

**ВЫПИСКА ИЗ ДАННЫХ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:**

**«ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА СЕРВИСА  
И ИНФОРМАТИВНОСТИ  
КАЛИНИНГРАДСКИХ БАНКОВ»**

**«РЕЙТИНГИ УЗНАВАЕМОСТИ БАНКОВ,  
РАБОТАЮЩИХ В КАЛИНИНГРАДЕ»**

**ФЕВРАЛЬ-СЕНТЯБРЬ  
2008 ГОД**

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. Методология исследования.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Введение.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Анализ результатов исследования.....</b>	<b>6</b>
3.1. Общий рейтинг банков, работающих в Калининграде	
3.2. Рейтинг внешнего состояния банковских отделений	
3.3. Рейтинг внутреннего состояния банковских отделений	
3.4. Рейтинг обслуживающего персонала банковских отделений	

# **1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

## **I ЭТАП ИССЛЕДОВАНИЯ.**

*Метод – количественный опрос* 1017 респондентов – жителей Калининграда. Опрос проводился маршрутным методом посредством личного интервью (face to face) по месту жительства респондентов. Выборка квотная, репрезентирует состав населения Калининграда начиная с 16 лет по полу и возрасту на основании статистических данных Госкомстата.

Основой первого этапа было определение рейтинга банков, работающих в Калининграде. Рейтинг узнаваемости выяснялся по карточке с логотипами банков. Фиксировались все ответы. Для включения банков в последующие этапы исследования были определены несколько критериев:

1. Рейтинг узнаваемости не менее 12%.
2. Ориентация на работу с физическими лицами;
3. На момент проведения исследования наличие не менее двух отделений в Калининграде;

В итоге во второй этап исследования вошло 17 банков: Сбербанк, Петрокоммерц Банк, Промсвязьбанк, Райффайзен Банк, Альфа-Банк, ВТБ-24, Стройвестбанк, Региональный Кредитный Банк, Бинбанк, Банк Москвы, Сетевой Нефтяной Банк, Инвестбанк, Юниаструм банк, Возрождение, Росбанк, Русский Стандарт Банк, Энегротрансбанк.

## **II ЭТАП ИССЛЕДОВАНИЯ.**

*Метод – фокус-группа, основанная на проведении анкетного опроса. Количество фокус-групп – три.* Цель фокус-групп состояла в том, чтобы оценить важность тех или иных критериев банковского сервиса для активных и потенциальных потребителей банковских услуг. Отбор участников проводился случайным методом по имеющимся в базах данных спискам. Фокус-группы формировались таким образом, чтобы в группу входило равное число женщин и мужчин 16-26 лет, 27-38 лет, 39-46 лет, 47-55 лет. Это позволило изучить мнение калининградцев, представляющих те или иные возрастные и гендерные группы.

Участникам было предложено оценить те или иные критерии банковского сервиса по 7-ми балльной шкале, где 1-полное безразличие, 7-наивысшая степень важности. Далее был проведен анализ полученных данных и составлен перечень критериев по степени важности, путем вычисления средней величины (*График 1*).

### **III ЭТАП ИССЛЕДОВАНИЯ.**

*Метод - тайный покупатель* (покупатель, посетитель сервисных организаций, прошедший специальную подготовку в качестве обычного покупателя, осуществляет сбор фактической информации), по принципу наблюдения. Оценка работы банковских отделений «тайнственными покупателями» основывалась на анкете, состоящей из трех групп критериев:

#### **I. ВНЕШНЕЕ СОСТОЯНИЕ ОФИСА:**

- Поиск банковского отделения
- Доступность подхода, подъезда к офису
- Наличие информационных указателей
- Наличие парковки
- Чистота витрин
- Наличие расписания распорядка дня
- Наличие рекламных материалов на витринах
- Наличие рекламных материалов снаружи офиса
- Наличие банкоматов

#### **II. ВНУТРЕННЕЕ СОСТОЯНИЕ ОФИСА:**

- Чистота помещения
- Освещение офисного помещения
- Наличие охраны
- Наличие навигации по офису

- Наличие рекламных стендов
- Удобное расположение рекламных стендов
- Достаточное количество сидячих мест для клиентов в ожидании очереди
- Наличие буклетов
- Наличие брошюр
- Наличие листовок
- Наличие каталогов
- Наличие wobлеров
- Наличие плакатов

### III. ПЕРСОНАЛ ОФИСА

- Наличие единой формы одежды
- Аккуратный внешний вид
- Наличие бейджа у сотрудников
- Приветливость
- Внимательность

