



РЫНОК РОЗНИЧНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Отношение пользователей платежных услуг в 2017:
сформировавшиеся привычки и новые тренды

Содержание

- Резюме
- Мотивация
- Подход
- Розничные платежи: портрет потребителя
- Розничные платежи: торговые точки
- Эффекты изменений текущих условий
- Финансовые инновации: отношения и привычки населения и торговых предприятий
- Финансовая инклюзивность: глубинный обзор

Резюме



Население

Средний опыт использования безналичных платежей **более 3 лет**; 75% имеют карты, 88% из них ими пользуются, а **64% пользователей** уже готовы расплачиваться безналично **всегда или почти всегда**

Одна треть готовы получать **все банковские услуги удаленно**. Основные преимущества инноваций - экономия времени и удобство

Использование спектра финансовых услуг снижается из-за **недоверия к новым услугам, непрозрачных условий, недостаточной финансовой грамотности**

Реакция на изменение программ лояльности (ПЛ)

45% участников ПЛ станут пользоваться ей активнее при более выгодных условиях

13% (17%) участников программ станет **реже пользоваться** картой, а **3% (5%) откажутся от карт** при сокращении ПЛ (их отмене)



Торговые предприятия

Принимают карты - **62% предприятий**, не принимают - **38%**; Интернет предприятия предпочитают безналичные платежи (**37%**)

7-15% предприятий считают уровень торговой уступки **слишком высоким**, а **50%** предприятий считают текущий уровень ТУ **приемлемым**.

Перейти на **полное дистанционное использование** финансовых услуг готовы: **44%** сетей, **36%** традиционных несетевых магазинов и **76%** интернет магазинов. Реализация потребностей в финансовых услугах оценивается в **70-80%**

Реакция на изменение торговой уступки (ТУ)

В **50% традиционных** торговых предприятий не изменят цены при некотором росте издержек, а в **44% интернет магазинов** повысятся как издержки, так и цены при росте ТУ

При уменьшении ТУ издержки **традиционных предприятий** существенно снизятся (**45%**), а цены не изменятся (**64%**); **48% интернет предприятий отмечают** снижение издержек, а в **30%** случаев падение ТУ может привести к снижению цен

МОТИВАЦИЯ

Идея и цели

Эмпирически исследовать и оценить:

- Российский рынок розничных платежных услуг со стороны населения и торговых предприятий
- Отношение населения и торговых предприятий к появляющимся финансовым инновациям,
- Вовлеченность в использование финансовых инноваций (ФИ)

Специфика исследования

- Анализ **развивающегося** российского рынка розничных платежей
- Особое внимание на **отношение потребителей**
- Гипотетический эксперимент изменений условий участия и их последствий
- Замер использования финансовых инноваций и уровня финансовой инклюзивности
- Использование **фокус групп и глубинных интервью с экспертами** рынка для получения более глубокого анализа

Подход



Население

Анкетный опрос

- Все российское население
- Личные интервью
- 18 лет и старше
- Репрезентативная выборка из **1500 человек**
- Особое внимание: отношение к безналичным платежам и инновациям
- 3 этапа создания вероятностной выборки, квоты для возраста и пола
- Дополнительные **фокус группы** для подтверждения результатов



Торговые предприятия

Анкетный опрос

- Репрезентативная выборка из **800 традиционных** торговых предприятий и интернет магазинов
- Личные интервью
- Обширный опросник с акцентом на приме карт и отношении магазинов к безналичным платежам и инновациям
- Дополнительные **глубинные интервью** для верификации результатов

Портрет потребителя

>3 лет - средний опыт использования безналичных платежей

64% держателей карт, использующих их для оплаты товаров и услуг, **готовы платить по картам всегда или почти всегда**, если магазин их принимает



