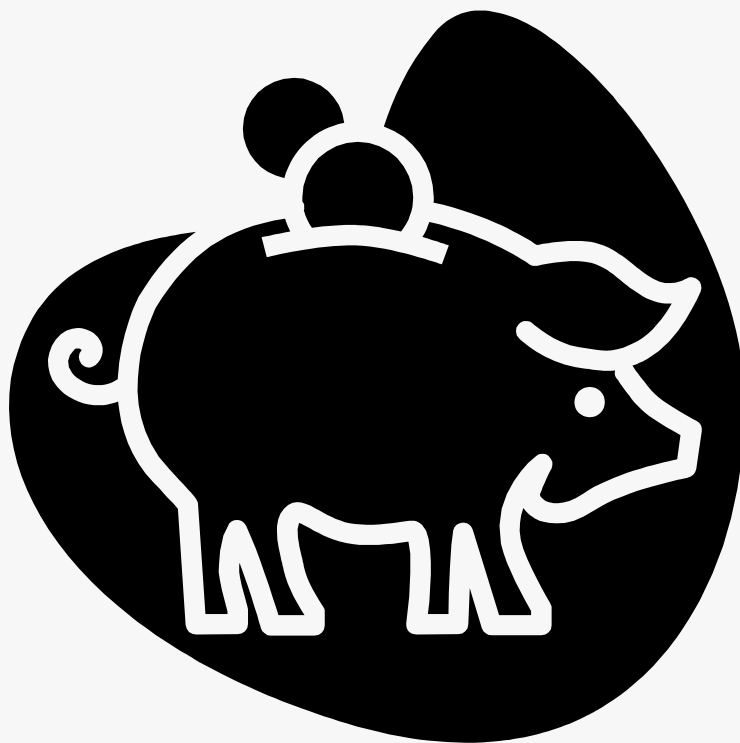


E-konsumenci

CONSUMER JOURNEY ONLINE



Cz. VI: FINANSE

Usługi finansowe
i ubezpieczenia

Wprowadzenie

Drogi czytelniku!

Jednym z celów statutowych IAB Polska jest dostarczanie wiedzy na temat medium XXI wieku, jakim jest internet. Bierzemy pod lupę różne aspekty z nim związane, dotyczące zarówno perspektyw typowo społecznych czy kulturowych, jak również ekonomicznych i marketingowych. Motywacje te znalazły efekt w postaci cyklu raportów, które mamy przyjemność Państwu zaprezentować. Będą się one koncentrować na roli internetu w procesie zakupowym konkretnych branż.

Niniejszy raport jest opracowaniem, które prezentuje internet jako kanał marketingowy usług finansowych. Z wyników badań IAB Polska wynika, że jest to najbardziej przydatne źródło informacji w procesie zakupowym tej kategorii oraz najbardziej wiarygodne medium.



