

Cash back

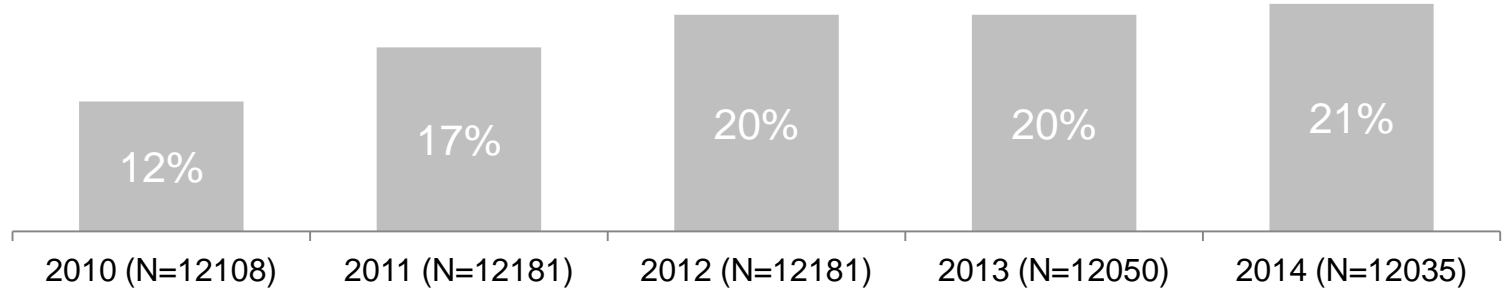
– *społeczna percepcja usługi*

Marcin Idzik
TNS Polska

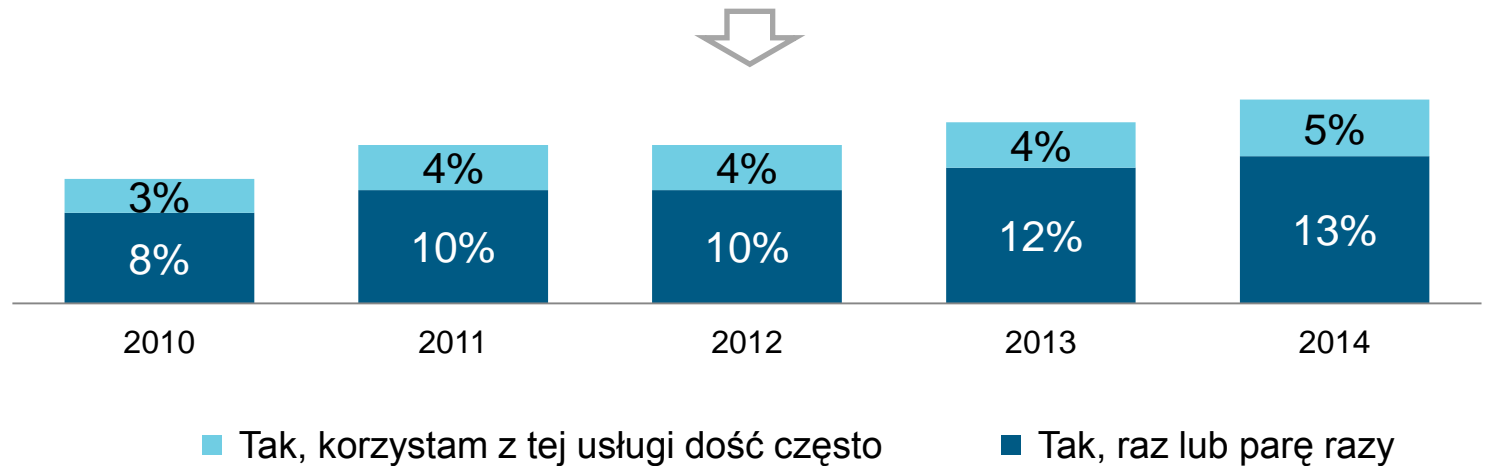


Usługa cash back – podstawowe trendy

Znajomość

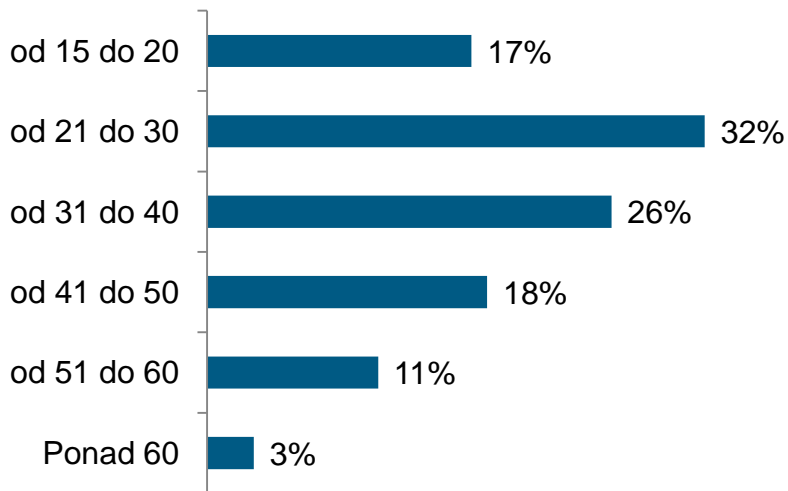


