

OTDK - dolgozat

2015

**Nálad ki a nyerő? – avagy a fiatalság és a kereskedelmi bankok közötti
kapcsolat**

**Who is your best choice? – the connect between the young and the
commercial banks**

Kézirat lezárva: 2014.október.29.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	3
TÖRTÉNELMI ÁTTEKINTÉS	4
PRIMER KUTATÁS	6
MÉLYINTERJÚ	6
ONLINE KÉRDŐÍV	8
<i>Előzetes felkészülés</i>	<i>8</i>
<i>Felmérés</i>	<i>9</i>
<i>Eredmények, konklúziók</i>	<i>10</i>
A kitöltők életkor megoszlása	10
A kitöltők foglalkozás szerinti megoszlása	11
A kitöltők végzettség szerinti megoszlása	12
A kitöltők lakóhely szerinti megoszlása	13
A kitöltők bankkapcsolat aránya	14
Bankok piacrészesedése korcsoportok szerint és annak befolyásoló tényezői	16
Az elégedettségi szint mérése	22
Bankváltás és annak okai	23
SZEKUNDER KUTATÁS.....	24
BANKKAPCSOLATTAL RENDELKEZŐK ARÁNYA.....	24
BANKOK PIACRÉSZESEDÉSE.....	25
BANKVÁLASZTÁS BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI	27
ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉS.....	29
BEFEJEZÉS	32
TÁBLÁZATOK, MELLÉKLETEK	33
INTERJÚKÉRDÉSEK	33
KÉRDŐÍV	34
SQM KÉRDŐÍV	36
KÉRDŐÍV ÖSSZESÍTŐ TÁBLÁZAT	37
KÉRDŐÍV ÖSSZESÍTŐ TÁBLÁZAT 2.	38
FELHASZNÁLT IRODALOM.....	39

Bevezetés

TMDK dolgozatom témájának azért is választottam a kereskedelmi bankokat, hiszen az OTP Banknál töltöttem el 4 hetes szakmai gyakorlatomat, amelynek során számos olyan gyakorlati tudásanyagot sajátítottam el, amiket a jövőben is hasznosan tudok felhasználni.

Az OTP Bank Magyarországon akkora lakossági és vállalkozói ügyfélkörrel rendelkezik, amellyel egyik itt tartózkodó bank sem. De vajon mi lehet a titkuk? Vagy már eleve előnnyel indult az OTP azzal a lehetőséggel és nem csekély történelmi múlttal, amivel egyszerűen bevészte magát az emberek elméjébe, hogy ők az egyedüli magyar bank? Meglehet.

De mivel tudta megtartani az egyre növekvő és gyorsuló világban az ügyfeleit a rendszerváltás után is, amikor a kapitalizmus és a térnyerés következtében szabad kezét kaptak a nyugati bankok és elkezdtek beáramolni az országba, ezzel nem kis konkurenciát okozva az addigi legnagyobb és egyetlen magyar banknak?

Ezekre a kérdésekre próbálok meg választ adni a következőkben mélyinterjúval, primer piackutatási módszerrel (online kérdőív), a GfK Hungária Piackutató Intézet a témában a részemre kiadott adatok és az általam kapott eredmények összehasonlításával, valamint a három legnagyobb ügyfélkörrel rendelkező kereskedelmi bank, fiatalokra irányuló számlacsomagjának összevetésével.

Előzetes várakozásaim szerint meglehetősen előnyt fog mutatni az OTP Bank a lakossági ügyfelek körében, amelynek számos indokát is igyekszem bemutatni. Azonban a kisebb térségekben véleményem szerint még mindig jelentős ügyfélkörrel rendelkeznek a Takarékszövetkezetek, főleg az idősebb korosztály körében.

Kutatásomat egy online elkészített kérdőív segítségével kezdem, amellyel azt próbálom megvizsgálni, hogy Magyarországon a lakosság körében mennyire elterjedtek a banki szolgáltatások és a lakossági folyószámlák és hogy milyen az emberek megítélése a bankjukkal szemben.

Ezután az így kapott eredményekről és más, a lakossági ügyfelekhez kötődő kérdéskörökről beszélgetek egy, a lakossági ügyekben jártas szakértővel.

Összehasonlítom a kapott eredmények alapján 3 legnagyobb ügyfélkörrel rendelkező kereskedelmi bank legszélesebb körben elterjedt lakossági bankajánlatát. Végezetül egy összefoglalást és saját véleményezést készítek a témával kapcsolatban és levonom a következtetést, a kapott eredmények és információk alapján, azaz hogy melyik kereskedelmi bank manapság a legelterjedtebb bank Magyarországon?

Történelmi áttekintés

De mielőtt a kutatás anyagával kezdenék el foglalkozni, nem árt megnézni, hogyan is alakult ki Magyarországon a mai piaci és banki környezet, ami lehetővé tette a külföldi bankok számára az országban való megjelenést.

A szovjet típusú tervgazdaságban egyszintű volt a bankrendszer. Előbb államosították a bankokat, biztosítókat, takarékpénztárakat, majd egy meglehetősen tagolatlan rendszerre egyszerűsítették a korábban fejlett intézményrendszert. Az államosítások és a naturálgazdasági eljárások következményeként kevés pénzügyi feladat maradt, azokat pedig a Magyar Nemzeti Bank látta el. Ilyen feladat volt például a hitelek kihelyezése.

A pénzbeli elszámolást és az állami vállalatok hitelezését, azonban mégsem tudták elkerülni, így állami monopóliumként létrehozták a Magyar Külkereskedelmi Bankot a külkereskedelem pénzügyeinek intézésére, az Országos Takarékpénztárt (OTP) a lakossági ügyek felelőseként, valamint az Állami Fejlesztési Bankot az állami beruházások pénzügyi lebonyolítására.

Az 1968-as „új gazdasági mechanizmus” reformintézkedés új kereteket adott a nemzetközi versenyképesség növelésének, azonban a szocialista tervgazdaság gazdasági problémáinak elmélyülésére csak egy módot találtak kiútnak és így 1982-ben csatlakozott Magyarország az IMF-hez és a Világbankhoz. Ez a két intézet volt hajlandó további hitelekkel ellátni az országot, de csak gazdaságpolitikai és intézményi reformok végrehajtása esetén.

A két nemzetközi pénzintézet személyében külső támogatókat kapott a kétszintű bankrendszer bevezetésének a gondolata és 1987-ben, már a rendszerváltás előtt, állami úton három kereskedelmi bankot (Budapest Bank, Magyar Hitelbank, Országos Kereskedelmi és Hitelbank) hoztak létre. A három új bank mellett a már addig is létező intézmények is kaptak kereskedelmi banki jogosultságot (OTP, Magyar Külkereskedelmi Bank, Takarékbank).¹²

Így alapvetően kétszintűvé vált a bankrendszer Magyarországon is: az egyik szintet a monetáris feladatokkal megbízott MNB alkotta, míg a másik szintet a kereskedelmi bankok szintje képviselte. Az új bankokat alapvetően alacsony alaptőkével hozták létre, aminek következményeit az elmúlt években az államnak kellett viselnie. Ennek egyik fő oka többek között az volt, hogy a kétszintű bankrendszer magyarországi kialakításakor a pénzintézeti

¹ Bod Péter Ákos: Bevezetés a pénzügyek és a pénzpoltika világába, Budapest, Mundus Kiadó, 2000

123 – 130. o.

² Bod Péter Ákos: Pénzügytani alapok, Budapest, Egyetemi jegyzet, KGRE, 2002

98 – 100. o.

szabályozás a „vonzási pontként” számításba vehető Nyugat-Európában sem volt olyan fejlett, mint ma. Ebben az időben még nem dolgozták ki a szigorú tőke megfelelési szabályokat, és teljes körűen a biztonságos hitelezési eljárásokat sem. Magyarországon a költségvetés hiánya már az 1990-es évek elején is számottevő volt, akárcsak a fizetési mérlegé, és az adósságállomány is folyamatosan növekedett. Tőkét így csak további eladósodás révén lehetett eljuttatni a kereskedelmi pénzügyi intézeteknek.³

Ezzel egy időben megteremtették a jogi lehetőségét a külföldi bankok letelepedésének és rögtön meg is jelentek az első külföldi bankok az országban. Bár az első időszakban még gyakoriak voltak a szakszerűtlen hitelezések a pénzügyi ismeretekben hiányos szakemberek miatt.

Azonban már ekkor is meglehetősen nagy volt az OTP előnye a többi bankkal szemben:

	Összesen	Devizabetétek
Nagybankok	34,3	45,2
OTP	44,0	27,4
Belföldi középbankok	6,5	5,2
Vegyes tulajdonú bankok	15,0	22,2
Szakosított pénzügyi intézetek	0,2	0,0
Összesen	100,0	100,0

1. táblázat: A betétállomány megoszlása, %-ban, MNB Bankfőosztály (1992)⁴

De ez a betétállományi megoszlás sem tudott komolyabb fejlődést elősegíteni, hiszen a legnagyobb betételhelyező pénztulajdonos szektor – a lakosság – pénzügyi vagyona az ország fejlettségi szintjéhez képest is alacsony szintű volt. A '90-es években a felzárkózást a bankkonszolidáció folyamata akasztotta meg. Majd a 2000-es évektől a banki aktivitás nagymértékű növekedését lehetett feljegyezni, ami végül nagyfokú pénzügyi önállóságot eredményezett.⁵

³ Dr. Lentner Csaba: Rendszerváltás és pénzügypolitika, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2005 138 – 140. o.

⁴ Tarafás Imre: Bankrendszer és monetáris politika Magyarországon 1987 – 2000, Budapest, Aula Kiadó, 2002 20 – 25. o.

⁵ Dr. Lentner Csaba: Pénzügypolitikai stratégiák a XXI. század elején, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2007 463 – 467. o.

Primer kutatás

Mélyinterjú

A mélyinterjúban nagy segítséget nyújtott nekem egy banki ügyekben jártas szakértő, aki a dolgozat előkészítése során is hasznos tanácsokkal és nem elhanyagolható szempontokkal látott el engem. Őt kérdeztem meg az online kérdőív által kapott eredményekről és a válaszadóktól kapott különböző felvetésekről.

Az OTP sikeressége több tényezőből áll. Egyrészt a tradíció, másrészt ennek a banknak van a legtöbb bankfiókja és ATM-je, így a bankfiókon keresztül vagy hétvégezte az ATM-en keresztül tudja megteremteni a kontaktot az ügyféllel. Valamint a bank image kiépítése, amellyel azt sugallja az embereknek a mai napig, hogy az OTP a bizalom és biztonság bankja, amelynek következtében a gazdasági válság után sok ügyfél tért vissza.

A sikeresség megőrzéséhez azonban nem elég a tradíció, ezért tenni is kell. Az OTP sokat áldoz a bankfiókok megújítására és folyamatos modernizációjára, valamint az ATM-ek letételére, amelyeknek a telepítése nagyon költséges. A telepítést megelőzi egy gazdasági vizsgálat, amely megnézi, hogy az adott részen például mennyire gyorsan fogynak ki az automaták és így van-e szükség esetlegesen továbbiak kihelyezésére. De mindenképpen tudatosság jellemzi az ATM kihelyezést.⁶

A sikerességhez hozzájárul még az OTP Direkt korán elkezdődött és mai napig tartó fejlesztése, mivel egyre növekvő igény van az internetes banki szolgáltatásokra. Ugyanilyen innovatív fejlesztés az okostelefon alkalmazás, amellyel a mai fiatalsághoz próbálnak eljutni. De fontos szerepet játszik a munkaerő folyamatos fejlődése, amelyhez külső tréning cégek segítségét is kéri, valamint egy belső ügyfél elégedettséget is mérnek az úgy nevezett SQM kérdőív segítségével, amelynek segítségével kiderül, hogy az ügyfél mennyire volt elégedett az ügyintézővel, a banki szolgáltatások minőségével, mekkora volt a várakozási idő, amelynek csökkentése folyamatos kihívást jelent a bankok számára. Ez a kérdőív egyben szolgál az ügyfél elégedettségének növelésére is, hiszen igenis számít a véleménye a banknál, és ha azt látja, hogy az ő javaslatára változtatnak esetleg valamit, akkor szívesebben fog odajárni ügyeket intézni.

Az új ügyfelek meggyőzésére több módszert is használ az OTP. A manapság egyre elterjedtebb és pont a kényelmi faktora miatt egyre nagyobb számban igénybe vett

⁶ Ferber István – Parányi György: Minőséget – gazdaságosan, Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 1999

269 – 271. o.

