

# MARKETING FINANČNÍCH SLUŽEB 2020/2021

26.3.2021



# I. PRODUKT – FINANČNÍ SLUŽBA



***„Kdo by měl s konečnou platností navrhnout produkt?  
Samozřejmě zákazník.“***

# FINANČNÍ PRODUKT

- **Finanční služba** – jakákoliv činnost nebo výhoda spojená s financemi (běžný účet, platební karta, hypotéční úvěr, životní pojištění, stavební spoření, obchodování s CP, ...)

---

- **Základní (klíčový) produkt** – hlavní příčina koupě služby (přístup k hotovosti, bezpečnost aktiv, spoření, pojištění, poskytnutí úvěru, zúročení vkladu atd.).
- **Doplňkový (periferní) produkt** – nabízen v rámci základní služby a vytváří přidanou hodnotu (pojištění, asistenční služby, služby na pobočce atd.).
  
- **Komoditizace!**



# ZLATÁ KORUNA – NEJLEPŠÍ FINANČNÍ PRODUKT 2020



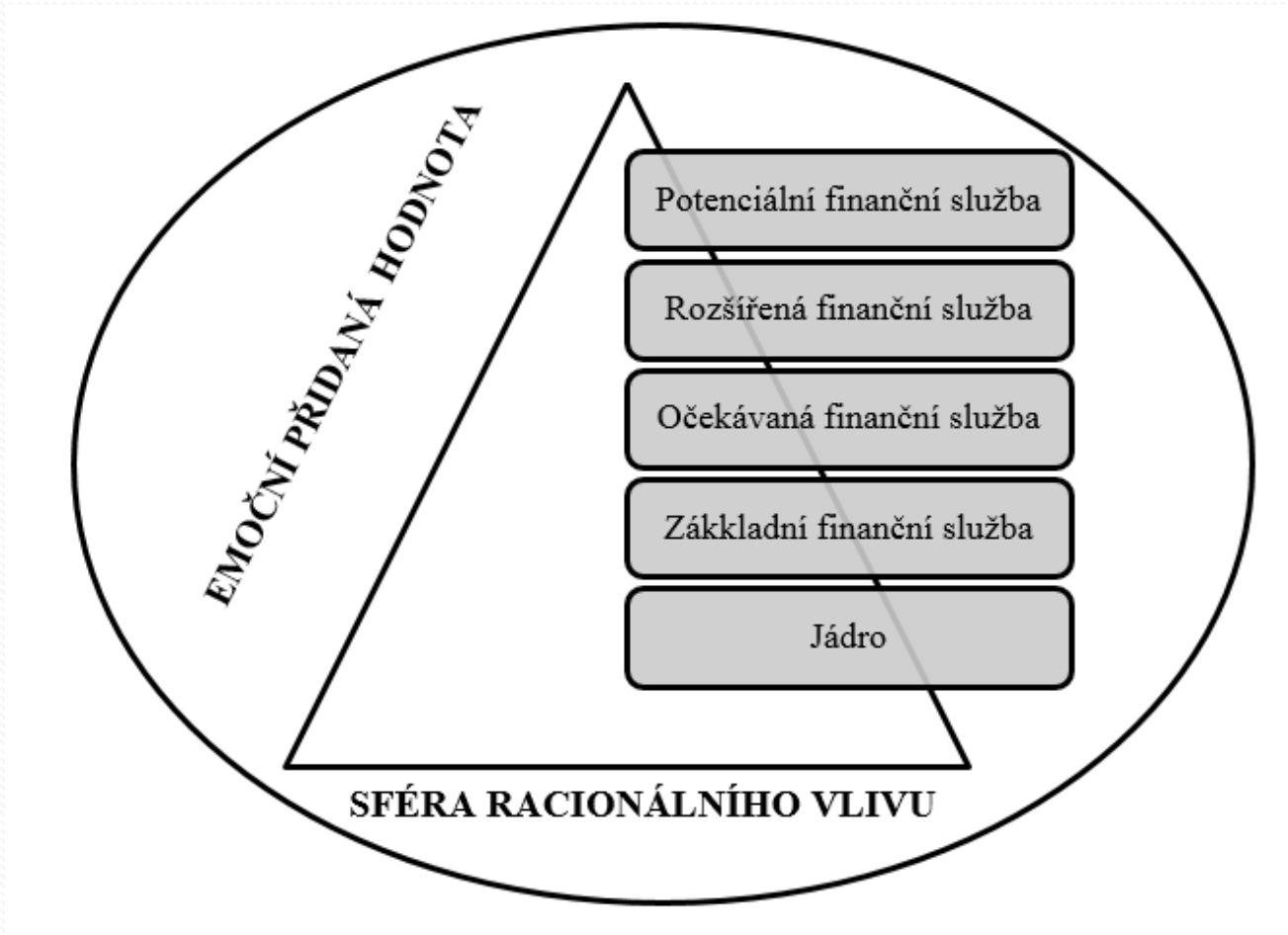
Finanční produkt	1. místo – Zlatá koruna
Účty	Běžný účet ZDARMA A BEZ PODMÍNEK s výběry po celém SVĚTĚ Equa bank a.s.
Stavební spoření	Wüstenrot Kamarád+ Wüstenrot - stavební spořitelna
Hypotéky	Hypotéka České spořitelny Česká spořitelna
Úvěry	Půjčka Air Bank Air Bank
Platební karty	Luxusní kovová debetní karta Mastercard World Elite pro klienty Erste private banking Česká spořitelna

# ZLATÁ KORUNA – NEJLEPŠÍ FINANČNÍ PRODUKT 2020



Finanční produkt	1. místo – Zlatá koruna
Životní pojištění	Allianz ŽIVOT bez absurdních poplatků Allianz pojišťovna, a. s.
Neživotní pojištění	Allianz MůjDomov s asistencí, právní pomocí a přednastaveným výběrem rizik Allianz pojišťovna, a. s.
Penzijní spoření	Conseq globální akciový účastnický fond, Conseq penzijní společnost, a. s. Conseq penzijní společnost
Online aplikace	Aplikace MONETA Smart Banka MONETA Money Bank
Fintech	Zonky

# ÚROVNĚ FINANČNÍHO PRODUKTU = HIERARCHIE HODNOT PRO ZÁKAZNÍKA



**EMOČNÍ PŘIDANÁ HODNOTA JAKO ZDROJ OBCHODNÍHO ÚSPĚCHU!**

# CROSS-SELLING X UP-SELLING

- **CROSS-SELLING** = křížový prodej ⇨ prodej doplňkového zboží (sortimentu) k původní objednávce.

**X**

- **UP-SELLING** = navyšovací prodej ⇨ prodej kvalitativně lepšího zboží než je původní objednávka.



# ŽIVOTNÍ CYKLUS FINANČNÍCH PRODUKTŮ

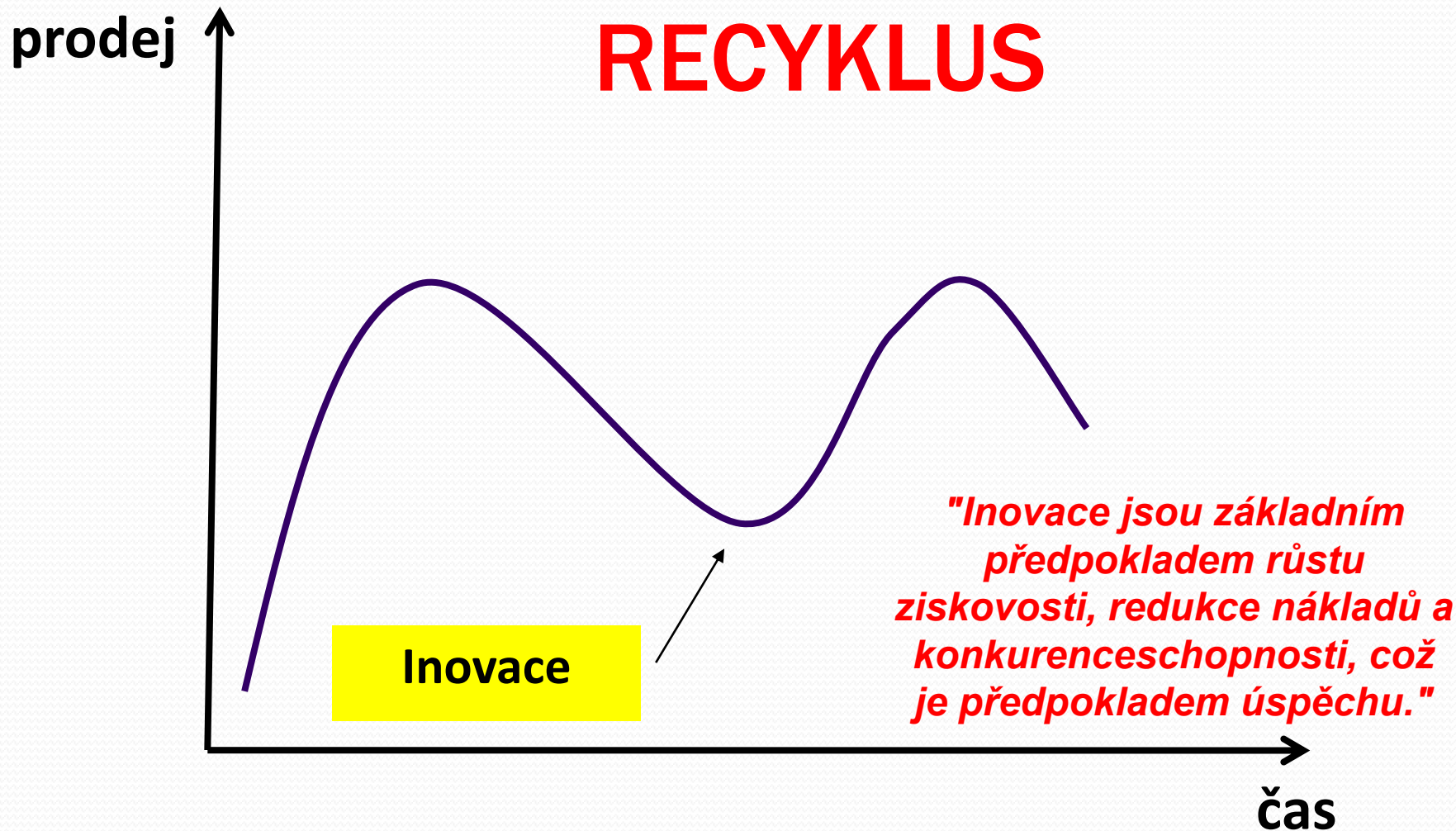
- **Životní cyklus** - doba, po kterou je produkt nabízen na trhu (zavádění, růst, dospělost: zralost – nasycení, pokles).
- **Životní cyklus finančních produktů:**
  - krátká doba zavádění produktu,
  - náklady na vývoj jsou relativně nízké, tyto produkty nelze patentovat,
  - velmi obtížná je diferenciacce produktu,
  - krátký životní cyklus.





