VALICON

All Finance banke 2016

Trendi na retail bančnem trgu s prehodi med bankami, analizo procesa nakupnega odločanja in analiza uporabe bančnih produktov (spletno, mobilno bančništvo, najem kreditov, depoziti)

VALICON

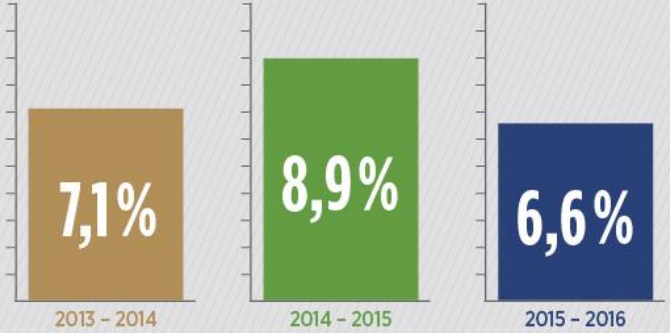
MENJAVE BANK

All Finance 2016

VALICON
ADDING VALUE

OBSEG MENJAV GLAVNE BANKE

(DELEŽ SLOVENSKIH UPORABNIKOV INTERNETA, KI JE ZAMENJALO BANKO)



SPROŽILCI PROCESA MENJAVE

PREKINITEV POSLOVANJA S PREJŠNJO BANKO

55% Prekinili poslovanje s prejšnjo banko.

22% Niso prekinili, vendar še nameravajo to storiti.

23% Niso prekinili – še vedno poslujejo z banko, vendar v manjšem obsegu.

ALL FINANCE BANKE JE **VEČNAMENSKA REŠITEV**, KI TEMELJI NA KONTINUIRANEM SPREMLJANJU **KOMITENTOV** BANK.

- **TRENDI**
- **ZVESTOBA**
- **PROCES MENJAVE**
- **UPORABA IN POTENCIAL BANČNIH PRODUKTOV**

NAROČNIKU DAJE VPOGLED V:

Strukturne trende in trenutno stanje na retail bančnem trgu	Obseg menjav in smeri prehodov na mikro nivoju (smeri menjave glavne banke)	Zvestobo komitentov, potencialne ubežnike in potencial za pridobitev novih	Vpogled v uporabo bančnih produktov in njihov potencial (PRENOVLJENO V 2016)	Nakupno pot pri menjavi banke	Razloge menjav in dejavnike končne odločitve po bankah	Primerjava uporabniške izkušnje sodobnih bančnih poti (NOVO V 2016)

ČEMU JE **NAMENJEN**?

- **KPI**
- **ZADRŽEVANJE**
- **AKVIZICIJA**
- **MARKETING MIX**
- **NOVI PRODUKTI**

NAROČNIKU NUDI:

Spremljanje KPI: delež uporabnikov, izbira ciljne banke, NPS, stopnja zaupanja	Preverjanje direktne konkurence in uspešnosti njihovih aktivnosti	Načrtovanje strategije zadrževanja oziroma preprečevanja odhodov	Načrtovanje strategije pridobivanja novih komitentov	Načrtovanje in optimizacija marketing mixa	Zaznavanje prednosti in slabosti ponudbe in konkurenčnih prednosti	Podpora pri razvoju novih bančnih produktov

PREDNOSTI

- INOVATIVNA PLATFORMA
- OBSEŽEN VZOREC
- DEJANSKI PREHODI
- DOSTOP DO MIKRO SEGMENTOV
- PREVERJENI INDIKATORJI

PREDNOSTI ZA NAROČNIKA:

Anketno zbiranje podatkov na inovativni platformi, kjer iste osebe spremljamo v času. Valiconov sistem samodejno odkrije spremembe in sproži dodatna vprašanja.

Zaradi velikega vzorca:

- Omogoča dodaten vpogled v manjše ciljne skupine (uporabno tudi za banke s tržnim deležem pod 5%).

- Ponudi vpogled v mikro ciljne skupine, npr. potencialnih ubežnikov.
- Opiše ciljno skupino, iz katere lahko vaša banka pridobiva nove uporabnike.