Korzystanie



Usługa cash back – wybrane uwarunkowania

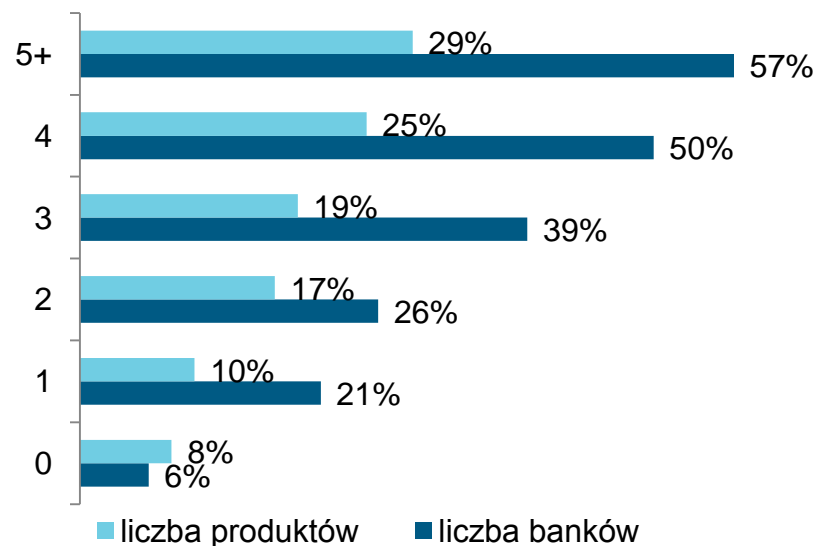
znajomość Cash back, a wiek respondenta



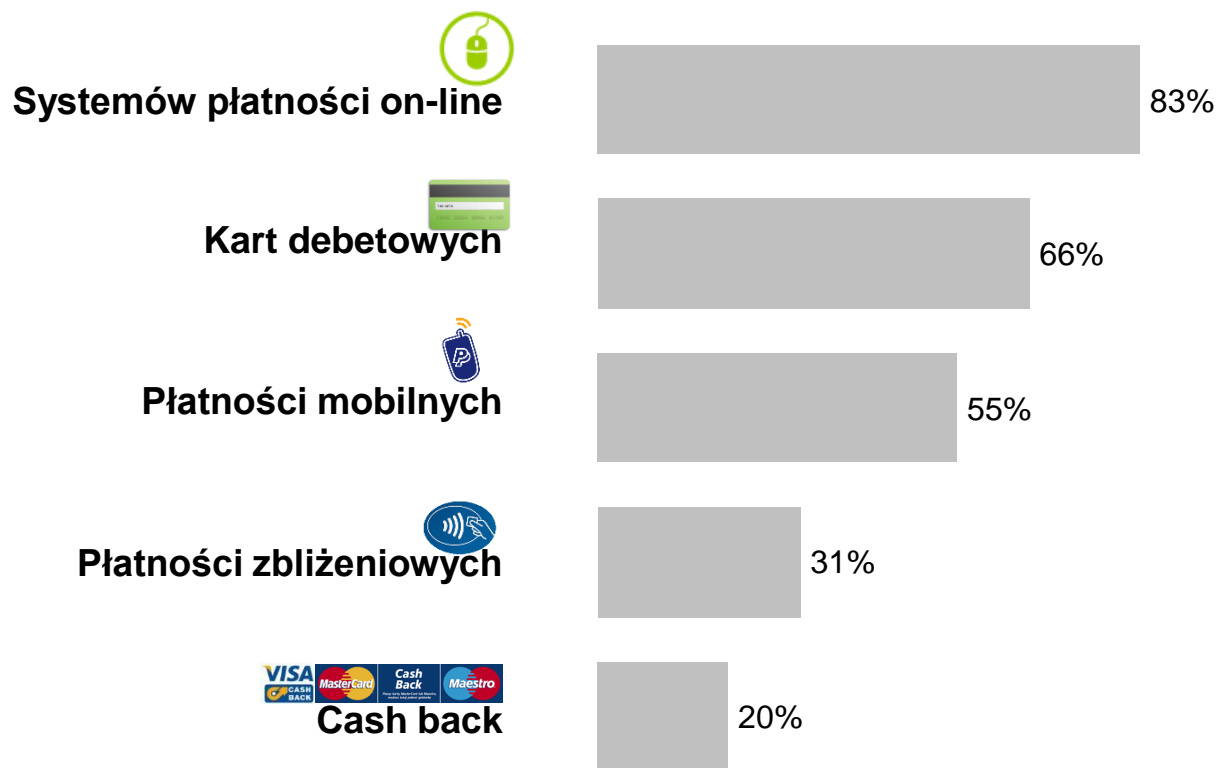
30%
klientów banków ze
stażem do 5 lat zna, a
20%
korzysta cash back