# ATYPICKÉ TVARY ŽC ⇒

## RECYKLUS



# INOVACE FINANČNÍCH PRODUKTŮ

- Myšlenka, služba, produkt nebo technologie, jež je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální ⇒ **rozpoznatelná pozitivní změna produktu (nestačí pouze změna názvu).**
- **Inovace dle míry změny:** produkty zásadně nové, produkty představující zlepšení současných produktů (modifikace), produkty analogické (rozšíření sortimentu o novou variantu).
- **Inovace produktu, inovace procesní, marketingová inovace, organizační inovace**
- **Inovace technické x netechnické**



# BANKOVNÍ INOVÁTOR 2020

## Moneta Money Bank Smart Banka nové generace



- Jako první aplikace podporuje všechna Apple zařízení včetně hodinek či televize.
- Možnost zřídit investiční účet přímo z aplikace.
- Podporuje zřízení všech nabízených produktů včetně běžných i spořicíh účtů. Mimo to si klienti mohou přes aplikaci zřídit i investice, pojištění, půjčky, kreditní karty či kontokorent. Samozřejmě už pak jsou platby mobilním telefonem v podobě Google a Apple Pay.
- Jako jedna z vůbec prvních bank na světě jsme začali s podporou nejnovějších operačních systémů Android 11 a iOS14 včetně nových widgetů, Firma také zavedla možnosti přizpůsobení – lze ji tak zapnout v několika barevných variantách. Duhovou variantou mohou podle Komendy uživatelé vyjádřit podporu LGBT komunitě.
- Zobrazení PIN ke kartě či možnost objednání karty s okamžitým použitím karty pro platbu.
- Velkým tématem je pro vývojáře i bezpečnost. Aplikace se pyšní rozvinutou kryptografií. Moneta také nasadila opatření, které klientům umožňuje bezpečně a bez obav přistupovat ke svému bankovnímu účtu i na veřejných wi-fi sítích.

# POJIŠTOVACÍ INOVÁTOR 2020

Pillow pojišťovna

## PILLOW pojištění vozidla



- Cena podle ujetých kilometrů, kdy klient zná i cenu za jeden kilometr.
- Srozumitelné pojistné podmínky na 10 stran.
- Pillow pojišťovna poukazuje i na nulovou spoluúčasť klientů při škodě následkem přírodních katastrof, krádeže či střetu se zvířetem.
- V případě, že klient nebude spokojen, může ukončit pojistku ke každé splátce, a to dva týdny předem. Ostatní pojišťovny přitom zpravidla od zákazníků požadují ukončení zhruba šest týdnů před splátkou.
- K pojištěnému vozidlu navíc při sjednání nemusí zaměstnanec pojišťovny osobně chodit. Vzdálená prohlídka probíhá přes mobilní aplikaci.
- Všechny potřebné informace zákazníci mají ve svém e-mailu či po přihlášení v klientské zóně.

# VÝVOJ NOVÝCH FINANČNÍCH PRODUKTŮ

- Nové produkty představují zcela nové služby, při jejichž poskytování hrají úlohu nové technologie, značné investice, riziko a které mají významný kupní potenciál.
- Vznik námětů, filtrace námětů, tvorba a testování konceptu, hodnocení potenciálních trhů, vývoj nového produktu a jeho testování, komercializace.
- **Kanibalizace!**
- **Marketingová úmrtnost!**
- **Ansoffova matice**



# ANSOFFOVA MATICE

Produkty	Z á k a z n í c i	
	<i>Stávající</i>	<i>Noví</i>
<i>Stávající</i>	<p><b>Tržní penetrace</b> prostřednictvím zvýšeného poskytování služeb, zintenzivnění míry užití nabídkou poradenských služeb, rozšiřování poboček, bankovních automatů, nabídka služebních karet dalším podnikatelským subjektům.</p>	<p><b>Rozvoj trhu</b> přilákáním nových zákazníků, např. prodej dalších hypotéčních úvěrů nebo životních pojištění, půjčky na dovolenou, poskytování kreditních karet, pojištění domácích mazlíčků, zakládání dětských účtů apod.</p>
<i>Nové</i>	<p><b>Vývoj produktů</b> via inovace produktů, specializace, nových produktů – např. pojištění platebních karet pro stávající uživatele platebních karet. Nové spořicí programy, nové typy půjček určené různým segmentům. Studentské účty s inovovanými parametry.</p>	<p><b>Diverzifikace</b> přijímání vyššího rizika, převzetí menších organizací, rozvoj nových tržních segmentů (například pojištění paraglidingu). Poskytování zcela nových služeb (stavební spořitelny mohou zajišťovat projekci a realitní služby, dceřinné společnosti bank leasing apod.)</p>



# STRATEGIE NOVÝCH FINANČNÍCH PRODUKTŮ

- Zaměřit se na digitální finanční služby.
- Rozvíjet vizi a strategii zaměřené na prioritu vztahu se zákazníkem.
- Být připravený na spolupráci s obchodními partnery.
- Získávat výhodu prvního inovátora na trhu.



*Difúze inovací – Rogersova teorie*

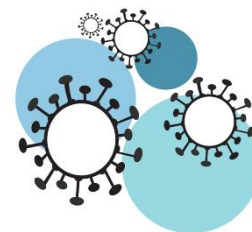
# NOVINKA ROKU 2020

- **Air Bank** svým klientům umožňuje, aby si platební kartu zdigitalizovali (nahráli) pro placení mobilem ihned poté, co si o ni zažádají.
- **Refinanso od MONETA Money Bank** je prvním produktem v ČR, umožňujícím sjednání a podepsání hypotečního úvěru plně online (pouze refinancování hypoték).
- **MONETA Money Bank** jako první banka ve střední Evropě nabízí mobilní aplikaci SMART banka upravenou pro iPhone X a Face ID, takže se uživatel může přihlásit i autorizovat platby pomocí svého obličeje (bez limitů). Jako jedna ze 4 bank na světě jsme spustili Business Chat a jako první banka ČR v mobilním bankovníctví zpřístupnila multibanking. Smart Banka je jako jediná bankovní aplikace v Česku plně upravená pro nevidomé uživatele. Aplikace disponuje pokročilým zabezpečením proti malware útokům. Jako první a jediná aplikace na světě je dostupná na všech zařízeních Apple (iPhone, iPad, Apple Watch, Apple TV, MacBook, a HomePod s asistentkou Siri).



# Finanční instituce a jejich digitální budoucnost v době koronavirové

- **Digitální onboarding (přihlášení) - Digitální ověřování a zakládání klientů bez nutnosti návštěvy pobočky.** Do budoucna lze očekávat, že význam digitálního onboardingu ještě vzroste. Finanční instituce by se na plnou digitalizaci tohoto procesu měly zaměřit, a to nejen v rámci adaptace na koronavirovou krizi.
- **Digitální identifikace klientů - Ověřování totožnosti klientů je nejdůležitější součástí klientského onboardingu.** Situace kolem koronaviru však ukazuje, že i pro jednoduchou identifikaci (např. podpis smlouvy) je často potřeba návštěva pobočky. Náhrada těchto tradičních, „fyzických“ způsobů ověřování online nástroji je proto téma, které se v prostředí finančních institucí skloňuje stále více. Zde je nutná i legislativní regulace.
- **Online distribuce finančních služeb - Distribuce finančních služeb digitální cestou je nezbytná pro zajištění kontinuity provozu nejen v případě krize.** Přesun těchto služeb do virtuálního prostředí však není jednoduchý úkol, který s sebou přináší řadu výzev zejména regulatorního charakteru.



# II. MARKETING PLATEBNÍCH KARET

*„Nejlepší způsob, jak si  
udržet zákazníky, je  
neustále počítat, jak  
jim dát co nejvíce za co  
nejméně.“*



# ZÁKLADNÍ POJMY

- **ATM** - (Automated teller machine) bankomat - lze jím vybírat nebo vkládat hotovost pomocí platební karty, poskytuje i nepeněžní funkce (výpisy z účtu, změna PIN, platební příkaz).
- **Cash Advance** - výplata hotovosti na přepážce banky nebo směnárny po předložení karty (doklad totožnosti, vysoký poplatek).
- **CashBack** - výběr hotovosti na prodejním místě.
- **Imprinter** - označení pro obchodní platební terminály, lidový název zní „žehlička“.
- **POS terminal** - terminál v místě prodeje.
- **PIN** - (Personal Identifical Number) - bezpečnostní číselný kód používaný jako ochranný prvek pro komunikaci s bankou.
- **Blokace, stoplistace** (v případě ztráty a odcizení platební karty).
- **SBK** – Sdružení pro bankovní karty ([www.bankovnikarty.cz](http://www.bankovnikarty.cz), [www.cardmag.cz](http://www.cardmag.cz)).