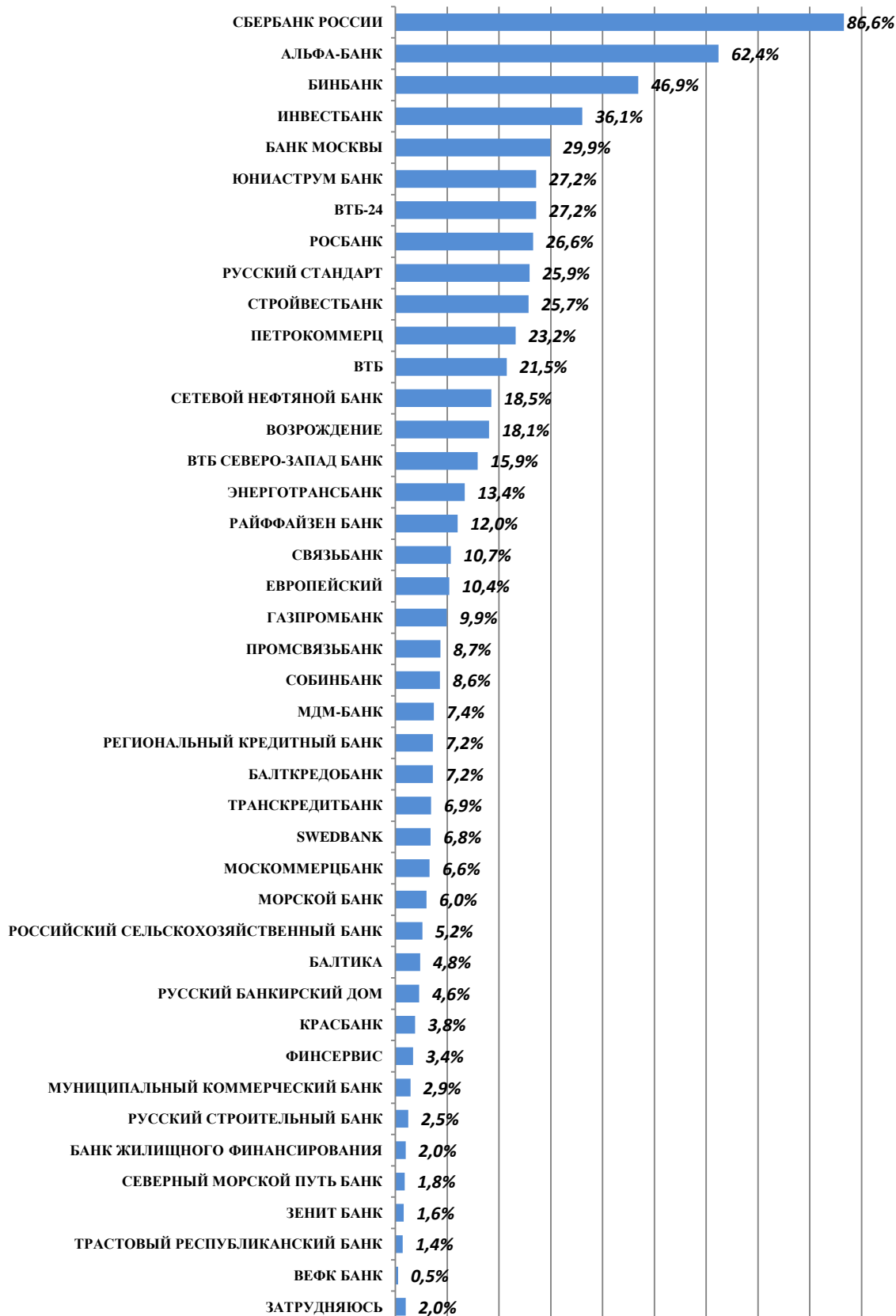
Такие факторы как, доступность подъезда/подхода к офису, чистота витрин, помещений, освещение, доступ к рекламным материалам, приветливость и внимательность сотрудников оценивались «таинственными покупателями» на месте, *по шкале от 1 до 7, где 1-полное отсутствие, а 7 – высокий уровень.* Остальные критерии отмечались как да/нет, то есть их наличие в банковском отделении или полное отсутствие. В дальнейшем их оценка проходила исходя из коэффициентов, полученных на основании проведенных фокус-групп (**График 1**).

## 2. ВВЕДЕНИЕ

Уровень развития банковской деятельности в Калининграде является высоким относительно численности населения. В настоящее время в области работает более 40 банков, что может послужить предметом гордости на фоне других регионов России. Учитывая особенности геополитического расположения Калининградской области, кредитные учреждения региона (в период становления банковской системы) ориентировались на обслуживание внешнеторговых операций, а соответственно - на работу с корпоративными клиентами. Но, работая в условиях плотной банковской среды и адекватно реагируя на растущий спрос, банки начали развивать розничный бизнес. Однако, на наш взгляд одной из общих проблем банков является неразвитая филиальная сеть по Калининграду (за исключением одного-двух банков).