37%
korzystających z bankowości
internetowej zna, a
27%
korzysta cash back

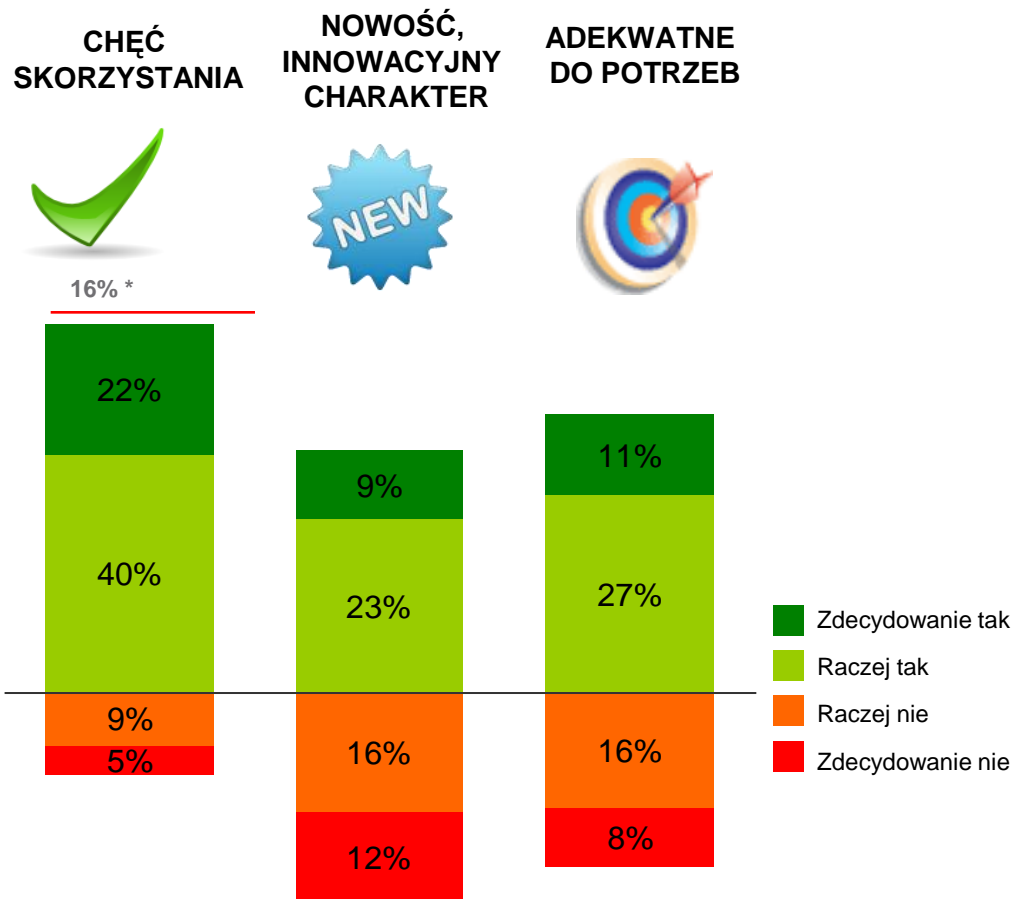
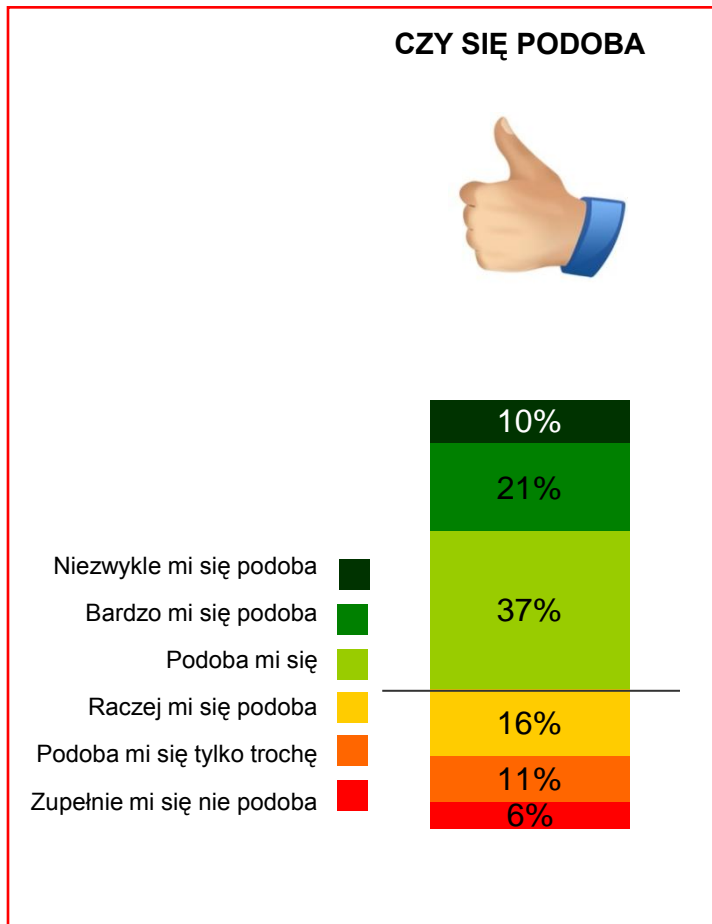
znajomość Cash back, a ...