# ZÁKLADNÍ POJMY

- **Phishing** - smyslem je přimět adresáta ke sdělení osobních nebo důvěrných informací, které mohou být následně zneužity. První výskyt v ČR v 90. letech minulého století.
- Státní regulace s cílem zabezpečení míru bezpečnosti ve finančním sektoru, např. **Zákon č. 181/2014 Sb. o kybernetické bezpečnosti a další.**
- ČBA – [www.bezpecnebanky.cz](http://www.bezpecnebanky.cz)



# PHISHING – ČS 2/2017

Od: "Česká sporitelna" <[servis.24@edpnet.org](mailto:servis.24@edpnet.org)>  
Komu: [REDACTED]  
Datum: 06.02.2017 22:37  
Předmět: (1)

Dobrý den,

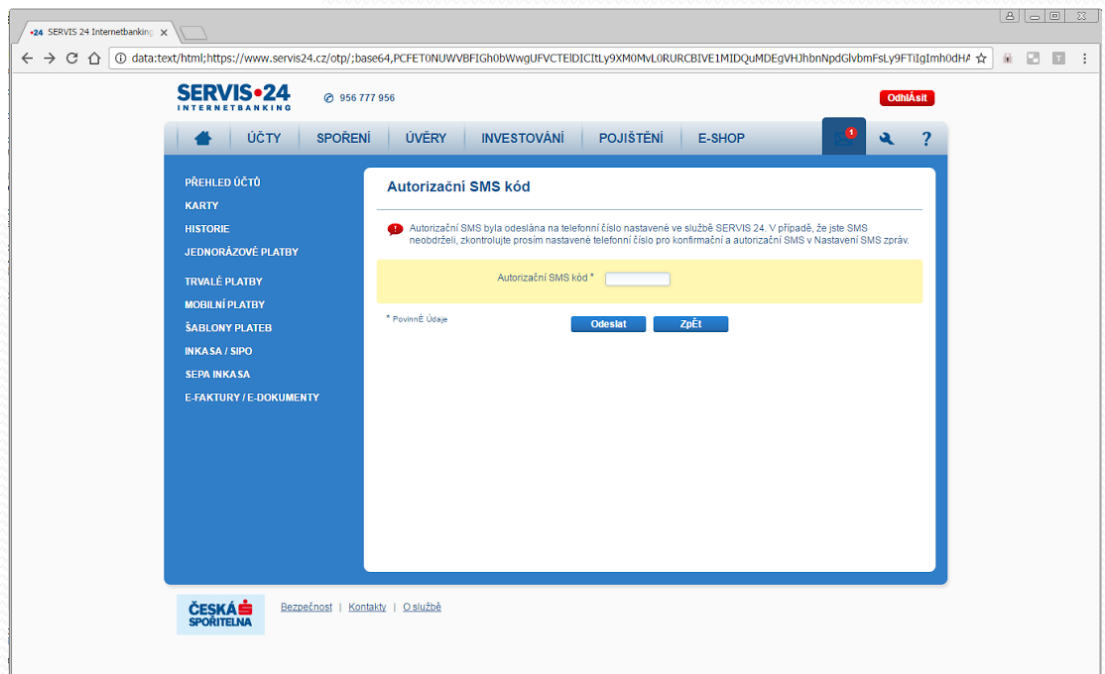
Máte (1) velmi důležitou zprávu ve vaší schránce.

Chcete-li ji zobrazit, kliknete prosím na odkaz níže:

[kliknete zde](#)

S pozdravem,

Česká sporitelna



# PLATEBNÍ KARTA

- Elektronický platební prostředek ⇒ „plastové peníze“. **Marketingový nástroj ⇒ ???**
- Malá plastová karta opatřenou identifikačními údaji jejího majitele.
- **Zákon č. 370/2017 Sb., o platebním styku** (účinnost od 13. ledna 2018).



# DRUHY PLATEBNÍCH KARET

- **vydávající asociace** (VISA - VISA Electron, embosovaná VISA Classic, VISA Gold, VISA Platinum a VISA Infinite, **MasterCard** - Maestro, MasterCard Electronic, MasterCard Unembossed, MasterCard Standard, MasterCard Gold, Platinum, World Signia či Business card). Mezi další asociace může patřit Dinners Club International, JBC, AMEX.
- **způsobu účtování** (debetní, kreditní, charge, předplacené).
- **způsobu provedení** (elektronické, embosované).
- **technologie** (virtuální, kontaktní, bezkontaktní).



# PLATEBNÍ KARTY 2020



VYDANÉ KARTY	CELKEM
Vydané karty celkem	13 518 528
Debetní karty	11 226 586
Kreditní a charge karty	2 109 574
počet ATM	5 551

Zdroj: [www.bankovnikarty.cz](http://www.bankovnikarty.cz)



# AKTUÁLNÍ SITUACE V OBLASTI PLATEBNÍCH KARET

- **Bezkontaktní platby** (VISA Wave a MasterCard PayPass, Express ExpressPay a další) – první v roce 2011 Citibank+MasterCard – ČR světová jednička! Vliv pandemické situace!
- **Mobilní telefon/wearables jako „banka v kapse“!** (snímání složenek, hledání ATM, poboček, slev, QR platby, cestovní pojištění, image platebních karet, pay Now, hledání nejnižší ceny, možnost placení, ....).

- **Card customization** - zatraktivňování a různorodost designů platebních karet (například platební karty s vlastním obrázkem, fotkou, tvarem, svítící karty, karty s vůní).



- **Využití služebních karet** – pro potřeby krytí provozních výdajů firem.
- Nárůst **prestižních karet** + rozšíření doplňkových služeb concierge, karta jako „samotný šperk“.
- Obliba tzv. **co-brandových platebních karet** – karet s věrnostním programem.

- **Nové způsoby využití ATM** - např. Drive-Thru (první v USA 1946), Tankautomat, VTM.
- Rozvoj **dalších doplňkových služeb** poskytovaných ke platební kartě, např. cestovní pojištění, asistenční služby, slevové programy ...
- **Integrované platební karty** (občanský průkaz, jízdné, sportovní zařízení, kulturní akce, zdravotní pojištění, elektronická peněženka, ...) → SMART CITIES

- Tlak na lepší zabezpečení proti zneužití (zavádění **biometrických metod** – biometrický podpis, hlas, otisky prstů, oční duhovka, geometrie dlaně, obličej, srdeční tep, ...), placení pomocí selfie.
- **Zneužití** elektronické distribuce (skimming, SMSing, phishing, cash trapping, ...).
- **Více služeb v ATM** - příkaz k úhradě, tisk mini výpisu, dobíjení telefonů, recyklace hotovosti (možnost vkládat hotovost do ATM), nabídka půjček, výběr formy bankovek atd. ⇒ **budoucnost patří multifunkčním ATM!**
- **Ekologická** orientace v oblasti vydávání platebních karet.

# ATM

- Nárůst depozitních (vkladových) ATM v ČR.
- **Mobilní ATM** (letní festivaly), marketingová prezentace bank.
- USA – drive-in ATM (princip fast-foodových řetězců).
- **VTM** (Virtual Teller Machine, Čína, Huawei) - víceúčelovou samoobslužnou virtuální pobočku, která dokáže nahradit např. celou bankovní pobočku s neporovnatelně menšími náklady, videotechnologie, biometrie, technologie elektronického podpisu, pokročilý tisk (tisk platební karty), nepracuje s hotovostí.

# DRIVE UP ATM, KB + BENZINA





# VTM



# MONETA MONEY BANK – POJÍZDNÝ ATM





# BEZKONTAKTNÍ PLATBY



## Bezkontaktní čip (NFC)

*Near Field Communication*



Češi lídři v bezkontaktním placení – 100 %.

Source:  globalpayments Europe

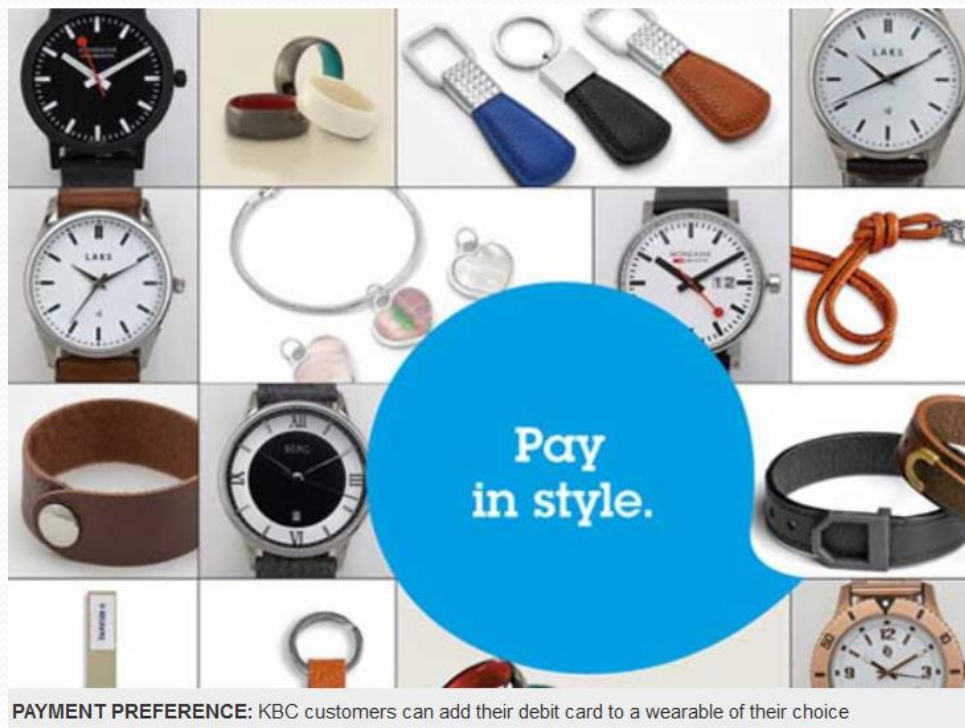


**Bezkontaktní čipové karty**

**Bezkontaktní stickery/přívěšky**

**Mobile Payments Nositelná zařízení (NFC čip)**

# BEZKONTAKTNÍ PLATBY



- 2020, KBC banka, Belgie – placení nositelným zařízením dle preference klientů.
- **Výsledky pilotního projektu a výzkumu banky mezi klienty (2020, N=1000): Klienti preferují zejména prstýnky (34 %), chytré hodinky (21 %) a klíčenky (18 %).**

# AMAZON: VEZMI A BĚŽ!



- 2021, nový londýnský obchod znamená další krok v ambiciózním plánu Amazonu prodávat potraviny po celém světě. V tomto případě navíc bezkontaktně. Zákazníci do obchodu vstoupí prostřednictvím mobilní aplikace Amazonu, v obchodu si vezmou libovolné zboží a odejdou zdánlivě bez placení. Platba se přes aplikaci Amazonu uskuteční bezkontaktně.
- Ve chvíli, kdy zákazník vstoupí do obchodu, začnou ho sledovat kamery s umělou inteligencí, které zachycují vše, co berete z regálů a co si z obchodu odnášíte. Při odchodu se útrata automaticky odečte z platební karty.

# KREDITNÍ KARTY

- Debetní karta je vázaná na účet a může s ní být spojena možnost čerpat úvěr **X** Kreditní karta není vázána k účtu a jedná se o typ úvěru!
- Při použití je čerpán **revolvingový úvěr** (5 – 10 % splaceno) do výše úvěrového limitu. Úvěr je úročen (sazba 20 – 26 % p. a.). Může být stanoveno bezúročné období (v délce max. 45 - 55 dní – dle konkrétní finanční instituce).
- Slouží k podpoře plateb u obchodníků **X** výběr hotovosti (vyšší poplatek).
- **Doplňkové služby.**

# PŘEDPLACENÉ PLATEBNÍ KARTY

- Jde o platební karty, které nejsou napojeny na běžný účet a ani na úvěrový rámec.
- Karty jsou zpoplatněny tak, že klient zaplatí hned na počátku za kartu samotnou navýšením vkladu o příslušnou částku.
- Jednorázové, dobíjecí.
- Nahrazení hotovosti, výdaje pod kontrolou.
- Nabídka těchto karet velmi omezená v ČR.

