

MARKETING FINANČNÍCH SLUŽEB 2020/2021

23.4.2021



I. ALTERNATIVNÍ FORMY MK FINANČNÍCH SLUŽEB



*„Dříve lidé potřebovali k
přežití produkty. Nyní
produkty lidi, aby přežily.“
(Nicholas Johnson)*

GUERILLA MARKETING

*„Nekonvenční marketingová kampaň,
jejímž účelem je dosažení
maximálního efektu
s minimem zdrojů.“*

(Jay Conrad Levinson, 1984)

Jednoznačné zadání - Nápad - Odvaha

PRINCIPY GUERILLA MARKETINGU

- minimum → **MAXIMUM** (MSP)
- nečekaná, originální, překvapivá
- šokující, drastická, extravagantní, kontroverzní
- humorná, důvtipná se špetkou drzosti
- krátkodobá, levná s dobrou vůlí
- na hraně etiky a zákona
- agresivní vůči konkurenci a spotřebitelům
- využití nových IT
- investicí je energie, čas, kreativita



TAKTIKA GUERILLA MARKETINGU

- Udeřit na nečekaném místě.
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
- Vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost, šeptandu, získat levnou sekundární publicitu (v případě zájmu médií).
- **Ihned se stáhnout zpět!!!**



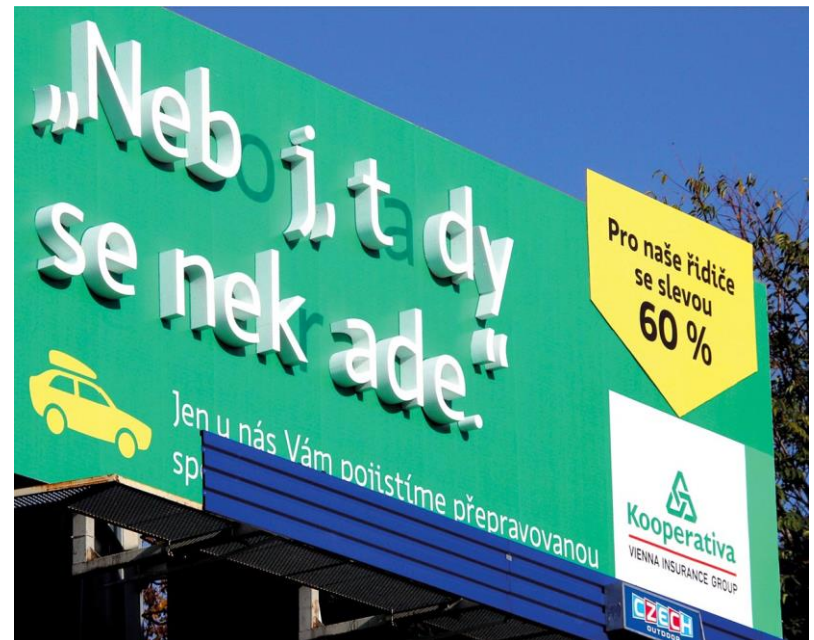
VYBRANÉ NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU

- Word of Mouth, Virální marketing
- Ambientní marketing
- Ambush marketing
- Astroturfing
- Wild posting, ...



BUZZMARKETING







AMBUSH MARKETING

- Ambush marketing je ve své podstatě nekalou praktikou, která **parazituje na konkurenci**.
- Společnosti si většinou přisvojují akce, u nichž je velký potenciál medializace. Často vytvářejí dojem, že jsou oficiálními sponzory dané akce, ale ve skutečnosti tomu tak není.



ASTROTURFING

- Nekalá agresivní technika PR, která se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Účelem je vyvolat pozitivní obraz o klientovi v očích veřejnosti.
- Falešné čtenářské dopisy, falešné blogy, zmanipulované příspěvky v diskuzních fórech na internetu a sociálních sítích, telefonáty do rozhlasových a televizních pořadů, účast zaplacených podporovatelů v publiku při politických debatách a shromážděních, účast zaplacených „nadšenců“ například při zahájení prodeje nového produktu, ...

„Jakákoli informace se má v médiích objevit podle toho, jakou má hodnotu, a ne podle toho, jaký mám vztah s novinářem.“ (Michal Donath)

WILD POSTING



„Je to jak graffiti, ale legální.“ (Christian, 2009).

mBank

mBank 
GUERRILLA



Nekrmte bankéře!



Platit za obyčejné věci?

VIROVÝ MARKETING

„Způsob komunikace, kdy se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“



„Sociální sítě fungují jako zesilovač. Pokud je váš produkt dobrý, chováte se slušně k zákazníkům a opravdu se chcete dále zlepšovat a rozvíjet, je to ten nejlepší nástroj.“

(Peter Hermann, Digital Communications)

VIROVÝ MARKETING

- Vychází z WoM (šeptanda, verbální přenos zpráv ⇒ brand lover) ⇒ umělý WoM a spontánní WoM
- Word of Mouth Marketing Association (**WOMMA**)
- **Aktivní forma** (snaha ovlivnit chování zákazníka, zvýšit prodej a povědomí o značce) a **pasivní forma** (kladná reakce, cílem není ovlivnit chování).
- Elektronická pošta (multimediální soubor, powerpointové prezentace, webové odkazy), elektronické pohlednice, youtube.cz, sociální média - blogy, komunitní weby, chaty, diskuzní fóra, sdílení obrázků a videoobsahu apod.
- Flashmob!