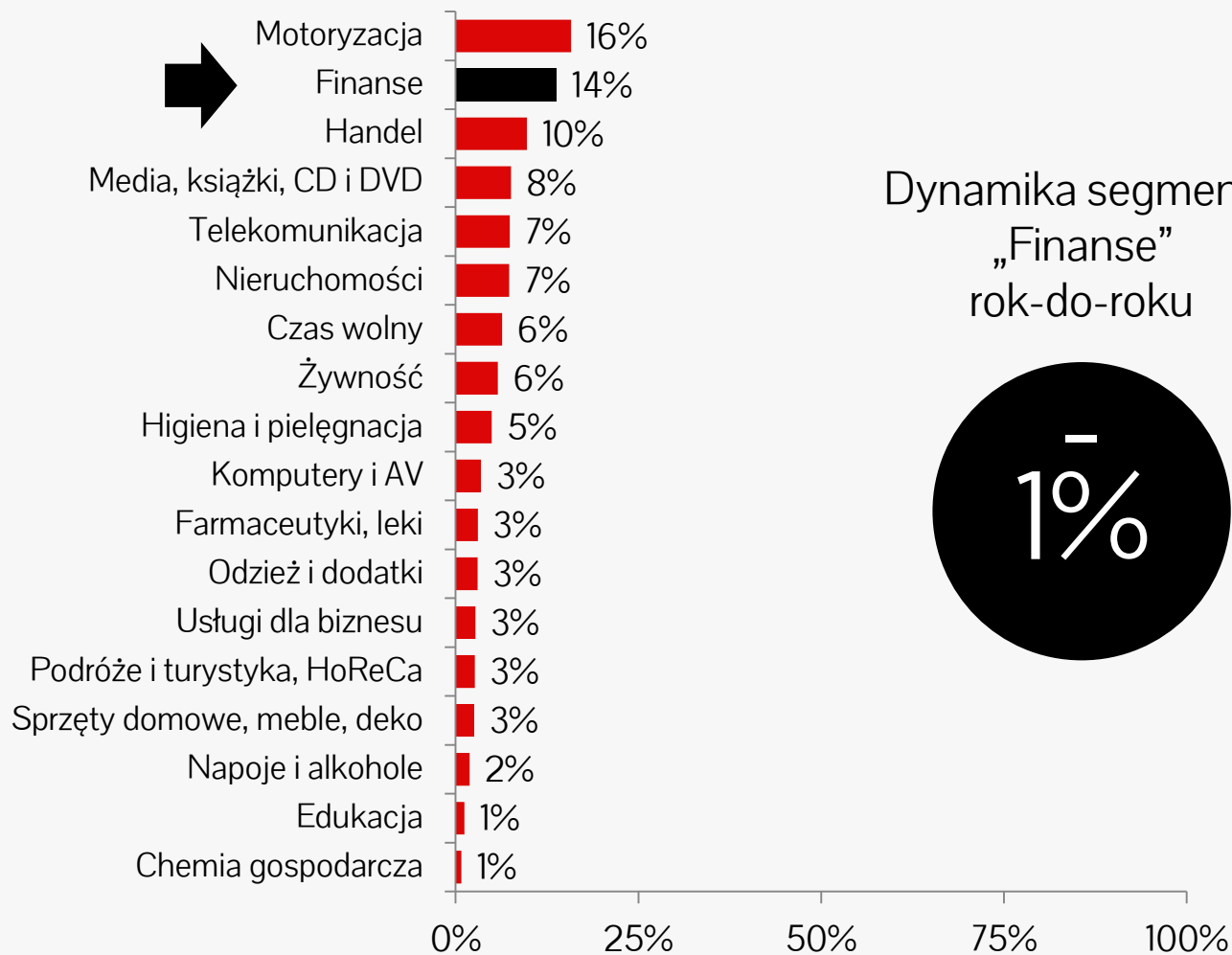
Paweł Kolenda
Dyrektor ds. badań, IAB Polska

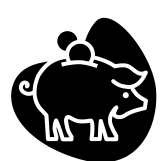


Wydatki reklamowe online (2013)

Źródło: IAB/PwC AdEx

Udział % w torcie reklamowym online





Finanse

OKIEM EKSPERTA

Korzystanie z usług finansowych to jedna z ważniejszych czynności w codziennym życiu, począwszy od zarządzania domowym budżetem, poprzez ubezpieczenia, a skończywszy na pożyczkach, zarówno tych krótkoterminowych (konsumenckich), jak i tych, które wiążą nas na większość życia, jak to ma miejsce w przypadku kredytów hipotecznych.

Wyniki Badania IAB Polska Consumer Journey Online pokazują, że w przypadku wykorzystywania internetu do usług finansowych Polacy mają bardzo pragmatyczne podejście.

- Po pierwsze internet traktujemy przede wszystkim jako ważne i przydatne źródło wiedzy. Mamy w nim dostęp „od ręki” do ofert banków, instytucji ubezpieczeniowych, analiz ekspertów. Jednak kolejny wniosek, jaki płynie z badania jest taki, że choć jest to przydatne źródło i najbardziej wiarygodne medium, jest ono jednak mniej wiarygodne niż opinie ekspertów czy osób nam bliskich.
- Po drugie, choć intensywnie poszukujemy informacji o finansach online, zakupu tego rodzaju usług wolimy dokonywać poza siecią. Wynika to nie tylko z częstej konieczności złożenia podpisu na dokumencie, ale chociażby z możliwości dodatkowego dopytania obsługującego zakup eksperta.

Oznacza to, że aby skutecznie dotrzeć do e-konsumenta z produktami i usługami finansowymi, należy nie tylko dostarczać online jak najbardziej wiarygodnej informacji, ale także na tyle perswazyjnej, by skłonić go do odwiedzin i nawiązania bezpośredniego kontaktu w placówce.