# VYUŽITÍ PŘEDPLACENÝCH PLATEBNÍCH KARET

- **Pohodlné karty** – ideální pro ty, kteří chtějí rozčlenit nebo rozdělit své platby kartou.
- **Karty pro mladé** – zvláště určené pro lidi v mladším věku, jimž (i jejich rodičům) umožňují kontrolovat a monitorovat své výdaje.
- **Dárkové karty** – bezpečný, pohodlný a zábavný způsob, jak obdarovat Vaše přátele nebo rodinné příslušníky.
- **Cestovní karty** – předplacená karta pro platby v zahraničí, která Vám umožní vyčlenit si určitou částku na Vaše platby během dovolené.
- **Virtuální karty** – předplacený karetní účet určený speciálně pro platby na internetu.
- **Výplata cílené sociální dávky** (např. pouze na ošacení, potraviny apod.).
- **Pro klienty bez BÚ.**

# LIMITOVANÁ EDICE PATEBNÍCH KARET S LOGEM HARLEY-DAVIDSON 6/2018

- Organizátoři 115. výročí založení značky Harley-Davidson ve spolupráci s Mastercard a ČSOB připravili pro návštěvníky oslav limitovanou edici platebních karet s logem Harley-Davidson.
- Všechny transakce se prováděly bezhotovostně. „K platbě jakéhokoliv zboží či služby bylo možné využít buď vlastní platební karty nebo si nabít H-D kartu. Ta fungovala jako předplacená platební karta bez bankovního účtu.
- Předplacenou kartu H-D bylo možné po registraci opakovaně dobíjet.
- Maximální zůstatek na kartě je šest tisíc korun (240 euro).

# LIMITOVANÁ EDICE PŁATEBNÍCH KARET S LOGEM HARLEY-DAVIDSON



**PAY CONVENIENTLY AT THE EVENT USING THE H-D 115<sup>TH</sup> ANNIVERSARY PREPAID PAYMENTS MASTERCARD  
AND BE IN WITH THE CHANCE OF WINNING A UNIQUE H-D SOFTAIL DELUXE!**

**DON'T WAIT, GET YOUR MASTERCARD NOW!**

**FIND OUT MORE ABOUT THE BIKE DRAW AT THE PREPAID MASTERCARD POINT IN THE JEEP TOURING ZONE.**



# DALŠÍ PŘÍKLADY

- COOL předplacená karta - ČSOB – kapesné pro děti – ukončeno.



# CO-BRANDOVÉ KARTY

- **Co-brandové platební karty** vydává společně většinou banka s nějakým obchodním partnerem (s obchodním řetězcem, dopravcem, cestovní kanceláří, penzijním fondem, pojišťovnou apod.).
- V 80. letech minulého století americké banky na trhu s velkou konkurencí začaly hledat nástroje pro marketing ziskových segmentů. První co-brandové karty vydala v roce 1986 americká Marine Midland Bank společně s Continental Airlines – tyto karty byly vydávány pod značkou MasterCard.
- S co-brandovou kartou získáváme zpravidla určité **výhody v podobě slev, věrnostních výhod, přednostních nákupů** a podobně.
- Některé co-brandové nabízejí výhodu v podobě **vrácení určitého procenta z každého našeho nákupu** (takzvaný CashReturn) na účet, ke kterému je karta vystavena, nebo na jiný náš účet – například u penzijního fondu nebo pojišťovny.
- Banka může oslovit nové klienty, nebankovní partner svou účastí rozšiřuje objem prodeje, zvyšuje věhlas své značky, ...

# COOBRANDOVÉ KARTY



# FIREMNÍ PLATEBNÍ KARTY

- Firma potřebuje platební karty převážně k úhradě výdajů za drobné zboží a služby › zvolí si **firemní debetní kartu**.
- Firma chce pomocí karty získat výhodný krátkodobý úvěr, popř. kartu poskytnout i svým zaměstnancům › vybere si **firemní kreditní kartu**.
- Firma chce platební kartou vybavit i své manažery pro cesty v ČR i zahraničí › zvolí některou z **prestižních karet** s doplňkovými službami.
- Snazší administrativa, větší bezpečnost, kontrola, limity čerpání, doplňkové služby, individuální design.
- 90 % velkých společností karty využívá.



# FIREMNÍ PLATEBNÍ KARTY



## Bez poplatků

Vybírejte z bankomatů KB zdarma.



## Podle potřeb

Nastavte si limity dle potřeb Vaší firmy i zaměstnanců.



## Bezpečně

Platěte na internetu bezpečně se službou 3D Secure.



## Jednoduše

Hraďte firemní i služební výdaje rychle a bezpečně.

[VÍCE INFORMACÍ](#)

# PRESTIŽNÍ PLATEBNÍ KARTY

- Používány především k platbám za zboží či služby a k výběrům z bankomatů, mnohem častější jejich **využití k platbám v zahraničí** (především k platbám u čerpacích stanic a k platbám za ubytování) a také k online nákupům letenek.
- **Standardně spojen rozsáhlý bezpečnostní servis** (nepřetržitý zákaznický servis, kde mohou nahlásit ztrátu či odcizení platební karty, ale mohou zároveň požádat o vystavení náhradní platební karty do 48 hodin, případě potřeby také poskytnutí dodatečné hotovosti do 24 hodin).
- **Kvalitní cestovní pojištění, další typy pojištění, rozsáhlejší asistenční služby.**
- Různé typy slev, výhod, nadstandardních služeb.
- Vlastní požadavky na provedení karty (např. z pravého zlata).
- Prestiž, image vlastníka karty.

# PRESTIŽNÍ PLATEBNÍ KARTY

- Každý pátý Čech touží mít zlatou platební kartu.
- Třetina dotázaných vnímá zlatou kartu je užitečnou díky doplňkovým službám.
- Každá druhá žena přiznává, že když vidí majitelé zlaté karty platit, zajímá ji, kolik má peněz.
- 9 z 10 Čechů je ochotno za vedení zlaté platební karty zaplatit do 200 Kč.
- Další zajímavostí je fakt, že movití klienti touží spíše po kartě černé.

# PRESTIŽNÍ PLATEBNÍ KARTY



## Výhodně

Vybírejte ze všech bankomatů v ČR i v zahraničí zdarma.



## Platěte bezpečně

Všude ve světě i na internetu díky 3D Secure.



## Nadstandardně

Získejte navíc cestovní pojištění s rozsáhlým krytím.



## Individuálně

Nastavte si limity i PIN podle Vašich požadavků.



# MASTERCARD REAL GOLD

- Tato karta od české Banky Creditas vyhrála v roce 2018 kategorii Unikátní inovace v soutěži Élan Awards. Tu pravidelně pořádá Mezinárodní asociace výrobců karet (ICMA), letošní se vyhlašovala v Orlandu na Floridě.
- Limitovaná edice 100 kusů pro vybrané VIP klienty.

## Poznejte kartu z pravého zlata

Exkluzivní debetní karty Mastercard Real Gold z limitované série black&gold od Banky CREDITAS jsou k dispozici ve dvou provedeních, od každého bylo vyrobeno pouze 50 kusů. Základním materiálem použitým při výrobě karet je jeden z nejcennějších kovů - zlato.



VÁHA CCA	36 g
SLOŽENÍ:	
ZLATO	41,8 %
STRĚBRO	5,85 %
MOSAZ A SLITINA MĚDI	50,35 %
ČERNÁ PVD VRSTVA	< 2 %

# MASTERCARD REAL GOLD



# MULTIFUNKČNÍ PLATEBNÍ KARTY

- Spojení funkce platební karty, krátkodobého úvěru, jízdenky, vstupenky, osobního průkazu, programu odměn a slev apod.
- **OPUSCARD** (Liberecký kraj) – 10% sleva na jízdné v rámci předplatného, čtenářský průkaz, stravovací karta ve školách, kreditní karta (CitiBank), Benefit program (slevy na volnočasové aktivity).
- **Kolínská klíčenka**
- **OCTOPUS CARD** (Hongkong) – bezkontaktní karta k placení jízdného, přeplacená platební karta
- **BRATISLAVSKÁ KARTA** – bezkontaktní platební karta, karta MHD, čtenářský průkaz, věrnostní a slevová karta
- **OYSTER CARD** (Londýn)
- **OPENCARD** (Praha) ???



+



# EKOLOGICKÁ PLATEBNÍ KARTA

- Klienti ČSOB (10/2020) - ekologická platební karta, která ušetří 3,2 gramu průmyslového plastového odpadu a sníží uhlíkovou stopu o 7 gramů oxidu uhličitého.
- Podle průzkumu ČSOB více než polovina dotazovaných stále vyžaduje platební kartu ve fyzické podobě. Dalších 30 procent sice platí mobilními aplikacemi, ale plastovou kartu chce pro jistotu mít k dispozici také. Jen 15 procent respondentů je ochotno platit výhradně mobilem. Tři procenta platební kartu nemají a platí v hotovosti.



# BIOMETRICKÉ IDENTIFIKAČNÍ METODY

- Identifikace/verifikace osob podle jedinečných fyziologických znaků člověka.
- Vysoká rychlost a přesnost identifikace.
- Velice snadné a rychlé použití.
- Nelze zapomenout nebo ztratit.
- Je variabilní - k identifikaci lze využít různých částí těla (oko, prst, dlaň...).
- Objekt verifikace nelze zcizit ani zkopírovat.
- Identifikace může být rychlejší než pomocí PIN.