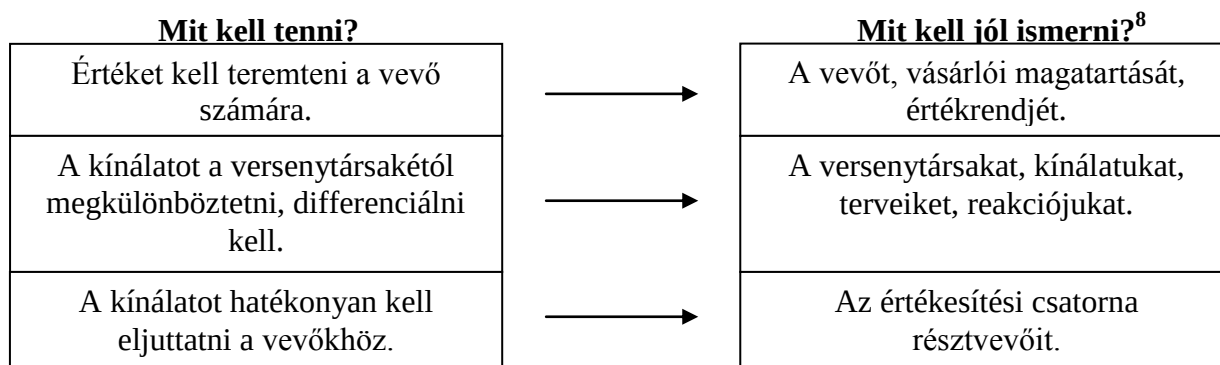
mobilbankári hálózat, amelynek segítségével az ügyfélhez házhoz mennek, és így még exkluzívabbnak érezheti magát. A munkáltatóval kötött szerződés, ami sok új ügyfelet eredményezhet még - hiszen az alkalmazottak is ennek következtében ide fogják hozni a számlájukat a kedvezmények miatt -, valamint a hitelezések terén elért növekedés is nagyszámú ügyfélnövekedést eredményezett, hiszen így a jövedelem kezelése és a számla is a bankhoz kerül.

A fiatalság meggyőzésére számos út van. Az iskolákkal ápolott jó kapcsolatnak köszönhetően az OTP előadásokat tart osztályfőnöki órákon a banki szolgáltatásokról, valamint a beiratkozásokkor egy lehetőséget nyújt, hogy ott a helyszínen az adatok felvételével lehet Junior bankszámlát nyitni. A mai fiatalok meggyőzésének legfontosabb eszköze a Facebook, amellyel gyorsan és könnyen lehet információkat eljuttatni. Az OTP fesztiválokon való megjelenése, valamint a sport támogatásával is próbál közelebb kerülni a fiatalabb generációkhoz és amint látható, sikerrel teszi mindezt.⁷

A fiatalság különösen fontos az OTP számára, hiszen a tradíció majd egyszer kevés lesz, és ha az idősebb ügyfeleket nem pótolják fiatalokkal, akkor egyszer elveszhet ez az előny, de amint látható, az OTP sokat tesz azért, hogy ez ne történhessen meg.

A kérdőív során felmerült a kérdés a Széchenyi István Egyetem és az Erste Bank kapcsolatára, amely kapcsolat miatt sok egyetemista választotta az Erste Bankot az OTP helyett. Bár internetes átutalás esetén 4 óra alatt teljesül a tranzakció, így kevésbé válik fontossá, hogy melyik banknál van az illető számlája.

Fontosnak tartottam, hogy a 24 éves korig használható OTP Junior számlacsomag után, amely nagyon nagy ügyfélkört hozott a bank számára, mit tudnak tenni a fiatalok, ha még mindig nincs megfelelő nagyságú jövedelmük. A megoldás a Jump számlacsomag, amelynél már felmerülnek költségek, de ezek még mindig olyan alacsonyok, hogy így is a legkedvezőbb ajánlatot tudja felmutatni a többi bankkal szemben a fiataloknak, akik most készülnek átlépni a felnőttek világába.



⁷ Vágási Mária: A marketing - menedzsment alapjai, Budapest, Műegyetemi Kiadó, 1998

35 – 40. o.

⁸ Reketttye Gábor: Értékteremtés a marketingben, Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1997

22. o. 1.5. ábra.

Online kérdőív

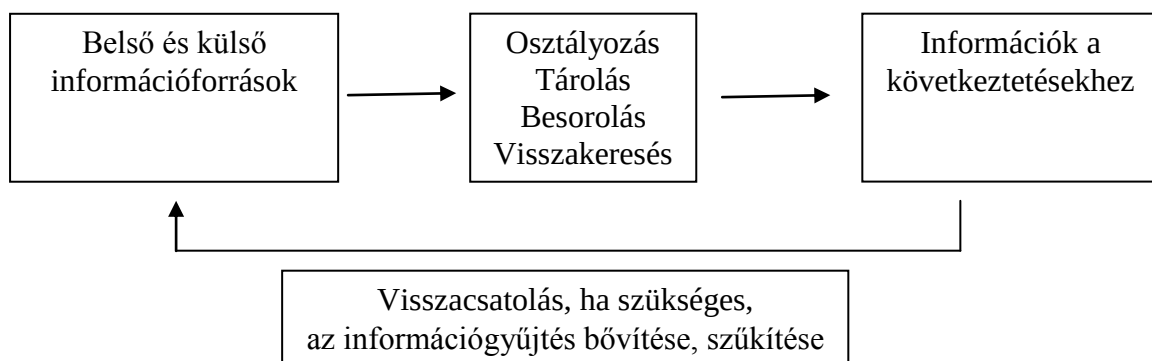
Előzetes felkészülés

A felkészülés során tisztázni kellett a célokat és a meglévő eszközöket, amikkel a kutatást el lehet végezni. Ehhez célszerű volt az internetes kérdőív használata, amellyel széles körben lehet információt begyűjteni és manapság már minden réteghez el lehet jutni, ezért is választottam én is ezt a fajtáját a kutatásomnak.

A kérdőívkészítés egyike a marketingkutatás legkritikusabb feladatainak. Ha a kívánt információ nem eléggé meghatározott, vagy a kérdés a kérdezett számára nem egyértelmű, akkor nem kaphatunk értékelhető adatokat. A kérdőív tervezésénél ezért néhány szabályra érdemes figyelmet fordítani. Például:

- legyen világos a vizsgálat általános témája vagy tárgya;
- a kérdések világosak, egyértelműek és tömörek legyenek;
- kerüljük a hosszú és bonyolult kérdéseket;
- kerüljük a választ is tartalmazó kérdéseket;
- a kérdések logikus sorrendben következzenek egymás után;
- a szóhasználat, a nyelvezet, a fogalmazásmód a kérdezett számára könnyen érthető legyen;
- a kérdések ne korlátozzák a válaszadót;
- a kérdőívek rövidek és nyíltak legyenek.

A kérdőívet igyekeztem úgy összeállítani, hogy az lényegre törő, de ugyanakkor minden számomra releváns információt tartalmazzon, és használható eredményt kapjak.



1. ábra: Saját szerkesztés⁹

⁹ Hoffmann Istvánné: Marketing stratégia, Budapest, Aula Kiadó Kft., 2000 94.o. 5.1 sz. ábra

Felmérés

A kérdőív első része egy általános felmérést tartalmaz (kor, nem, iskolai végzettség, foglalkozás, lakóhely nagysága), majd ezután következik a banki szokások felmérése.

A kérdőívet főleg a „Facebook” segítségével jutattam el az emberekhez, annak ingyenessége, gyorsasága, könnyű kezelhetősége miatt, és mivel manapság már az idősebb korosztály is használja. Ez is volt az egyik fő szempont és érv az online kérdőív mellett, hiszen a papíralapú kitöltésekhez sokkal nagyobb költséget kellett volna befektetnem.

A felmérést alapvetően csak Győr és környékére összpontosítottam az első időszakban, hiszen ismerőseim nagy része is itt lakik. Mivel a korosztály főleg egyetemistákból és fiatalokból áll, ezért ez a korcsoport töltötte ki a legnagyobb számban a kérdőívemet. Ezután döntöttem amellett, hogy a kutatás konkrét eredményében is csak a fiatalabb, egyetemista korosztályt fogom figyelembe venni, hiszen ebben a korosztályban van lehetőség 24 éves korig az ingyenes bankszámlavezetésre, valamint ennek alapján vetődött fel a kérdés, hogy hogyan tudják a bankok maguknál tartani azokat az ügyfeleket, akiknek már nem jár tovább ez az ingyenes bankszámla.

Ennek kapcsán osztottam meg kérdőívemet a „Győri Egyetemisták” nevű Facebook csoportban is, ahol nagy számban ki is töltötték azt.

Az első időszak eredményei alapján nagyszámú OTP fölény mutatkozott a megnyitott bankszámlák terén. Ezért létrehoztam ugyanennek a kérdőívnek a másolatait és ezeket más egyetemista csoportban is meghirdettem (Budapest, Szeged, Pécs), egyfajta kontroll csoportként működve a győri válaszadókra.

Bár jelentősen kevesebben töltötték ki ezeket a kérdőíveket, hiszen itt az ismeretség hiánya is nagy szerepet játszott, de úgy gondolom, hogy így is releváns és megbízható eredményt és tájékoztatást kaptam az országban jelenleg kialakult banki helyzetről.

Általában a kutatónak az alábbi feladatokat kell elvégeznie a kérdőíves kutatás során:

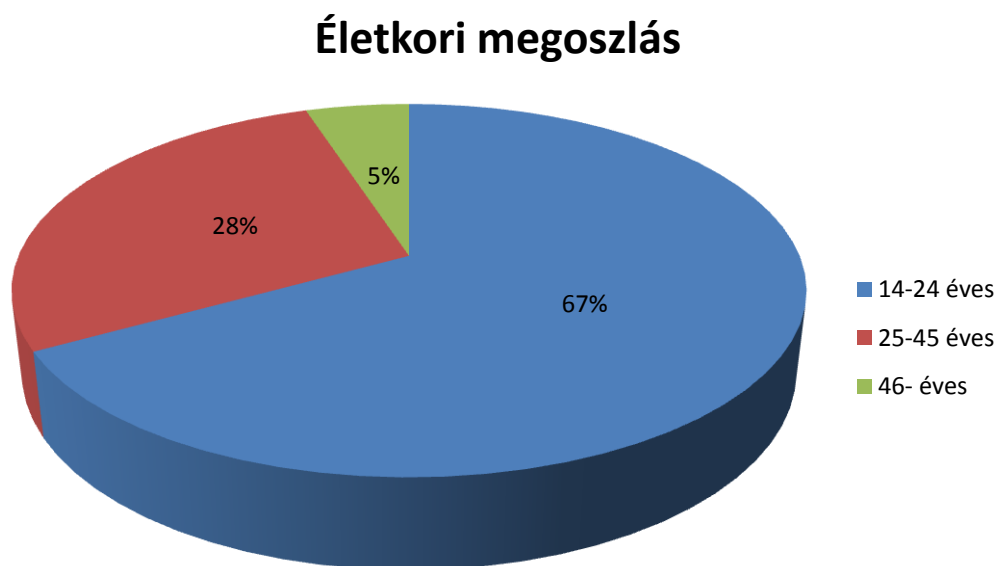
- a kapott információk értékelése,
- az információk kiegészítése másodlagos adatokkal,
- a lehetséges következtetések levonása,
- javaslatok készítése a lehetséges döntésekre.¹⁰¹¹

¹⁰ Józsa László: Marketing, reklám, piackutatás, Veszprém, Göttinger Kiadó, 2003 26 – 27. o.

¹¹ Laurie J Mullins: Management and organisational behaviour, London, Pitman Publishing, 1993 113. o.

Eredmények, konklúziók

A kitöltők életkor megoszlása

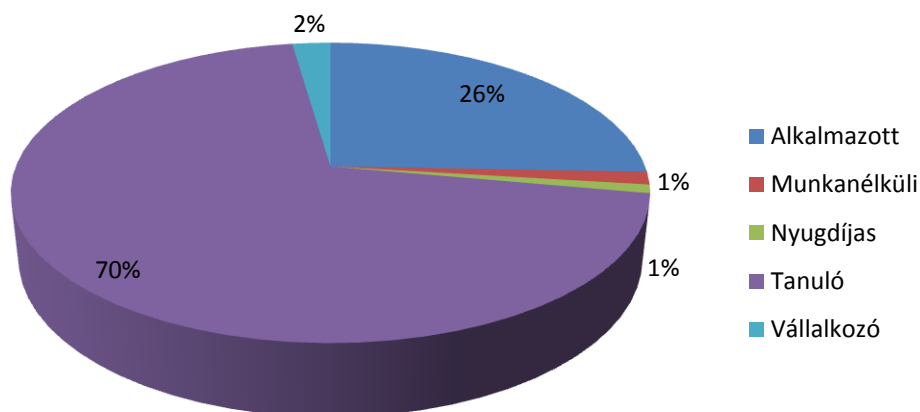


2. ábra: Saját szerkesztés

A kezdeti kérdőív kitöltések után úgy gondoltam, hogy le kellene szűkíteni a kutatást a fiatalokra és ezen belül is a 14-től 24 éves korig terjedőkre. A 24 éves kor azért is annyira jelentős, mivel a legtöbb fiatal erre az életkorra már befejezi az esetleges felsőoktatási tanulmányait és belép a dolgozók világába. A másik nagyon fontos szempont, hogy a legtöbb bank 24 éves korig nyújt kedvezményes számlacsomagot a fiataloknak, akik ezután jutnak el a döntésig, hogy maradjanak-e az adott banknál.