Nízké náklady - rychlé šíření - vysoká účinnost - ztráta kontroly

AIR BANK ODEHRÁLA S BANKÉŘI REKLAMU V PŘÍMÉM PŘENOSU, 12/2020

- Air Bank se zapojila do projektu Televize Naživo, který reaguje na současné omezení „živé“ kultury v Česku. Diváci tak mohli před začátkem a po skončení pondělního živého přenosu pořadu **Roots** (Cirk La Putyka) zhlédnout její reklamu, jež se odehrála v přímém přenosu.



GENERALI – POJĎTE S NÁMI DO TROJKY

- Pojišťovna Generali oslovuje nové pojišťovací agenty prostřednictvím spotu s populárním hercem a moderátorem Alešem Hárou nejen na svém Facebooku, ale i třeba na YouTube nebo na webu kampaně - speciální stránce www.nastup.si.



PRODUCT PLACEMENT

„Záměrné a placené umístění reálného značkového produktu do audiovizuálního díla (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za smluvně dohodnutých podmínek.“

PP x skrytá reklama – nelegální !



PRODUCT PLACEMENT

- Využití v PC hrách, virtuální realita (Second life), televizní seriály, soutěžní pořady.
- Vizuální, verbální umístění a jejich kombinace.



PRODUCT PLACEMENT V ČR

- **Zákon o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání (132/2010 Sb.)**
 - Nejedná se o pořady pro děti, ...
 - Nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt, nabádat k nákupu, ...
 - Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, ...
 - Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o: cigarety nebo jiné tabákové výrobky, léčivé přípravky na předpis, ...



MOBILNÍ MARKETING (m-marketing)



„Forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení.“

- Nejrychleji rostoucí a nejzacílenější marketingový nástroj.

MOBILNÍ MARKETING

- ✓ Dobré zacílení, interakce mezi zadavatelem a příjemcem.
- ✓ Vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace.
- ✓ Vysoký komfort pro uživatele.
- ✓ Nízké náklady.
- ✓ Jednoduchá měřitelnost.
- ✓ Budování databáze.
- Reklamní SMS a MMS, SMS soutěže, hlasování, ankety, aplikace, advergaming, loga, obrázky, vyzváněcí melodie, speciální grafické kódy QR (Quick Response Code), zasílání mobilních kuponů a čárových slevových kódů.

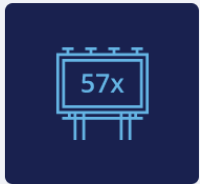
MOBILNÍ MARKETING

- Vlastnosti mobilního marketingu – MAGIC:
 - **Mobile** - mobilní, přenosný.
 - **Anytime** - dostupný v každém čase.
 - **Globally** - globální, teda rozšířený po celém světě.
 - **Integrated** – integrovaný.
 - **Customized** – přizpůsobený dle potřeb zákazníka.

- **Proximity marketing** (NFC, Wi-Fi, QR kódy, Bluetooth marketing) lze považovat za komunikační a informační kanál, který funguje, pokud se zákazník nachází v blízkosti místa prodeje a posléze jsou mu předána data libovolných formátů – mp3 soubory, java hry, tapety, vyzváněcí melodie, loga, kupóny, ...



HELLO BANK!



57 billboardů
po celé České republice



3 zhlédnutí
billboardu minimálně



SMS/MMS
kampaň s odkazem na web



Miliony Kč
objem načerpaných půjček
oslovenými klienty



2,16 % CTR
průměrná míra prokliku z
kampaně

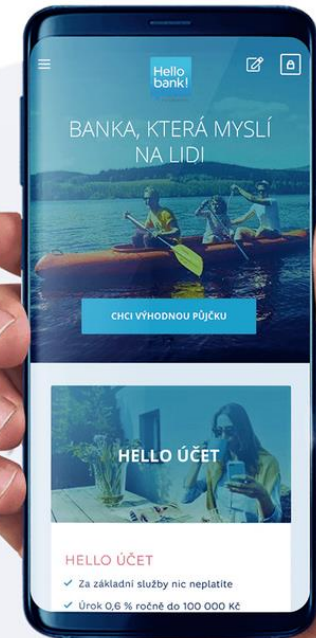


Desítky
nově otevřených
bankovních účtů



O2 Czech Republic
999166

OS: Dostupna,
jednoduchá,
transparentní. Taková je
Hello bank! Sve penize
mate pod kontrolou.
Kdykoli a kdekoli.
Poznejte nas na
<http://c2a.cz/hb3> nebo
nam treba zavolejte na
800 919 001. Vase O2



CONTENT MARKETING

- Je zaměřen na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. Content marketing vychází z filozofie, že zákazníci jsou v místě a čase vždy připraveni přijímat relevantní a zajímavá marketingová sdělení.
- Úkolem marketérů je identifikovat vhodný kanál a obsah sdělení, který je dostatečně podnětný tam, kde se potenciální zákazník právě nachází.
- Speciální pozornosti se v content marketingu dostává obsahu, který vytvářejí samotní uživatelé a zákazníci (UCG – user-generated content). Může jít o obrázky, fotografie, videa, příspěvky v diskusích, na sociálních sítích, blogy či uživatelské recenze.

