

Nauji lūkesčiai finansų sektoriui post-recesinėje rinkoje

Recesija baigėsi, tačiau paliko gilių psichologinių pėdsakų vartotojų sąmonėje. Skaudi patirtis santykiuose su bankais privertė žmones pakeisti vartojimo įpročius ir iš naujo įvertinti savo galimybes. Kokie yra naujieji vartotojų lūkesčiai, kokių paslaugų reikia recesijos paveiktam banko klientui ir kaip jas pateikti – tai pagrindiniai post-recesinės rinkos iššūkiai finansų sektoriui.

Rinkos tyrimų bendrovė SIC, komunikacijos konsultantai VRP Hill&Knowlton kartu su reklamos agentūra Box Agency ir Vilniaus Universiteto marketingo katedra organizuoja jungtinį tyrimą – „Lietuvos Finansų Anatomija 2010“. Tyrimo objektas - 2010 metų rinkos situacija ir jos akademinė analizė. Tyrimo duomenys bus palyginti su pastarųjų trijų metų rezultatais.

Gauti duomenys leis:

suprasti kintančias visuomenės pažiūras ir lūkesčius finansinėms paslaugoms;

įvertinti atskirų finansų rinkos kategorijų potencialą ir atskirų paslaugų tendencijas;

išskirti savo poziciją finansų sektoriuje, išsiaiškinti naujus vartotojų lojalumo motyvus ir savo galimybes patenkinti jų lūkesčius.





„Finansų Anatomija“ – kiekybinis finansų sektoriaus tyrimas, kurio metu apklausama 1000 Lietuvos gyventojų. Tyrimas atliekamas nuo 2007 m. ir analizuoja gyventojų elgesį finansų srityje ir jo motyvus, įvertinant respondentų finansines galimybes bei ketinimus ateičiai. Šiomet tyrimą papildo vartotojų požiūris į draudimo paslaugas bei augančios greitųjų kreditų kategorijos vertinimas. Tai suteikia galimybę išsamiau įvertinti besikeičiantį vartotojų finansinio elgesio ir nuostatų žemėlapij besiformuojančioje post-recesinėje rinkoje.

Tiriamos temos:

1. Vartotojų finansiniai motyvai

Vartotojų segmentacija pagal šiandienos finansinio elgesio motyvus, poreikius ir įsitraukimą į finansų sektorių.

2. Vartotojų finansiniai įpročiai

Lietuvos gyventojų finansinė situacija, naudojimasis finansinėmis paslaugomis ir jų potencialas rinkoje.

3. Bankų įvaizdis ir reputacija

Bankų įvaizdis rinkoje vartotojų akimis, lūkesčiai ir motyvai renkantis finansinių paslaugų teikėją.

Tyrimas pateikia:

- ❖ Vartotojų nerimas ir jautrumas ekonominiams procesams.
- ❖ Vartotojų segmentacija pagal rizikos santykį su atvirumu naujovėms, įsitraukimo laipsnį ir gyvenimo etapus.
- ❖ Efektyviausi komunikacijos kanalai ir pasitikėjimas banko teikiama informacija.
- ❖ Finansinė vartotojų situacija: pajamos, išlaidos, finansiniai įsipareigojimai ir ketinimai.
- ❖ Naudojimasis bankų paslaugomis, įskaitant pinigines operacijas, taupymo, investavimo ir draudimo paslaugas.
- ❖ Turimo arba ketinamo įsigyti NT savybės ir finansavimo šaltiniai.
- ❖ Bendrasis pasitikėjimas bankais.
- ❖ Banko prekės ženklo efektyvumas ir barjerai.
- ❖ Lūkesčiai ir motyvai renkantis banką.
- ❖ Banko klientų kategorijos.

Rezultatai

Rezultatai pateikiami nauju dinaminio „Dashboard“ formatu, leidžiančiu tiesiogiai lyginti įvairių duomenų sąveikas bei tarpusavio įtakas.

Galime paruošti individualią SWOT analizę, pateikti alternatyvių strategijų, kaip išlaikyti arba padidinti turimą rinkos dalį.

Pritaikymas versle:

Produkto kūrimo etape tyrimas padės atrasti naujas verslo nišas naujai besiformuojančioms vartotojų grupėms.

Produkto vystymo etape jis bus naudingas, siekiant įvertinti produkto vystymo barjerus ir tolimesnį potencialą rinkoje.

Komunikacijoje, išnaudojant kultūrinį ir vertybinį vartotojų pagrindą tyrimo duomenimis verta remtis, formuojant komunikacijos strategiją.

Kaina

Dviejų temų kaina: 6000 Lt

Viso paketo kaina: 9000 Lt

Galima derinti pagal specifinius jūsų poreikius

Susisieki

Rūta Gaudiešienė

+370 616 36 633 | ruta@sic.lt