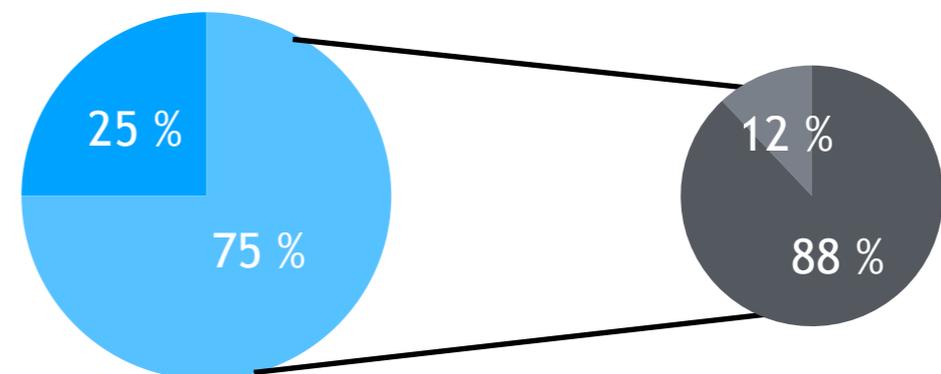
41% использующих карты для оплаты товаров и услуг - участники стимулирующих программ.



Основные причины не использовать платежные карты:

- Отсутствие необходимости (**53%**)
- Удобство наличных (**38%**)
- Недоверие банкам (**20%**)

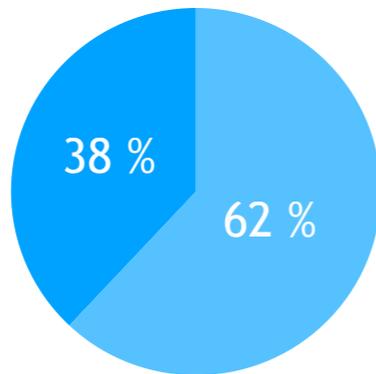
● Имеют карту ● Платят картой
● Не имеют карты ● Не платят картой



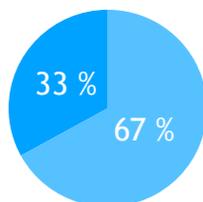
Портрет торгового предприятия

Доля предприятий, принимающих безналичные платежи

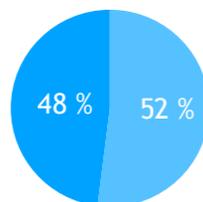
- Принимают
- Не принимают



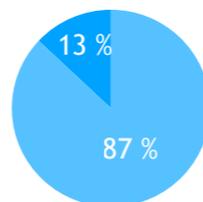
Интернет магазины



Традиционные несетевые магазины



Традиционные сети



- Большинство сторонников наличных среди несетевых традиционных магазинов (36%).
- Сети предпочитают наличные и карты одинаково (23%).
- Интернет предприятия предпочитают безналичные платежи (37%).

Предприятия отмечают **удобство и выгоду** безналичных методов оплаты даже при текущей стоимости приема.

Спрос со стороны клиентов и конкуренция - основные **драйверы приёма**

Торговые предприятия и эквайеры

Более половины торговых предприятий готовы сменить эквайера, если условия окажутся неудовлетворительными. При этом важен набор и качество услуг, а не только уровень ТУ, но уровень ТУ по-прежнему является главным условием для 55% магазинов.



Около 50% предприятий считают текущий уровень ТУ приемлемым.



Более половины всех предприятий **хотели бы снизить уровень ТУ** в текущем контракте с эквайером



7-15% предприятий считают уровень ТУ **слишком высоким**



Ключевые факторы выбора эквайера:

- Надежность банка,
- подходящий набор услуг,
- удобство сервисов,
- условия предоставления оборудования



Менее 25% предприятий имеют **дополнительные услуги**: зарплатный проект, обучение сотрудников, инкассация и кредитование

Эффекты изменения условий на рынке

Население



Более
выгодные
программы
лояльности

- 45% участников программ лояльности **станут пользоваться ей активнее**
- Ещё 21% откроет карту, но не будет пользоваться ей для оплаты



Сокращение
(отмена)
программ
лояльности

- 13% (17%) участников программ станет **реже пользоваться** картой
- 3% (5%) откажутся от карт



Торговые предприятия



Увеличение
торговой
уступки на
50%

- Примерно в **половине традиционных** торговых предприятий не изменятся цены, но несколько вырастут издержки.
- В 44% **интернет магазинов** повысятся как издержки, так и цены.
- Уровень, при котором предприятия **откажутся**:
 - интернет магазины: 5-6,9%;
 - традиционные магазины: 3-4,9%



Уменьшение
торговой
уступки на
50%

- Издержки **традиционных предприятий** существенно снизятся (45%), а цены не изменятся (64%).
- В **интернет предприятиях** снижение издержек (48%) может привести к снижению цен (30%).