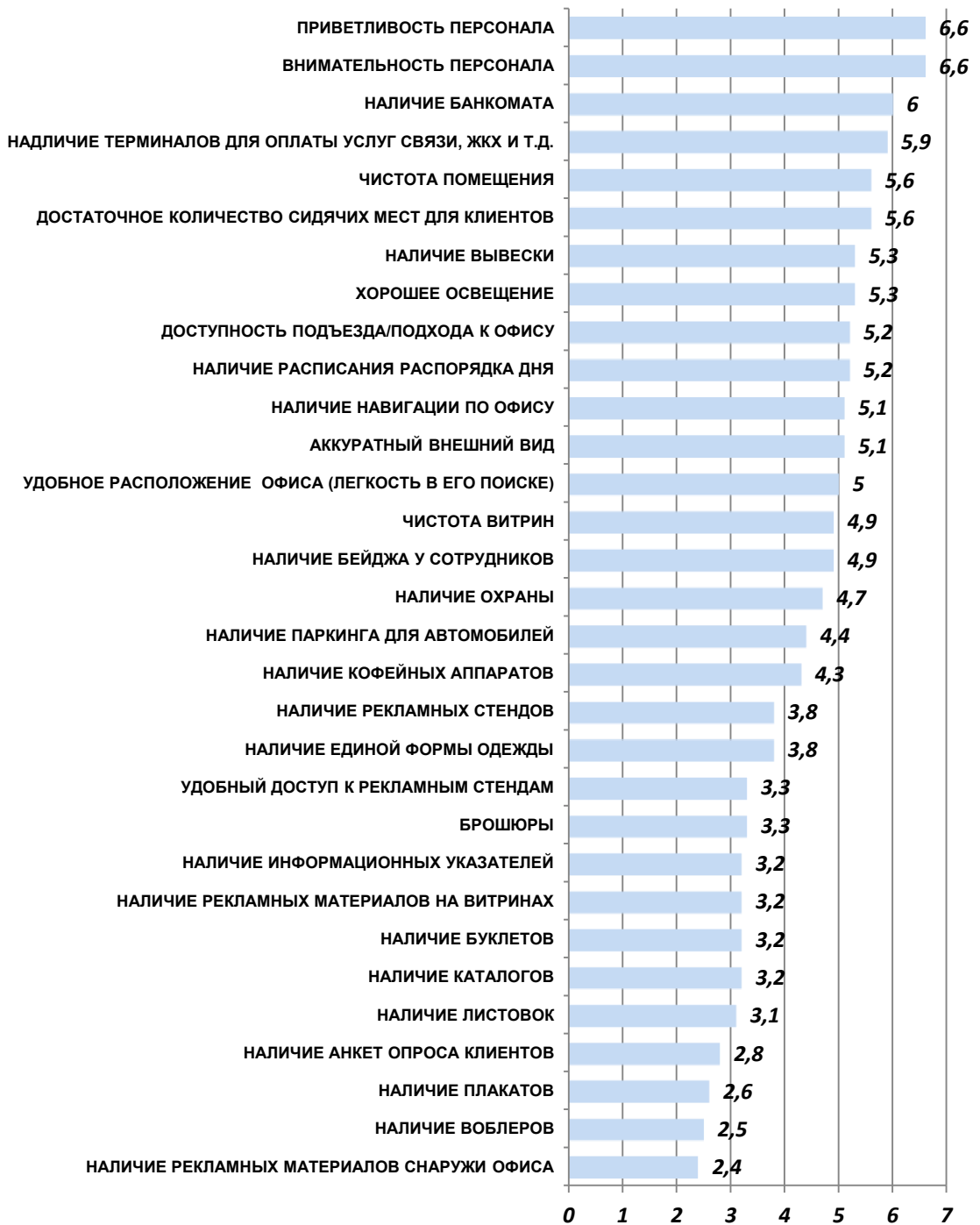
На сегодняшний день, одна из центральных проблем продвижения банковских продуктов в целом (на розничном рынке) это то, что участники рынка предоставляют своим клиентам примерно одинаковый набор услуг на аналогичных условиях. И вследствие достаточно высокой степени унифицированности портфеля банковских продуктов все большее значение приобретает уровень банковского сервиса, где имидж банка выступает как один из критериев его репутации.

Наша компания довольно давно, плотно и профессионально занимается исследованием калининградского рынка банковских услуг, так как это является важным сегментом при изучении поведения населения в условиях рыночной экономики. В рамках omnibusных исследований, регулярно проводимых нашей компанией с мая 2007 года, мы выяснили, что население Калининграда довольно критично настроено по отношению к банковскому сервису. Руководствуясь этими данными, нами было проведено исследование, основанное на методике «Гайнственный покупатель», в ходе которого была поставлена задача оценить качество работы персонала, а также организацию работы банковских офисов Калининграда.