Korzystanie z wybranych usług w grupie klientów banków w wieku 19-26 lat



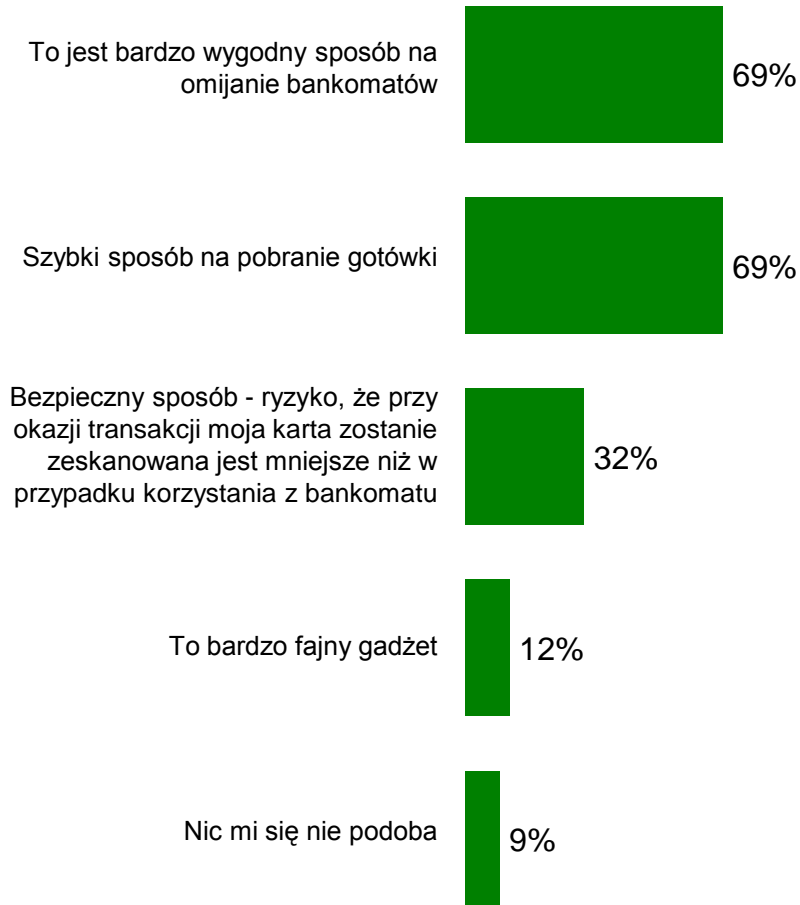
80% klientów banków w wieku od 19-26 lat **NIE** korzysta z usługi cash back



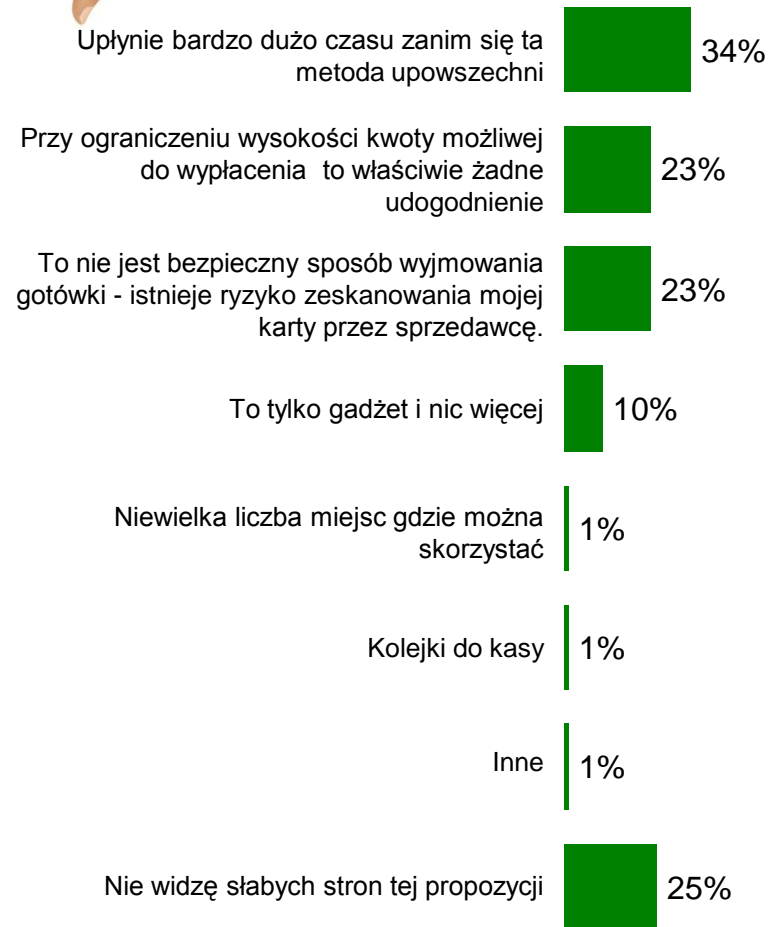
* Ogół Polaków, którzy chcą skorzystać z usługi cashback – na podstawie Audytu Bankowości Detalicznej