Sławomir Pliszka
Dyrektor ds. badań

polskie
badania
internetu **pbi**
.org.pl

E-konsumenci
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska



Finanse

Partnerzy projektu

Przestrzeń www partnerów badania:

Ad!vice

atmedia

Gazeta.pl

GOLDBACH
AUDIENCE

IDMnet
reklama w sieci

interia

onet.

pkt > pl

WP

90-100% zasięgu polskich internautów 15+*

* Megapanel PBI/Gemius

Instytuty badawcze:

Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych

OPI
OSRÓDEK PRZETWARZANIA INFORMACJI
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

polskie
badania
internetu
pbi
.org.pl

E-konsumenci
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska



Kim są e-konsumenci?

- W badaniu IAB Polska – rozumiejąc proces zakupowy szeroko i uwzględniając wszystkie możliwe zachowania zakupowe:
 - za **e-konsumentów** przyjęto **wszystkich internautów w wieku min. 15 lat, którzy wydali pieniądze** (w internecie lub poza nim) na którekolwiek z badanych produktów lub usług, przynajmniej raz na 12 miesięcy.
- W projekcie skupiono się na najbardziej popularnych kategoriach produktów i usług. Dla każdego z respondentów wylosowano jedną z tych kategorii, na które „wydano pieniądze”. Lista produktów i usług została stworzona w taki sposób, aby odzwierciedlała kategoryzację w badaniu NetTrack MillwardBrown. Niektóre kategorie zostały połączone.
- Badanie zostało zrealizowane po raz pierwszy w roku 2013. Posłużyło ono do szczegółowych analiz opinii i zwyczajów zakupowych. W roku 2014 powtórzono pomiar wskaźników zakupowych w celu porównań rok-do-roku.



Finanse

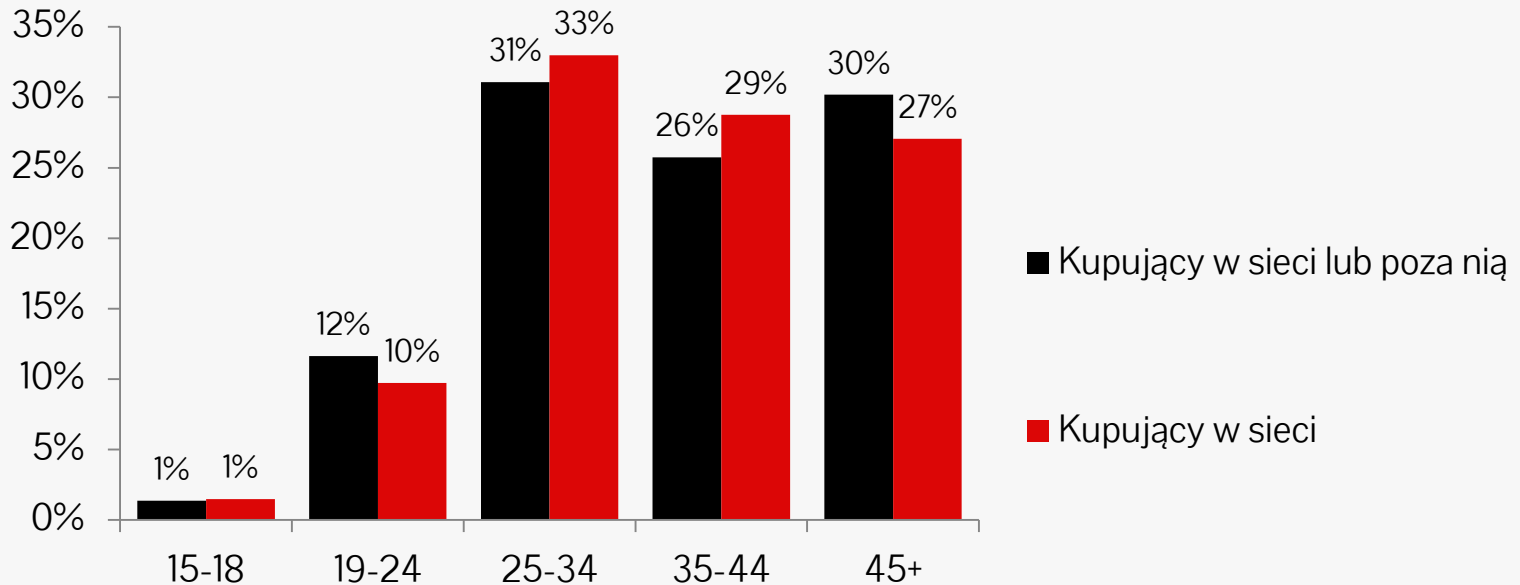
Profil demograficzny e-konsumentów w kategorii „finanse”