*Рейтинг узнаваемости банков, февраль 2008 г.*

## ГРАФИК 1. ОЦЕНКА КАЛИНИНГРАДЦАМИ КРИТЕРИЕВ БАНКОВСКОГО СЕРВИСА (ПОЛУЧЕННЫЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ)



На графике представлено распределение критериев по степени значимости для калининградцев в целом. Их можно условно разбить на две группы по степени актуальности. Критерии, набравшие по шкале от 3,5 баллов и выше оказывают наибольшее влияние на восприятие качества банковского сервиса.



### 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ГРАФИК 3.1. ОБЩИЙ РЕЙТИНГ БАНКОВСКИХ ОТДЕЛЕНИЙ



На сегодняшний день у банков, работающих в Калининграде, существует несколько основных проблем. Одна из которых наиболее существенно отразилась на наших данных. К этой проблеме относится неразвитая филиальная сеть по городу. С учетом этого нами был введен поправочный коэффициент филиальности – полученные данные умножались на коэффициент, который брался в зависимости от числа дополнительных банковских отделений (*Таблица 1*).

Таблица 1. Коэффициент филиальности

Количество отделений	Коэффициент
2 отделения	0,2
3 отделения	0,3
4 отделения	0,4
5 отделений	0,5

# ВНЕШНЕЕ СОСТОЯНИЕ БАНКОВСКИХ ОТДЕЛЕНИЙ.

*Критерии, по которым оценивалось внешнее состояние банковских отделений:*

1. Удобство размещения банковского отделения (легкость его поиска);
2. Наличие информационных показателей;
3. Доступность подъезда, подхода к офису;
4. Наличие паркинга;
5. Чистота витрин;
6. Наличие расписания распорядка дня;
7. Наличие рекламных материалов на витринах офиса;
8. Наличие рекламных материалов снаружи офиса;
9. Наличие вывески;

Способы оценки критериев внешнего состояния:

КРИТЕРИИ	ШКАЛА ОЦЕНОК	КОЭФФИЦИЕНТ
Удобство размещения банковского отделения (легкость его поиска)	Да/нет	5,0
<b>Наличие информационных показателей</b>	Да/нет	3,2
Доступность подъезда, подхода к офису	По шкале от 1 до 7	Бальная оценка
<b>Наличие паркинга</b>	Да/нет	4,4
Чистота витрин	По шкале от 1 до 7	Бальная оценка
<b>Наличие расписания распорядка дня</b>	Да/нет	5,2
Наличие рекламных материалов на витринах офиса	Да/нет	3,2
<b>Наличие рекламных материалов снаружи офиса</b>	Да/нет	2,4
Наличие вывески	Да/нет	5,3

ГРАФИК 3.2. РЕЙТИНГ ВНЕШНЕГО СОСТОЯНИЯ БАНКОВСКИХ ОТДЕЛЕНИЙ



Первая группа критериев, по которым оценивались банковские отделения – *внешнее состояние офиса, включая легкость его поиска и наличие парковки для автомобилей*. Все головные офисы банков расположены в достаточно удобных местах, что нельзя сказать о филиалах. Чем дальше филиал относительно центра города тем труднее его найти, и тем хуже его внешнее состояние.

Современный банк, желающий обеспечить клиентам высокий уровень сервиса, должен максимально предусмотреть все детали, включая такие мелочи, как дорожные и уличные указатели, доступность подхода, проезда к офису. Но у большинства калининградских банков эта проблема не решена. Указатели были обнаружены только у Альфа-Банка, Инвестбанка, банка ВТБ-24. Возможно у остальных банков они тоже есть, но глазами потенциальных клиентов, принимавших участие в исследовании, замечены небыли. Конечно, для людей, проживающих в Калининграде давно, поиск банка не составляет труда, но для тех кто приезжает из области или сравнительно плохо знает город «розыск» большинства банковских отделений затруднителен.

Ни для кого ни секрет, что практически у всех банковских отделений существует проблема неправильно припаркованных автомобилей. И на этот факт зачастую не оказывает влияние наличие парковки около банка. Это фактор негативно сказывается на отношении клиентов. Так как вызывает некоторые неудобства при посещении отделения.

Касаясь темы парковок также стоит сказать, что с каждым годом эта проблема становится все более острой. И клиенты начинают чаще обращать внимание на этот критерий сервиса. Однако у многих банков это слабая сторона. Удобные парковочные места для большого количества автомобилей были обнаружены только у головного офиса Альфа-банка, Инвестбанка на Пл. Победы, банка Русский Стандарт, находящийся в ТЦ «Акрополь», Банка Москвы на ул. Тельмана. У остальных отделений парковочные места очень маленькие или вообще отсутствуют. К ним преимущественно относятся Энерготрансбанк, Райффайзенбанк, Сбербанк, Петрокоммерц.

Следующей задачей «таинственных покупателей» была оценка внешнего состояния офиса с точки зрения чистоты витрин, окон, наличия на них рекламных материалов, наличие вывески и расписания распорядка дня. Однако в ходе исследования было выяснено, что идеально чистых витрин и окон не было ни в одном из банков. Вывеска есть у всех отделений, но не везде она воспринимается глазом.