Финансовые инновации



Население

Большинство не понимают, что такое финансовые инновации



Основные **преимущества**: экономия времени (54%); удобство и комфорт (49%)



34% населения готовы использовать **все** банковские продукты **удаленно**; 59% - платежи и переводы; 50% - доступ к банковскому счету



Молодые люди (18-24 лет) чаще, чем представители остальных возрастных групп используют социальные сети для совершения денежных переводов (17% vs 10% в целом по выборке)



Финансовым инновациям, разработанным банками, **доверяют** или **скорее доверяют** 54% всех опрошенных, а разработанным другими компаниями - 40% (уровень доверия не различается по возрастным группам и размерам населенных пунктов)



Торговые предприятия



На желание торговых точек **принимать безналичные платежи** влияют:

- инновации
- спрос со стороны клиентов



Перейти на **полное дистанционное использование** финансовых услуг готовы:

- 44% сетей,
- 36% традиционных несетевых магазинов и
- 76% интернет магазинов

Финансовая ИНКЛЮЗИВНОСТЬ



Население



Торговые предприятия

Доступ к финансовым услугам высок



Круг возможностей потребителей **снижается** из-за **недоверия** к новым услугам и **непрозрачных** условий

Чаще делятся **негативным опытом**: некомпетентный персонал, очереди, непрозрачные условия



Необходимы повышение **финансовой грамотности** и юридическая помощь



Активные пользователи финансовых услуг чаще пользуются нетрадиционными поставщиками (Яндекс.Деньги, Webmoney, PayPal)



Кредиты считаются **менее доступными** услугами

Реализация потребностей на уровне **70-80%**



Традиционные несетевые магазины и интернет предприятия чаще готовы пользоваться услугами **нетрадиционных** поставщиков



Предприятия знакомы с регуляторными инициативами, но чаще относятся к ним **негативно**.



СПАСИБО!

Контакты:

+7 (495) 539 30 03

ул. Новая 100, деревня Сколково, Москва, Россия 143025

www.skolkovo.ru

Поведенческие паттерны - потребители и платежи

Топ 3 причины для выбор банка



- 1 открытие зарплатной карты работодателем (40%)
- 2 банк является государственным (28%)
- 3 надежность банка (27%)



61% используют карты для оплаты товаров и услуг не реже раза в неделю.

При этом 10% всех владельцев карт никогда не пользуются картой для оплаты товаров и услуг

Имеют возможность бесконтактной оплаты



17%



11%



5%



4%



4%

Возможность использования карт с бесконтактной оплатой точно рассматривают 12% не пользующихся ими на данный момент и 25% рассматривают при определенных условиях



28% будут реже ходить в магазины, если в магазине не принимают банковские карты

64%

владельцев карт всегда или почти всегда совершают оплату картой, если есть такая возможность на кассе

31%

могут оплатить покупку наличными для размена крупной купюры

Пользование финансовыми услугами группы активных пользователей финансовых услуг 25-49



- Являются клиентами нескольких банков;
- имеют несколько различных вкладов
- **Не боятся менять банки**, бонусные программы



Активно пользуются дебетовой картой, отмечая ее удобство, скорость

«Живут по потребностям»,
поэтому не пользуются кредитом



Наиболее открыты к инновациям: готовы изучать, сравнивать услуги самых разных поставщиков и, если нетрадиционные поставщики обеспечат меньшую комиссию, обязательно воспользуются их услугами.



VS



Между посещением банка и решением вопроса **онлайн** - выберут второе (из всего набора банковских услуг предпочитают дистанционные).

