

Warszawa, 27.07.2011



Karty paypass atrakcyjne dla młodych

Coraz więcej banków kusi klientów kartami paypass (karty zbliżeniowe). Wygodne przy drobnych płatnościach, przy których nie warto wyciągać z portfela zwykłej karty płatniczej lub kredytowej, będą w wielu miejscach wypierać płacenie gotówką. Ale dla wielu osób karty paypass to wciąż propozycja nieznana. Najnowsze wyniki badania Klienci Banków w Polsce prowadzonego przez Millward Brown SMG/KRC w czerwcu 2011 pokazują, że niemal połowa (43%) posiadaczy kont osobistych w Polsce nie słyszała o tego rodzaju kartach.

Obecnie karta cieszy się umiarkowanym zainteresowaniem. Ale to będzie się szybko zmieniać – na rynek usług bankowych wchodzi młodzież – zainteresowana taką propozycją. Już teraz co czwarta osoba w wieku 18-24 (27%) bardzo chciałaby korzystać z karty paypass.

Marek Zarzycki
Dyrektor Projektu Klienci Banków w Polsce

Kontakt:

Marek.Zarzycki@millwardbrown.com

MillwardBrown SMG/KRC

Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej SMG/KRC (www.millwardbrown.com/pl) powstał w 1990 roku. W ciągu dwudziestu lat swojej działalności stał się największym ośrodkiem badań marketingowych w Polsce i na całym obszarze Europy Środkowej i Wschodniej.

Firma specjalizuje się w: badaniach komunikacji masowej i kondycji marek (pre-testy, post-testy reklam, trackingi, badania strategii i kondycji marek), zaawansowanych badaniach jakościowych, badaniach mediów. Najlepiej znane projekty prowadzone przez SMG/KRC to: Target Group Index (studium konsumpcji marek i mediów), PBC (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru czytelnictwa prasy), Radio Track (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru słuchalności radia), CAPIBUS, Omnibus „Matki” i Omnibus „Młodzież”, Net Track - badanie użytkowników polskiego Internetu.

Od 2000 roku instytut SMG/KRC Poland jest członkiem globalnej sieci Millward Brown International i funkcjonuje pod nazwą Millward Brown SMG/KRC.

Badanie Klienci Banków w Polsce

Badanie realizowane od 1997 roku, poświęcone korzystaniu z usług bankowych oraz postrzeganiu banków.