

All Finance Banke 2021

Trendi na retail bančnem trgu s prehodi med bankami, analizo procesa nakupnega odločanja in analiza uporabe bančnih produktov

Ponudba, 2021



REŠITEV

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

- TRENDI
- ZVESTOBA
- PROCES MENJAVE
- UPORABA IN POTENCIAL
BANČNIH STORITEV

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.
- Nakupno pot pri menjavi banke.
- Razloge menjav in dejavnike končne odločitve po bankah.

PREDNOSTI

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

PREDNOSTI ZA NAROČNIKA:

- Anketno zbiranje podatkov na inovativni platformi, kjer iste osebe spremljamo v času. Valiconov sistem samodejno odkrije spremembe in sproži dodatna vprašanja.
- Velikost vzorca nam omogoča vpogled v posebne mikro segmente in geolokacijsko definiranje uporabnikov po naročilu.
- Zaznava in meri dejanska prehajanje med osebami, ki so zamenjale banko, in ne hipotetičnih situacij.
- Preverjeni indikatorji in redne posodobitve.
- Spremljanje trendov na bančnem trgu in obsega menjav vse od leta 2013 dalje.
- Prisotnost na 4 trgih: Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina in z 2017 prvič tudi v Srbiji.

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.

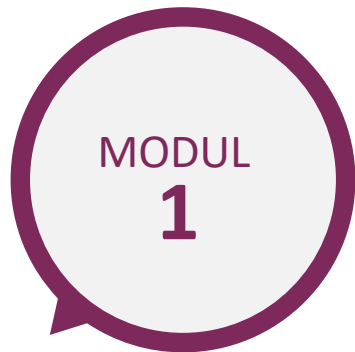
OSNOVNI/GLAVNI MODUL



MENJAVA BANKE, IZBIRA BANKE IN ZAUPANJE V BANKE

- **STANJE NA BANČNEM TRGU** – prepoznavanje in uporaba
- **UPORABA BANČNIH PRODUKTOV** in **STORITEV** in **NAKUPNA NAMERA**
- **PRIPOROČILO** in **ZAUPANJE** v banke
- **MENJAVE IN DEJANSKI PREHODI** med bankami za obdobje zadnjega leta
- **SPREMEMBE** v preferencah, v izbiri posameznih bank
- Potencialni **CHURN** in **ACQUISITION**

DODATNI MODULI



RAZLOGI MENJAV IN NAKUPNA POT

(VZOREC MIGRANTOV
GLAVNE BANKE):

- Podrobni prikaz nakupne poti ob menjavi banke



SEGMENTACIJSKI PREGLED

- Struktura segmentov po uporabnikih bank in potencialu
- Uporaba bančnih produktov in storitev ter nakupna namera
- Prehodi med bankami



BANČNI PRODUKTI

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

KAJ DOBI NAROČNIK? – oblika poročila



POROČILO V PDF IN PPT FORMATU

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



XLS TABELA

- Demografski in uporabniški profili v preglednih XLS tabelah

KAJ DOBI NAROČNIK? – vsebina poročila



PREGLED TRGA

TRADICIONALNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI ZNAMKE

- Moč znamke, delež uporabnikov, NPS (priporočilo) in zaupanje.
- uporaba bančnih storitev in produktov.



MENJAVE

DEJANSKE MENJAVE GLAVNE BANKE

- Kam prehajajo in koliko?



ZVESTOSTA IN POTENCIAL

OD (NE)ZVESTOSTE DO POTENCIALA, KI JE ŽE NAKLONJEN VAŠI ZNAMKI

- obseg in značilnosti naših ogroženih strank in priložnosti med strankami konkurenčnih bank