Но отделения банка следует оставить **для крайних случаев** (хотя бы одно представительство в городе для целей безопасности)

Пользование банковскими услугами группы с низкой финансовой вовлеченностью 25-49



В основном пользуются наличными (безопасны и доступны в любое время);



Снимают наличные из банкоматов, когда потребуется (платёжные карты - **контейнер для хранения**)

ИЛИ

Если карта зарплатная, снимают почти всю сумму (оставляя остаток максимум 1000 рублей);

Склонны к использованию альтернативных финансовых услуг - ломбарды, электронные деньги



Не будут пользоваться кредитом, так как не понимают продукт и условия

Пользование финансовыми услугами группы активных пользователей финансовых услуг 50+



У всех есть карты Сбербанка, но некоторые снимают наличные и кладут на карты других банков



Наличные для дачи, рынка, гуляний с внуками, поездок за границу



В магазинах чаще оплачивают картой: не нужно отсчитывать мелочь, часто у кассира не бывает сдачи



Активно пользуются дебетовой картой, отмечая ее **удобство, скорость, безопасность**. При этом, для разных целей будут использовать карту определенного банка (например, оплата ЖКУ, оплата покупок в интернете и др.)

Пользование банковскими услугами группы с низкой финансовой вовлеченностью 50+:



Предпочитают оплату наличными, считают наиболее безопасным методом



Положительный опыт ассоциируется с наличием около дома **круглосуточных банкоматов для снятия** наличных



Крайне редко оплачивают покупки картой: при приобретении дорогих вещей, авиабилетов



Хотят внимания со стороны финансовой организации и сотрудников - напр. символические подарки - **эффект вип-банкинга**

- Склонны к использованию альтернативных финансовых услуг - ломбарды, МФО
- Не будут пользоваться дебетовой картой, так как не понимают продукт и условия, боятся лишних снятий со стороны банка
- Не будут пользоваться депозитом, так как считают, что могут накопить и без участия банка

Поведенческие паттерны - использование финансовых инноваций

Использование мобильного приложения банка



56%

города с населением
50 - 100 тыс.



78%

города с населением
500 тыс. - 1 млн.



78%

Среди тех, кто не пользуется никакими
сервисами сейчас,

12%

точно рассматривают для себя
возможность использования
мобильного банка

11%

точно рассматривают возможность
использования **умных устройств**



Важность удаленного взаимодействия с банком **уменьшается с увеличением возраста** респондентов. Процент респондентов, не готовых получать услуги через интернет, наоборот, увеличивается с возрастом.

Среди молодежи (18-24) всего 23% не готовы получать все банковские услуги через интернет.

В группе 55+ таких 61%.



Для группы с **доходом 55000 руб** и выше мобильное приложение важнее, чем для других групп респондентов (5,8 из 7),



Эта же группа и **больше всех удовлетворена мобильным приложением**, как каналом взаимодействия с банком (6,4 из 7)

Поведенческие паттерны - использование финансовых инноваций



41% указали, что не пользуются различными электронными устройствами для совершения финансовых операций

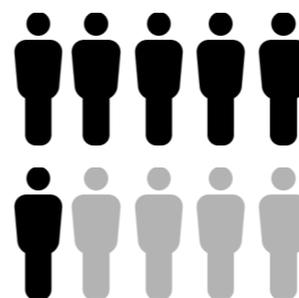


Доля пользователей гаджетов среди молодых людей до 25 лет почти в два раза выше, чем среди самых старших (более 55 лет).

Для совершения финансовых операций

27% пользуются **компьютерам**

26% пользуются **мобильными телефонами**



- для смс-оповещений (63%)
- для пополнения баланса мобильного телефона (62%)
- для контроля баланса карты, транзакций (56%)

5 из 10 для денежных переводов (54%)



Самая не востребованная операция (8%*), совершаемая через мобильные устройства - оформление финансовых услуг таких, как кредиты и депозиты
*среди людей, использующих электронные устройства для совершения финансовых операций

Валидность метода: выборка, используемая для анализа в данном исследовании является репрезентативной для российского населения

Население

Число опрошенных - 1500 человек. Всероссийская выборка в 1500 человек позволяет получить репрезентативную информацию со статистической погрешностью в 3,4%.

Метод выборки: многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная выборка
Репрезентативно для взрослого населения России (старше 18 лет) по полу, возрасту, трудовому статусу (занятость) и типу населенного пункта, в котором проживает респондент (включая отдельные федеральные округа)

Плановые характеристики выборки:

- число субъектов РФ, в которых реализуется выборка - не менее 40;
- число населенных пунктов (административных территориальных единиц - АТЕ) - не менее 150;
- число респондентов в одном населенном пункте (АТЕ) - не менее 5 чел.

4 ступени отбора различных элементов выборки: по экономическим и политическим показателям, по структуре населения и по суммарным показателям в регионе.