Kupujący w sieci lub poza nią

44% 56%

Kupujący w sieci

31% 69%

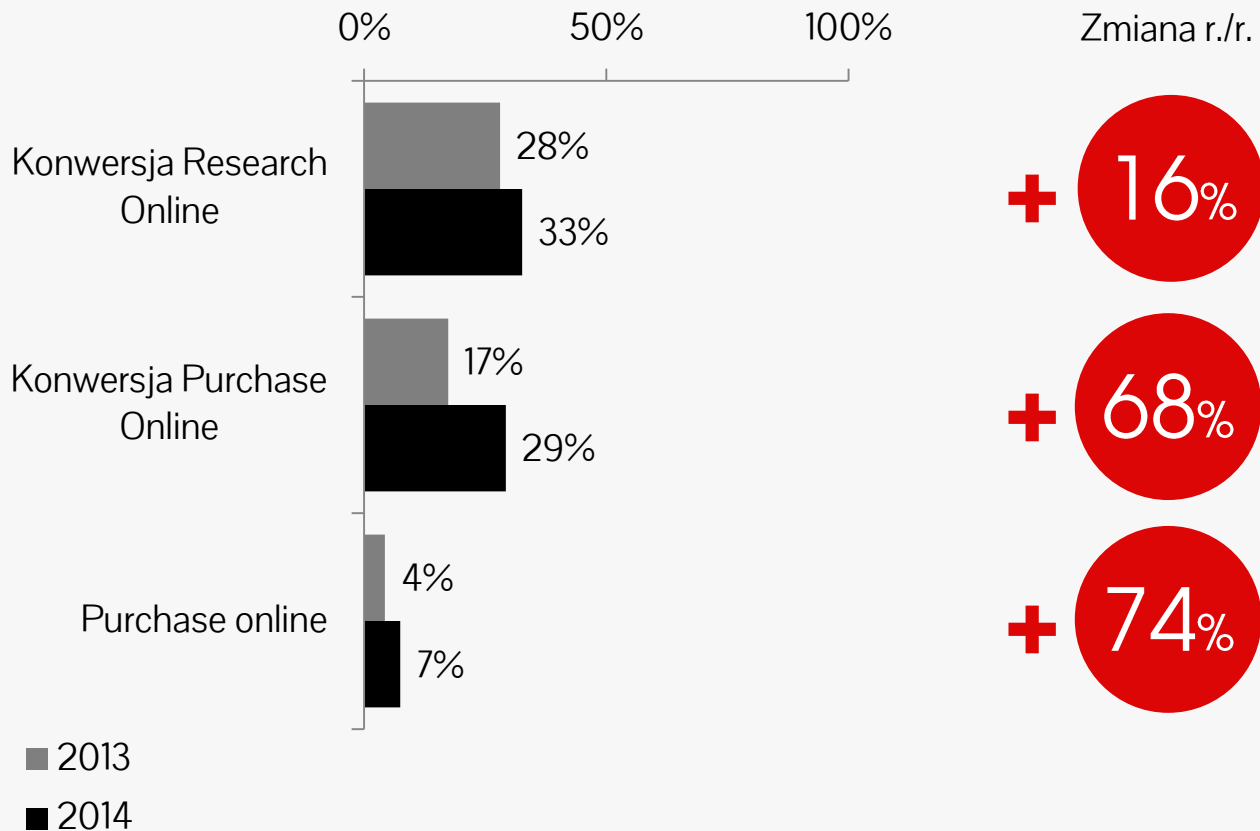


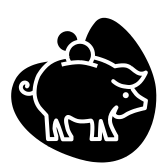
E-konsument
CONSUMER JOURNEY ONLINE



Wskaźniki zakupowe

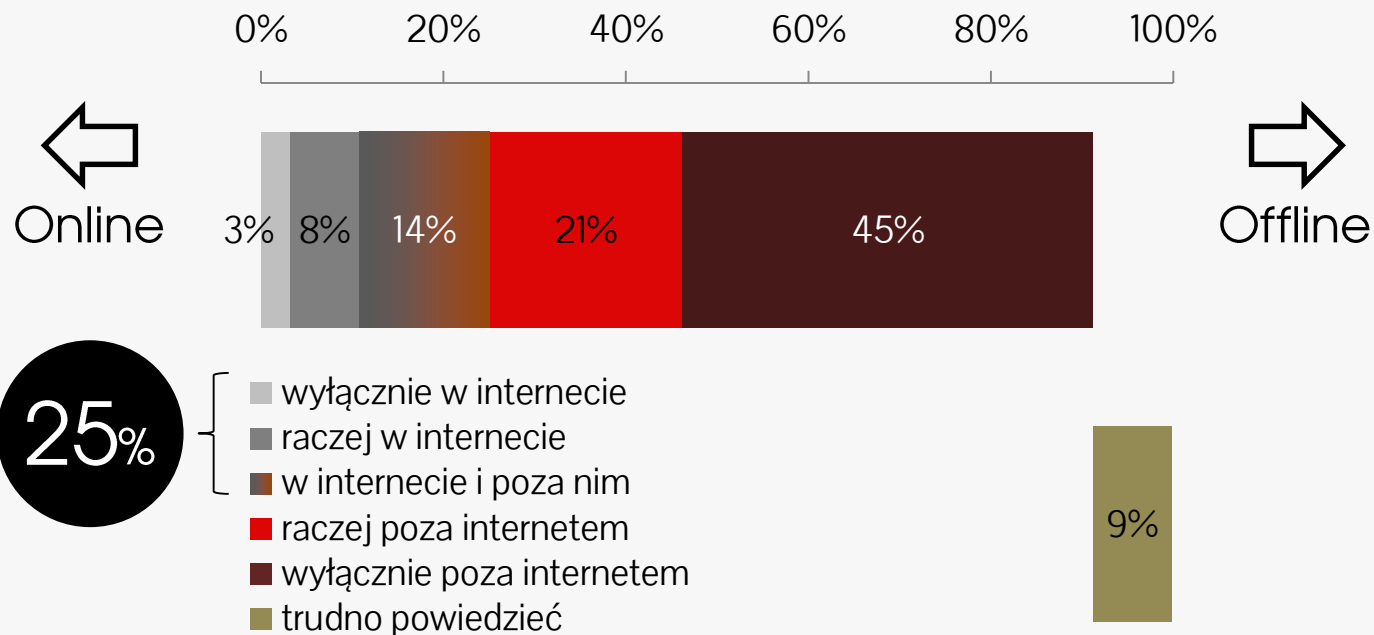
- Wśród osób kupujących (online lub offline):