CONTENT MARKETING

- Čtyři formy content marketingu:
 - **Zábava** – tento obsah má za cíl vytvářet emocionální reakci a zároveň zvyšovat povědomí o produktech a značkách, typický obsah je komunikován prostřednictvím videí, soutěží nebo her či pomocí virální komunikace.
 - **Inspirace** – komunikace má vyvolat emocionální reakci a přimět zákazníka ke koupi, často se jedná o využívání celebrit v marketingové komunikaci, komunitních fór nebo recenzí.
 - **Vzdělání** – vzdělávací obsah působí především na racionální složku uvažování, zatímco by měl zvyšovat známost značky, obsah je komunikován zejména skrze tiskové zprávy, články apod.
 - **Přesvědčování** – obsah je sdílen pomocí případových studií, demonstračními videi, webináři, seznamy vlastností a funkcí produktu.

HYPOTEČNÍ BANKA

- Na doméně HB.cz Hypoteční banka nabízí web **Hezké bydlení**.
- Hlavním obsahovým motivem je přinášet inspiraci pro bydlení. I díky tomu mezi články naleznete texty o klenotech studentského bydlení, o tom, jak bydlel Masaryk, ale **velmi silně je zastoupena i sekce DIY**, v níž si můžete přečíst o tom, jak si vyrobit houpací síť, očalounit staré křeslo nebo jak magnetickou nástěnku.



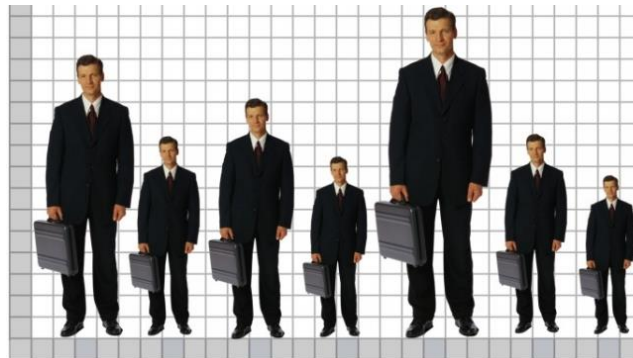
INFLUENCER MARKETING

- Při aplikaci influencer marketingu jsou vytipovány osoby, které mohou mít potenciálně velký vliv na větší skupinu zákazníků.
- Mezi influencery patří celebrity, osobnosti kulturního a sportovního života, youtubeři a další.
- Influenceři často vystupují v pozici uživatelů konkrétních produktů, čímž poskytují svědectví potenciálním kupujícím.

ČSOB CHCE S INFLUENCERY NAUČIT SENIORY PRACOVAT S ONLINE BANKOU



II. LIDÉ V OBLASTI FINANČNÍCH SLUŽEB



*Zeptejte se zákazníků, co si
přejí ... a dejte jim to!
(Carl Sewel, Paul B. Brown)*

LIDSKÝ FAKTOR VE FS

1. **zákazníci**

2. **zaměstnanci**

4L marketingu služeb: „**Lidé, lidé, lidé a lidé.**“
(Richard Dowe)



Klient se rychle mění. Je sebevědomější než dřív, naučil se vybírat si a je stále těžší ho získat a udržet!

ZAMĚSTNANEC – GENERACE Y

	Generace X „Pracovat a hrát tvrdě.“	Generace Y „Život začíná po práci.“
Peníze	hodnota	prostředek
Snaha o skloubení pracovního a osobního života (<i>Work-Life Balance</i>)	nikoli – pracovní život je upřednostňován	ano
Využívání moderních technologií	s určitými problémy	bez problémů
Ochota se zadlužovat	menší	větší
Udržení si dobrého pracovního místa	důležité	ochota pracovní místa měnit
Postoj ke změnám	negativní	pozitivní
Ochota pracovat přesčas	ano	ne
Vztah k nadřízenému	nedůvěra	otevřenost
Zaměstnání	dlouhodobé	krátkodobé
Ochota se stěhovat za prací	ne	ano
Sport a péče o zdraví	méně	více
Pohled na svět	pesimisté či realisté	optimisté
Pohled na spolupracovníky	kolegové	přátelé
Otevřenost novým myšlenkám	menší	větší
Motivace	stabilita, jistota, odpovědnost	rozvojové programy, flexibilita ze strany zaměstnavatele, týmová práce, projekty, nefinanční benefity
Vzdělávání a rozvoj	tradiční (např. přednášky, semináře), skupinové	moderní (např. koučink, mentoring, rotace práce), individuální