Tehát ha ilyen szemszögből nézzük a kitöltők életkori megoszlását, akkor ez egyáltalán nem meglepő, hiszen valamilyen szinten ez egy általam manipulált adat volt, miszerint próbáltam egy idő után már csak az adott célcsoporthoz, azaz a fiatalokhoz, egyetemistákhoz eljuttatni a kérdőívemet és onnan begyűjteni az adatokat.

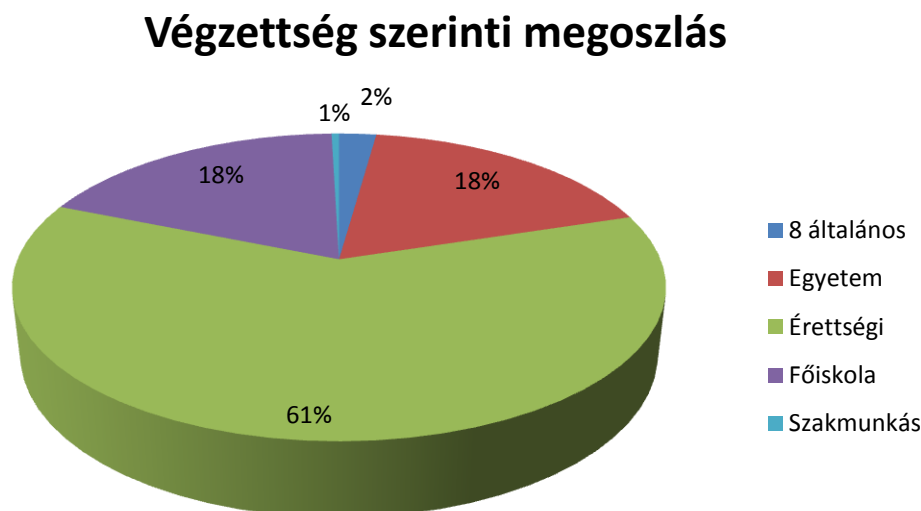
Foglalkozás szerinti megoszlás



3. ábra: Saját szerkesztés

A foglalkozás szerinti megoszlás azért is fontos, hiszen nem biztos, hogy valaki 20 éves kora ellenére még tanuló, vagy éppen fordítva, ennyi idős kora ellenére már dolgozó. Azonban az előző ábrához hasonlítva, ahol 67 %-os volt a 14 és 24 éves korúak aránya és ezen ábra alapján, ahol a tanulók száma 70 %-os, kijelenthető, hogy bár minimálisan is, de több a 24 éves kora után is hallgatói jogviszonnyal rendelkező.

Az alkalmazottak, munkanélküliek, nyugdíjasok és vállalkozók száma pedig eléggé váltakozóan oszlik el, túlsúlyban van az alkalmazottak száma, és mindösszesen 2 %-os a vállalkozók száma. Ebből az következik, hogy a mai társadalom inkább beáll dolgozni egy már meglévő vállalatba és nincs a fiatalokban bátorság - hiszen mint már említettem és jól látható, főleg fiatalok töltötték ki a kérdőívet -, hogy új vállalkozást indítsanak a nagy kockázat miatt. A kockázat mellett pedig az anyagi labilisság is szerepet játszhat, hiszen nem szeretnének adóssággal kezdeni rögtön az egyetemi és tanuló évek után, amivel akár az egész jövőjüket is bajba sodorhatnák. Így véleményem szerint vállalkozást csak az képes fiatalon indítani, aki képes meglátni az adott piaci rést vagy pedig olyan szülői és ezzel együtt anyagi támogatást is képes maga mögé állítani, amely nagy biztonságot adhat a számára.

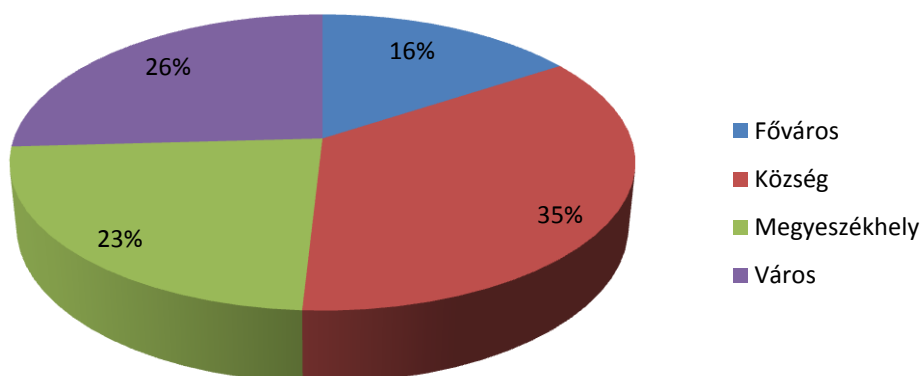


4. ábra: Saját szerkesztés

A kapott eredmény szintén a fiatal kitöltőkre vezethető vissza, hiszen ebben a korban csak főleg érettséggel rendelkeznek, és csak a későbbiekben jutnak el a diplomához.

Azonban egy érdekesség így is van. A 8 általános iskolát végzettek által kapott 2 % ebben az esetben 5 főt jelent, akik közül 3 fő nem rendelkezik bankszámlával. Úgy gondolom, hogy ennek hasonló oka lehet, mint az időseknél említett közöny és érdektelenség. Az is tény, hogy ebből a 3 főből 2 fő 14 és 18 éves kor közötti, miszerint ők még valamelyik középiskolában tanulók és így számunkra nélkülözhető még a bankszámla. A maradék 1 fő a kérdőív kitöltése alapján már elmúlt 60 éves és lakóhelye szerint egy községben él. Szerintem ez egy abszolút elfogadható tény, hiszen én is egy községben élek, és akár ha a nagyszüleimre gondolok, nehezen hinném el, ha holnap szükségük lenne egy bankszámlára, hiszen ők mindig is e nélkül éltek, mivel régen még készpénzben kapták a fizetésüket, manapság pedig a nyugellátásukat postán kapják meg, így ehhez sincs szükségük folyószámlára. Úgy gondolom, hogy az előbb említett kitöltőnél is hasonló befolyásoló tényezők játszanak szerepet és ezért nincs a mai napig sem bankszámlája.

Lakóhely szerinti megoszlás

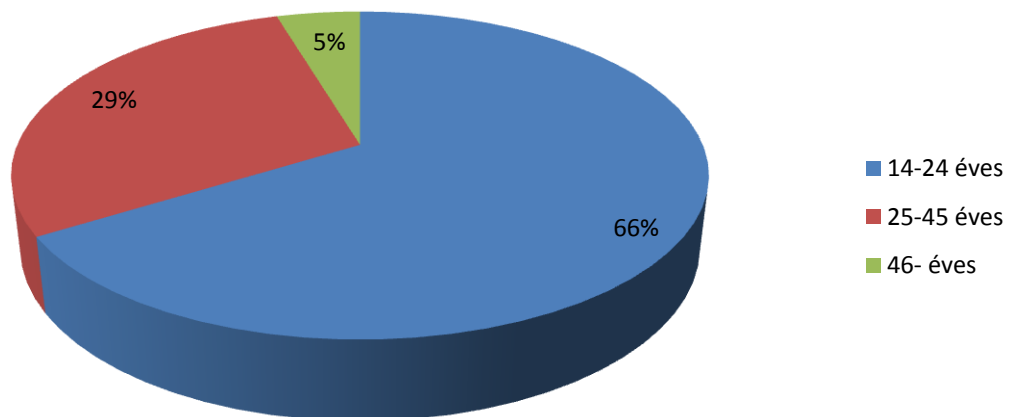


5. ábra: Saját szerkesztés

A lakóhely szerinti megoszlásban viszonylagos egyensúly van, bár az ismeretségi köröm miatt egy enyhe túlsúly fedezhető fel a községben élők javára. Úgy gondolom, ami fontos és lényeges dolog a községben élőkénél, az a Takarékszövetkezetek kihasználtsága és a mai napig fennmaradó nagy ügyfélkör, ami ebből a kérdőívből is kiderül, hiszen a kitöltők közül 19 fő vezeti Takarékszövetkezetnél számláját, amelyből 13 fő él községben. Ez úgy gondolom, egyértelműen mutatja, hogy még mindig előnyt élveznek helyi szinten a Takarékszövetkezetek a könnyű és gyors elérhetőség miatt.

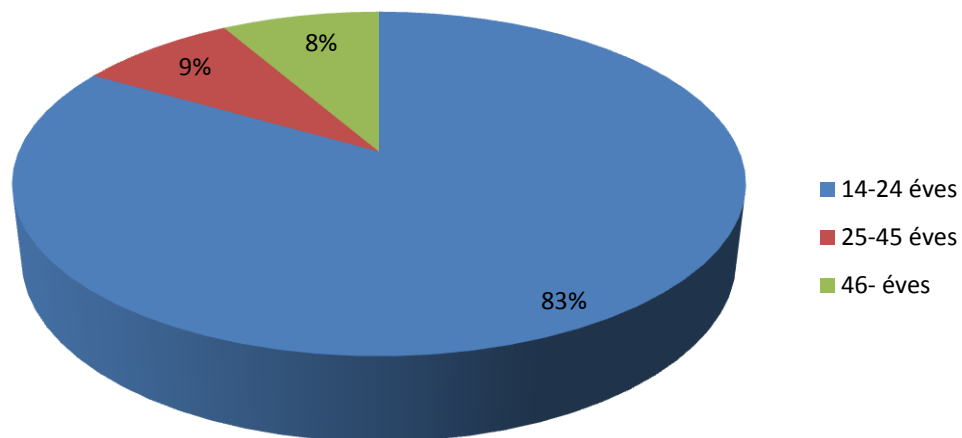
Azonban a községben élők között egyre elterjedtebb az OTP Bank is, amelynek több magyarázata is lehetséges. Egyrészt szintén a könnyű elérhetőség, tudniillik az OTP rendelkezik a legtöbb ATM automatával az országban, amelyek a kis településekre is eljutottak és ezeken a helyeken még mindig a készpénzes fizetés a legelterjedtebb a lakosság körében. Másrészt a fiatalok, akik már a közeli városokban tanulnak, könnyebben elérnek ezekhez a szolgáltatásokhoz és a körükben az OTP Bank Junior számlacsomagja a legelterjedtebb.