 Konwersja Research Online - odsetek kupujących gdziekolwiek na podstawie informacji znalezionych online
 Konwersja Purchase Online - odsetek kupujących online
- Wśród wszystkich internautów:
 Purchase online - odsetek internautów kupujących w sieci





Preferencje dotyczące kanału sprzedaży

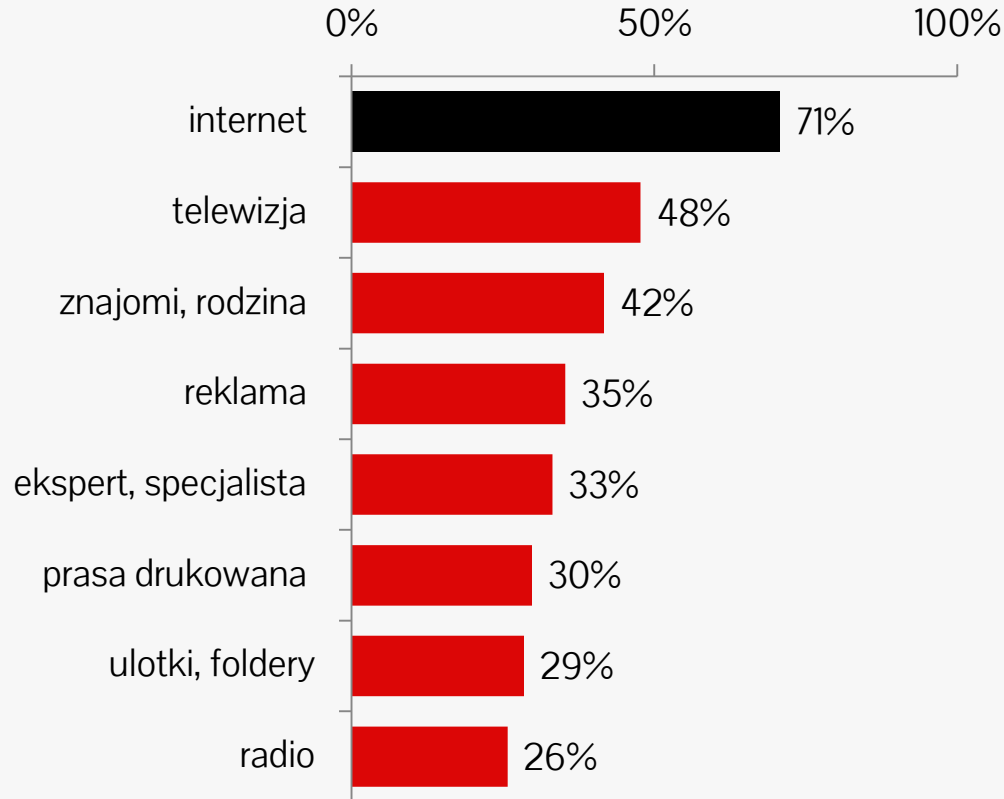
Gdzie zwykle kupujesz usługi finansowe i ubezpieczenia?