NAKUPNA POT

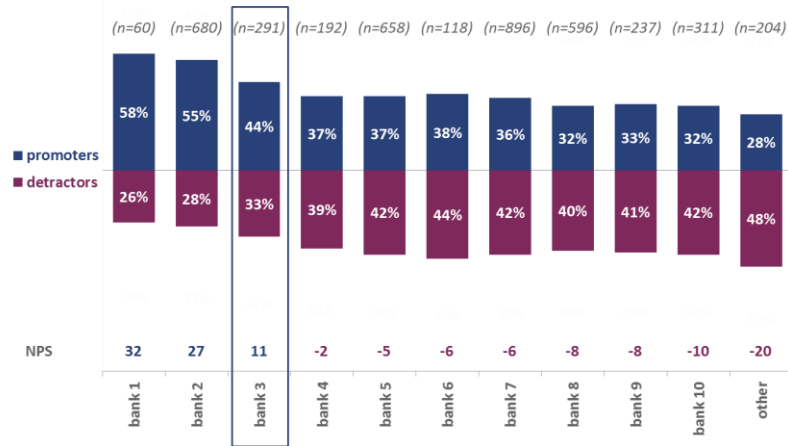
NAKUPNA POT PONUJA VIR ZA OPTIMIZACIJO MARKETING MIXA IN KONKURENČNOSTI PONUDBE

- Proces odločanja: sprožilci, spodbude, vloga znamke, končni motivatorji odločitve

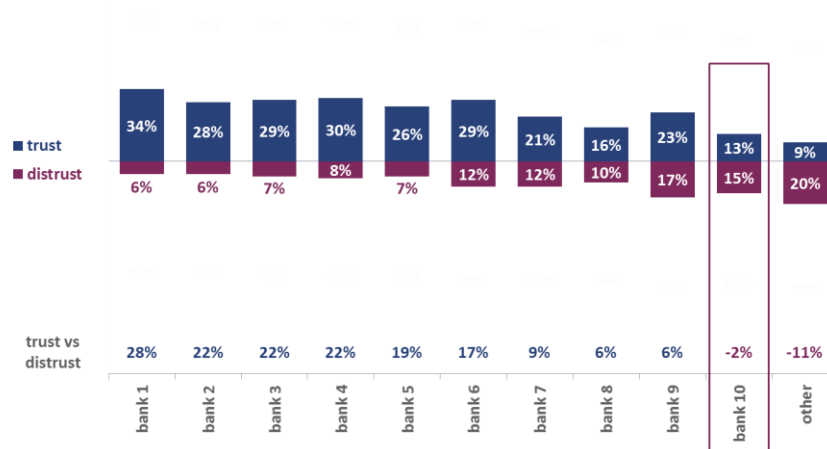
VSEBINA POROČILA – odnos do bank

ODNOS DO BANK NA TRGU:

- Priporočilo (Net Promote Score – NPS)
- Zaupanje
- Profiliranje – vpogled po segmentih (ne/uporabniki, življenjski cikel,...)



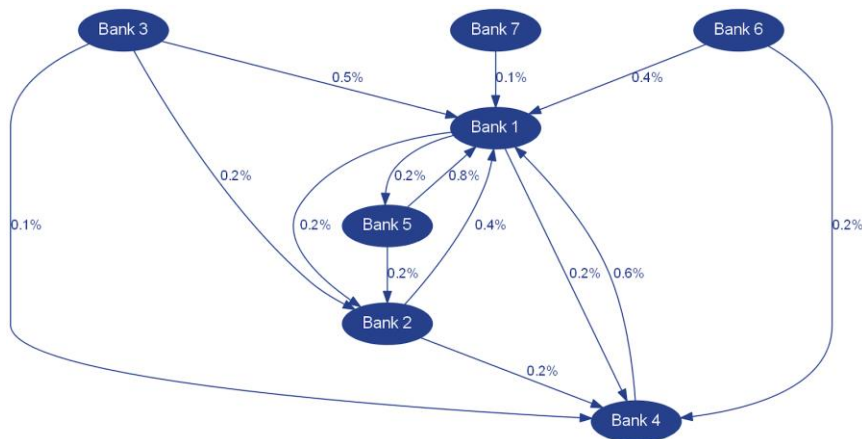
- Kakšne so možnosti za izkoriščanje potenciala za PRIDOBIVANJE in kakšne za ZADRŽEVANJE komitentov (retention)?