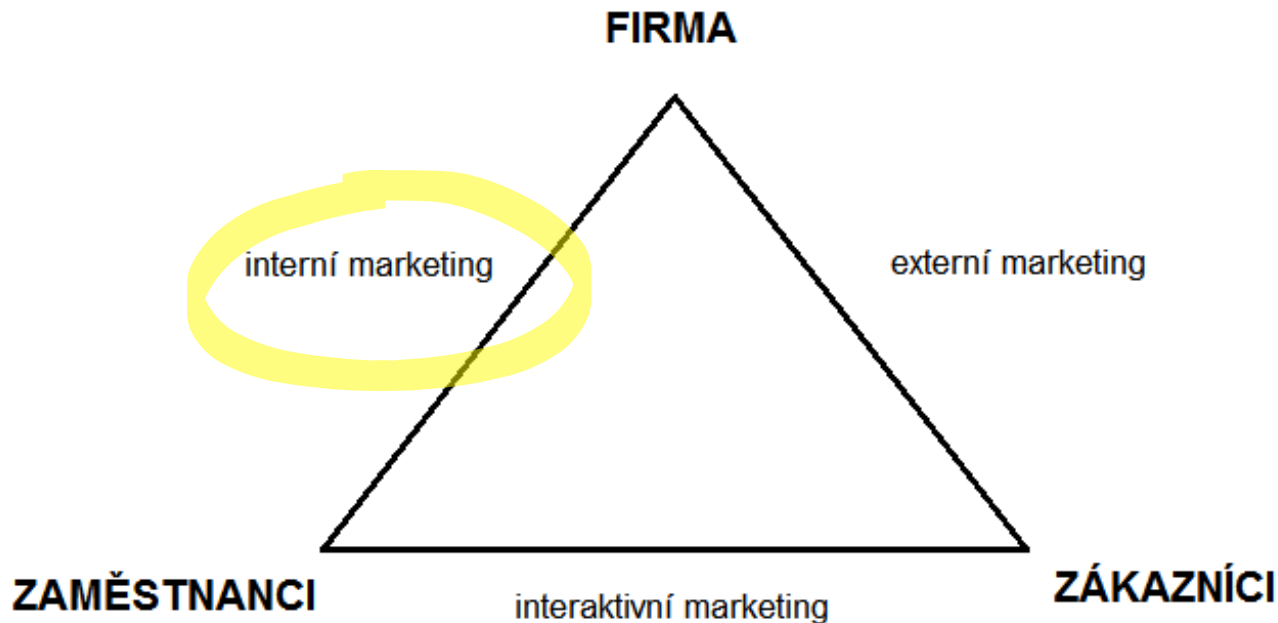
ZAMĚŠTNANEC – GENERACE Y

	Generace X „Pracovat a hrát tvrdě.“	Generace Y „Život začíná po práci.“
Vytrvalost („tah na branku“)	větší	menší
Samostatnost	větší	menší
Nákupní chování	dle reklamy	dle doporučení kamarádů
Pracoviště	klasické kanceláře	otevřená pracoviště
Podřízení se pravidlům, nařízením, autoritám	bez problémů	s problémy
Zpětná vazba	pravidelná, ale ne příliš častá	neustálá

2025 – 72 % všech pracujících + významný zákaznický segment

INTERNÍ MARKETING

- Interní marketing popisuje aplikaci marketingových technik ve vztahu k **zaměstnancům** organizace. Jeho cílem je získat a udržet si co nejlepší zaměstnance a motivovat je k co nejlepším výkonům.



SPRÁVNÝ INTERNÍ MARKETING

- **Atmosféra vztahů na pracovišti výrazně ovlivňuje i motivaci zaměstnanců.**
- **Nadřízený by měl jít podřízeným příkladem.**
- **Usnadnění pracovních procesů (čím lépe se lidem pracuje, o to větší uspokojení mohou v práci nalézt).**
- **Příkazování nahradit žádostí.**
- **Pochvala je jednou z největších odměn.**
- **Stanovení firemních pravidel a dohled nad jejich dodržováním.**
- **Naslouchání požadavkům zaměstnanců.**
- **Vkládat do pracovních procesů herní prvky.**
- **Vytvořit představu o ideální podobě firmy a s touto představou zaměstnance vhodným způsobem seznámit.**

EMPLOYER BRANDING

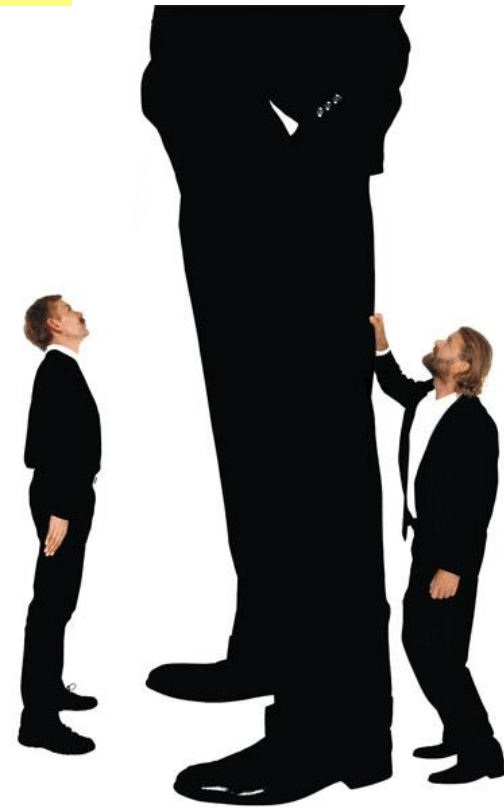
- Budování značky zaměstnavatele.
- Řada firem zavádí pozice **employer brand managera** (laicky řečeno „manažery štěstí), kteří mají dělat všechno pro to, aby se zaměstnanci cítili ve své práci spokojeni.
- Reálná náplň má nejrůznější podoby. Může to být například ve formě „chill out“ zón, anket přání a spokojenosti zaměstnanců apod.