Co fajnego jest w cash back?



A co się nie podoba w cash back?

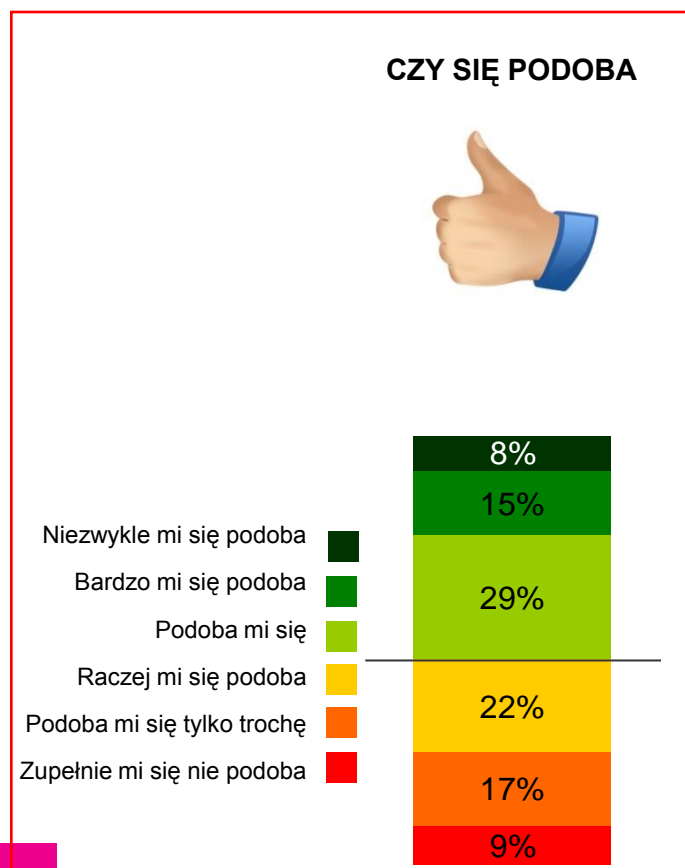


Co można byłoby poprawić w cash back abyś by(a) skłonny(a) skorzystać z tej usługi?

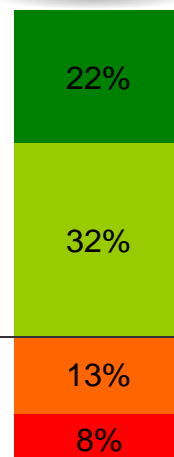




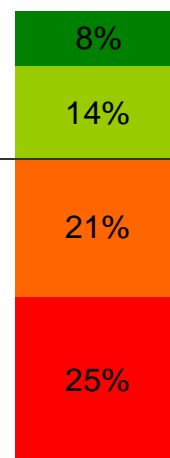
45% klientów banków w wieku od 19-26 lat **NIE** korzysta z płatności mobilnych



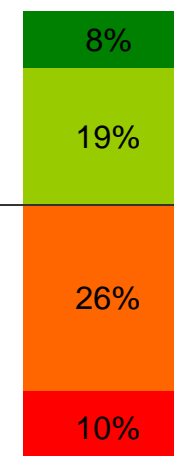
CHĘĆ SKORZYSTANIA



NOWOŚĆ, INNOWACYJNY CHARAKTER



ADEKWATNE DO POTRZEB



- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie



Płatności mobilne

Atuty i mankamenty



Co fajnego jest w usłudze płatności mobilnych?

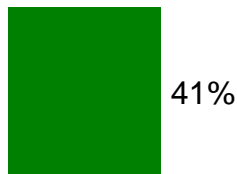
Jest wygodny - uruchomienie usługi z płatnościami SMS Premium jest bardzo proste i nie ma dużych wymagań sprzętowych



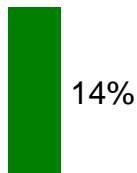
System jest uniwersalny współpracuje ze wszystkimi polskimi operatorami



Jest korzystny - korzystanie z systemu odbywa się bez ponoszenia dodatkowych kosztów



Nie widzę w niej nic fajnego

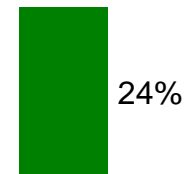


A co się nie podoba w usłudze płatności mobilnych?