Проанализировав впечатление агентов можно сделать вывод, что максимально ухоженный внешний вид лишь у банков расположенных в центре города и банков, имеющих отдельно стоящий офис. К их числу можно отнести Альфа-Банк, Банк Москвы и ИнвестБанк.

# ВНУТРЕННЕЕ СОСТОЯНИЕ БАНКОВСКИХ ОТДЕЛЕНИЙ.

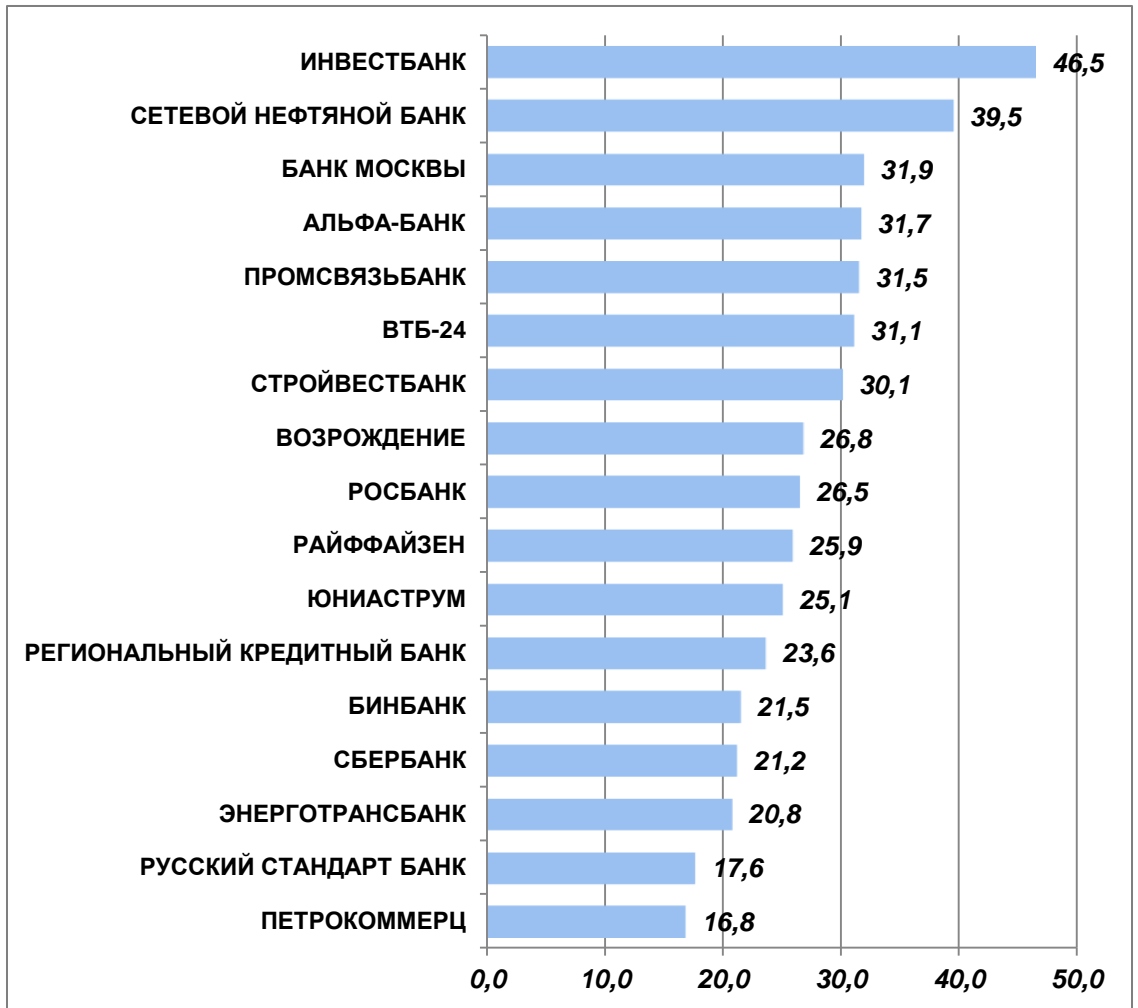
*Критерии, по которым оценивалось внутреннее состояние банковских отделений:*

1. Чистота помещения;
2. Освещение офисного помещения;
3. Наличие охраны;
4. Наличие навигации по офису;
5. Наличие рекламных стендов;
6. Удобное расположение рекламных стендов;
7. Достаточное количество сидячих мест для клиентов в ожидании очереди;
8. Наличие буклетов;
9. Наличие брошюр;
10. Наличие листовок;
11. Наличие каталогов;
12. Наличие wobлеров;
13. Наличие плакатов;

Способы оценки критериев внешнего состояния:

<b>КРИТЕРИИ</b>	<b>ШКАЛА ОЦЕНОК</b>	<b>КОЭФФИЦИЕНТ</b>
Чистота помещения	По шкале от 1 до 7	Балльная оценка
<b>Освещение офисного помещения</b>	По шкале от 1 до 7	<b>Балльная оценка</b>
Наличие охраны	<b>Да/нет</b>	4,7
<b>Наличие навигации по офису</b>	<b>Да/нет</b>	5,1
Наличие рекламных стендов	<b>Да/нет</b>	3,8
<b>Удобное расположение рекламных стендов</b>	По шкале от 1 до 7	<b>Балльная оценка</b>
Достаточное количество сидячих мест	<b>Да/нет</b>	5,6
Наличие буклетов	По шкале от 1 до 7	3,2
Наличие брошюр	По шкале от 1 до 7	3,3
Наличие листовок	По шкале от 1 до 7	3,1
Наличие каталогов	По шкале от 1 до 7	3,2
Наличие воблеров	По шкале от 1 до 7	2,6
Наличие плакатов	По шкале от 1 до 7	2,8
Наличие буклетов	По шкале от 1 до 7	3,2

**ГРАФИК 3.3. РЕЙТИНГ ВНУТРЕННЕГО СОСТОЯНИЯ БАНКОВСКИХ ОТДЕЛЕНИЙ**



Переступив порог, клиент попадает в офис банка. По данным проведенных фокус-групп первое, на что обращает внимание посетитель войдя в банк – чистота помещения, расположение стоек и наличие навигации по залу.

Чистота помещений оценивалась агентами по 7-балльной шкале в разное время, в течение рабочего дня. В целом можно сказать, что об уюте остается только мечтать. Идеальными санитарными условиями отличились только Инвестбанк по пр. Мира и Пл. Победы, Юниаструм банк по улице Багратиона, отделение банка Русский Стандарт, Банка Москвы по улице Тельмана и Сетевой Нефтяной Банк.

В течении всех посещений нашими агентами были поставлены только высокие оценки. И это независимо от погодных условий. В остальных отделениях грязные полы, окна и пыль были неотъемлемой частью интерьера. В общую картину также удачно вписывались разбросанные по столу бумаги, сумки персонала и чашки для чая, оставленные на рабочем месте.

Второе на что обратили внимание наши агенты - недостаточное количество мест для заполнения документации, из-за общего дефицита площади. Наличием комфортных мест для ожидания могут похвастаться лишь единицы – Сетевой Нефтяной Банк, Росбанк, Русский Стандарт банк, Региональный кредитный банк по улице Красная, Банк Москвы по ул. Тельмана, Стройвестбанк по улице Карла Маркса и ИнвестБанк по пр. Мира и Пл. Победы. Создается впечатление, что остальные банки предпочитают работать в условиях повышенного столпотворения очередей. Возможно, что «издержки производства» в виде небольших и тесных офисных помещений нельзя исправить каким-либо образом, но это не должно являться причиной отсутствия минимального уровня сервиса.

Если обратить внимание на тусклое или неравномерное освещение (возможно это технический прием сокрытия «чистоты»), то с трудом можно обнаружить в некоторых офисах навигацию. Но здесь наших таинственных покупателей выручали сотрудники охраны, которые любезно приветствовали и осведомлялись о цели визита, предоставляя необходимую информацию. Явное наличие навигационных указателей было отмечено в Райффайзен банке, ВТБ-24, Альфа-банке, Инвестбанке, Сетевом Нефтяном Банке, Энерготрансбанке по улице Клиническая, Региональном Кредитном Банке по улице Красная, Промсвязьбанке. В остальных банках возможно они тоже присутствуют, но нашими агентами замечены не были.



Другой важной составляющей всех банковских отделений является наличие рекламных стендов. Практически во всех банках они есть. Однако их расположение в зале и качество оформления несколько хромает. У большинства банков существует две проблемы: расположение стендов за стойками с обслуживающим персоналом, что затрудняет подход к ним и их прочтение и маленький шрифт сообщений. Если агентам все-таки удавалось подойти к стенду, то информацию можно было прочитать лишь при наличии лупы. Наиболее удобное расположение рекламных и информационных материалов было отмечено только в двух банках: Инвестбанке и головном отделении Юниаструм банка.

Один из этапов нашего исследования – анализ наличия в банковских отделениях тех или иных POS-материалов: буклетов, брошюр, листовок, каталогов, wobлеров и плакатов. На этом этапе перед агентами стояла задача «проштудировать» и собрать все возможные рекламные материалы. По их наличию лидируют отделения Инвестбанка, Альфа – банка, Стройвестбанка и Райффайзен банка, в которых был предоставлен полный перечень. Стоит отметить, что нашей компанией планируется проведение фокус-групп, в которых будут протестированы рекламные материалы банков с точки зрения их оформления и качества преподнесения информации реальным и потенциальным клиентам.