**BIOMETRIE = BEZPEČNOST + ZVÝŠENÍ KOMFORTU  
FINANČNÍCH SLUŽEB**

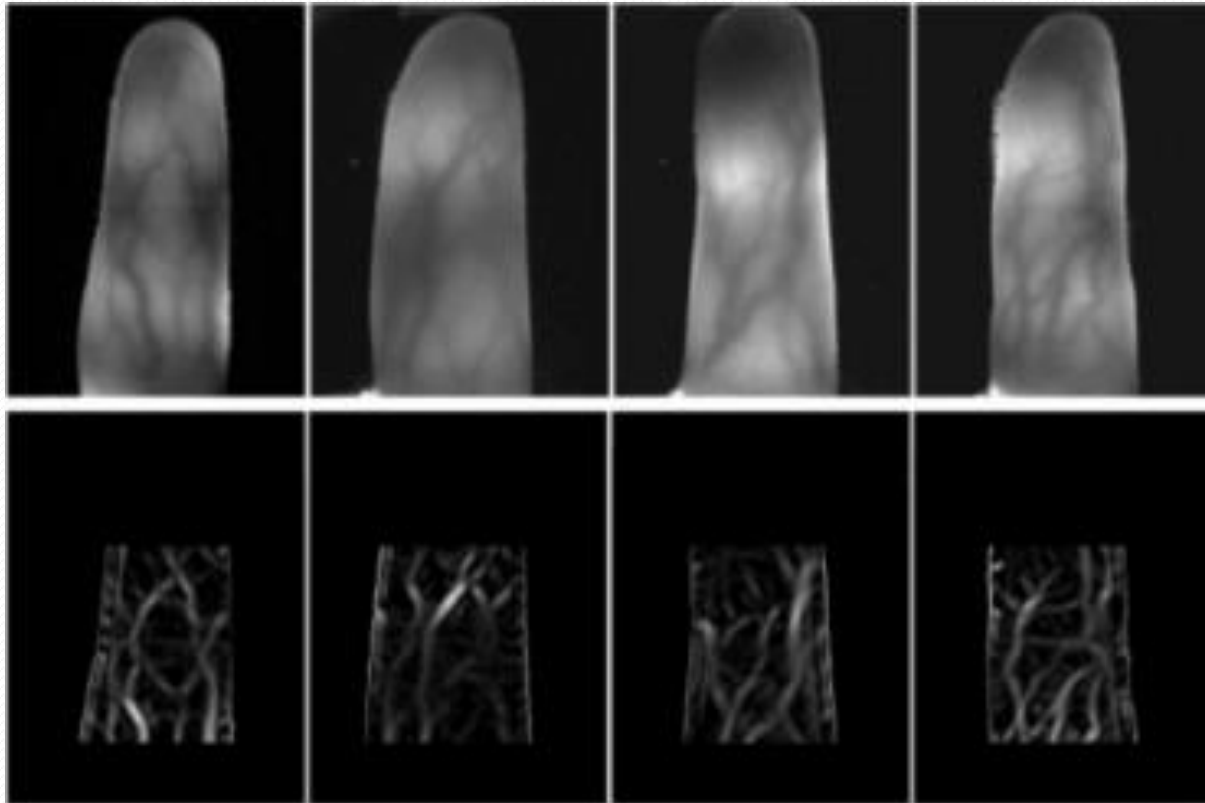


# VYUŽITÍ BIOMETRIE VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH

- **Otisky prstů**
- Sken oční duhovky
- Sken oční sítnice
- Sken dlaně
- Sken krevního řečiště
- Rozpoznávání obličeje
- Rozpoznávání hlasu
- DNA
- Další: identifikace člověka podle pachu, **verifikace správnosti podpisu, krevní řečiště prstu, geometrie dlaně**, podle dynamiky úhozů do kláves, tvar ušnice, rozložení cév na ruce nebo na tváři, uhel stehna a lýtka při chůzi atd.

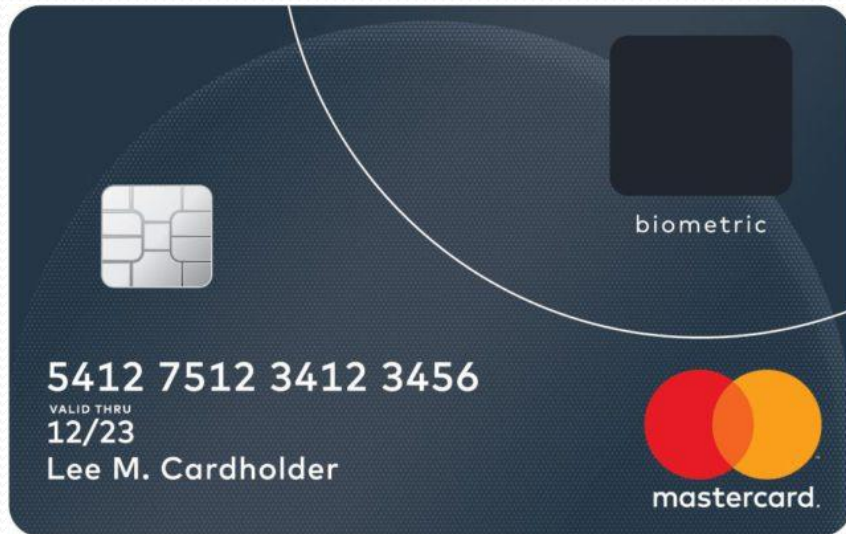


# SNÍMKY KREVNÍHO ŘEČIŠTĚ



Japonsko, 70 % ATM v Polsku

# PLATEBNÍ KARTA S ČIDLEM NA OTISK PRSTU



- Zkušební provoz v Jihoafrické republice 2017, pak bude následovat Evropa, ...
- Společnosti MasterCard a Zwipe v roce 2014 oznámily uvedení první biometrické bezkontaktní platební karty na světě.
- Kartu Zwipe MasterCard lze používat k bezkontaktním platbám po aktivaci načtením otisku prstu. Biometrické ověření nahrazuje zadání PIN kódu.
- Zavedení v Polsku, ...



# BIOMETRIE V ČR

- **Hlasová biometrie** → Raiffeisenbank, Česká spořitelna, ...  
Klienti prostřednictvím hlasové biometrie budou moci např. zjišťovat **stav svého účtu**, později i **zadávat platební příkazy**.
- **Biometrické podpisy (SignPady)** → GE Money Bank, Modrá pyramida a další.
- **Přihlášení do mobilního bankovníctví otiskem prstu** → Raiffeisenbank, Volksbank, ČS, UniCreditBank
- **Nákup on-line potvrzením otiskem nebo mrknutím** od 4/2019 (Mastercard Identity Check).



# III. CENA V OBLASTI FINANČNÍCH SLUŽEB

*„Máte-li dobrý produkt, neničte ho tím, že ho budete prodávat příliš levně. Dejte spotřebiteli přesně tu cenu, kterou vyžaduje. A není to vždycky cena nejnižší.“*



# CENA

- Suma hodnot, kterou spotřebitelé vyměňují za užitek z vlastnictví nebo používání zboží či služby.
- Peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží nebo zjištěná podle zvláštního předpisu (Zákon o cenách).
- Úroky, bankovní poplatky, pojistné, hypotéční úroky, poplatky za obchodování s akcemi, provize za uzavření pojistné smlouvy, ...
- **Alternativní náklady!!!**



# CENA

- Signál pro kupující.
- Konkurenční nástroj.
- Zdroj příjmu firmy.
- Signál pro tvorbu image,
- Nejoperativnější ve vztahu k rychlosti poptávky, ...
  
- Pro stanovení ceny vycházíme z obecného modelu **3C**: průnik zákaznické poptávky, funkce nákladů a ceny konkurentů.
  
- Tendence k větší ochraně zákazníka (spotřebitele) – novela zákona o spotřebitelském úvěru, novela zákona o směnářské činnosti, nový občanský zákoník, ....
  
- Mezi lety 2010 až 2019 klesly čisté výnosy bank z poplatků a provizí. České banky vybraly na poplatcích o 5,5 miliard korun ročně méně. Každý Čech tak v posledních letech ušetří na poplatcích v průměru 522 korun ročně. Důvodem je tlak nízkonákladových bank, rušení nebo snižování absurdních poplatků a hromadné zavádění balíčkových účtů.



# VNÍMÁNÍ CENY FS

## Co cena představuje pro zákazníka?

srovnání konkurenční nabídky

hodnota finančního produktu

vyjádření kvality

náklady spojené s finančním produktem

vliv na frekvenci a množství poptávaných finančních produktů

## Co cena představuje pro finanční instituci?

zásadní ukazatel marže a zisku

vliv na poptávku

tvorba konkurenční pozice

možnost flexibilní změny

diferenciace v různých fázích životního cyklu finančního produktu v souladu s celkovou marketingovou koncepcí

# ZISKY NEJVĚTŠÍCH TUZEMSKÝCH BANK 2020 (MLD.KČ)

banka	čistý zisk 2020	2019	2018	2017	2016	2015
ČSOB	8,5	19,7	15,8	17,5	15,1	14
Česká spořitelna	10	17,7	15,4	14,6	15,5	14,3
Komerční banka	8,2	14,9	14,8	15,3	14,1	13,1
UniCredit Bank ČR a SR	5	9,9	9,1	7,2	6	5,6

- Čtveřice největších bank v Česku v roce 2020 vydělala 31,7 miliardy Kč, což je proti předloňskému roku propad o 30,5 miliardy korun, tedy zhruba na polovinu. Vyplývá to z výsledků bank. Hlavním faktorem propadu je výrazný nárůst nákladů rizika v souvislosti s pandemií koronaviru.



## NEJABSURDNĚJŠÍ BANKOVNÍ POPLATKY 2005 - 2015 2016 – ukončeno hlasování, 2020 probíhá znova!



2005	Poplatek za příchozí platbu – <b>nejabsurdnější poplatek za celou dobu hlasování 2005 - 2015!</b>
2006	Poplatek za výběr z ATM vlastní banky
2007	Poplatek za vedení běžného účtu
2008	Poplatek za nadměrný vklad
2009	Poplatek za vklad na přepážce na vlastní účet
2010	Poplatek za výběr na přepážce z vlastního účtu
2011	Poplatek za předčasně splácený úvěr
2012	Poplatek za zjištění zůstatku přes ATM
2013	Poplatek za vedení účtu k hypotečnímu, spotřebitelského úvěru nebo úvěru u stavebního spoření
2014	Poplatek za výpis z účtu zaslaný elektronickou cestou
2015	Poplatek za zadání příkazu či změny trvalého příkazu přes internetbanking

# NEJABSURDNĚJŠÍ BANKOVNÍ POPLATKY 2020

1. Poplatek za autorizační SMS	38 %	161 hlasů
2. Poplatek za vedení účtu	13 %	55 hlasů
3. Poplatek za dotaz úřední osoby (dotaz policie, exekutora, soudu apod. k účtu klienta)	13 %	54 hlasů
4. Poplatek za výběr kartou z bankomatu vlastní banky	8 %	32 hlasů
5. Poplatek za vklad na účet na přepážce třetí osobou	6 %	24 hlasů
6. Poplatek za předčasně splacený úvěr	6 %	24 hlasů
7. Poplatek za vklad nebo výběr na přepážce z/na vlastní účet	5 %	21 hlasů
8. Poplatek za zjištění zůstatku z bankomatu cizí banky	5 %	20 hlasů
9. Poplatek za příchozí nebo odchozí platby ze/do zahraničí	4 %	16 hlasů
10. Poplatek za vystavení potvrzení o zůstatku úvěru za účelem předčasného splacení hypotéky nebo úvěru	3 %	12 hlasů
11. Poplatek za vedení účtu k hypotečnímu či spotřebitelskému úvěru	2 %	8 hlasů



# TYPY CEN

- smetánková cena
- penetrační cena
- konkurenční cena
- segmentační cena
- dvoudílné ceny
- zaváděcí cena
- individuální cena
- cena „obratového tahouna“ (skrytá cena)
- psychologická cena



# CENOVÝ MIX



## 1. Výše ceny

## 2. Cenové slevy a srážky

⇒ uskutečnění více produktů najednou, včasné platby, věrnostní slevy, užití elektronické distribuce, bezhotovostní slevy, ...