Zanim się dokona płatności mobilnej należy uruchomić wcześniej usługę SMS Premium



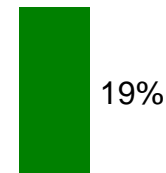
Upłynie bardzo dużo czasu zanim się ta metoda upowszechni



Dodatkowe opłaty



Nie widzę słabych stron tej propozycji





Płatności mobilne

Sugestie dotyczące modyfikacji

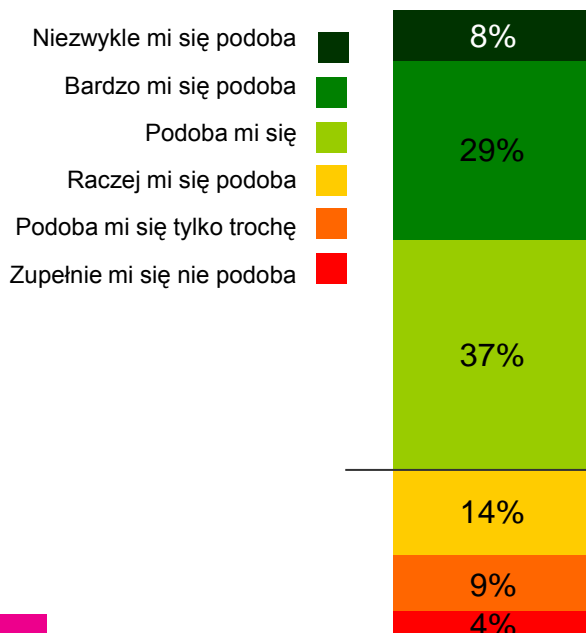
Co można byłoby poprawić/ zmienić w usłudze płatności mobilnych abyś by(a) skłonny(a) skorzystać z tej usługi?





31% klientów banków w wieku od 19-26 lat korzysta z płatności zbliżeniowych

CZY SIĘ PODOBA



CHĘĆ SKORZYSTANIA

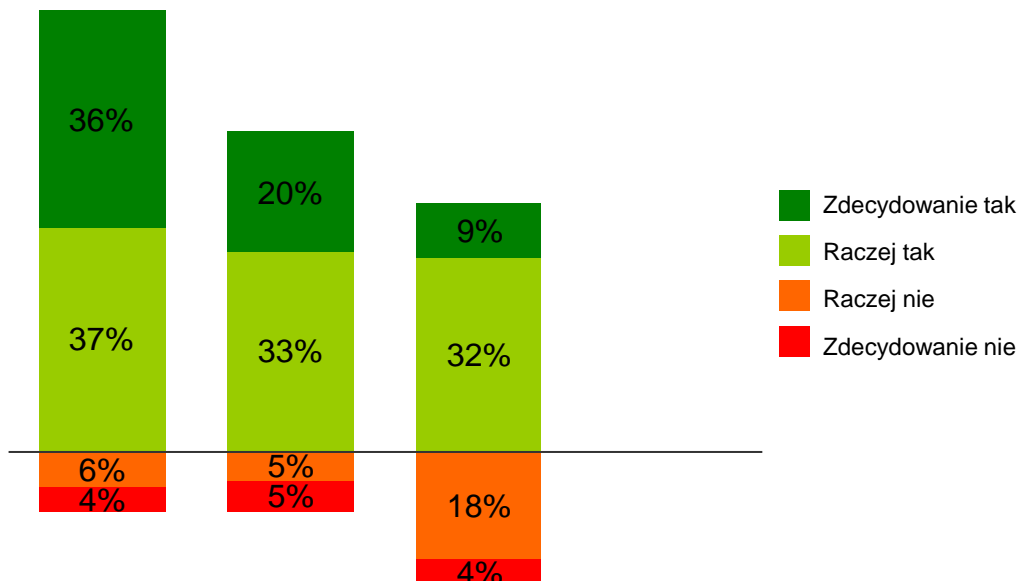


16%*

NOWOŚĆ, INNOWACYJNY CHARAKTER



ADEKWATNE DO POTRZEB



* Ogół Polaków, którzy chcą skorzystać z usługi cashback – na podstawie Audytu Bankowości Detalicznej



Płatności zbliżeniowe

Atuty i mankamenty



Co fajnego jest w usłudze płatności zbliżeniowych?



A co się nie podoba w tej usłudze?