Подводя итог можно сказать, что общее состояние банковских отделений находится на невысоком уровне. И на это не оказывает влияние наличие современной техники и мебели. Бесспорно, что во всех банковских отделениях предпринимаются попытки поддержания чистоты и уюта, однако эти стремления в большинстве случаев не заметны для глаз клиента. И, безусловно, на это оказывает некоторое влияние размеры помещения и постоянно меняющиеся погодные условия. Но, с другой стороны, это не является проблемой клиента, который складывает свое общее впечатление о банке из всех деталей.

# ОБСЛУЖИВАЮЩИЙ ПЕРСОНАЛ БАНКОВСКИХ ОТДЕЛЕНИЙ.

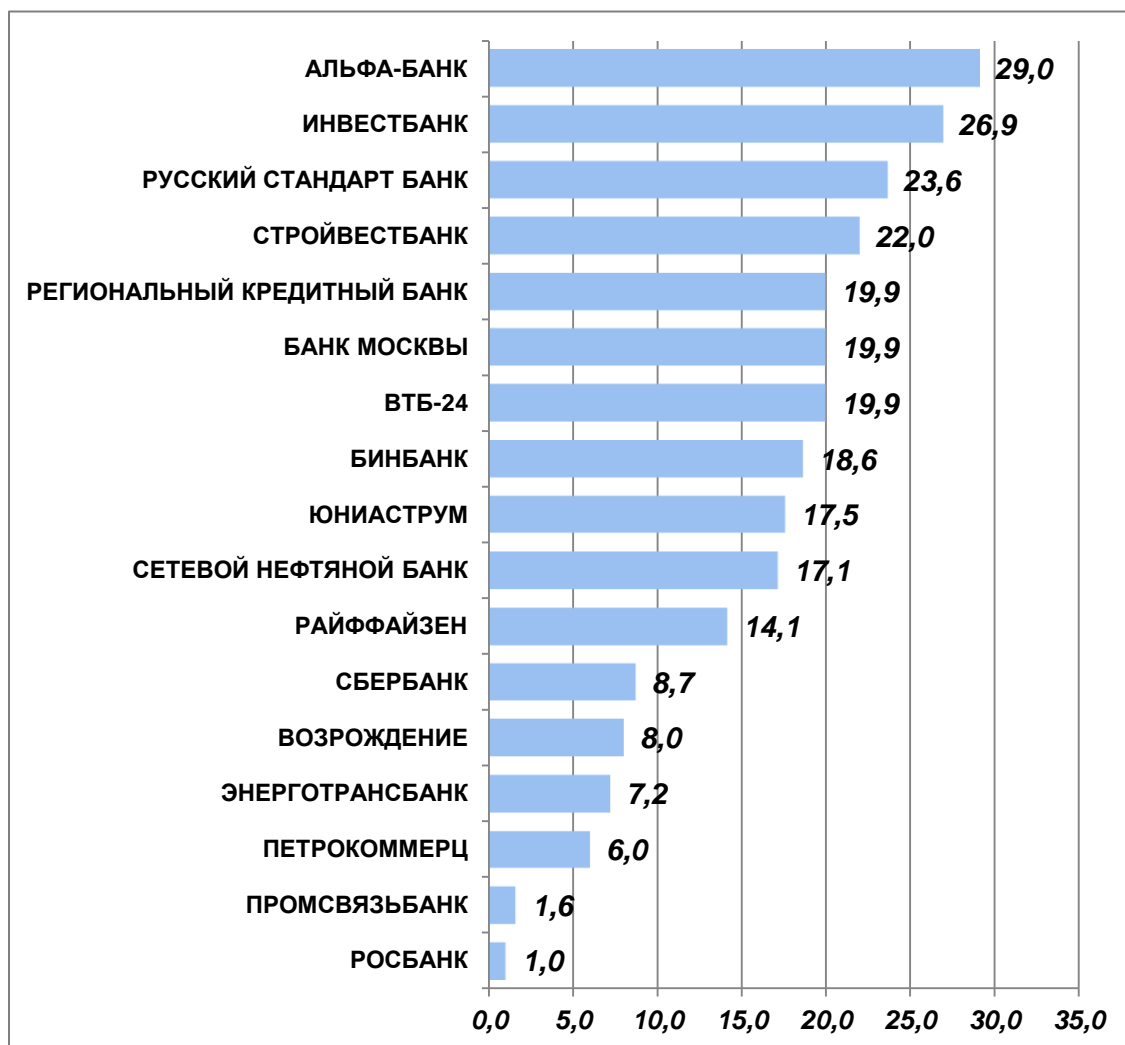
*Критерии, по которым оценивался персонал отделений:*

1. Наличие единой формы одежды;
2. Аккуратный внешний вид;
3. Наличие бейджа у сотрудников;
4. Приветливость;
5. Внимательность;

Способы оценки критериев внешнего состояния:

КРИТЕРИИ	ШКАЛА ОЦЕНОК	КОЭФФИЦИЕНТ
Наличие единой формы одежды	Да/нет	3,8
Аккуратный внешний вид	Да/нет	<b>5,1</b>
Наличие бейджа у сотрудников	<b>Да/нет</b>	4,9
Приветливость	По шкале от 1 до 7	Бальная оценка
Внимательность	По шкале от 1 до 7	Бальная оценка

**ГРАФИК 3.5. РЕЙТИНГ ОБСЛУЖИВАЮЩЕГО ПЕРСОНАЛА БАНКОВСКИХ ОТДЕЛЕНИЙ**



Банковский сектор продемонстрировал общий недостаток российской сферы обслуживания: у нас уже научились «одевать» сотрудников, но пока не могут заставить их вести себя учтиво. Обслуживающий персонал является лицом любой компании. Его способность общаться с клиентами на высоком уровне позволяет повысить имидж компании в его глазах. Особенно этот фактор влияет на банки. Люди, идя в банк, с целью вложения собственных сбережений должны чувствовать, что им рады, их ждут и хотят с ними сотрудничать. Однако создается впечатление, что персонал не направлен на психологическую работу с людьми, которая является основой хороших продаж и прочных связей с клиентом.

Элементарные формы первого общения – приветствие, внимательность, не сильная сторона персонала банковских отделений. По этим критериям чаще выигрывают только те банки, в которых на входе работают «офис менеджеры» – Альфа Банк, Инвестбанк. Сетевой Нефтяной банк. Также стоит выделить Юниаструм банк, Региональный кредитный банк, ВТБ-24, находящийся на Ленинском проспекте и банк Русский стандарт. Персонал этих отделений в меру воспитан и внимателен по отношению к клиентам.

В ВТБ-24 по улице Фрунзе, Райффайзен банке, Росбанке, Энегротрансбанке и Сбербанке сотрудники вообще не обращали внимания на потенциальных клиентов заходящих в офис. Они продолжали заниматься своей работой, говорить по телефону или общаться между собой. И в тех случаях, когда наши агенты здоровались первыми, ответ был не всегда дружелюбным. Чаще всего реакция сотрудников банка зависела от внешнего вида клиента. Чем больше лоска, тем больше внимания. В некоторых банковских отделениях, услышав, например, что посетитель - работник бюджетной сферы и имеет невысокий заработок, говорили о невозможности стать клиентом их банка. Чаще этот фактор отмечали агенты, посетившие отделение банка Петрокоммерц по проспекту Мира. Это говорит о неспособности работников банка вникнуть в проблемы клиента и найти наиболее подходящий выход из сложившейся ситуации. Персонал Росбанка, занимающий последнее место в рейтинге, в меньшей степени отличился «хорошими» манерами. Наши агенты были полностью проигнорированы и блуждали по отделению никем незамеченные. Говоря о персонале банка в целом, то было отмечено, что наиболее внимательны к клиентам – охрана банка. В большинстве случаев именно эти сотрудники помогали нашим агентам в решении возникающих вопросов. Что предположительно не входит в их прямые обязанности.

Следующие критерии по которым оценивался обслуживающий персонал – это наличие формы одежды и аккуратного внешнего вида.

Соблюдение дресс-кода было отмечено только в трех банках – Стройвестбанке, Инвестбанке и Альфа-банке. Только в этих банках соблюдался корпоративный стиль в одежде. Более менее приемлемый внешний вид был у сотрудников Бинбанка, Банка Москвы, Регионального кредитного банка, Райффайзен банка и Сетевого нефтяного банка. В остальных же отделениях аккуратность персонала оставляет желать лучшего – неухоженный внешний вид и прически, а в некоторых случаях и неподобающая одежда для сотрудника банка.

На всех этапах нашего исследования мы выяснили, что приветливость, внимательность персонала способно смягчить и отодвинуть на второй план такие критерии, как внешний вид работников, офисного помещения и здания банка в целом. Поэтому, на сегодняшний день, существует необходимость формирования у обслуживающего персонала не только высокопрофессиональных навыков, но и умения психологической работы с клиентами.

Исключительные авторские права на результаты маркетингового исследования «Качество сервиса и информативности в калининградских банках» принадлежат ООО «Калининградская социологическая служба».



**E-MAIL: [SOCIOSERVICE@RAMBLER.RU](mailto:SOCIOSERVICE@RAMBLER.RU),**

**URL: [WWW.SOCIOSERVICE.RU](http://WWW.SOCIOSERVICE.RU)**

**ТЕЛ. (4012) 46-99-55**

Результаты маркетингового исследования предназначены только для частного пользования, без права публикации и передачи третьим лицам.

Нарушитель Закона об авторском праве и смежных правах может быть привлечен к гражданской, уголовной и административной ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

При использовании данных настоящего исследования в работе с клиентами и рекламодателями ссылка на ООО «Калининградская Социологическая Служба» обязательна». ©