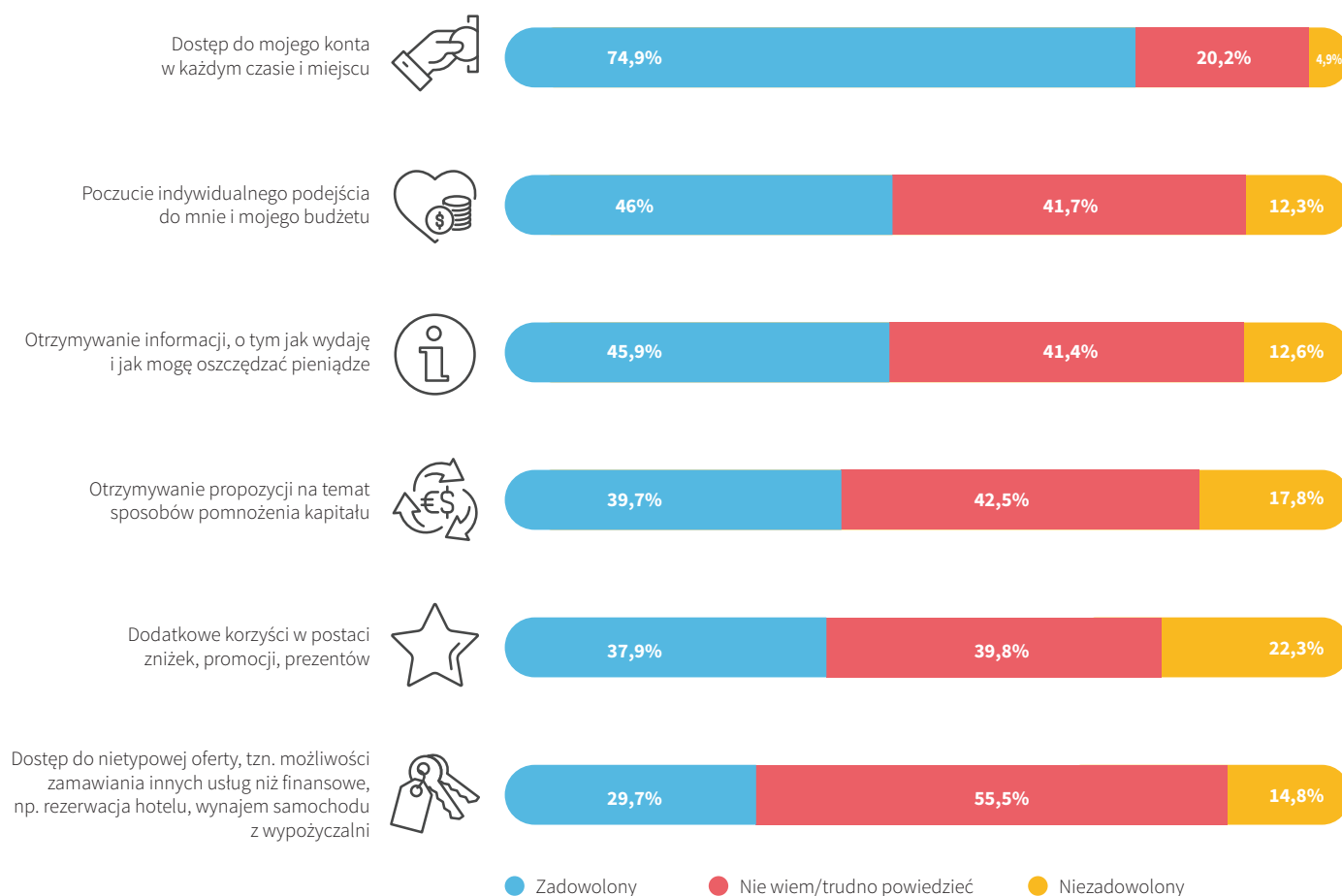
Komentarze eksperckie
do bieżącej sytuacji

ZADOWOLONY POLAK?

Najwięcej, bo aż 3/4 Polaków, jest zadowolonych z dostępu do swojego konta w każdym miejscu i czasie. Na drugim miejscu cenią sobie zarówno poczucie indywidualnego podejścia do siebie jako klienta oraz do swojego budżetu (**46%**), jak i otrzymywanie informacji o tym, jak wydają i jak mogą oszczędzać pieniądze (**45,9%**). Propozycje na temat sposobów pomnożenia kapitału oraz

dotatkowe korzyści w postaci zniżek, promocji czy prezentów to zaleta dla prawie **40%** osób. Natomiast niecałe **30%** jest usatysfakcjonowanych z dostępu do nietypowej oferty, czyli możliwości korzystania z innych usług niż finansowe, np. w sytuacji rezerwacji hotelu czy wynajmu z wypożyczalni samochodu.

Czy jesteś zadowolona/zadowolony z poniższych usług swojego banku?



N=1067

Jak się okazuje, Polacy chętnie korzystaliby z porad banków wykraczających poza kwestie stricte finansowe, a porady są najbardziej interesującymi treściami z punktu widzenia ich klientów. Zderzenie tego faktu z niskim deklarowanym poziomem

satysfakcji z proponowanych przez banki usług pozafinansowych pokazuje, że właśnie oferta w tym zakresie może być szansą na dotarcie do nowych klientów i wyróżnienie się na tle konkurencji.

METODOLOGIA BADANIA

Badanie zrealizowane na zlecenie Grupy On Board Think Kong w dniach 28-30.01.2019 r. przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel.

W badaniu wzięło udział 1067 Polaków będących powyżej 18 roku życia.

ON BOARD THINK KONG

Część międzynarodowej sieci public relations ECCO Network obecnej w ponad 40 krajach, łącznie zatrudniającej ponad 1500 konsultantów w 50 biurach na całym świecie. Główne obszary specjalizacji to: korporacyjne doradztwo public relations, content marketing & SEO, komunikacja w kanałach społecznościowych. Projekty On Board Think Kong wyróżniane są między innymi za kreatywność i skuteczność (Effie, Golden Drum, IPRA Golden Awards, IAC, Stevie Awards). W Polsce agencja należy do Związku Firm Public Relations. Od maja 2018 r. On Board Think Kong jest jedynym polskim członkiem brytyjskiego stowarzyszenia Content Marketing Association.



ECCO INTERNATIONAL COMMUNICATIONS NETWORK
UL. WOLSKA 88
01-141 WARSZAWA

TEL (22) 321 51 00
FAKS (22) 321-51-01

WWW.ONBOARD.PL
WWW.THINKKONG.PL