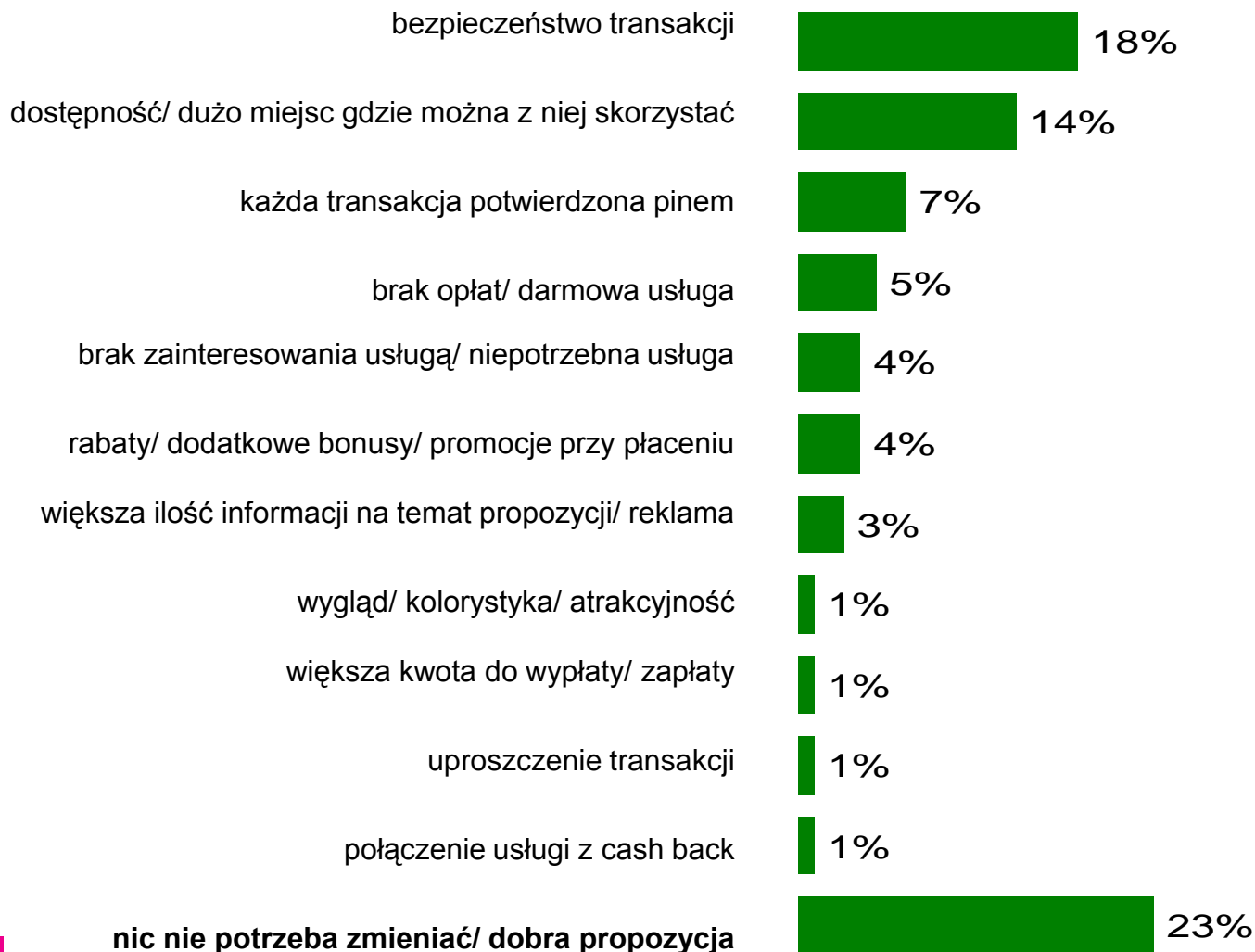




Płatności zbliżeniowe

Sugestie dotyczące modyfikacji

Co można byłoby poprawić/ zmienić w usłudze płatności zbliżeniowych abyś by(a) skłonny(a) skorzystać z tej usługi?



Ocena ogólna

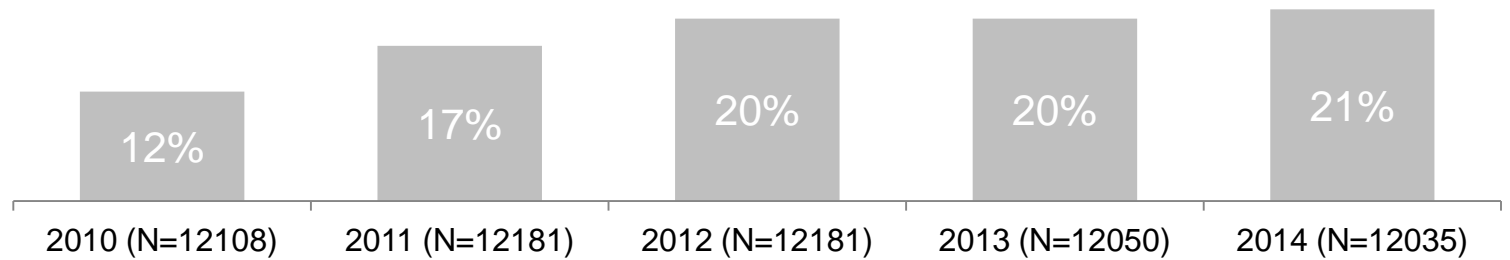
Co się podoba, co jest adekwatne do potrzeb