VŠEOBECNÁ KATEGORIZACE ZAMĚSTNANCŮ VE FS

A. Podle zodpovědnosti a rozsahu kompetencí

- **vrchní řídicí úroveň** - top management.
- **střední řídicí úroveň** - ředitelé poboček.
- **nižší řídicí úroveň** - vedoucí oddělení.
- **operativní úroveň** – zaměstnanci.



VŠEOBECNÁ KATEGORIZACE ZAMĚSTNANCŮ VE FS

B. Podle zapojení zaměstnanců v procesu prodeje

- **bezprostřední** – osoby, jejichž hlavní úlohou je iniciovat a udržovat vztahy s klienty (prvolinioví pracovníci, firemní poradci, osobní bankéři) ⇒ **FRONT OFFICE**
- **zprostředkované** – zaměstnanci banky, jejichž funkcí je podpora pracovníků, kteří přicházejí do bezprostředního kontaktu s klienty ⇒ **BACK OFFICE**



NÁROKY NA KONTAKTNÍ PRODEJCE

- Odborná zdatnost a profesionalita.
- Schopnost práce s moderními technologiemi.
- Myšlení orientované na člověka a jeho potřeby - ochota poradit, najít optimální řešení pro klienta.
- Komunikativní přístup a příjemné vystupování.
- Výborné soft skills – sociální inteligence a komplexní komunikace.
- Schopnost vzbudit emoce a vytvořit při jednání příjemnou atmosféru.
- Kultivovaný vzhled.



DRESS CODE VE FS

- Vnitřní směrnice.
- Typ business – FRONT OFFICE - oblek nebo košile + společenské kalhoty.
- Typ business casual- BACK OFFICE - košile nebo tričko s límečkem + "slušné" kalhoty.

	BUSINESS FORMAL	BUSINESS CASUAL	SMART CASUAL	CASUAL
Schůzka s klientem	✓	✓		
Jiný přímý kontakt s klientem	✓	✓		
Významné interní jednání	✓	✓		
Běžné interní jednání	✓	✓	✓	
Práce výhradně v kanceláři	✓	✓	✓	
Denní konference		✓	✓	
Školení mimo pracoviště		✓	✓	
Interní školení		✓	✓	
Oficiální program s kolegy po práci		✓	✓	
Neoficiální program s kolegy po práci		✓	✓	✓

Zdroj: Modrá pyramida

DRESS CODE V BANKÁCH

ŽENY

silk scarves
white with
corporate
orange spots



silk scarves
cobalt blue
with corporate
orange spots



silk scarves
cobalt blue
with corporate
blue spots



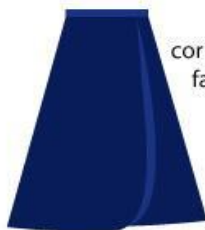
fitted buttoned blouse
in cobalt blue,
fabric - cotton



fitted buttoned blouse
in white,
fabric - cotton



suit in corporate
blue
trousers and jacket
can be worn as separates
fabric - tbc



skirt
corporate blue
fabric - tbc



DRESS CODE V BANKÁCH

MUŽI

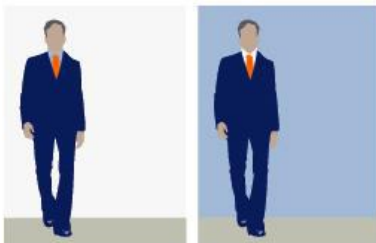
shirts to be in light blue and pure white



tie design C



tie design D



attention to detail
silver cufflinks with
orange enamel inset



BARVA ODĚVU

Bílá, béžová	Důvěra, nevinnost, čistota, dobrota
Černá	Formálnost, důstojnost, tajemnost
Modrá	Věrnost, oblíbenost, zdrženlivost, jemnost, klid
Hnědá	Pokora, přátelství
Temně rudá	Intelektuálnost, autorita, síla, energie
Šedá	Bez emocí, klid, důstojnost, konzervativnost
Světlá zelená	Stabilita, růst
Námořní modř	Konzervativnost, autoritativnost, serióznost, oddanost, vyrovnanost
Oranžová	Vřelost, mladistvost, energie, otevřenost
Fialová	Síla, energie, vřelost, sebevědomí
Červená	Síla, energie, vřelost, sebevědomí
Žlutá	Svěžest, novátorství, inteligence

VŠEOBECNÁ KATEGORIZACE ZAMĚSTNANCŮ VE FS

C. Podle frekvence styku s klientem a účasti na běžných marketingových činnostech

	<i>Přímý vztah k marketingovému mixu</i>	<i>Nepřímý vztah k marketingovému mixu</i>
<i>Častý kontakt se zákazníkem</i>	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
<i>Výjimečný nebo žádný kontakt</i>	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

VÝZNAM OSOBNÍHO PRODEJE

- Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím **osobního kontaktu**. (*prvek MKM*)
- **Schopnosti prodejce** (přesvědčivost, schopnost pozorování, schopnost ovlivňovat, vystupování, vyjadřování, takt, ...) x **vlastnosti prodejce** (iniciativa, úsudek, cit pro obchod, ...)