## 3. Cenové příplatky a přídavky

⇒ předčasná platba, individuální produkty, dodatečné služby, ...

## 4. Kontraktační podmínky (platební a dodací)

# MARKETINGOVÁ PODPORA PRODEJE

- U půjček nad 100 000 korun platí úroková sazba snižená o jedno procento plus bonus 2 000 korun.
- Bonus 5 000 korun při sjednání půjčky do 31. 12., možnost zvyšování a snižování splátek.
- Půjčky s nulovými poplatky včetně možnosti předčasného splacení.
- Možnost refinancování půjčky s tím, že dosavadní splátku sníží až o 20 % při zachování stejné doby splatnosti. K úvěru navíc bonus 1 000 korun.
- Stávající klienti mají při sjednání nové půjčky garantovanou stejnou nebo nižší sazbu než u té předchozí. Během prosince akce úvěr bez poplatků.
- V případě platební neschopnosti se zdarma upraví splátkový kalendář, neúčtují se penále ani úrok z prodlení. Do konce roku možnost refinancování půjček s úrokem nižším o 2 % oproti současné sazbě, úvěr je bez poplatků, možnost měsíční poplatkových prázdnin.
- Půjčky bez poplatku za poskytnutí a vyřízení úvěru.
- Nahrazení několika půjček jednou s výhodnější úrokovou sazbou, dále odměna klientům 2 500 korun.
- Vedení běžného účtu zdarma s bonusem až 1 000 Kč ročně.
- Vedení dětského účtu zdarma s výhodnější úrokovou sazbou do 100 000 Kč.
- Při sjednání pojištění schopnosti splácet k hypotečnímu úvěru snížení úroku hypotečního úvěru o 0,1 % p. a.
- Při sjednání cestovního pojištění online sleva 15 %.
- Online sjednání spotřebitelského úvěru bez poplatků.
- Pojištění platební karty na 1 rok zdarma.

# RPSN

- **Roční procentuální sazba** nákladů zahrnuje nejen úrokovou sazbu, ale i většinu účtovaných poplatků např.:
  - poplatek za uzavření smlouvy (za poskytnutí úvěru),
  - poplatek za vedení účtu,
  - poplatek za správu úvěru,
  - poplatek za transakci (pohyb na účtu),
  - pojištění schopnosti splácet,
  - a další.
- 
- **Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru**, přikazuje bankám RPSN uvádět u téměř všech úvěrů.

# RPSN

$$\sum_{k=1}^m C_k (1+X)^{-t_k} = \sum_{l=1}^{m'} D_l (1+X)^{-s_l}$$

- $X$  = RPSN,
- $m$  = číslo posledního čerpání,
- $k$  = číslo čerpání, proto  $1 \leq k \leq m$ ,
- $C_k$  = částka čerpání  $k$ ,
- $t_k$  = interval vyjádřený v letech a zlomcích roku mezi datem prvního čerpání a datem každého následného čerpání, proto  $t_1 = 0$ ,
- $m'$  = číslo poslední splátky nebo platby poplatků,
- $l$  = číslo splátky nebo platby poplatků,
- $D_l$  = výše splátky nebo platby poplatků,
- $s_l$  = interval vyjádřený v letech a zlomcích roku mezi datem prvního čerpání a datem každé splátky nebo platby poplatků.



# CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY

- Cenová elasticita poptávky v oblasti finančních služeb **obecně nižší!**
- Základní překážky mobility klientů na jiný finanční produkt nebo k jiné finanční instituci:
  - ⇒ Informační asymetrie
  - ⇒ Nezájem klienta
  - ⇒ Neprůhlednost poplatků
  - ⇒ Produktové balíčky X vázání produktů
  - ⇒ Administrativní břemeno
  - ⇒ Poplatky za zrušení stávajících produktů

# STANDARD MOBILITY KLIENTŮ

*„Kodex mobility zavazuje banky k tomu, aby vyřídily rozvod klienta s původní bankou a sňatek s novou bankou bez jeho aktivní participace.“*

- Základem Standardu mobility klientů jsou společné principy EBIC (European Banking Industry Committee), které byly vyvinuty bankami, spořitelny a dalšími poskytovateli platebních služeb na základě výzvy Evropské komise v roce 2008.
- Pod pojmem „Změna banky“ se rozumí ve smyslu tohoto Kodexu tyto činnosti:
  - Otevření Běžného účtu v Nové bance
  - Převedení všech trvalých příkazů k úhradě a souhlasů s inkasem z Původní banky do Nové banky.
  - Zrušení Běžného účtu v Původní bance prostřednictvím Nové banky.
  - Možnost požádat o převedení všech trvalých příkazů k úhradě a souhlasů s inkasem včetně příslušným třetím stranám.
  - Možnost požádat o součinnost při zpřístupnění informací o novém bankovním spojení Klienta.

# IV. DISTRIBUCE FINANČNÍCH SLUŽEB A MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

*„Dobrý vztah se  
zákazníkem nemůže  
být kopírován.“*

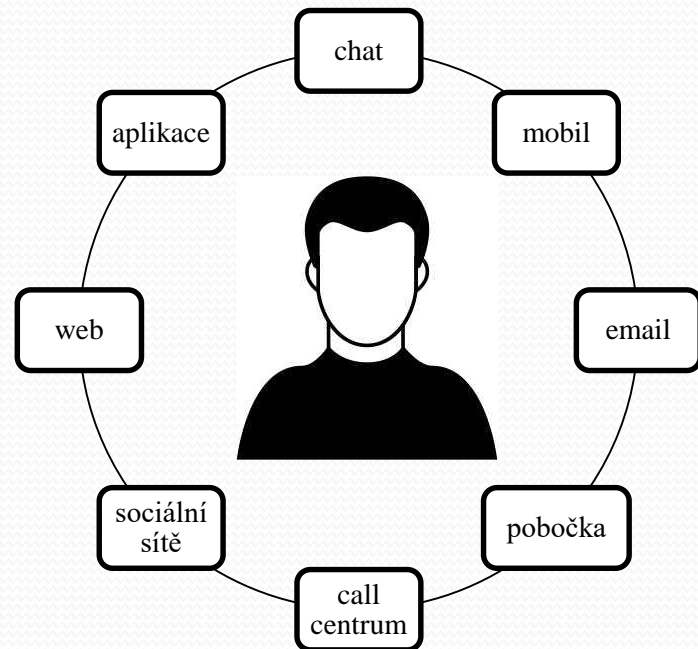




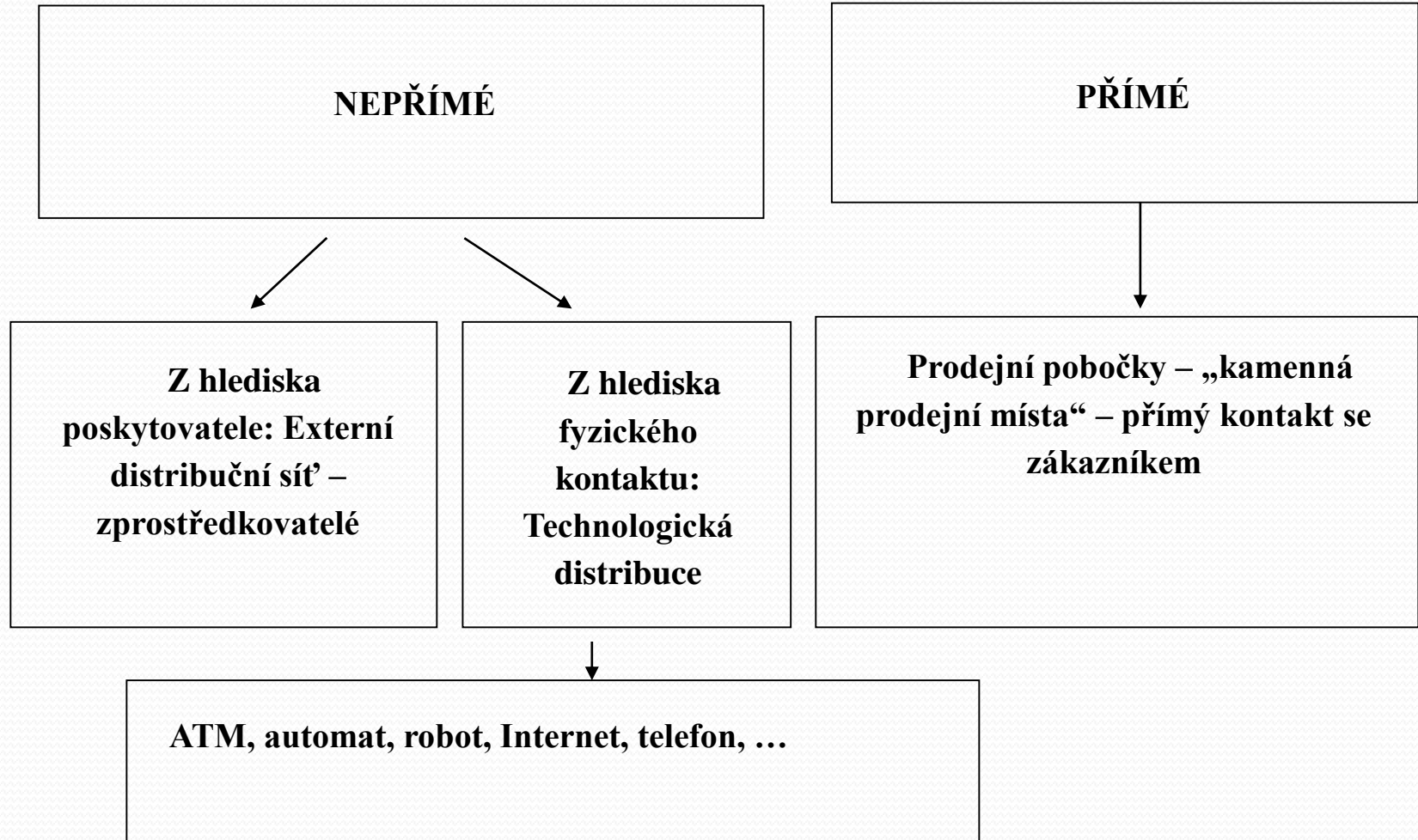
# DEFINOVÁNÍ DISTRIBUČNÍ POLITIKY

- **Distribuce:** místní a časový faktor MM ve službách.
- **Distribuce:** málo flexibilní, nákladný a časově náročný nástroj MM.
- **Distribuce:** nástroj konkurenčního odlišení.