VSEBINA POROČILA – vpogled v menjave bank

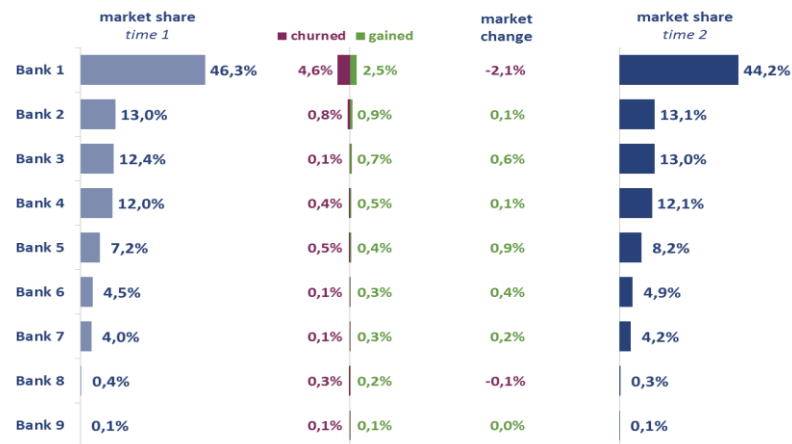
VPOGLED V MENJAVE BANK:

- Obseg migracij pri glavni banki
- Smeri prehajanj: prikaz velikosti posamznih skupin prehodnikov
- Profiliranje migrantov



Smeri in jakost prehajanj med bankami

- Demografski in uporabniški profili v preglednih XLY tabelah.



Prihodi in odhodi po znamkah

VSEBINA POROČILA – zvestoba

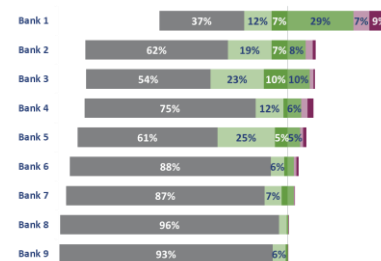
ZVESTOKA:

- Segmentacije za namene zaznavanja CHURN in ACQUISITION
- Ocena za cel trg in vpogled v lastne komitente
- Profiliranje migrantov
- Profiliranje ključnih segmentov: delež ubežnikov in ogroženih

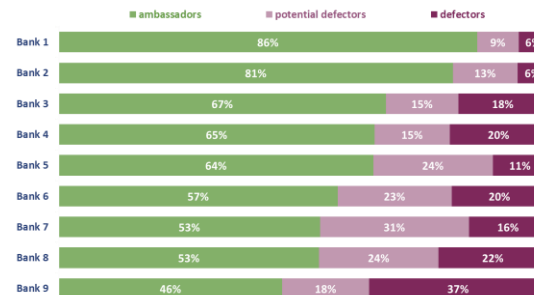
| | ne izbirajo | izbira | top izbira |
|--------------|---------------------|-------------------------------|--------------------|
| neuporabniki | <i>nedosegljivi</i> | <i>potencialni pribežniki</i> | <i>lahke plen</i> |
| uporabniki | <i>ubežniki</i> | <i>potencialni ubežniki</i> | <i>ambasadorji</i> |

Segmenti zvestobe

- Nezvesti komitenti konkurenčnih bank (lahko) predstavljajo potencial ciljni banki.