VÝZNAM OSOBNÍHO PRODEJE

- **Výhody:** vliv, zacílení, interaktivita, vztahy, ...
- **Nevýhody:** náklady, dosah a frekvence, kontrola, ...
- **Typ osobní komunikace:** **verbální** x **neverbální** = **body language** (mimika, haptika, kinezika, proxemika, gestika, vizika, posturologie) ⇒ **inkongruence** (nesoulad mezi verbální a neverbální komunikací)
- **Haló efekt** (55 % vzhled, 38 % hlas, 7 % obsah sdělení)!
- **Význam neverbální komunikace** (body language):
 - 7 % - textové chování (věcný obsah slov)
 - 38 % - vokální chování (melodií a rytmem řeči)
 - 55 % - faciální chování (výraz obličeje, řeč lidského těla)

NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

Pozitivní aspekty

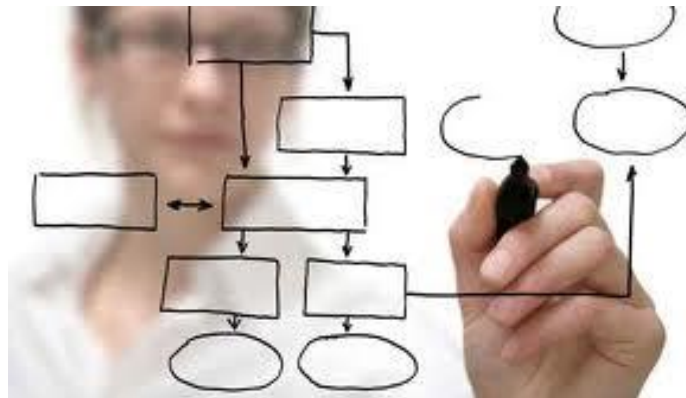
- úsměv
- výraz zájmu
- přiměřený kontakt pohledem
- dostatečná hlasitost, proměnlivé tempo, důraz a výška hlasu
- otevřený postoj
- ruce podporují, co člověk říká



Negativní aspekty

- roztřesený hlas
- pomalé tempo řeči
- ustrašený výraz
- vyhýbavé klopení zraku
- defenzivní pozice paží a nohou
- zakrývání úst rukou
- nadměrná vzdálenost
- nesmlouvavý hlas
- rychlé tempo řeči
- extrémy ve výrazu
- nadměrný kontakt pohledem
- dominantní postoj
- hrozba prstem
- vnikání do osobního prostoru

III. PROCESY A KVALITA V OBLASTI FINANČNÍCH SLUŽEB



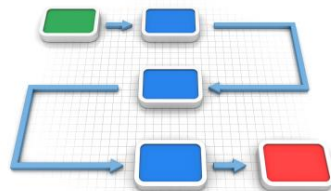
Dnešní zákazníci mají málo času, ale množství informací, za své peníze očekávají vyšší kvalitu, lepší služby, nižší ceny, vyšší hodnotu.

PROCESY VE FS

- Procesy představují posloupnost a nebo souslednost činností, logicky uspořádaných, jejichž výstup má užitek pro zákazníka.
- Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat.
- Proces lze charakterizovat těmito znaky:
 - „tah na branku“ – jasným cílem musí být **užitek pro zákazníka,**
 - logické zařazení a uspořádání do procesu pouze těch činností, které jsou k dosažení požadovaného výstupu nezbytné – **proces musí být hospodárný,**
 - veškeré činnosti musí být způsobilé a stabilizované – proces musí probíhat kvalitně, musí být dodrženy termíny, musí být **opakovatelně spolehlivý.**

PROCESY DLE ROZMANITOSTI A KOMPLEXNOSTI

1. **masové služby** – nízká interakce, vysoká standardizace, automatizace.
2. **zakázkové služby** – střední míra interakce, vysoká adaptace, mohou být neopakovatelné.
3. **profesionální služby** – vysoká míra interakce, vysoká kvalifikace poskytovatele služby.