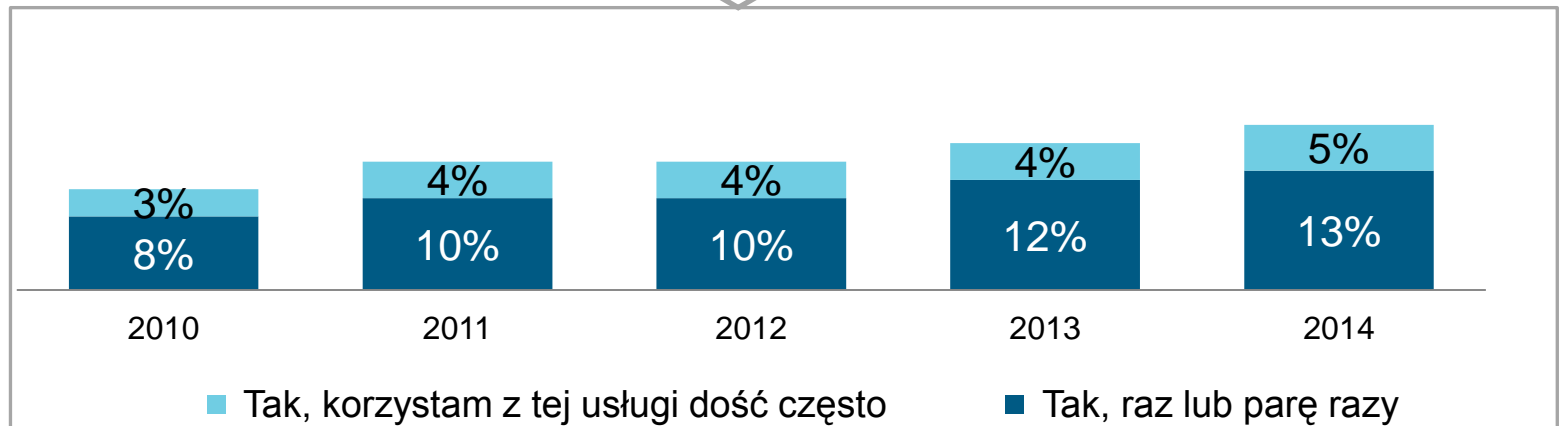
	PŁATNOŚCI ZBLIŻENIOWE	CASHBACK	PŁATNOŚCI MOBILNE
KORZYSTAJĄCY OBECNIE	31%	20%	55%
NA ILE SIĘ PODOBA [„niezwykle mi się podoba” + „bardzo mi się podoba” + „podoba mi się”]	52%	68%	74%
NOWOŚĆ, INNOWACYJNY CHARAKTER [„wyjątkowo nowy i inny” + „bardzo nowy i inny”]	22%	32%	53%
ADEKWATNE DO POTRZEB [„wyjątkowo odpowiedni” + „bardzo odpowiedni”]	27%	38%	41%
CHĘĆ SKORZYSTANIA [„zdecydowanie skorzystam” + „raczej skorzystam”]	54%	62%	73%
CHĘĆ SKORZYSTANIA WŚRÓD OGÓŁU POLAKÓW [„Tak jestem zainteresowany(a)”]	18%	16%	b.d.

Usługa cashback – podstawowe trendy

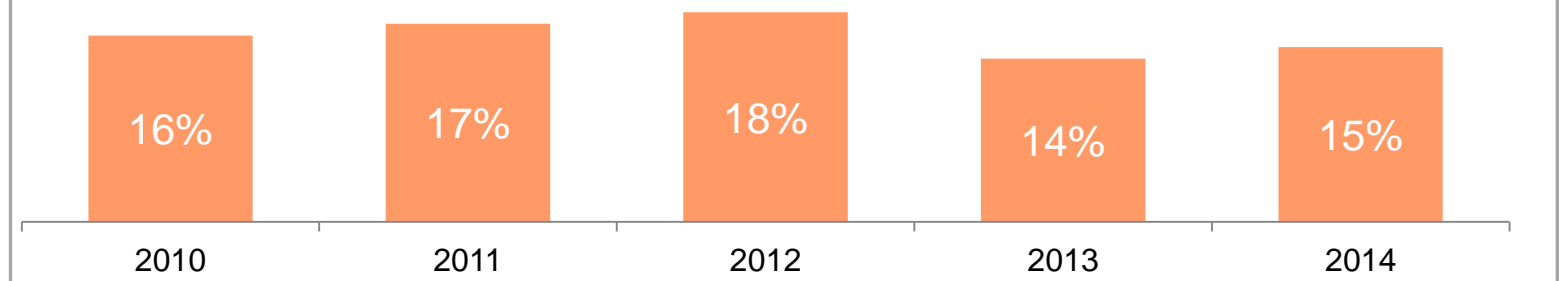
Znajomość



Korzystanie



Skłonność do korzystania



Dziękuję,

Marcin Idzik
TNS Polska