Bankkapcsolattal rendelkezők



6. ábra: Saját szerkesztés

Bankkapcsolattal nem rendelkezők

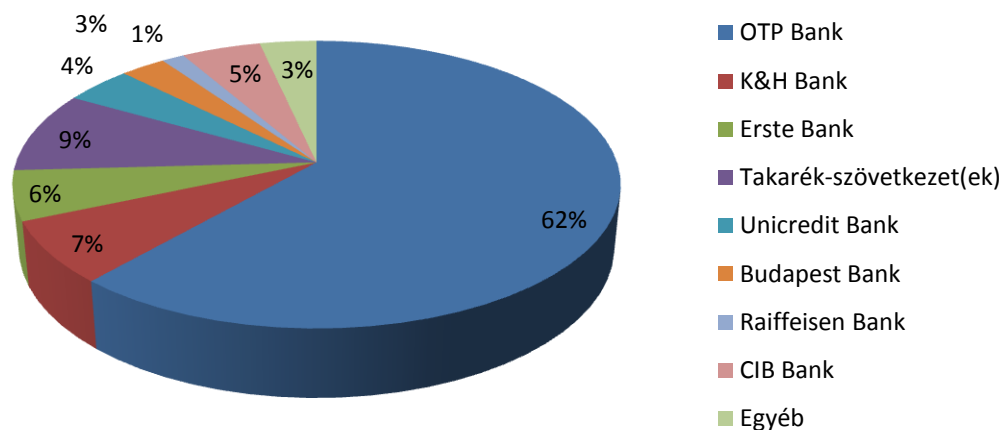


7. ábra: Saját szerkesztés

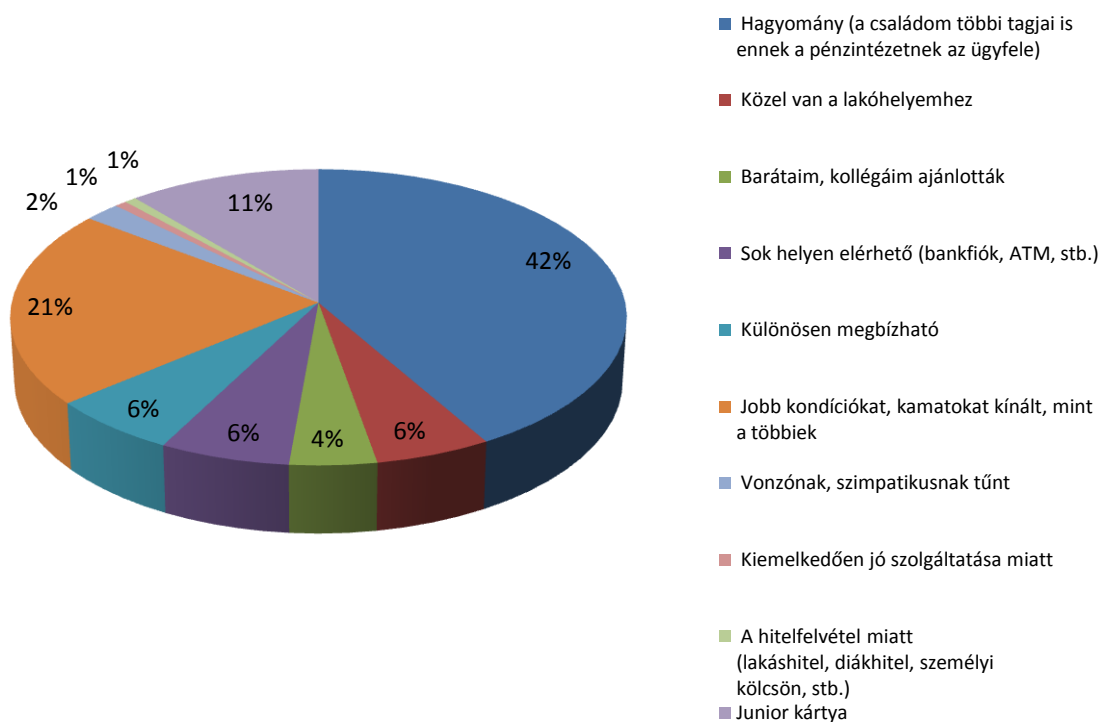
A kérdőíveket összesen 228 fő töltötte ki, amelyből 216-an rendelkeznek bankszámlával valamelyik banknál. A bankkapcsolattal rendelkezők életkori eloszlásában nagy fölény mutatkozik a 14 és 24 éves korúak javára. Ez főként azért is lehetséges, mivel az első beérkezett adatok után főként az egyetemista csoportokra koncentráltam, az ő rétegüket céloztam meg a kérdőívemmel.

A 228 kitöltő közül mindösszesen 12 fő nem rendelkezik egyik banknál sem bankszámlával és itt is hatalmas túlsúlyban vannak a fiatalok. Ez főként azzal magyarázható, mivel még nincs bankszámlára szükségük, ezért nem is foglalkoznak ezzel a problémával. A 46 év felettiek közönye pedig szerintem azzal magyarázható, hogy az évek során nem volt szükségük bankszámlára és ennek alapján már a későbbiekben sem vennék hasznát, például a munkahelyük készpénzben juttatja el nekik a munkabért, és ezért nem mernek belevágni egy számukra ismeretlen területbe, ami felesleges lenne a számukra.

14-24 éves korcsoport



8. ábra: Saját szerkesztés



9. ábra: Saját szerkesztés

Ez a korosztály véleményem szerint az, amelyiket a lehető legjobban lehet befolyásolni, hiszen nem fűződik semmi érdekük egyik bankhoz sem és igazából nincs rálátásuk a banki folyamatokra, működésükre. Az anyagi háttérrel még a szüleik teremtik meg nekik, még akár idősebb korban is a 20-as éveiken túl, így nem nagyon foglalkoznak azzal, hogy melyik bank is vezeti a számlájukat, és hogy annak költsége mennyibe is kerül a számukra. Azonban, mint az ábrákból is látszik, a családi hagyomány és a szülői befolyásolás ereje nagymértékben hozzájárul ahhoz, hogy ki melyik banknál is vezeti a számláját.

A nyári gyakorlatomat az OTP Bank-nál töltöttem, ahol részt vettem egy, a középiskolákba beiratkozó fiatalok számára rendezett számlanyitási programban. Itt tapasztaltam meg azt, hogy a bekerülő gyermekek teljes érdektelensége és szüleik korábbi tapasztalatai mennyiben járulnak hozzá ahhoz, hogy egyáltalán leülnek-e velünk beszélgetni a számlanyitás részleteiről. Akadtak olyan szülők, akik az OTP feliratot meglátva teljes közönyt mutattak és inkább elfordították a fejüket. Sokan ezt a közönyt a korábbi hitelfelvételükkel magyarázták és ezért inkább szóba sem álltak velünk. Persze pozitív példákról is be tudok számolni. Ezek szerint az emberek a korábbi tapasztalatuk alapján választanak a gyermeküknek is bankot, amely úgy gondolom, hogy természetes jelenség.

A másik legnagyobb befolyásoló tényező a számla kondíciói és annak költségei, amely úgy gondolom, hogy teljesen normális dolog, sőt úgy vélem, hogy kevés ember nézi igazán át alaposan a bankok ajánlatát és a már előbb említett ok miatt választ egy adott pénzügyi intézményt, azaz „ha a szüleim ott vezetik a számlájukat, akkor nekem is megfelel” alapon hozzák meg a döntésüket. Bár igaz, hogy a bankok sem nyújtanak mindig teljes körű tájékoztatást minden költségről és az embereknek sincs annyi idejük, hogy minden egyes apró betűs részt átolvassanak, de úgy vélem, hogyha valakinek fontos, hogy ki és hogyan kezeli a pénzét, akkor igenis fontos utánanézni ezeknek a kondícióknak.

Ami még fontos szempont bankválasztás szempontjából, az a könnyű elérhetőség, és hogy sok ATM-el rendelkezzen a bank környezetünkben. Véleményem szerint ez két dologra vezethető vissza. Egyrészt az idő hiánya az emberek körében, mivel nem szeretnek a munkaidő letelte után még banki ügyekkel foglalkozni és ráadásul ezért még sokat utazni is, ezért a hozzájuk képest legközelebbi bankfiókot fogják választani, tehát a kényelem, ami kiemelhető ennél a szempontnál. Másrészről pedig a már említett készpénzzel történő vásárlási szokások, mivel manapság még mindig inkább használunk készpénzt, mint bankkártyát, hiába kapja a lakosság nagy része arra a fizetését.

„ A háztartások összes bankkártyás tranzakcióinak az aránya az összes fizetési tranzakcióhoz képest nem éri el a 10 %-ot, az esetek közel háromnegyedében még mindig inkább készpénzt használnak. A kártyahasználat alacsony arányának – persze a kártyabirtokosok hozzáállása mellett – a másik oka az elfogadói hálózat fejletlensége, ezért gyakran akkor sem kerül sor a kártyás fizetésre, ha a fogyasztó részéről lenne rá igény. ”¹²

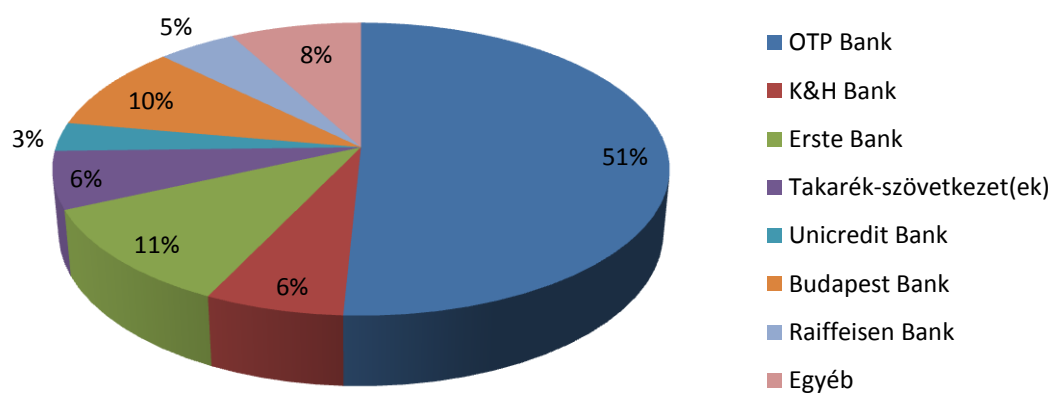
A bankkártya használatok nagy része éppen ezért a hónap első felében történik, amikor a bankkártya tulajdonosok leveszik a fizetésüket egy ATM-ben.

További fontos szempont ennél a korcsoportnál a már említett OTP Junior számlacsomag, vagy esetlegesen más bankoknál lévő, fiatalok számára hirdetett kedvezményes bankszámlacsomag, ami egy jelentős hányadát szerzi az ügyfélkörüknek, és amely ügyfelek esetleg a későbbiekben emiatt maradnak hosszú távon is az adott banknál. A 3 legszélesebb körben elterjedt, fiataloknak szóló számlacsomag bemutatása és elemzése egy külön fejezetet kap.

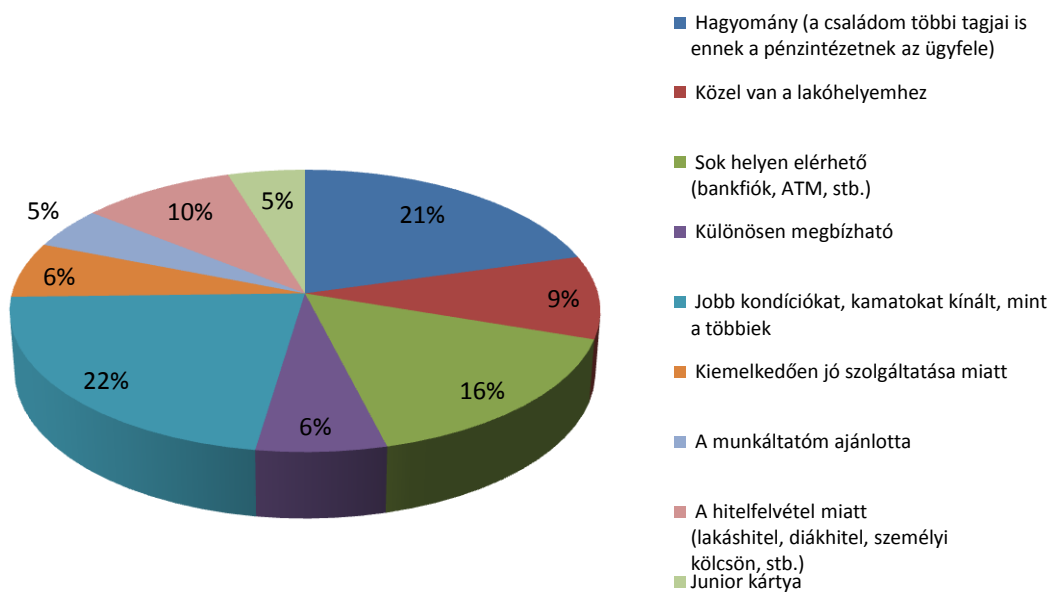
A többi befolyásoló tényező úgy gondolom, hogy csak egyfajta szimpátia jele az adott pénzügyi intézmény felé, és semmilyen mögöttes tartalom nem áll mögötte. Egyszerű szükséghelyzet volt a fogyasztó részéről és a legközelebbi banknál nyitotta meg a számláját - kivétel ez alól a hitelfelvétel, ahol némi tudatosság vélhetően felfedezhető a döntésben.

¹² Takács Kristóf: A magyar háztartások fizetési szokásai, MNB Tanulmányai 98. (Letöltés ideje: 2014.10.03. 14:28)

25-45 éves korcsoport



10. ábra: Saját szerkesztés



11. ábra: Saját szerkesztés

Az idősebb korcsoportnál már egy tisztább és világosabb képet lehet felfedezni a bank választás és annak miértje szempontjából. Amint látható, kevesebb kereskedelmi bank és kevesebb befolyásoló tényező szerepel a diagramokon. Ennek oka a tudatos választás és az ésszerű érvek felmérése.