- **Multikanálová distribuce!**



# DISTRIBUČNÍ KANÁLY FINANČNÍ INSTITUCE



# TECHNOLOGICKÁ DISTRIBUCE

## ON-LINE DISTRIBUČNÍ KANÁLY, „INTERNETOVÉ“ FINANČNÍ DOMY

Papírová dokumentace, telefonní kontakt s využitím pevné telefonní linky

Internetové bankovníctví, GSM Banking (SIM Toolkit)

Mobilní bankovníctví (využití chytrých telefonů)

Komunikace s bankou prostřednictvím TV, auta, hrací konzole, chytrých hodinek a brýlí, tabletů, internet věcí atd.

# POBOČKY FINANČNÍ INSTITUTE



- Pobočka představuje obchodní prostor určený na uspokojování všech finančních a ostatních souvisejících potřeb klienta s cílem dosahovat zisk.
- Základní prodejní cesta většiny finančních institucí.
- CÍLEM POBOČKY BUDOUCNOSTI BUDE **MINIMALIZOVAT ČAS, KTERÝ KLIENT ZDE STRÁVÍ A ZÁROVEŇ MAXIMALIZOVAT JEHO SPOKOJENOST!**

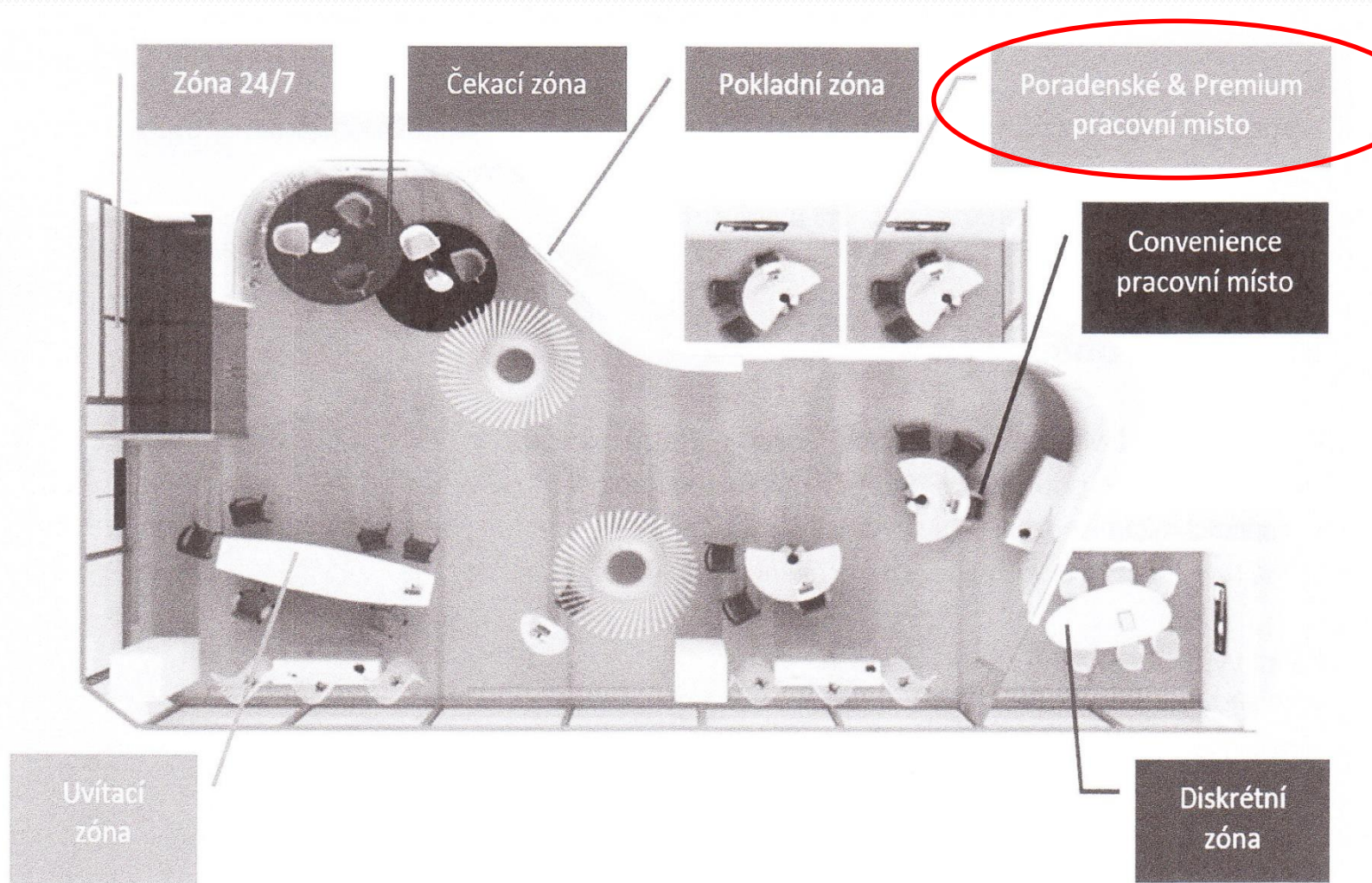
# POBOČKY – TRENDY

- Nízkonákladové banky – bezpobočkové banky.
- Netradiční formy poboček (minipobočky, bankovní kiosky, pojízdné pobočky, VTM, ...).
- Virtuální pobočky (Hypoteční banka, UniCredit Bank, ...)
- OK pointy - propojení finančního plánování, nízkopoplatkového bankovníctví a kvalitních realitních služeb.
- Lokalita – nákupní centra.
- Automatizace, nové technologie (videokonference, videohovory, biometrie)
- Využití franšízy.
- „Zónový koncept“ pobočky.
- Koncepce prostoru (banko-kavárny, vernisáže, výstavy – prostory oddechu v centrech měst).
- Nabídka produktů z nebankovního světa (mobilní telefony, prvotřídní kancelářské potřeby, luxusní svíčky, značkové výrobky pro péči o pokožku, ...)

# POBOČKY – ZÓNOVÝ KONCEPT



# ČSOB – POBOČKA



# VIRTUÁLNÍ POBOČKA

## **1. Nemusíte nikam chodit**

Rozhovor s bankéřem nebyl nikdy pohodlnější. Vše vyřídíte, aniž byste opustili vyhřáté křeslo.

## **2. Mimo pracovní dobu**

Nemusíte si brát dovolenou, ani běžet do banky v polední pauze. Náš bankéř pro vás pracuje i mimo běžnou pracovní dobu. Obrátit se na něj můžete mezi 9 - 21 hodinou každý den.

## **3. Jednoduše**

Vstup do Virtuální pobočky je rychlý a jednoduchý. Kliknutím na odkaz otevřete aplikaci a spojení může začít. Není třeba instalovat žádný program.

## **4. Rychle**

Hypoteční bankéři sídlí přímo „u zdroje“ - na centrále Hypoteční banky. Poskytnou vám profesionální servis a vyřídí vaši hypotéku v nejkratším možném čase.

## **5. Bezpečně**

Přenos dat probíhá šifrovaně a podléhá přísným bezpečnostním standardům. Bankéř se nachází v uzavřeném prostoru Hypoteční banky. Nemusíte se bát, že by se informace o vás dostaly do nesprávných rukou.

## **6. Kompletně s vaším bankéřem**

Bankéř vám nejen pomůže s výběrem, ale sám také vaši hypotéku kompletně zpracuje. Bude vám radit a pomáhat až do podpisu smlouvy, online, telefonicky i po e-mailu.



# BANKOVNÍ KIOSEK

- Místa ve velkých obchodních centrech, která mají flexibilní otevírací dobu. Nachází se tam internetové terminály, přímá spojení na zákaznickou linku a finanční poradce.



# POJÍZDNÉ POBOČKY - ČS

- Klienti mohou v pojízdné pobočce vyřídit základní bezhotovostní i limitované hotovostní služby. Obsluhu klientů zajistí vždy dva poradci.
- Poplatky jsou v pojízdné pobočce stejné jako ve všech ostatních pobočkách.
- Design pobočky tvoří mapa kraje, kudy pobočka projíždí. Na přítomnost pojízdné pobočky a její otevírací dobu pak upozorňují zvukové znělky.
- Doba realizace 2012 - 2016, venkovské oblasti v Jižních Čechách.
- Pro malý zájem ukončeno.

- Služba nahrazena novým projektem, který se jmenuje Bankéř v terénu. Bankéři ČS dojíždějí do vybraných obcí pravidelně jednou týdně a poskytují bezhotovostní služby v rámci vyhrazených prostor na místních obecních úřadech.
- Jezdí zejména do jihozápadních Čech, na jih a sever Moravy. Bankéře v terénu využívají klienti zejména pro bezhotovostní operace jako pojištění, půjčky či penzijní spoření.



# POJÍZDNÉ ATM – MONETA MONEY BANK



# VTM – VIRTUÁLNÍ ATM

- Bankomaty typu VTM představují jediný přístupový bod, kde si zákazník může vybrat peníze a třeba i uzavřít novou smlouvu.
- Součástí řešení jsou následující technologie:
  - Videotechnologie
  - Biometrie
  - Technologie elektronického podpisu
- Nízké náklady, nonstop provoz, umístění v malých městech či obcích.
- Vysoké využití v Číně a východoasijských zemích.



# UniCredit Bank - FRANŠÍZA

- UniCredit Bank se tímto krokem rozhodla reagovat na poptávku občanů po službách banky hlavně v menších městech, která mají okolo 20 tisíc obyvatel.
- Dobrá znalost regionu.
- Pečlivý výběr obchodních partnerů (půlroční proces).