Źródła wiedzy na temat kategorii

Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat usług finansowych i ubezpieczeń.

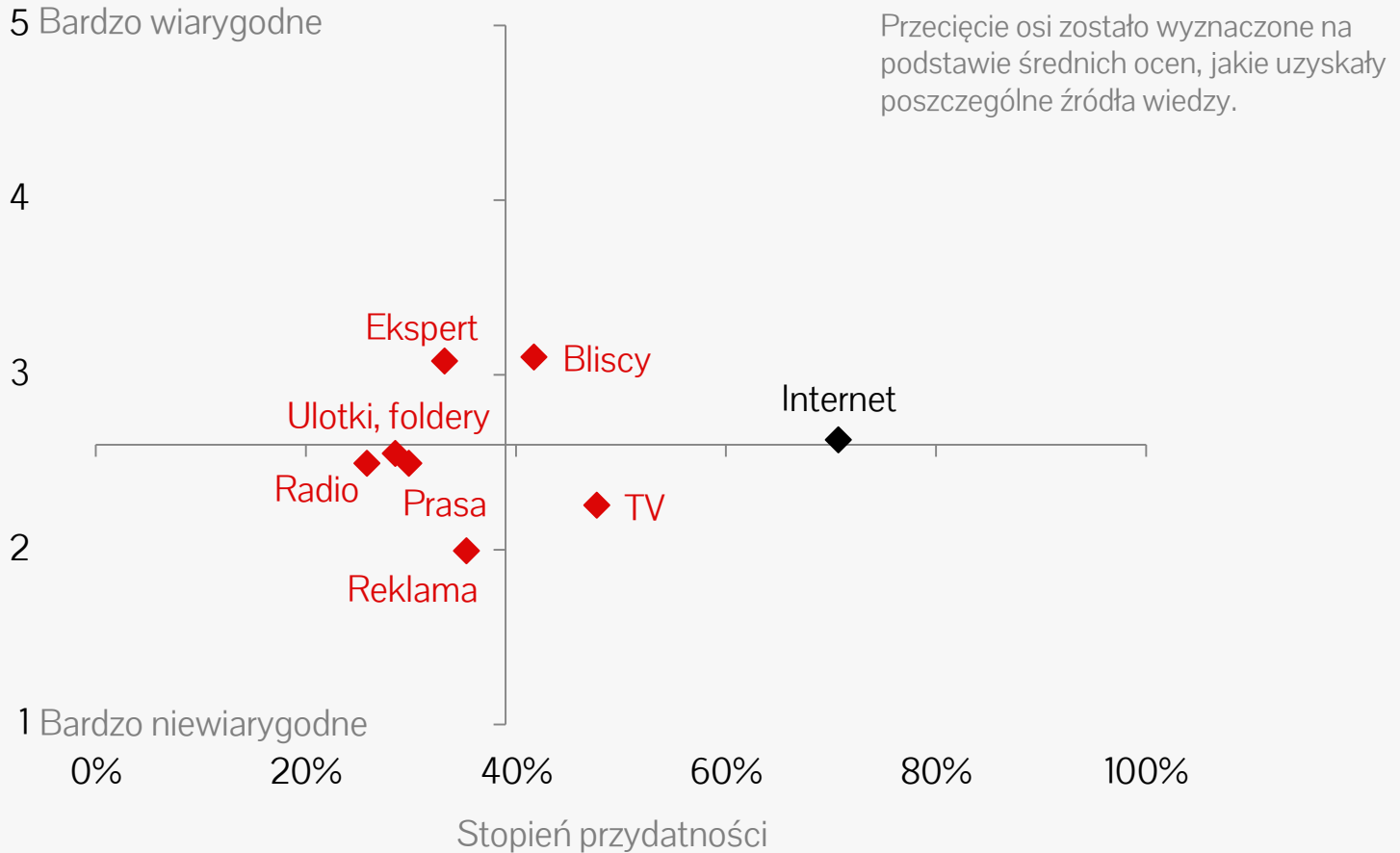




Źródła wiedzy VS ich wiarygodność

Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat usług finansowych i ubezpieczeń.