Pregled segment zvestobe po preferencah

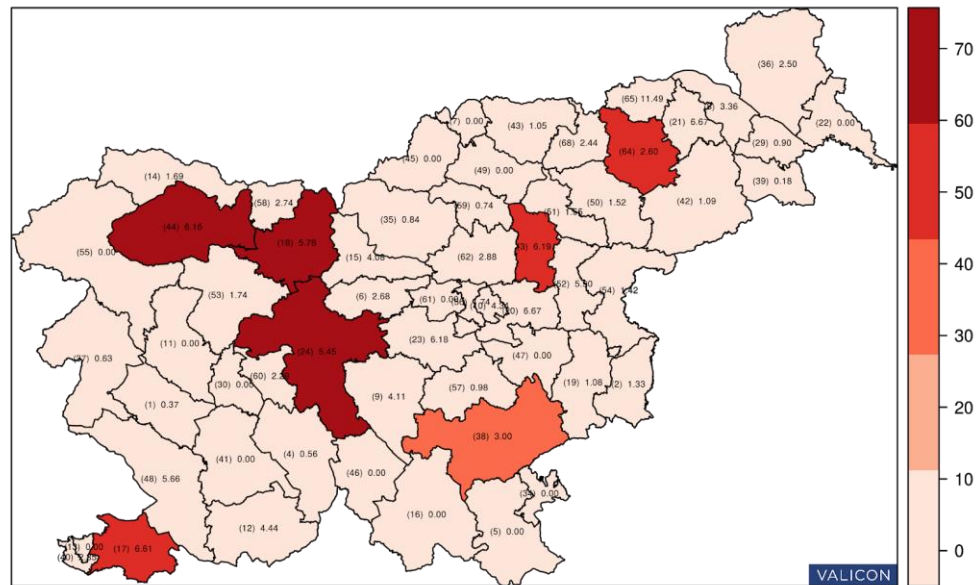


Potencial za rast med neuporabniki

VSEBINA POROČILA – geolokacijski zemljevidi

GEOLOKACIJSKI ZEMLJEVIDI:

- Spremljamo lahko posamezne segmente uporabnikov (uporabniki bank, izbira bank, ogroženi uporabniki in potencial) po posameznih območjih oziroma regijah.
- **Nezvesti komitenti konkurenčnih bank (lahko) predstavljajo potencial ciljni banki.**



VALICONOV PRISTOP...

...analiziranja **NAKUPNE POTI** temelji na razumevanju odločitvenega procesa v kategoriji skozi opredelitev relevantnih faz nakupnega procesa in dolžine odločevanja.

Optimizacija marketing MIX-a in s tem maksimizacija ROI.

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

ANALIZA NAKUPNE POTI

NAKUPNA POT PRI MENJAVI BANKE*



RAZUMEVANJE NAKUPNEGA PROCESA v storitvenem sektorju, trgovini in na področju trajnih dobrin.

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.

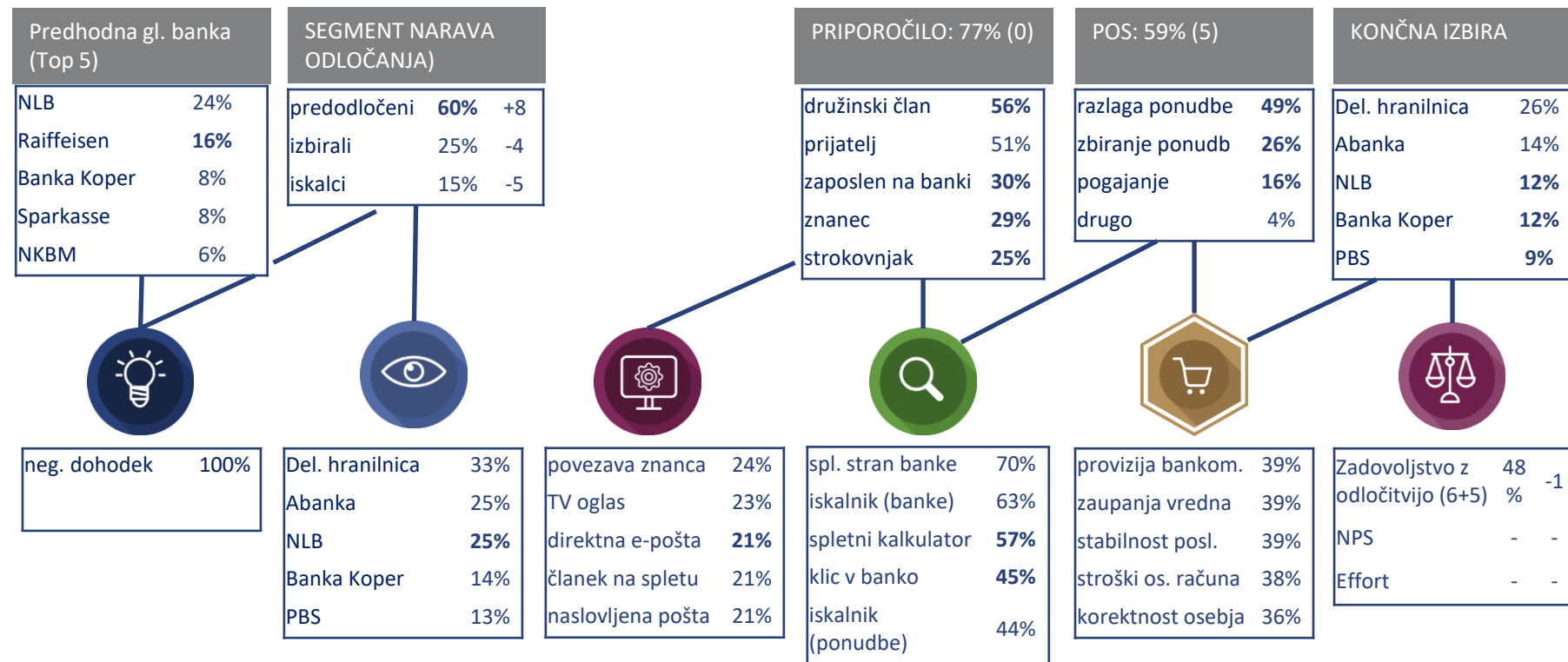
KONČNI MOTIVATORJI ODLOČITVE (*faza odločanja*) – dejavniki odločitve, zaključek nakupa