# UniCredit Bank **Expres**

- **Franšízové pobočky** jsou obchodní místa, která představují unikátní koncept na českém bankovním trhu.
- UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., je jedinou bankou, která využívá koncept franšízingu, jehož podstatou je vytvořit síť partnerů (samostatných podnikatelů) provozujících vybraná obchodní místa na území Čech a Moravy.
- První franšíza byla otevřena v listopadu 2010 a dnes, po 8 letech, banka disponuje sítí 47 franšízových obchodních míst (12/2018).
- Franšízová obchodní místa nabízejí a prodávají všechny produkty a služby banky pro občany, podnikatele a malé a střední firmy v lokalitách svého umístění, respektive v jejich spádových oblastech.

# OK POINTY

- Franšízový koncept budoucnosti spojuje objektivní poradenství, realitní a bankovní služby – koncept 3v1.





# OK POINTY

- Franšízový koncept OK POINT spojuje tři služby – finanční, bankovní a realitní.
- Jedním z hlavních znaků OK POINTů je jejich vybavení moderními technologiemi.
- Franšízant s podpisem licenční smlouvy získává od společnosti Broker Consulting kompletně vybavené obchodní místo včetně komplexního produktového portfolia bankovních a finančních produktů na otevřené platformě.
- Vstupní investice pro zřízení pobočky pod hlavičkou Broker Consulting je aktuálně v průměru 1,5 milionu korun a předpokládána návratnost do jednoho roku.
- Centrála Broker Consulting pak pomáhá při rozjezdu a provozu franšízy s know-how, administrativou, vzděláváním, marketingem a technologiemi.

# DISTRIBUČNÍ STRATEGIE FS

- **Distribuční strategie:** komplex činností zaměřených na výběr prodejních kanálů a všechny procesy spjaté s pohybem produktu od poskytovatele ke konečnému spotřebiteli.
- Finanční instituce vytvářejí segmentované, nízkonákladové, inovativní a zákaznický orientované strategie distribuce, které neslouží jen k **akvizici nových zákazníků** ale rovněž ke **zvyšování zákaznické retence**.

# TYPY DISTRIBUČNÍCH STRATEGIÍ

<p><b>Intenzivní</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jednoduché standardní finanční produkty,</li> <li>• uspokojování častých, základních potřeb klienta,</li> <li>• mnoho prodejních míst,</li> <li>• cílem je tržní penetrace,</li> <li>• u náročných a složitých finančních produktů by při této strategii mohlo dojít k poškození image</li> </ul>	<p>BANKA: založení běžného účtu, příkaz k úhradě, směnárna, výběr a vklad hotovosti apod. - všechny pobočky</p>
<p><b>Výběrová (selektivní)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omezený počet prodejních míst,</li> <li>• delší časový horizont využití produktu,</li> <li>• větší angažovanost při koupi ze strany zákazníka</li> </ul>	<p>BANKA: finanční služby pro firmy – korporátní a firemní centra, pobočky pro cizince (personál komunikující cizími jazyky), pobočky s nočním trezorem, finanční služby pro handicapované, ...</p>
<p><b>Výhradní (exkluzivní)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velmi malý počet distribučních míst,</li> <li>• důraz kladen na image produktů - odborné znalosti personálu, doplňkové služby</li> </ul>	<p>BANKA: cílová skupina pouze privátní klientela – jediná pobočka pouze v hlavním městě.</p>



# BANKA – NEBANKA ?!

Koncept: Read - surf - shop - sit - sip - ask - bank



*„Lidé neradi chodí do bank, ale chodí rádi do obchodů. Udělejte bankovníctví záživným.“*

# BANKO-KAVÁRNY

## J&T BANKA



# „DOMÁCÍ“ POBOČKY HYPOTEČNÍ BANKY - ČR

- Hypoteční banka mění pobočky, jsou řešené jako moderní pohodlný byt.
- Zásadní inovací pobočky je její vzhled, který se výrazně odlišuje od klasického bankovního prostředí. Naopak, maximálně se přibližuje skutečné podobě moderního a příjemného bydlení českých rodin.
- Obdobný princip jako v interiéru zvolila Hypoteční banka při řešení výloh, které lidem evokují teplo a pohodu domova.



# NORTH SHORE FINANCIAL CANADA – POBOČKY VE STYLU LÁZNÍ PRO PRÉMIOVÉ KLIENTY





# DBS SINGAPUR – BANKA BUDOUCNOSTI, TYP POBOČKOVÉ SÍŤE



# MERCHANDISING FINANČNÍCH PRODUKTŮ

- „5 S“ – správný produkt, na správném místě, ve správný okamžik, za správnou cenu, podporovaný správnou prezentací.
- **merchandising** = vzhled a uspořádání prodejního místa ⇒ změna pasivní nabídky v aktivní!
- realizace prostřednictvím **POP nástrojů**
- využití **senzorický marketingu** – hudba, barvy, vůně
- boom **scent marketingu/aroma marketingu**

# POP/POS MATERIÁLY

- Soubor reklamních materiálů použitých v místě prodeje pro prezentaci určitého produktu (značky).
- Termín POP (Point of Purchase) – z pohledu nákupu - zákazníka nahradil v minulosti používaný termín POS (Point of Sale) – z pohledu prodeje (někdy se lze také setkat s termínem POP/POS).
- stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně, interní rozhlas, demonstrační obrazovky, interaktivní kiosky, světelné nápisy, stojan na letáky, uvítací stojan, ...

# FORMY POP MATERIÁLŮ

- vnější značení, vstupní zóna, čekací prostor, bankovní hala, pracoviště poradce, pokladna, prostor pro VIP klienty nebo extra služby
- venkovní x vnitřní, krátkodobé x dlouhodobé, regálové, podlahové, nástěnné, ostatní



# SENZORICKÝ MARKETING VE FS



**Více smyslů ⇒ větší prodej!**

# V. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI FINANČNÍCH SLUŽEB

*„Nejlepší reklamou je spokojený zákazník!“*



# DEFINOVÁNÍ MK

- **Širší pojetí:** veškerá plánovaná i neplánovaná komunikace ve všech bodech kontaktů organizace se současnými i potenciálními zákazníky (vnímání značky, cena, distribuční místa, reklama, chování zaměstnanců, tradice organizace atd.).
- **Užší pojetí:** marketingový komunikační mix.
- Boom po roce 1989!



# PRVKY MKM

- Reklama
  - Podpora prodeje
  - Osobní prodej
  - Vztahy s veřejností (Public Relations)
  - Přímý marketing (Direct Marketing)
  - Sponzoring
  - On-line marketingová komunikace
- 



- **Nadlinková komunikace (ATL - Above the line)** – reklama
- **Podlinková komunikace (BTL - Below the line)** – ostatní prvky MKM + nová média
- **Komunikace přes čáru (TTL - Through the line)** – klasická + netradiční média



# A. REKLAMA



Reklama je **placená** forma **neosobní** prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.

- Zákon o regulaci reklamy, Občanský zákoník (nekalá soutěž, Zákon o některých službách informační společnosti, etický kodex Rady pro reklamu, ...
- **Mediální mix:** televize, rozhlas, tisk, out-door reklama, in-door reklama, internet, kino, **mobilní telefon, ambientní média, lidé** (WoM, eWOM - šeptanda, virální marketing, Buzz marketing)

# EMOCE VE FINANČNÍ REKLAMĚ

- Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky.
- Humor, erotika, strach, hudba, vřelost, drama
- **Upíří efekt!**



# AMBIENTNÍ MÉDIA



# DOPORUČOVATELÉ VE FINANČNÍ REKLAMĚ

- Doporučovatel (mluvčí, model) - osoba, postava, organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení
- Odborníci, slavné osobnosti, laici
- Animované postavičky, zvířata, děti
- Historická osoba
- Legislativa (souhlas, účinkování dětí)



# DOPORUČOVATELÉ

**ABYSTE VE STÁŘÍ  
NEMUSELI IMPROVIZOVAT**  
Penzijní připojištění jen do 30. 11. 2012!



**PENZIJNÍ PŘIPOJIŠTĚNÍ** >



**PENZIJNÍ FOND  
ČESKÉ POJIŠTOVNY**  
Pomáháme vám jít dál



**Equa bank**

Běžný účet bez  
pekelných poplatků

Účet zcela  
zdarma a bez  
podmínek

Výběry ze všech  
bankomatů v ČR  
zdarma

Příchozí a odchozí  
platby v ČR  
zdarma



Dotazujte se nás nebo volejte  
800 500 900

**Vyhodte si  
z kopýtka  
s Fio kreditkou**



Vydání a vedení  
kreditky zdarma

Uhlídat majetek  
je někdy voříšek  
**Pojištění Náš domov**



**Pojištění  
kola  
u ceně**

Pomůžeme vám i mimo domov

- Pojištění jízdního kola a kofříku i na výsostech mimo domov
- Pojištění vlny v uzavřeném prostoru auta
- Záruka domácnosti a spoliků
- Úhradyi zabavených věcí a další asistenční služby

**CSOB Pojišťovna**

Čeláme nečekaně

466 100 777 | www.csobpoj.cz



# B. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je forma **neosobní** komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke **krátkodobému** stimulování prodeje.

- POP/POS materiály
- Merchandising
- 3D reklama
- Slevy
- 1+1
- Zvýhodněná balení – Cross selling
- Odměny za věrnost (věrnostní programy)
- Soutěže
- Vyzkoušení zdarma
- Events (Road show)
- ...



# C. OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím **osobního kontaktu**.

- Neverbální komunikace
- Multilevel marketing
- Přednáška: *lidský faktor ve FS*



# D. PUBLIC RELATIONS

P.R. je forma nepřímé komunikace, jejímž cílem je budovat a upevňovat prestiž a image finanční instituce jako celku, tzn. vytvářet dobré vztahy mezi podnikem a všemi účastníky trhu.

- Publicita (neplacený prostor v médiích)!
- Podniková identita X Podniková image
- CSR (Corporate Social Responsibility) - dobrovolné integrování sociálních a ekonomických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery.





# E. PŘÍMÝ MARKETING

**Přímý marketing** přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů.

- **Adresná média:** osobní prodej, telemarketing, direct mail, katalogy, nová interaktivní média
- **Neadresná média:** reklama s přímou odezvou, letáky

# ČP: PO CESTĚ SE MŮŽE STÁT COKOLIV



# F. SPONZORING

- Nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.
- Sponzoring x PR!
- ČS: kultura, sport, vzdělání.



# G. ON-LINE MK

- Do on-line komunikace lze zařadit dvě velké oblasti **webovou prezentaci** firmy a **sociální média**.



# Děkuji za pozornost!