REENGINEERING PROCESŮ VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH

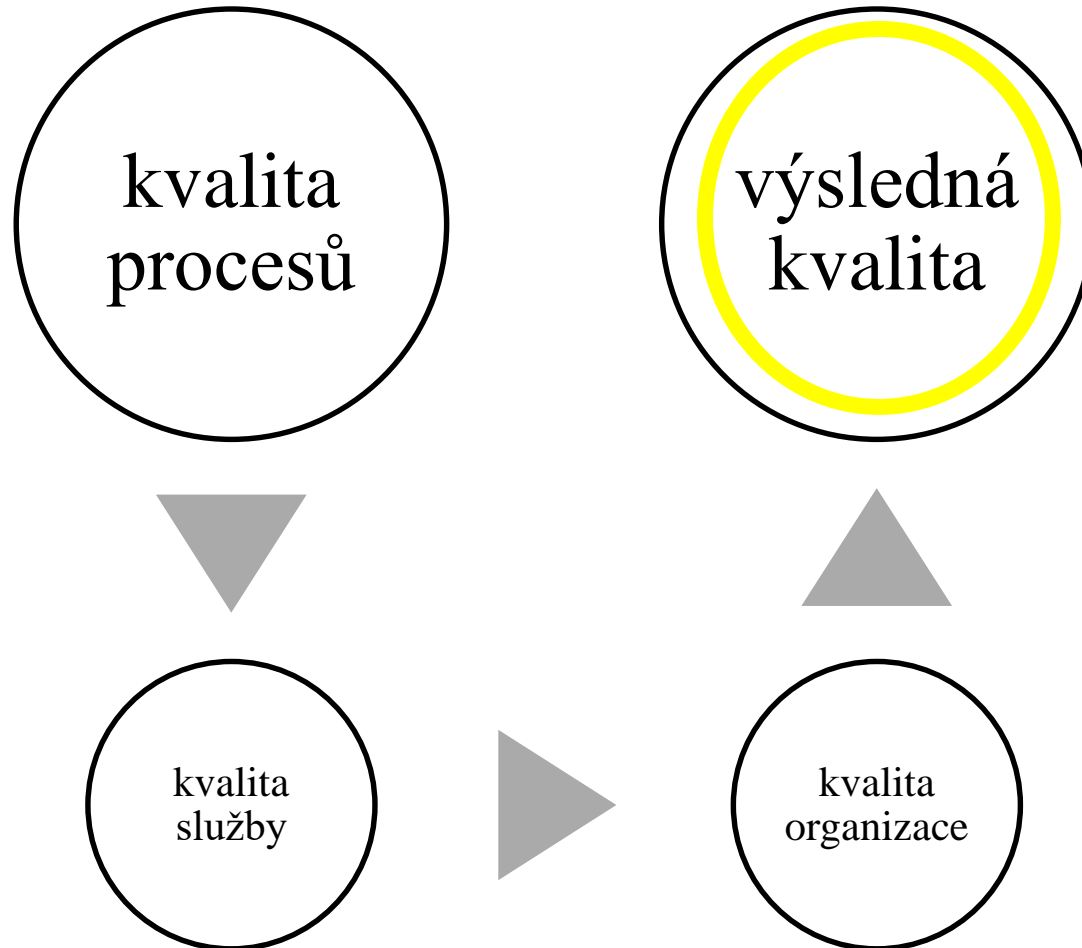
- Metoda BPR (Business Process Reengineering) představuje **skokové zlepšení radikální změnou procesů v organizaci**, kdy dochází k nahrazení stávajících neefektivních procesů za procesy nové, daleko efektivnější.
- Ve špičkových firmách je reengineering nikdy nekončícím procesem. Pro menší a střední firmy je ideální najmout si na tuto činnost externího odborníka, a to nejen pro velmi důležitý nezaujatý a klientem neovlivněný pohled zvenčí, ale hlavně pro zkušenosti s přestavbou stovek procesů u desítek společností.



KVALITA FINANČNÍ SLUŽEB

- Kvalita služeb je měřením toho, jak dobře odpovídá úroveň dodávaných služeb očekáváním zákazníků.
- Kvalitu služeb lze také charakterizovat jako postoj spojený s upokojením, které je výsledkem srovnání prvotního očekávání s výkonem.
- Kvalita služeb je vztah mezi tím, co si zákazníci přejí a tím, co vnímají, že skutečně obdrželi.
- Kvalita služeb je celkový dojem zákazníka relativní nedostatečnosti či převahy daného podniku a jeho služeb v porovnání s ostatními podniky.
- Kvalita služeb je stupeň a směr rozporu mezi vnímáním kvality služby a zákaznickovým očekáváním.

VÝSLEDNÁ KVALITA FINANČNÍ SLUŽBY



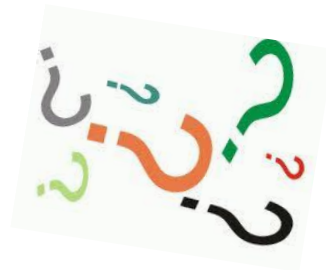
KRUH KVALITY FINANČNÍCH SLUŽEB (SERVICE-PROFIT CHAIN)

- Dlouhodobě dosahovaná vysoká kvalita finančních služeb vytváří spokojené a loajální zákazníky, což se zpětně projeví ve vyšší tvorbě zisku.
- Pokud se tyto dosažené finanční prostředky budou v různé formě investovat do zaměstnanců, ovlivní to jejich motivaci a vztah k zaměstnavateli.
- Motivovaní zaměstnanci jsou zpětně zárukou kvality poskytovaných služeb, což znamená spokojené a loajální zákazníky.