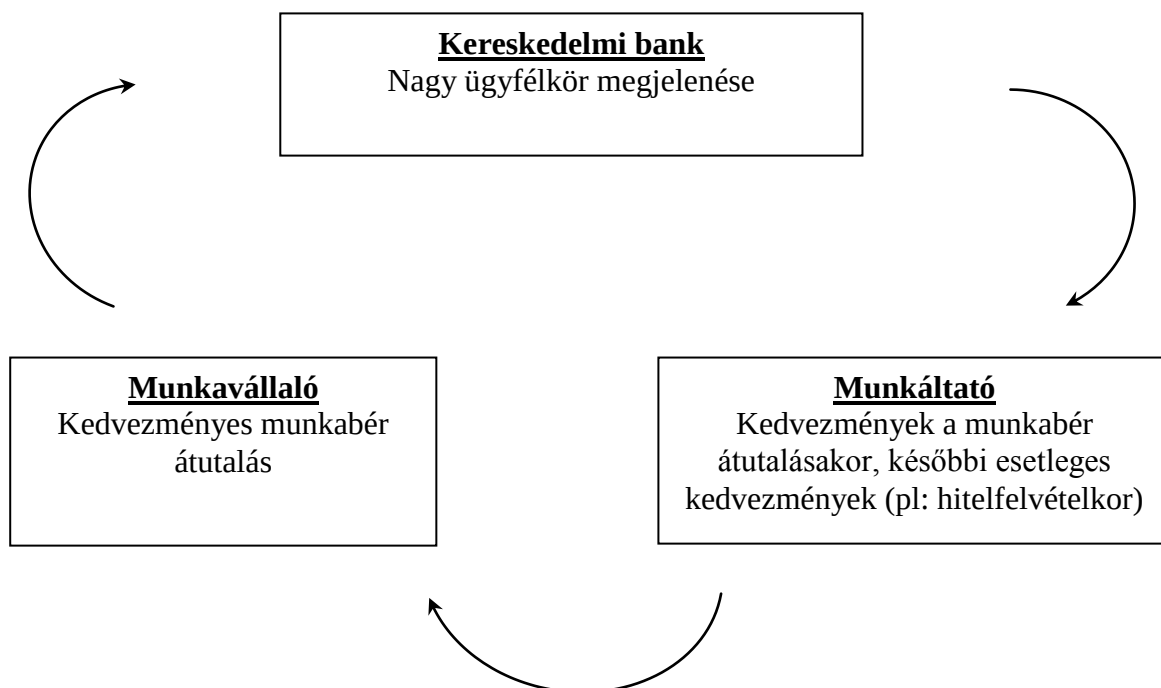
A csoport körében még mindig jelentős az OTP Bank súlya, amelynek két oka is lehet. Az első az, hogy már a rendszerváltás előtt is ennél a banknál voltak és utána sem váltottak külföldi bankra, amellyel kockázatot vállalhattak. A második pedig az lehet, hogy ténylegesen jobb feltételeket és lehetőségeket véltek itt felfedezni, amelynek bizonyítéka lehet a második diagram, ahol, mint látható, már nem a hagyomány és a családnak a befolyásoló szerepe vezeti a listát, hanem a jobb kondíciók és kamatok kínálata. Ez úgy gondolom, hogy szinte természetes, hogy idősebb korban már a saját igényeinknek és szükségleteinknek megfelelő kritériumok alapján választjuk ki a legmegfelelőbb szolgáltatást, és már nem hatnak ránk külső befolyásoló erők.

A befolyásoló tényezők harmadik helyén a könnyű elérhetőség áll. Ez véleményem szerint a már előbb kifejtett indokok miatt lehetséges, tehát a könnyű elérhetőség egyenlő a kényelemmel és a gyors ügyintézés lehetőségével, valamint a munkabér készpénzzé konvertálásának lehetőségével.

Ami ennél a korcsoportnál még fontos szempont lehet, az a hitelfelvétel. Dolgozatomban nem kívánok foglalkozni a devizahitelek problémáival és esetleges megoldásaival, azonban mégis szembeötlő, hogy csak azért nyitnak az adott pénzügyintézetnél számlát, hogy esetlegesen kedvezőbb feltételek mellett juthassanak a hitelükhöz a fogyasztók (illetve a számlanyitás eleve a kedvező hitelbírálat feltétele). Bár nyilvánvalóan ez a természetes, hogy minél jobban szeretnék lecsökkenteni az esetleges költségeiket.

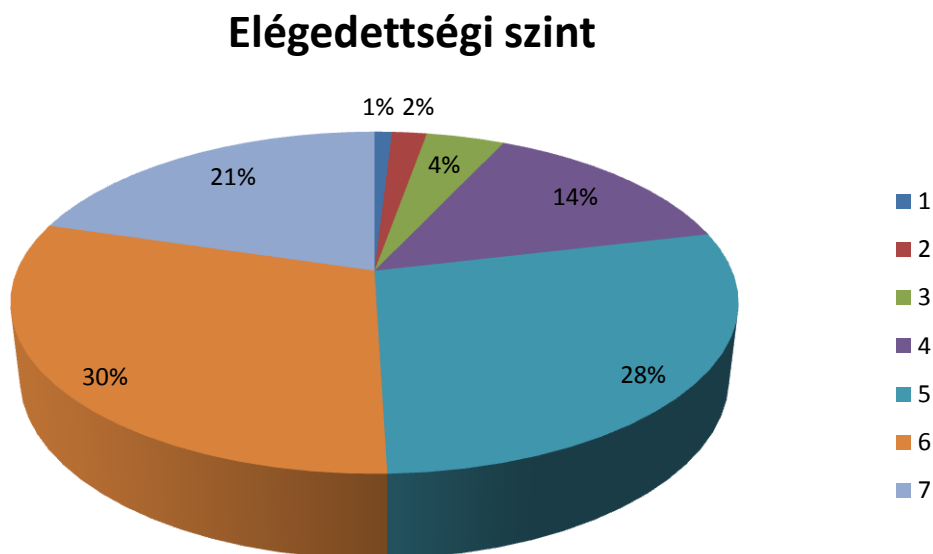
Az 51 %-os OTP Bank-ot igénybe vevők köréből még ki kell emelni azt az 5 %-ot, akik a Junior kártya miatt maradtak ennél a banknál. A kérdőív feldolgozása során nem találkoztam más olyan válaszadásokkal a befolyásoló tényezőknél, hogy korábbi diák számlacsomagja miatt maradt volna az adott pénzügyintézetnél. Ez úgy gondolom, hogy mindenképpen az OTP sikere, hogy a 24 éves kedvezményes kor lejárta után is képesek olyan feltételeket és kondíciókat ajánlani a fogyasztói számára, hogy a 24 éves kor betöltése után is náluk maradjanak. Hiszen látva a 14-24 éves korcsoport számát és azt, hogy mennyien nyitnak csak a kedvezményes számlacsomag miatt számlát, a többi nagy rivális számára is egy cél lehetne, hogy olyan kondíciókat dolgozzanak ki a fiatalok számára, amellyel a későbbiekben is maradásra bírják őket.

Végül meg kell említeni a munkáltató által felkínált bankot, amelynek úgy gondolom, hogy 3 nézőpontja is van. Az első a munkáltató részéről kapott kedvezmények a bank felől, amellyel jobb feltételeket kaphat a munkabérek átutalásához és így érdekében áll, hogy az adott banknál legyenek a dolgozói. A második az, hogy a bankhoz így sokkal több ügyfél kerül, akiknek a számláját ők vezetik és természetesen így ez számukra is kedvező üzleti lehetőség a kezelési költségek és egyéb díjak levonása miatt. A harmadik pedig maga a dolgozó, aki a munkaadója által felkínált pénzügyi intézményhez lép be, és így a munkabérét esetleg kevesebb levonást terheli, mintha egy másik banknál nyitotta volna meg a számláját. A kölcsönös kedvezmények mindegyik félnek előnyére válnak.



12. ábra: Saját szerkesztés

A korcsoportok tekintetében úgy vélem, hogy a 45 éves kor feletti adatok elemzése nem szükséges. Egyrészt az adatok kis számban érkeztek be, másrészt pedig nem e korcsoport elemzése a fő célom, így ezek az adatok csak a mellékletben megjelenő összefoglaló táblázatban lesznek jelen.



13. ábra: Saját szerkesztés¹³

Az alábbi diagram adatai alapján látható, hogy a banki szolgáltatásokat igénybe vevők túlnyomó része elégedett az általa használt bank szolgáltatásaival.

Az elégedetlenség jelentős része a felmerülő költségek, valamint a banki alkalmazottak nem megfelelő ügyintézése illetve az ügyintézők barátságtalansága miatt volt.

Az elégedettség mindenképpen jó visszajelzés egy bank számára. Sokan válaszolták azt, hogy mindennel elégedettek a számlavezetésükkel kapcsolatban. Mások kiemelték a különösen jól kezelhető és könnyen elérhető Netbank szolgáltatást az adott banknál, ami az internetes rendelések, átutalások, és maga a szolgáltatás díjmentes és gyors használata miatt egyre népszerűbb a fogyasztók körében. Az internetes bank használata nem csak az ügyfeleknek, hanem a bankoknak is nagy segítséget jelent. Az ügyfeleknek gyorsabb ügyintézés, a bankban dolgozók számára pedig tehermentesítést jelent.¹⁴

Az internethasználat hatása a bankfiók látogatások gyakoriságára a 18-49 éves internetezők körében (az adatok százalékban kifejezve)

Amióta internetezem, bankfiókba	
sokkal ritkábban	26
valamivel ritkábban	19
valamivel gyakrabban	4
sokkal gyakrabban járok	3

Forrás: Digital Connected Consumer, GfK Hungária

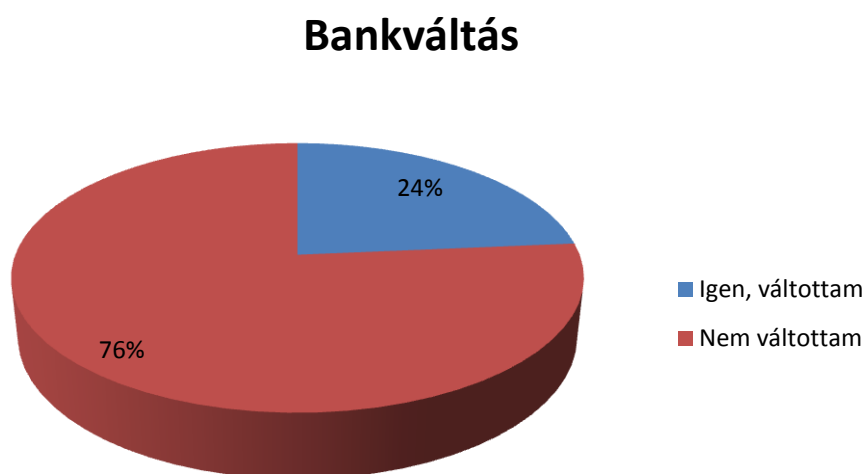
¹³ Az ábrán az 1-es az abszolút elégedetlent, míg a 7-es szám az abszolút elégedettet jelzi.

¹⁴ Kép letöltésének helye és ideje: <http://www.netkutatások.hu/2013/07/gfk-az-online-banki-szolgáltatásokat.html> (2014.10.04. 11:28)

További pozitívumként megemlíthető a bankok nyitvatartási ideje, a pontosság, precizitás, megfelelő tájékoztatás és a már említett széleskörű ATM használati lehetőség.

Úgy gondolom, hogy a megfelelő költségek kikalkulálása és a magas szintű ügyintézés a bankok által egy olyan kombinációt jelenthet, amellyel hosszú távon is képesek megtartani az ügyfeleket és újakat is magukhoz csábítani.

Bankváltás és annak okai



14. ábra: Saját szerkesztés

Az ábrán látható, hogy a bankszámlával rendelkezők közel egy negyede váltott már korábban bankot, amelynek számos oka lehet, bár a leggyakoribb itt is a magas költségek és a nem megfelelő tájékoztatás volt. Ha megnézzük az előbbi elégedettségi diagramot és összehasonlítjuk ezzel a diagrammal, akkor észrevehetjük, hogy az elégedetlenek száma majdnem megegyezik a már bankot váltott ügyfelek számával. Ez azt jelenti, hogy a banki ügyfelek közel negyede elégedetlen a bankjával.