Zaznava in meri dejanska prehajanje med osebami, ki so zamenjale banko, in ne hipotetičnih situacij.

Nudimo vam možnost vpogleda v posebne mikro segmente po naročilu.

Preverjeni indikatorji in redne posodobitve

VALICON

METODOLOGIJA

Spletno samo-anketiranje po metodi CAWI	
Spletni panel JazVem (Valicon)	
Vzorec 15+ let	
Uporabniki interneta (Penetracija v ciljni skupini 75%+)	
Reprezentativnost po spolu, starosti, izobrazbi, regiji	
Velikost vzorca n=6000+	
Čas meritev:	Marec 2013 Februar 2014 Januar 2015 Februar/Marec 2016 Predvidoma Februar/Marec 2017

OSNOVNI MODUL

MENJAVA BANKE, IZBIRA BANKE IN ZAUPANJE V BANKE

- Stanje na trgu – uporaba po bankah
- Uporaba bančnih produktov in storitev in nakupna namera
- Bančne kartice (posedovanje in nameni uporabe)
- Net Promoter Score in zaupanje v banke
- Menjave, dejanski prehodi med bankami za obdobje zadnjega leta
- Spremembe v preferencah, sprememba v izbiri posameznih bank
- Potencialni CHURN in ACQUISITION

MODUL 1

RAZLOGI MENJAV IN NAKUPNA POT (VZOREC MIGRANTOV GLAVNE)

- Razlogi menjav
- Nakupna pot skozi medijski splet
- Končni motivatorji odločitve

MODUL 2

UPORABNIŠKA IZKUŠNJA SPLETNIH IN MOBILNIH BANK

- Usabilty Index
- Nameni uporabe
- Customer Effort Index

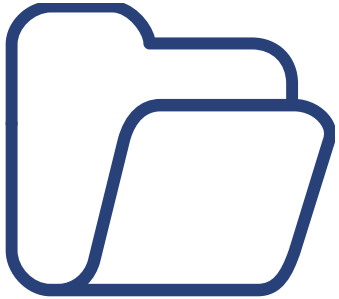
DODATNI MODULI

MOŽNI DODATNI MODULI PO NAROČILU: KREDIT, DEPOZIT

- Nakup in potencial (celoten vzorec)
- Obseg nakupa in profiliranje kupcev po bankah
- Potencial, izbira banke in motivatorji izbire med potencialnimi kupci
- Nakupna pot kupcev (samo kupci)
- Analiza nakupa produktov
- Nakupna pot

VALICON

KAJ DOBITE?



Poročilo v PPT in PDF formatu:

- Standardne analize za celotni trg
- Analiza migracij in ciljnih skupin za izbrano banko
- Povzetek KPIjev in shema migracij za izbrano banko