PRVA IZKUŠNJA (*faza izkušnje*) – zadovoljstvo s svojo odločitvijo, ocena vloženega truda, priporočanje naprej

NAKUPNA POT PRI MENJAVI BANKE* - primer

SPROŽILEC: negativni dogodek (23,8%)

ČAS ODLOČANJA: 156 dni (-2)



*Valiconov model nakupne poti; **Krepko označene** pozitivne in statistično značilne razlike.

Osnova: Vsi migranti v zadnjem obdobju.

PONUDBA IN CENE

OSNOVNI MODUL

pregled trga, trendi v času, zvestoba, NPS, zaupanje, menjave glavne banke, smeri menjav

+ NAKUPNA POT (MODUL 1)

Podrobni prikaz nakupne poti ob menjavi banke.

5.500 EUR

+ SEGMENTACIJSKI PREGLED (MODUL 2)

Analiza trga po: segmentih življenjskega cikla in stila, segmentih glede na nakupne navade in tehnološko vpletenost

+1.500 EUR

+ UPORABA BANČNIH PRODUKTOV (MODUL 3)

Analiza kreditov, uporabe plačilnih kartic, uporabe sodobnih bančnih poti in varčevanje.

+1.500 EUR

SAMOSTOJNI MODUL NAKUPNA POT

2.900 EUR

SAMOSTOJNI MODUL SEGMENTACIJSKI PREGLED

2.500 EUR

SAMOSTOJNI MODUL UPORABA BANČNIH PRODUKTOV

2.500 EUR

360° pregled retail bančnega trga

All finance Banke

Bank Brand Performance

Quartal Bank Monitor

| Indikatorji | Strateško planiranje marketinga in prodaje | Strateški brand management, spremljanje uspešnosti znamk in pozicioniranje na trgu | Kontinuirano merjenje ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI) |
|-------------|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> Prepoznavnost Priporočilo - NPS Uporaba in potencial bančnih produktov Moč znamke (glavna in sekundarna uporaba, izbira) Obseg migracij pri glavni banki Zaupanje v banke Smeri prehajanj med bankami Nakupna pot: razumevanje odločitvenega procesa Uporaba alternativnih finančnih produktov | <ul style="list-style-type: none"> Podoba znamke in pozicioniranje Relevantnost znamke | <ul style="list-style-type: none"> Spontana prepoznavnost Prepoznavnost Priporočilo - NPS Spremljanje kritičnih dogodkov Moč znamke (glavna in sekundarna uporaba, izbira) |

All finance Banke

Bank Brand Performance

Quartal Bank Monitor



REFERENCE



Addiko Bank



VALICON



ESOMAR
member



Authorized IBM Cloud

Solution Provider - IBM SaaS

Solution Provider - IBM SaaS

**Authorized
Software Value Plus**
Business Analytics

Več informacij:
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

Draškovićeve ulica 54
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