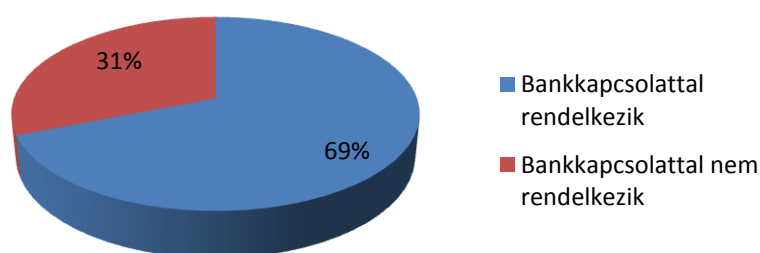
A 76 %-nyi ügyfélkör, akik nem váltottak bankot, pedig megegyezik az elégedett ügyfelek számával.

Szekunder kutatás

Kutatásom alapjául szolgált az a táblázat, amelyet a GfK Hungária Piackutató Intézet egyik munkatársa bocsájtott a rendelkezésemre az őket történő megkeresésem után. Az általuk küldött táblázat alapján rendszereztem én is az adataimat a könnyebb összehasonlíthatóság miatt. Bár ők nagyobb mintavétellel tudnak dolgozni, mint én, de úgy gondolom, hogy az általuk küldött eredmények és az általam kapottak nagy átfedésben vannak, és mindösszesen pár százalékbán térnek el egymástól. Ez a tény biztosít engem abban, hogy jól végeztem el a kérdőíves kutatást és megfelelő réteghez tudtam eljutni a primer kutatásom során. Az alábbiakban összehasonlítást készítek az általam készített és az általuk kapott adatok között, de mivel az általam kapott eredmények torzítottak, hiszen én főleg az egyetemistákra és fiatalokra szűkítettem a kutatásom körét, így a küldött adatokból is csak ezeket veszem figyelembe a pontosság miatt.

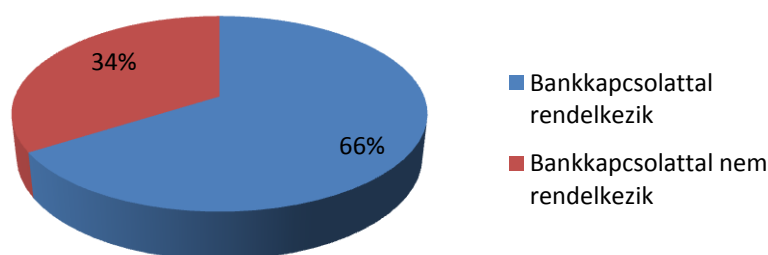
Bankkapcsolattal rendelkezők aránya

GfK adatai alapján



15. ábra: Saját szerkesztés

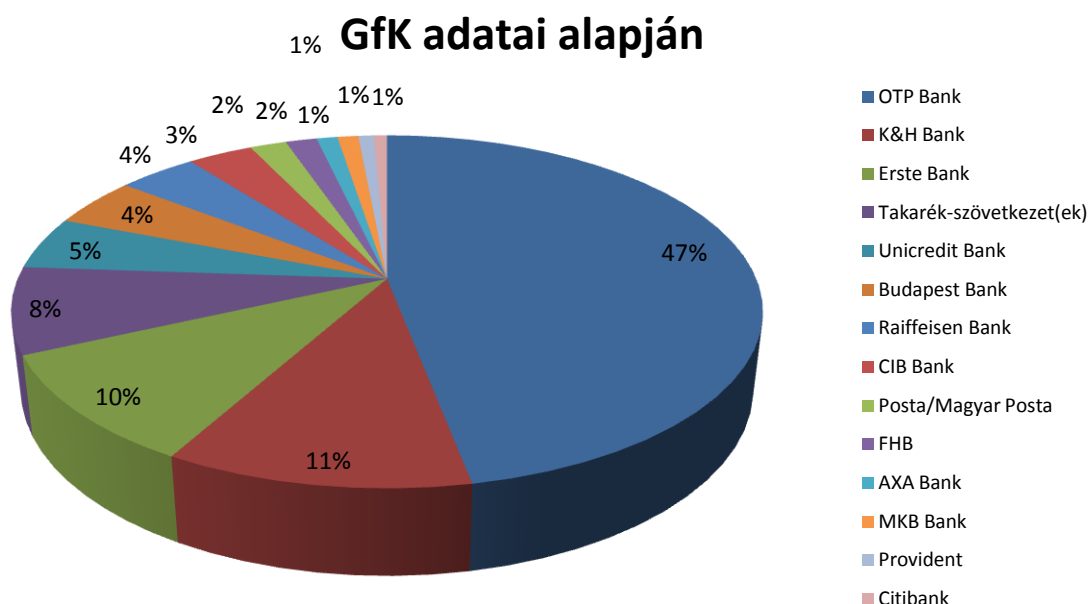
Saját adatok alapján



16. ábra: Saját szerkesztés

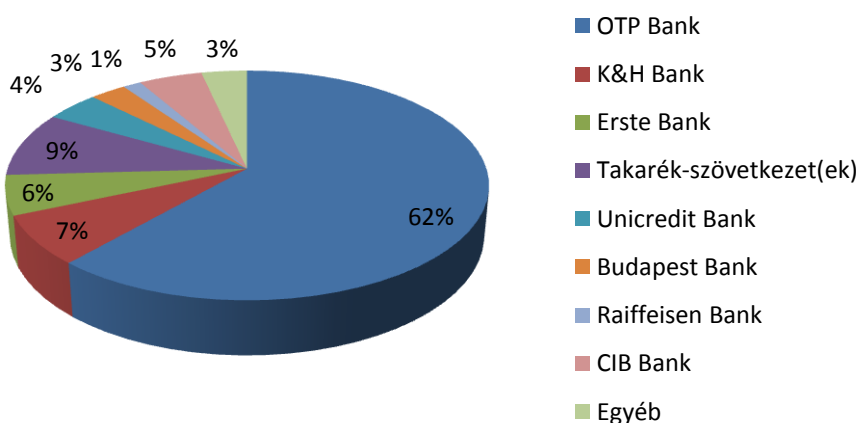
Jól látható, hogy bár az általam kitöltött kérdőív mintavétele jóval kevesebb volt, mégis megközelítőleg azonos eredményt kaptam. Ők 1000 fős mintavétellel dolgoztak a kutatásuk során, valamint az egész ország területére eljutottak. Addig én a lehetőségeimhez mérten, csak pár nagyvárosban tudtam a kutatásomat folytatni és ott is csak kisebb kitöltői létszámmal. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy ez egy reális képet mutat a mai magyar fiatalságról. Az átlagosan 66-69 %-os bankkapcsolattal rendelkező fiatalok aránya egy teljesen elfogadható mutatószám. Vélhetően azok, akik nem rendelkeznek ilyen bankkapcsolattal a már korábban említett indokok miatt maradnak távol a banki ügyletektől (például: nincs rá még szükségük).

Bankok piacrészesedése



17. ábra: Saját szerkesztés

Saját adatok alapján



18. ábra: Saját szerkesztés

A fenti ábrák alapján jól látható, hogy a 3 legnagyobb Magyarországon jelenlévő pénzügyi intézet vezeti a listát, amelyek az OTP Bank, a K&H Bank és az Erste Bank. A későbbiekben az általuk kínált fiatalok számára fogom összehasonlítani.

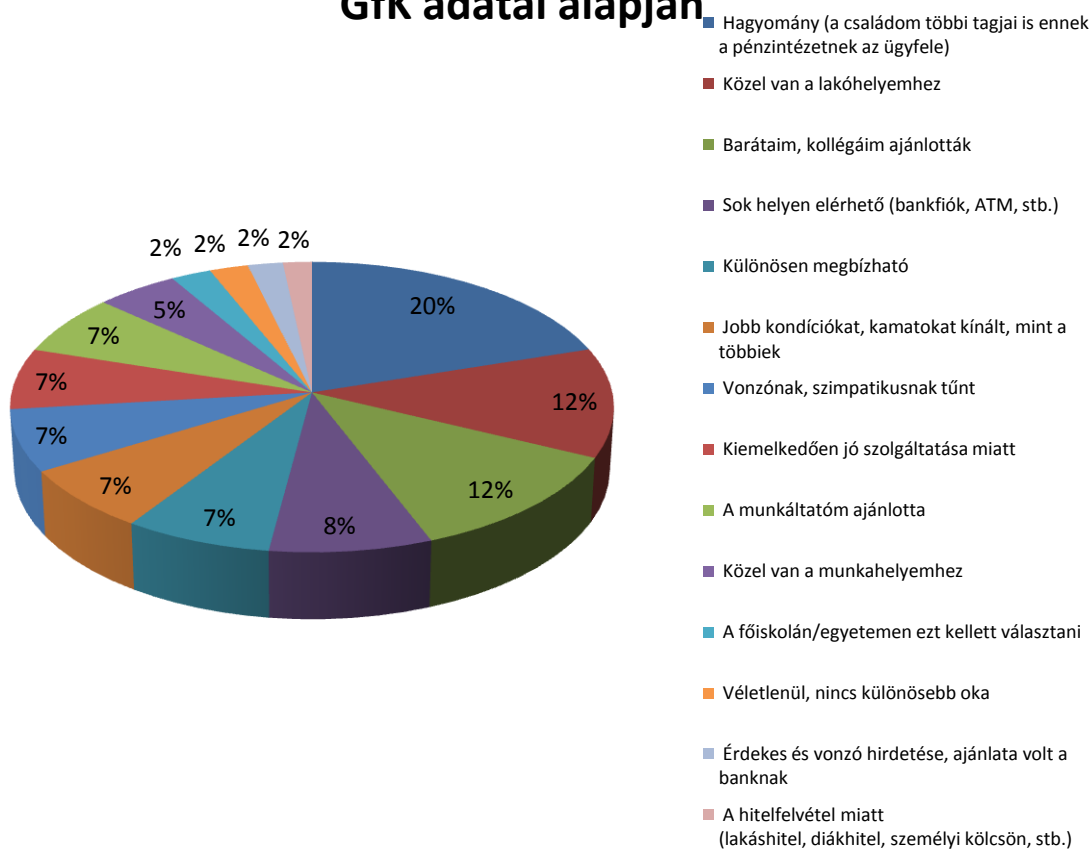
Véleményem szerint azért ez a nagy szétaprózódás a nagyobb mintavételű adathalmaznál, mivel az emberek továbbra is bizalmatlanok a bankokkal szemben a gazdasági válság után, így folyamatosan mozgatják a pénzüket a bankok között aszerint, hogy melyik kínálja a legjobb feltételeket a számukra.

Természetesen itt már megjelennek a kisebb pénzügyi intézetek is, mint például a Magyar Posta, AXA Bank, vagy az MKB Bank. Bár a Magyar Posta esetében számomra meglepő a visszaesése, mivel a külföldi bankok megjelenése előtt az OTP Bank fő riválisa pont a Magyar Posta volt. Így a visszaesés oka nem lehet más, mint a banki ügyletek feladása a Posta részéről, mivel nem tudtak volna hosszú távon versenyképesek maradni a többi bankkal szemben. Az AXA Bank esetében pedig főleg a biztosítások kezeléséről beszélhetünk és az emberek többsége inkább ezért veszik igénybe ezt a pénzügyi intézetet. A Provident-tel kapcsolatban rövid lejáratú és kisösszegű hitelezésről beszélhetünk, akik ebből szerzik a profitjuk nagy részét, de valamilyen szinten foglalkoznak bankszámlavezetéssel is, habár ez nem túl jelentős és nem is ez a fő profiljuk.

Azonban jól látható, hogy az általam kapott adatok nagyságrendileg megegyeznek a GfK Hungária Piackutató Intézet adataival és így kijelenthető, hogy a kisebb mintavétel ellenére az általam megkérdezett fiatalok bankügyi kapcsolatai megegyeznek az országos színttel, bár a nagyobb mintában több pénzügyi intézet jelenik meg.