Demografski in uporabniški profili v preglednih XLS tabelah

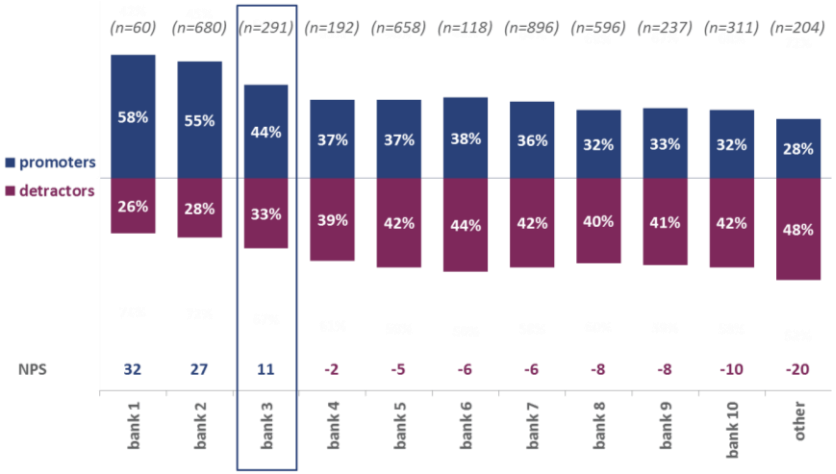
VALICON

PONUDBA IN CENE

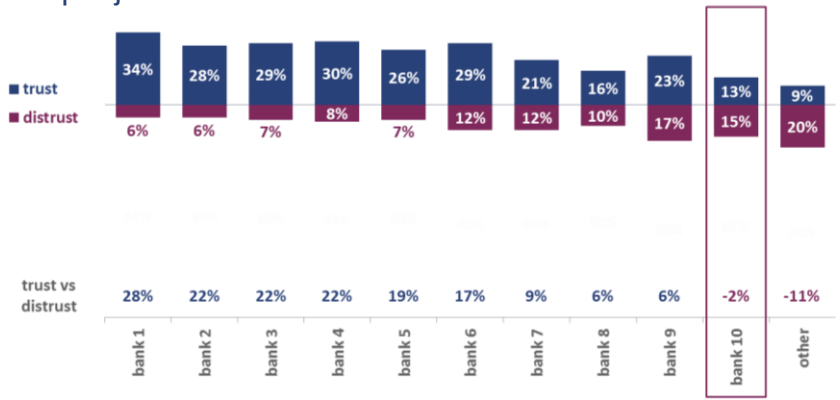
OSNOVNI MODUL *(stanje, trendi, zvestoba, NPS, zaupanje, uporaba in potencial produktov, uporaba kartic)*	**4.000 EUR**
+ NAKUPNA POT *Z nakupno potjo menjav.*	**+ 900 EUR**
SAMOSTOJNI MODUL NAKUPNA POT	**2.900 EUR**
+ SPLETNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	**+ 500 EUR**
SAMOSTOJNI MODUL SPLETNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA *Benchmark uporabniške izkušnje s spletnimi in mobilnimi bankami.*	**2.000 EUR**
MODULI PO NAROČILU: *Nakupna pot Kredit* *Nakupna pot Depozit*	**2.500 EUR / modul**
DRUGO: *ponujamo možnost naročila AD Hoc vpogleda po področjih v ciljnih skupinah All Finance.*	*cena je izračunana glede na obseg analiz*

VALICON

NPS



Zaupanje v banke



Ilustrativni prikaz

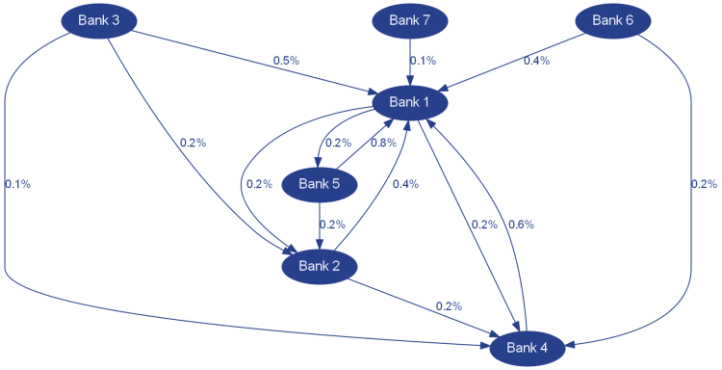
Odnos do bank na trgu:

- Priporočilo (Net Promote Score)
- Zaupanje
- Profiliranje – vpogled po segmentih (uporabniki, neuporabniki, lifecycle segmenti)