Метод сбора данных: анкетный опрос с помощью формализованного интервью

Все данные в анализе использованы в обезличенной форме. Полевые работы проводились в августе 2017 года.

Валидность метода: выборка, используемая для анализа в данном исследовании является репрезентативной для розничных торговых предприятий в России



Торговые предприятия

Число опрошенных - 800 традиционных розничных сетевых, несетевых и интернет магазинов. Это количество выбрано, исходя из численной представленности торговых предприятий в РФ и является достаточным для репрезентативности данных.

! Опрос охватывает только предприятия торговли, на которые приходится 2/3 оборота платежей по картам:

- традиционные магазины с торговыми площадями
- интернет-магазины без привязки к географии (федеральным округам, регионам)

Метод выборки: задание квот (невероятностный метод формирования выборки). Доли предприятий в фактической и целевой выборках совпадают

! Квотная выборка представляет собой модель генеральной совокупности в виде пропорций изучаемых признаков в генеральной совокупности. В данном исследовании квоты формировались по федеральным округам, регионам, типам городов и типам торговых точек.

! Количество целевых торговых точек было искусственно занижено в некоторых регионах (напр., ЦФО), чтобы обеспечить репрезентативность выборки. Доля крупных предприятий торговли была искусственно завышена по той же причине.

! Были выбраны мягкие ограничения (от 20 до 50% в каждом регионе) для доли предприятий, не принимающих карты. Аналогичное ограничение (15-25%) использовалось для сетевых торговых предприятий.!

! В выборке использовались выборочные веса. Взвешивание происходило по географии и типу предприятия.

Все данные в анализе использованы в обезличенной форме. Полевые работы проводились в августе 2017 года.

Качественные части исследования



Население

Метод сбора данных: Фокус группы

Количество: 4 группы по 8 человек

География: Москва

Целевая группа 1: Активные пользователи финансовых услуг и безналичных платежей по карте, 25-49 лет

Целевая группа 2: Потребители с низким уровнем финансовой вовлеченности, предпочитают оплачивать наличными, 25-49 лет

Целевая группа 3: Активные пользователи финансовых услуг и безналичных платежей по карте, 50 + лет

Целевая группа 4: Потребители с низким уровнем финансовой вовлеченности, предпочитают оплачивать наличными 50 + лет

С дополнительными критериями отбора можно ознакомиться на следующем слайде



Торговые предприятия

Метод сбора данных: глубинные интервью (предварительно разработанным сценариям (гайда) в форме свободной беседы)

Количество: 15 (5 - крупные торговые сети, 3 - традиционные несетевые предприятия, 7 - интернет-магазины)

География: Москва

Целевая аудитория: руководители отделов/ менеджеры торговых предприятий, отвечающие за политику по приему платежных карт.

Критерии отбора участников фокус групп

Критерии отбора: В качестве показателя активности пользователей финансовых услуг:

- Наличие банковской карты
- Пользование хотя бы двумя из перечисленных финансовых услуг:
 1. Денежные переводы с открытием счета
 2. Кредит (потребительский, ипотечный, автокредит, кредитная карта)
 3. Пластиковая карта (дебетовая), полученная при открытии счета в банке
 4. Срочный вклад (вклад на определенный срок, под процент)
 5. Текущий счёт, вклад «до востребования»
 6. Инвестиционные услуги (ПИФы, ОФБУ, Доверительное управление)
 7. Страхование (за исключением обязательного медицинского страхования)
 8. Услуги негосударственных пенсионных фондов
 9. Услуги микрофинансовых организаций, ломбардов - не менее 3-х человек на группу
 10. Электронные кошельки - не менее 3-х человек на группу
 11. Банковские ячейки
 12. Интернет банк / мобильный банк (доступ и управление счетами через Интернет, мобильный телефон) - не менее 3-х человек на группу
 13. Предпочтение безналичных платежей (при совершении оплаты товаров и услуг)

В качестве показателя неактивности пользователей финансовых услуг (низкого уровня финансовой вовлеченности) служили критерии:

- Наличие банковской карты
- Пользование только денежными переводами без открытия счета и / или банковской картой только для получения пенсии, зарплаты, стипенди
- Предпочтение наличных платежей (при совершении оплаты товаров услуг)