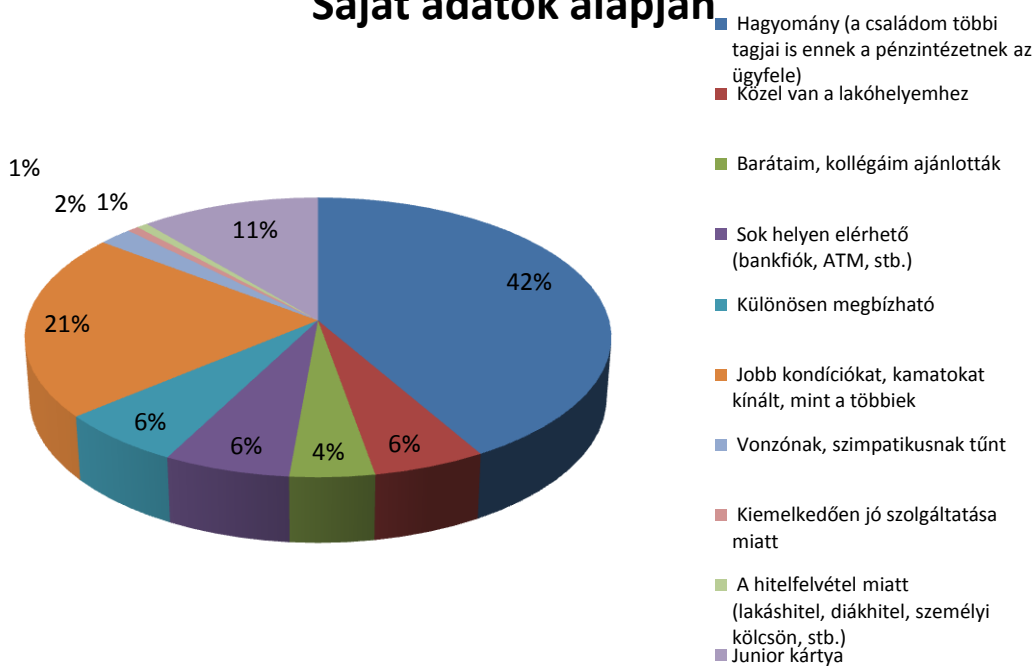
Bankválasztás befolyásoló tényezői

GfK adatai alapján



19. ábra: Saját szerkesztés

Saját adatok alapján



20. ábra: Saját szerkesztés

Jól látható, hogy a befolyásoló tényezőknél még mindig a hagyomány és a családtagok befolyásoló szerepe a legnagyobb, ami egyben azt is jelenti, hogy a magyar fiatalság nem nagyon törődik a pénzügyeivel és inkább a jól bevált bankhoz fordulnak, ami a családban is előfordul. Ez egy nagyon nagy előnye az OTP Bank-nak, hiszen a legrégebb óta ő van jelen a piacon és így a hagyomány, mint szokás, jelenti számukra a legnagyobb ügyfélkört, ami aztán a jövő generációra vetítve tovább viszi ezt az úgynevezett hagyományt, hogy az OTP Bank-nál vezeti a család a pénzügyeit.

Meglepő módon az általam készített felmérésben a jobb kondíciók és feltételek meggyőző második helye a nagyobb mintavételnél már jóval kisebb százalékban határozza meg a fogyasztók döntését. A GfK kutatásaiban a második befolyásoló tényezőnél egyenlő százalékban szerepel a közelség, valamint a barátok, kollégák ajánlása. Ez tovább erősíti a már említett tényt, hogy inkább bízunk mások döntésében, mint sem hogy saját magunk utánanézzünk az adott pénzintézet által ajánlott feltételeknek, és inkább elfogadjuk mások ajánlását. Ez úgy gondolom mindenképpen meglepő, hiszen mindenki a költségek nagysága vagy a megváltozott kondíciók miatt vált bankot, és az ábra alapján ennek alaposabban utána sem néznek, csak elfogadják egy ismerős korábbi döntését, így abszolút befolyásolhatóvá válnak.

A saját kutatásomban megjelenik az OTP Junior számlacsomag miatti bankválasztás is, amit nyilvánvalóan egy független piackutató intézet nem használhat, és így nem is szerepel a felsorolásukban.

A többi befolyásoló tényező úgy vélem, hogy nem mérvadó számottevően és nem lehet igazi befolyásoló tényezőnek nevezni. Kivétel ez alól talán a hitelfelvétel miatti számlanyitás, ami egyértelműen a kedvezőbb hitelkonstrukció miatt vált elengedhetetlenné az ügyfél számára. Valamint az egyetem/főiskola által előírt számlavezető intézet választása, hiszen így a diák gyorsabban tudja intézni ügyleteit az adott intézményben (például kollégiumi díj vagy tandíj átutalása).

A szekunder kutatásban részt vevő GfK Hungária adatai abszolút mértékben hasznosak voltak a számomra és bizonyosságot adtak, hogy a megfelelő kérdéseket tettem fel a kérdőívemben, és így egy megfelelő célcsoportot sikerült felmérnem, hiszen az ezzel foglalkozó piackutató intézet is hasonló eredményre jutott a felmérésében, mint én.

Összehasonlító elemzés

A már említett 3 legnagyobb fiatalkorú ügyfélkörrel rendelkező bank fiataloknak szóló számlacsomagját hasonlítom össze ebben az elemzésben, amelyből kiderül, hogy mik a különbségek a különböző számláik között.

	OTP Bank Junior számla 2014.10.20-tól érvényesek	K&H Bank Trambulin diákszámla 2014.09.01-2014.11.24-ig érvényesek	Erste Bank Egyszámla 2014.09.10-től érvényesek
Életkor	14-24 éves korig	14-25 éves korig	14-26 éves korig
Számlanyitási díj/Havi díj	0 Ft/ 0 Ft	0 Ft/ 66 Ft	0 Ft/ 0 Ft
Netbank igénylési/értesítési díj	0 Ft/ 0Ft	0 Ft/ 0 Ft	0 Ft/ 0 Ft
Bankkártya kibocsátási díj	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Bankkártya díja első évben/második évtől	0 Ft/ 0 Ft	0 Ft/ 758 Ft	2450 Ft/ 4900 Ft
Készpénzfelvétel saját ATM-ből/ idegen ATM-ből	26 Ft/ 656 Ft	243 Ft/ 502 Ft	60 Ft/ 390 Ft
Átutalás bankon belül/kívül	0,4% /0,4%-a az összegnek	0,42%/ 0,57%-a az összegnek	0,41%/ 0,46%-a az összegnek
Pénztári befizetés/kifizetés	0 Ft/ 1,2%-a az összegek	0 Ft/ 1,2%-a az összegnek	0 Ft/ 1,2%-a az összegnek
SMS értesítés per darab	0 Ft	18 Ft	29 Ft + 249 Ft havidíj

2. táblázat: Saját szerkesztés^{15 16 17 18}

¹⁵<http://www.bankmonitor.hu/szamlacsomagok/1472/fHx8fHwyMDAwMHx8fDF8MXwx fDUwMDB8fHx8fHx8fMxwx fDUwMDB8fHwxLjB8NTAwMC4wfDF8NTAwMHw0fDEwMDAwfHx8fHx8fHx8fHx8fDE4fDF8fHx8fHx8fHx8fDA=.htm> (Letöltés ideje: 2014.10.05. 13:08)

¹⁶ https://www.kh.hu/publish/kh/h14kossag/termekek_szolgáltatások/szamlavezetes/bankszamlak/trambulin_bankszamlak/trambulin18_eves_kortol.html (Letöltés ideje: 2014.10.06. 11:25)

¹⁷ <https://www.otpbank.hu/fiatalok/JuniorSzamla/14-24> (Letöltés ideje: 2014.10.06. 14:11)

¹⁸ <http://www.erstebank.hu/extras/diakegyszamla/> (Letöltés ideje: 2014.10.06. 13:27)

A táblázatban összegyűjtött adatokat igyekeztem azon szempontok alapján összeválogatni, hogy mik lehetnek fontosak egy számlanyitás előtt álló fiatal számára.

Az első sorban látható az életkori kritérium, ami alapján az adott számlacsomag igényelhető, azonban meg kell említeni, hogy a K&H és az Erste Bank is csak érvényes diákigazolvány bemutatása mellett hajlandó teljesíteni ezeket a feltételeket. Így azok, akik érettségi után nem folytatják tovább tanulmányaikat, hátránnyal indulhatnak.

A számlanyitási és a havi díj szinte mindegyik pénzintézetnél ingyenes, kivéve a K&H Bank havi díját, ami 66 Ft-ba kerül. Ez úgy gondolom, hogy nem nagy összeg, sőt jelentéktelen, de pszichológiai szempontból szerintem mégis befolyásolható tényező lehet az ügyfél meggyőzésében, hiszen a másik két bank ezt ingyen kínálja és így valószínűsíthető, hogy őket fogják választani, így ennek leredukálása 0 Ft-ra esetlegesen új ügyfeleket eredményezhetne.

Korábban már említettem, hogy manapság a Netbank szolgáltatás rendkívül módon kezd elterjedni és így egy fontos szemponttá vált a bank választás során. Ezt felismerve a bankok, a NetBank funkció használatát ingyenessé tették, költségek csak az átutalások során merülhetnek fel.

A bankkártya kibocsátási-, és érvényessége lejártá utáni cserekártya kiállításának díja mind három banknál díjmentes, azonban később a bankkártya évenkénti érvényességének lejártá után a bankkártyát automatikusan megújítja a bank, ami már költségekkel jár. Amint láthatjuk, az Erste Bank rója ránk a legnagyobb költségeket ezzel kapcsolatban, aminek nagysága véleményem szerint elég jelentős egy csekély jövedelmű diáknak.

A már sok téren említett készpénzfelvétel ATM automatából mindegyik banknál költségekhez kötött, de meg kell említeni az első 2 ingyenes készpénzfelvételt bármely ATM-ből maximum 150.000 forintig, amelynek igénylését az adott pénzintézet Netbankján vagy bankfiókjában lehetett beállítani és az esetleges plusz költségek csak ezek után merülnek fel. A készpénzfelvételkor jelentkező költségek így szerintem egy elhanyagolható szemponttá válik, hiszen legtöbb esetben nincs ekkora pénzmozgás egy diák számláján egy hónapban és így a 2 ingyenes pénzfelvétel elégséges a számára.

Az átutalások díja esetén, amely fontos lehet internetes vásárlások, vagy - maradva a fiatalok példájánál - a tandíj esetében mindegyik banknál azonos nagyságrendű, nincs nagyobb különbség.

A bankfiókokban történő készpénz befizetés mindegyik banknál díjmentes, de ha már felvenni szeretnénk egy összeget, azért már a felvett összegnek egy bizonyos százalékát levonják, amely mindegyik bank esetében azonosnak mondható.

Az SMS értesítési díjak mindegyik banknál megjelennek, de a legjobban az Erste Bank terheli meg a számlánkat vele, hiszen a fix havi díj mellett még pluszban az SMS darab árát is felszámolja.

Összességében úgy gondolom, hogy ezen összehasonlítást alapul véve, nem hiába az OTP Bank rendelkezik a legnagyobb ügyfélkörrel, amelynek jelentős része áll fiatalokból, tanulókból. A legtöbb szolgáltatásuk díjmentes, ami a legfőbb szempont, ha egy fiatal, még jövedelemmel nem rendelkező tanulónak keresnek szülei megfelelő bankszámla csomagot.

Befejezés

Végső következtetésként levonható az, hogy a mai napig az OTP Bank vezeti a pénzüzetek sorát, és képes volt megtartani azt az előnyt, amelyet a történelem szolgáltatott neki. De mindezt a sikerért tenni is kellett, és meg kellett találniuk azt az utat, amit a többi, szintén széles ügyfélkörrel rendelkező bank nem tudott vagy nem egészen tudott bejárni.

A másik két, fiatalok által kedvelt kereskedelmi bank, a K&H és az Erste Bank marketingje és piaci fellépése nem megfelelő csatornákon zajlik, és korántsem tesznek annyit a fiatal ügyfelek megszerzéséért, mint az OTP Bank.

A K&H Bank törekvései mondhatóak erőteljesebbnek, így például a Széchenyi István Egyetemen is meghirdették a gazdasági szakon hallgatóknak a K&H Diákkupát¹⁹, amely egy remek fejlődési lehetőséget biztosít, de az egyetemisták megnyeréséhez és esetlegesen ügyfélként való meggyőzéshez késői, hiszen a legtöbb fiatal már rendelkezik számlával az egyetem megkezdése előtt. Továbbá az Erste Bank és az egyetem kapcsolata is kevésnek bizonyul ahhoz, hogy nagyobb létszámú ügyfélkört tudjon magának szerezni.

Mindkét banknak megvannak a jótékonyági és karitatív kezdeményezései, de nem használják azokat a csatornákat, mint például a Facebook, amellyel manapság hatékonyan és kellő számban el tudna jutni a fiatalokhoz. Az OTP Bank-nak több mint 125.000 követője van a közösségi portálon, míg az Erste Bank-nak csupán 11.000, a K&H Bank-nak pedig még ennyi sem. Ez úgy vélem, hogy nagy könnyelműség a két pénzüzet részéről, hogy nem próbálnak meg minden módon újabb ügyfeleket tájékoztatni és meggyőzni.