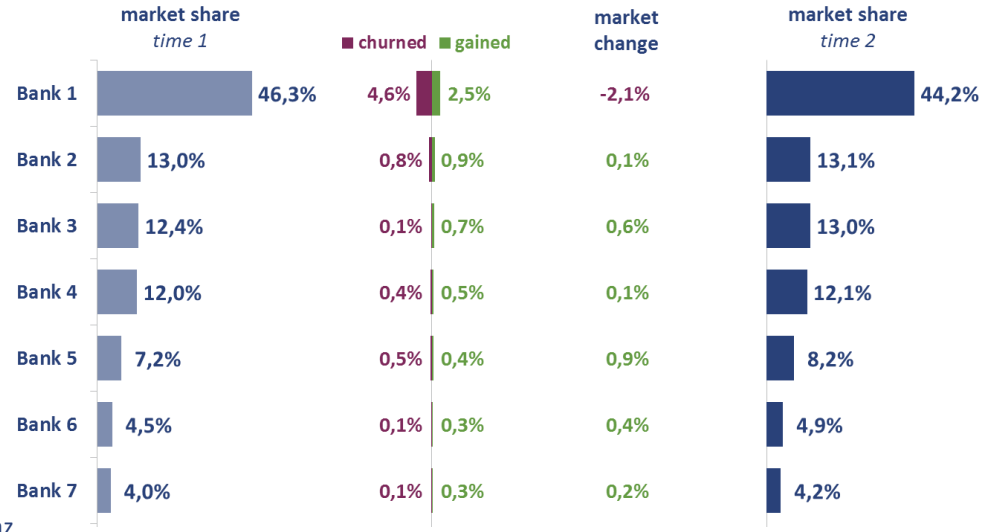
Kakšne so naše možnost izkoriščanja potenciala za pridobivanje in ali je retention izziv.

VALICON

Smeri in jakost prehajanj med bankami



Win & Loss, po znamkah



Ilustrativni prikaz

Vpogled v menjave bank:

- Obseg migracij glavna banka
- Smeri prehajanj: prikaz velikosti posameznih skupin prehodnikov
- Profiliranje migrantov

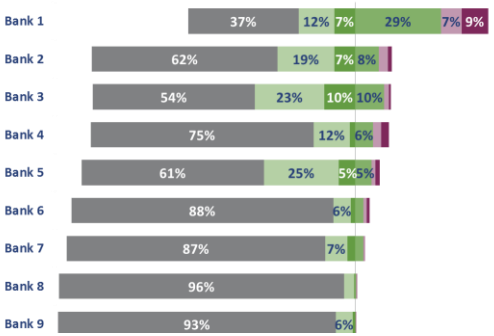
Demografski in uporabniški profili v preglednih XLS tabelah

VALICON

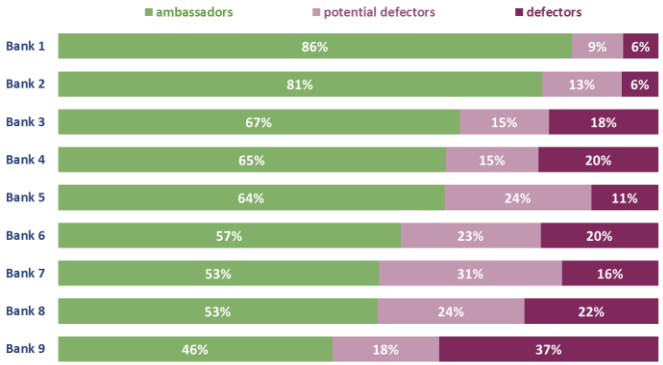
Segmenti zvestobe

Use \ Preferences		
unreachable	*potential refugees*	*easy prey*
defectors	*potential defectors*	*ambassadors*

Pregled segmentov zvestobe po preferencah



Users open for possibility to switch from their main bank



Ilustrativni prikaz

Zvestoba:

- Segmentacije za namene zaznavanja CHURN in ACQUISITION
- Ocena za cel trg in vpogled v lastne komitente
- Profiliranje ključnih segmentov: ubežniki in

Nezvesti komitenti konkurenčnih bank (lahko) predstavljajo potencial ciljnih banki.

Zakaj analizirati nakupno pot?

Valiconov pristop ponuja:

Razumevanje odločitvenega procesa v kategoriji skozi opredelitev relevantnih faz nakupnega procesa in dolžine odločevanja.

Optimizacija marketing MIX in s tem maksimizcija ROI

Zaznavanje konkurenčnih prednosti, priložnosti in nevarnosti na nivoju ponudbe v primerjavi s konkurenco.

VALICON

RAZUMEVANJE NAKUPNEGA PROCESA

v storitvenem sektorju, trgovini in na področju trajnih dobrin

NAKUPNA POT PRI MENJAVI BANKE

Valicon model nakupne poti*

SPROŽILEC

(sprožitev nakupne poti)

razlogi za odločitev o menjavi, negativni dogodki, čas odločitve glede na celotno nakupno pot.