W jakim stopniu poniższe źródła informacji na temat usług finansowych i ubezpieczeń są dla Ciebie wiarygodne?





Internetowe źródła wiedzy

Zaznacz wszystkie źródła w internecie, z których dowiadujesz się na temat usług finansowych i ubezpieczeń.





Internetowe źródła wiedzy – reklama

Zaznacz wszystkie typy reklam w internecie, z których dowiadujesz się na temat usług finansowych i ubezpieczeń.

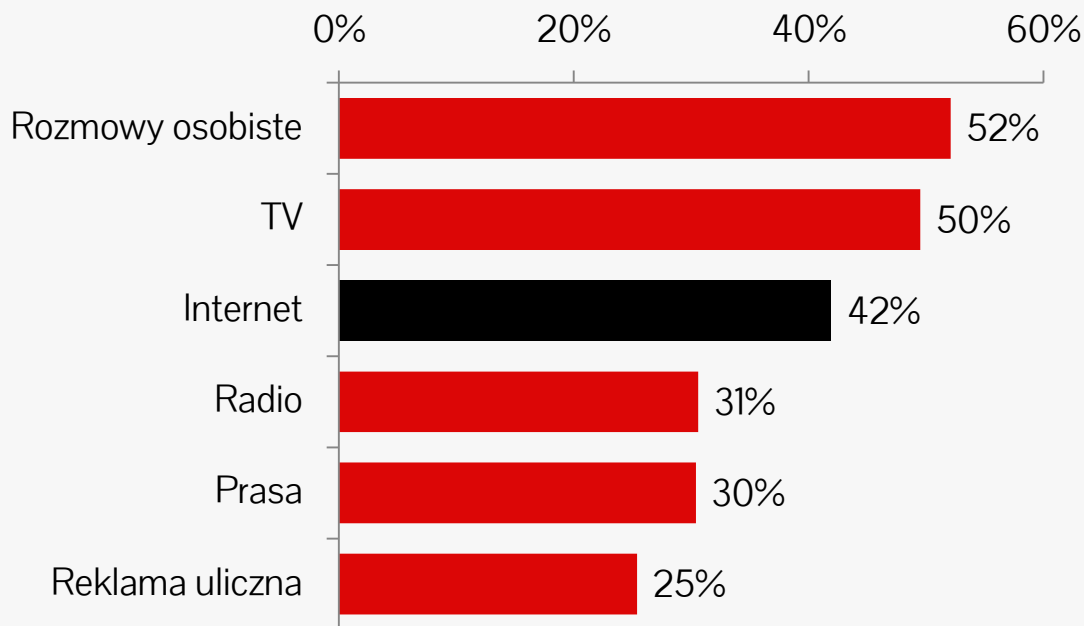




Impuls zakupowy: online VS offline

Czy zdarza się, że czytasz, oglądasz, szukasz w internecie materiałów na temat usług finansowych i ubezpieczeń pod wpływem informacji, z którymi spotykasz się w [LISTA MEDIÓW OFFLINE]:

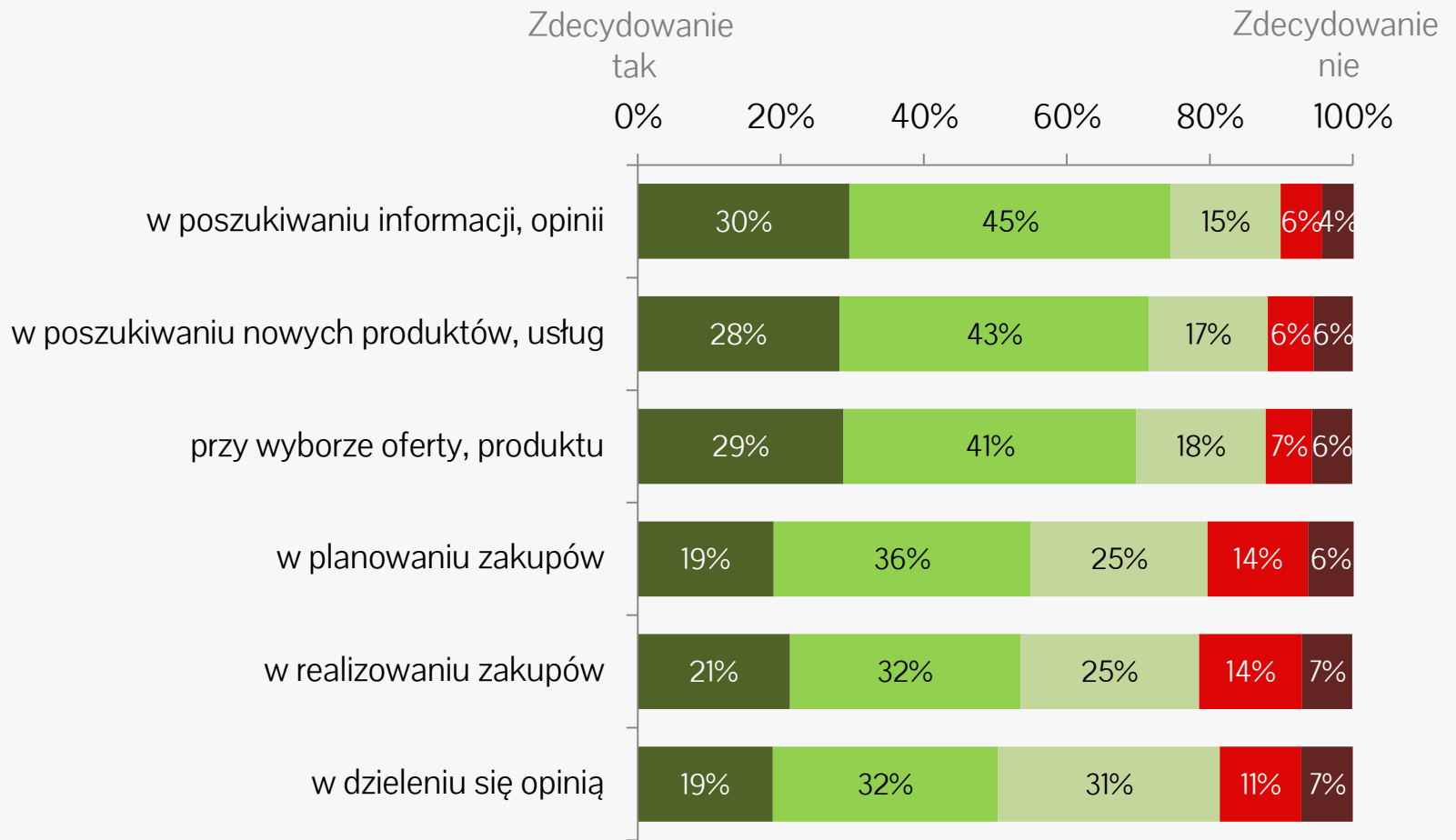
Czy są jakieś usługi finansowe i ubezpieczenia, o których dowiedziałeś(aś) się z internetu?





Przydatność internetu w zakupach

Jeśli chodzi o usługi finansowe i ubezpieczenia, czy według Ciebie internet jest przydatny:



Model badania

- Metodologicznym punktem wyjścia badania był model „Consumer Decision Journey” stworzony przez McKinsey & Company, który jest modyfikacją klasycznego schematu marketingowego służącego do opisu kondycji marki na poszczególnych etapach procesu zakupowego:
 - http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey
- Pomiary badawcze zostały zrealizowane przez specjalistyczne instytuty (Ośrodek Przetwarzania Informacji oraz Interaktywny Instytut Badań Rynku) za pomocą ankiet emitowanych na przestrzeni wydawców internetowych obejmujących łącznym zasięgiem ponad 90% polskich internautów w wieku 15+.
- Ankiety emitowane były w okresach:
 - 8-26 kwietnia 2013,
 - 6-31 maja 2014.
- Aby dane były reprezentatywne dla ogółu polskich internautów, do analiz wykorzystano wagi skonstruowane na podstawie informacji o płci internautów, ich wieku oraz częstotliwości korzystania z internetu.

O IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych – Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań: p.kolenda@iab.org.pl

Kontakt dla mediów – Magdalena Buszek, Manager ds. komunikacji i PR: m.buszek@iab.org.pl