Továbbá az OTP Banknak a szakközépiskolákkal és gimnáziumokkal ápoltságának köszönhető, hogy a fiatalokat akkor próbálják meggyőzni számlanyitással, amikor már tényleg szükségük van rá, és ehhez képesek olyan konstrukciót ajánlani, amely bármilyen költségvetésű család számára elfogadható.

Véleményem szerint kijelenthető, hogy nem véletlenül képes mind a mai napig megtartani az előnyt az OTP Bank, hiszen elsőként van jelen a fiatalok által látogatott és kedvelt helyeken, így beférkőzve a köztudatukba, egy olyan láncolatot indítva el, amely előnyt a hagyományokkal összekovácsolva egy megbízható és tartós bázis kiépítését érte el. A konkurens bankoknak egy olyan stratégiát kellene elindítani a fiatal ügyfelek meggyőzéséért, amely radikálisan változtatná meg a hozzáállásukat a bankkal szemben és ezzel együtt az OTP Bank-nak pedig egy olyan mértékű támogatói veszteséget kellene elszenvednie, amire úgy vélem, hogy nagyon kicsi az esély a közel jövőben.

¹⁹ <https://www.khdiakkupa.hu/> (Letöltés ideje: 2014.10.05. 13:16)

Táblázatok, mellékletek

Interjúkérdések

Mit gondol, miért az OTP még mindig a legsikeresebb bank Magyarországon?

Hogyan tudta ezt a sikerességét megőrizni?

Hogyan próbálja meg az OTP fenntartani az ügyfelek elégedettségét?

Hogyan próbál hatni és meggyőzni az új ügyfeleket?

A kérdőív eredményéből az az eredmény született, hogy a banknál maradt fiatal ügyfelek jó része a Junior bankszámla miatt tartott ki a banknál. Úgy gondolja, hogy ez egy továbbra is járható út a fiatal ügyfelek megnyerésére? Hogyan próbál a bank minél hamarabb eljutni a fiatalokhoz?

Azonban az is kiderült a kérdőívből, hogy sokan csak azért jöttek az OTP-hez, mivel a családtagok is itt bankoltak már korábban is. Nem gondolja, hogy ez az úgynevezett előny, a tradíció egyszer már kevés lesz az ügyfelek megtartásához, szerzéséhez?

A kérdőívet főleg fiatalok töltötték és sokan közülük a Széchenyi István Egyetemre járnak, amelynek az Erste Bank-nál van számlája. Tény hogy sokan azért választják az Erste Bankot a fiatalok közül, mert így gyorsabb az esetleges egyetemi díjak befizetése és rövidebb az átfutási idő. Nem gondolt arra még az OTP, hogy versenybe száll ezért a nem kis ügyfélkörért? Vagy esetleg mi volt a korábbi bukás oka?

Nagy része az OTP-s válaszadóknak rendkívül elégedett a sűrű ATM hálózattal. Tudatosan terjeszkedtek ennyire vagy csak a „minél több, annál jobb” elven telepítettek ennyi automatát?

Sokan azonban panaszkodtak a NetBank költségeire és sokan ennek magas költségei miatt is pártoltak el a banktól. Nem tudnak faragni ezeken a költségeken vagy ezek eleve meghatározott költségek? Mivel úgy gondolom a költségcsökkentéssel nagyon sok ügyfelet lehetne itt tartani a banknál, hiszen manapság az emberek többségének ez az első kérdése, hogy mennyibe is kerül ez nekem?

Bár nem lakossági ügyfél témakör, de részben kapcsolódik hozzá. Sokan azért mennek más bankintézetekhez, mert a munkaadójuk számára kedvezőbb így vagy pár nappal előbb kapják meg a fizetésüket a dolgozók. Önök milyen esetleges kedvezményeket tudnak nyújtani az OTP-nél bankoló vállalkozásnak?

Sok válaszadó volt elégedett az ügyintézők barátságosságával és segítőkészségével. Erre van valami külön felkészítő tanfolyam vagy csak egyszerűen bíznak az itt dolgozókkal és rájuk hagyják, hogy hogyan kezelik az ügyfeleket?

Végül szeretném megkérdezni, hogy tervezik-e esetleg valami más a fiatalok számára készült számlacsomag bevezetését a Junior bankszámla 24 éves kori ingyenessége után?

Kérdőív

Kitöltő adatai:

Neme

- Férfi
- Nő

Életkora

- 14 – 18
- 19 – 24
- 25 – 35
- 36 – 45
- 46 – 59
- 60 –

Foglalkozása

- Tanuló
- Munkanélküli
- Nyugdíjas
- Vállalkozó
- Alkalmazott

Iskolai végzettsége

- 8 általános
- Szakmunkás
- Érettségi
- Főiskola
- Egyetem

Mekkora településen él Ön?

- Község
- Város
- Megyeszékhely
- Főváros

Kérdések:²⁰

1. Van Önnek lakossági bankszámlája?
 - Igen, van
 - Nem, nincs
2. Melyik banknál?
 - OTP Bank
 - Erste Bank
 - K&H Bank
 - Raiffeisen Bank
 - CIB Bank
 - Budapest Bank
 - Takarékszövetkezet
 - Unicredit
 - Egyéb
3. Miért választotta ezt a bankot?
4. Mennyire elégedett Ön jelenlegi bankjával? (1:abszolút elégedetlen – 7:abszolút elégedett)
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
5. Amennyiben elégedetlen, akkor annak mi az oka?
6. Mivel elégedett bankjánál?
7. Miért nem határozta el magát eddig egyik bank mellett sem?
 - Nem volt rá szükségem
 - Volt, de már megbántam
 - Tervben van
 - Bizalmatlanság
 - Egyéb:
8. Váltott már korábban bankot?
 - Igen
 - Nem
9. Mi volt az oka a váltásnak?
10. Bankváltás esetén, mi alapján választana bankot?

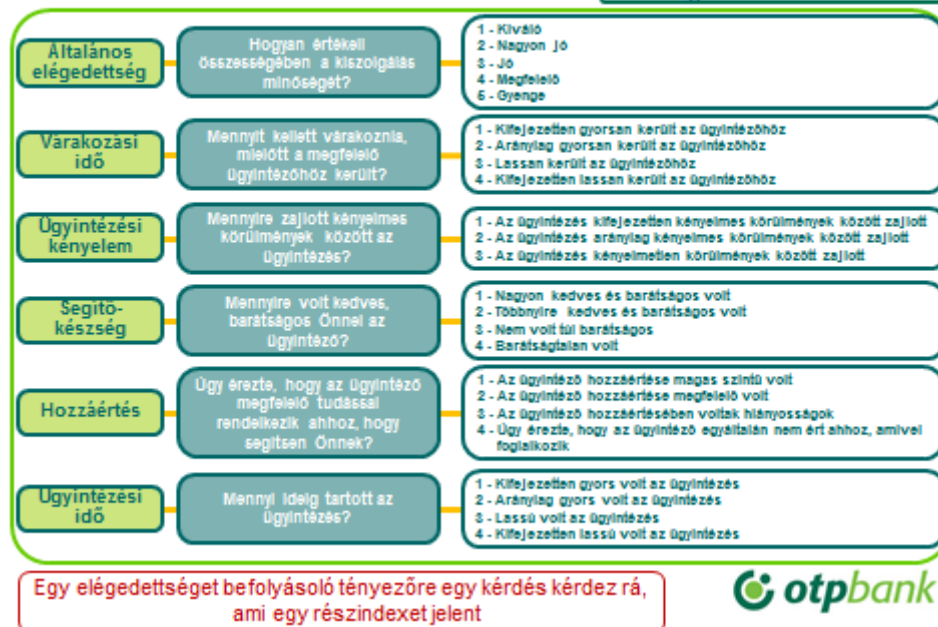
²⁰ A kérdések sorrendje logikailag következett egymás után, függően a kérdésre adott választól

SQM kérdőív

A kérdőív egyértelműen meghatározza a riportokban szereplő mutatókat (részindexeket)

7

3. Hogyan kérdezzünk - Kérdőív



20. ábra: OTP Bank belső rendszere²¹

²¹ Az SQM kérdőívet az OTP Bank használja az ügyfelek elégedettségének méréséhez.

Kérdőív összesítő táblázat²²

Bankkapcsolattal rendelkezők aránya

216 fő

14-24 éves	66%
25-45 éves	29%
46- éves	5%

Bankkapcsolattal nem rendelkezők aránya

12 fő

14-24 éves	83%
25-45 éves	8%
46- éves	8%

Bankok piacrészesedése

%	14-24 éves	25-45 éves	46- éves
OTP Bank	62%	51%	40%
K&H Bank	7%	6%	
Erste Bank	6%	11%	
Takarék-szövetkezet(ek)	9%	6%	20%
Unicredit Bank	4%	3%	20%
Budapest Bank	3%	10%	20%
Raiffeisen Bank	1%	5%	
CIB Bank	5%	0%	
Egyéb	3%	8%	

Bankválasztás szempontjai

%	14-24 éves	25-45 éves	46- éves
Hagyomány (a családom többi tagjai is ennek a pénzügyi intézménynek az ügyfele)	42%	21%	20%
Közel van a lakóhelyemhez	6%	10%	20%
Barátaim, kollégáim ajánlották	4%		20%
Sok helyen elérhető (bankfiók, ATM, stb.)	6%	16%	
Különösen megbízható	6%	6%	10%
Jobb kondíciókat, kamatokat kínált, mint a többiek	22%	22%	20%
Vonzónak, szimpatikusnak tűnt	2%		
Kiemelkedően jó szolgáltatása miatt	1%	6%	
A munkáltatóm ajánlotta		5%	
Közel van a munkahelyemhez			
A főiskolán/egyetemen ezt kellett választani			
Véletlenül, nincs különösebb oka			
Érdekes és vonzó hirdetése, ajánlata volt a banknak			
A hitelfelvétel miatt (lakáshitel, diákhitel, személyi kölcsön, stb.)	1%	10%	10%
Junior kártya	11%	5%	

²² Saját adatok alapján

Kérdőív összesítő táblázat 2.²³

Bankkapcsolattal rendelkezők aránya

	%
15-29 éves	69
30-49 éves	89
50 éves v. idősebb	83

Bankok piacrészesedése

%	15-29 éves	30-49 éves	50 éves v. idősebb
OTP Bank	35	41,2	43,3
K&H Bank	8,3	10	7,7
Erste Bank	7,5	11,2	7,9
Takarék-szövetkezet(ek)	5,9	11,1	17,8
Unicredit Bank	3,6	4,5	3,1
Budapest Bank	3,4	5,9	3
Raiffeisen Bank	3	6,4	3,8
CIB Bank	2,5	4,8	3,7
Posta/Magyar Posta	1,4	2,1	1,4
FHB	1,2	1,4	0,8
AXA Bank	0,8	1,4	0,6
MKB Bank	0,8	2,2	1,6
Provident	0,6	1,6	1,1
Citibank	0,5	1	1,1

Bankválasztás szempontjai

%	15-29 éves	30-49 éves	50 éves v. idősebb
Hagyomány (a családom többi tagjai is ennek a pénzintézetnek az ügyfele)	39	29	39
Közel van a lakóhelyemhez	24	25	31
Barátaim, kollégáim ajánlották	23	19	16
Sok helyen elérhető (bankfiók, ATM, stb.)	15	12	12
Különösen megbízható	14	17	21
Jobb kondíciókat, kamatokat kínált, mint a többiek	14	17	13
Vonzónak, szimpatikusnak tűnt	13	12	11
Kiemelkedően jó szolgáltatása miatt	13	13	14
A munkáltatóm ajánlotta	13	22	21
Közel van a munkahelyemhez	9	15	9
A főiskolán/egyetemen ezt kellett választani	5	0	0
Véletlenül, nincs különösebb oka	4	4	3
Érdekes és vonzó hirdetése, ajánlata volt a banknak	4	5	4
A hitelfelvétel miatt (lakáshitel, diákhitel, személyi kölcsön, stb.)	3	8	6

²³ Forrás: GfK RBM kutatás

<http://www.erstebank.hu/extras/diakegyszamla/> (Letöltés ideje: 2014.10.06. 13:27)

https://www.kh.hu/publish/kh/hu/lakossag/termekek_szolgaltatasok/szamlavezetes/bankszamlak/trambulin_bankszamlak/trambulin18_eves_kortol.html (Letöltés ideje: 2014.10.06. 11:25)

<https://www.khdiakkupa.hu/> (Letöltés ideje: 2014.10.05. 13:16)

<http://www.netkutatások.hu/2013/07/gfk-az-online-banki-szolgáltatásokat.html> (Letöltés ideje: 2014.10.04. 11:28)

<https://www.otpbank.hu/fiatalok/JuniorSzamla/14-24> (Letöltés ideje: 2014.10.06. 14:11)