ZAČETNI NIZ IZBIRE

(okvir odločanja)

okvir odločanja med eno ali več znamk.

SPODBUDE

(faza spodbude)

oglaševanje in PR, vsebinski marketing, oglaševanje na internetu in družbeni mediji, oglaševanje in promocije na prodajnem mestu, direktni marketing.

RAZISKOVANJE

(faza raziskovanja)

obisk prodajnega mesta, iskanje informacij In primerjava ponudb, priporočilo.

KONČNI MOTIVATORJI ODLOČITVE

(faza odločanja)

dejavniki odločitve, zaključek nakupa.

PRVA IZKUŠNJA

(faza izkušnje)

zadovoljstvo s svojo odločitvijo,ocena vloženega truda, priporočanje naprej.

*Model temelji na Valiconovem modelu nakupne poti pri menjavah ponudnikov, ob upoštevanju modela nakupnega odločanja, ki sta ga razvila Google (Google ZMOT) in McKinsey&Company.

McKinsey&Company

VALICON

PRIMER POVZETEGA PRIKAZA NAKUPNE POTI OB MENJAVI BANKE ZARADI NEGATIVNEGA DOGODKA

Sprožilec: negativni dogodek (23,8%)

Čas odločanja: 156 dni (-2)

Predhodna gl. banka (Top 5)	
NLB	24%
Raiffeisen	**16%**
Banka Koper	8%
Sparkasse	8%
NKBM	6%

SEGMENT – NARAVA ODLOČANJA:		
pred-odločeni	**60%**	+8
izbirali	25%	-4
iskalci	15%	-5

PRIPOROČILO: 77% (0)	
družinski član	**56%**
prijatelj	51%
zaposlen na banki	**30%**
znanec	**29%**
strokovnjak	**25%**

POS: 59% (+5)	
razlaga ponudbe	**49%**
zbiranje ponudb	**26%**
pogajanje	**16%**
drugo	4%

KONČNA IZBIRA	
Del. hranilnica	26%
Abanka	14%
NLB	**12%**
Banka Koper	**12%**
PBS	**9%**

1. SPROŽILCI:	
neg. dohodek	100%

2. NIZ IZBIRE ZNAMK	
Del. hranilnica	33%
Abanka	25%
NLB	**25%**
Banka Koper	14%
PBS	13%

3. SPODBUDE: 68% (-8)	
povezava znanca	24%
TV oglas	23%
direktna e-pošta	**21%**
članek na spletu	21%
naslovljena pošta	21%

4. RAZISKOVANJE: 85% (0)	
spl. stran banke	70%
iskalnik (banke)	63%
spletni kalkulator	**57%**
klic v banko	**45%**
iskalnik (ponudbe)	44%

5. MOTIVATORJI	
provizija bankom.	39%
zaupanja vredna	39%
stabilnost posl.	39%
stroški os. računa	38%
korektnost osebja	36%

6. PONAKUPNA IZKUŠNJA		
Zadovoljstvo z odločitvijo (6+5)	48%	-1
NPS	-	-
Effort	-	-

Krepko (bold): pozitivne in statistično značilne razlike.

Osnova: Vsi migranti v zadnjem obdobju.

VALICON

Advanced Business Partner IBM
Authorized Software Value Plus
Business Analytics Solution

Več informacij:
Ana Pipuš
E: ana.pipus@valicon.net

Matjaž Robinšak
M: 041 335 015
E: matjaz.robinsak@valicon.net

VALICON Ljubljana
Kopitarjeva 2
1000 Ljubljana
T: +386 1 420 49 00
F: +386 1 420 49 60
info@valicon.si

VALICON Zagreb
Baruna Trenka16
10000 Zagreb
T: +385 1 640 99 55
F: +385 1 640 99 56
info@valicon.hr

VALICON Sarajevo
Branilaca Sarajeva 20
71000 Sarajevo
T: +387 33 258 655
F: +387 33 258 656
info@valicon.ba

VALICON Beograd
Gavrila Principa 16/2
11000 Beograd
T: +381 11 32 86 978
F: +381 11 30 30 444
info@valicon.rs