ZÁKLADNÍ DRUHY KVALITY FS

- **Technická (objektivní kvalita)** – tyto parametry jsou kvantifikovatelné (délka čekání klienta, čas poskytování služby, místo poskytování služby, úroky, poplatky, termíny atd.).
- **Funkční (subjektivní kvalita)** – je třeba vnímat z pohledu uspokojení požadavků klienta. Na zkoumání subjektivní kvality se využívají subjektivní kritéria – průzkum postojů, výzkum spokojenosti, stížnosti atd.



ŘÍZENÍ KVALITY VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH

- **Normy ISO** nekompromisně vyžadují, aby všechny činnosti zabezpečování jakosti v organizaci byly popsány a byly jasně definovány pravomoci a zodpovědnosti zaměstnanců. Systém jakosti nestačí mít dokonale zdokumentován, systém jakosti musí fungovat v praxi. Taktéž se od organizace očekává, že daný systém jakosti je pravidelně revidován.
- Normy ISO řady 9000 jsou založeny na osmi obecných zásadách:
 - zaměření na zákazníka,
 - vedení,
 - zapojení zaměstnanců,
 - procesní přístup,
 - systémový přístup k managementu,
 - neustále zlepšování,
 - rozhodování na základě faktů,
 - vzájemně výhodné dodavatelské vztahy.



ŘÍZENÍ KVALITY VE SLUŽBÁCH

- **Základem TQM** je myšlenka, že kvalita musí prostupovat celou kulturou organizace a musí být věcí každého zaměstnance. Do českého jazyka se TQM překládá jako komplexní řízení jakosti.
- Typickými rysy přístupu TQM (vychází z norem ISO 9000):
 - **TOTAL** – jde o úplné zapojení všech zaměstnanců organizace, jak ve smyslu zahrnutí všech činností od marketingu až po servis, tak zapojení všech zaměstnanců včetně administrativy, ostrahy apod.
 - **QUALITY** – jde o pojetí jakosti, jak ve směru splnění očekávání zákazníků, tak jako vícerozměrný pojem zahrnující nejen produkt, ale i proces, činnost.
 - **MANAGEMENT** – řízení je zahrnuto jak z pohledu strategického, taktického i operativního řízení, tak z pohledu manažerských aktivit – plánování, motivace, vedení, kontroly apod.

VYBRANÉ METODY MĚŘENÍ KVALITY FS

- dotazování zákazníků
- focus group
- pozorování – mystery shopping
- Benchmarking
- kontinuální studie výzkumu image
- průzkum stížností
- interní a externí audit kvality
- Grönroosův model
- model SERVQUAL
- model SEVPERF
- hierarchický a multidimenzionální model
- indikátory zákaznické spokojenosti
- EFQM model, který vychází z přístupu TQM



METODA SERVQUAL

- Metoda měření kvality služeb vyvinutá v 80. letech v USA a postupně revidována a vyvíjena.
- Jejím základním kamenem je tzv. paradigma rozporu mezi představami zákazníků a tím jaká služba je jim poskytnuta.
- Zde lze stanovit tři úrovně očekávání kvality služby: žádoucí úroveň (co zákazník chce), adekvátní úroveň (standard kvality, který je zákazník ochoten akceptovat) a předpokládaná úroveň služby (velký předpoklad, že taková úroveň kvality nastane). **Na základě těchto vymezených úrovní vzniká tzv. zóna tolerance kvality.**



METODA SERVQUAL

- Výzkum pomocí metody SERVQUAL je založen na tzv. **GAP modelu**, tzn. **modelu mezer**. Metodika tedy pracuje s mezerami mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb, které zákazník vnímá:
- **Mezera 1** – Rozdíl mezi tím, co zákazník očekává a co si vedení firmy myslí, že očekává.
- **Mezera 2** – Nastává při nesouhlasu charakteristik služby, které vytváří firma a očekávání zákazníků.
- **Mezera 3** – Vzniká, když systémy doručování služeb (personál, technologie a procesy) nedodrží dané standardy zaručené zákazníkům.
- **Mezera 4** – Nastává, když firma prostřednictvím jiných medií proklamuje jinou úroveň služby než nakonec poskytuje, nenaplní sliby z reklamy.
- **Mezera 5** – Je výsledkem všech předešlých mezer, velikost mezer 1 - 4 se sčítá ve výsledný rozdíl mezi tím, co zákazníci očekávají a tím co firma nabízí.

METODA SERVQUAL

- Aby bylo možné mezery, které jsou příčinou spokojenosti či nespokojenosti zákazníků se službou metodou SERVQUAL vyhodnotit rozlišujeme 5 rozměrů:
- **Hmotné zajištění** (Tangibles) - otázky dotazníku č. 1 - 4 , tedy to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku např. zařízení kanceláře, vybavení firmy, personál, komunikační zařízení, propagační materiály, vozový park, vhodný a elegantní dresscode aj.
- **Spolehlivost** (Reliability) - otázky dotazníku č. 5 - 9, znamená, jestli je služba poskytnuta správně a přesně dle zadání (dodržení času, správné řešení hned na poprvé, bezchybnost, řešení reklamací a dotazů aj.).
- **Odpovědný přístup** (Responsiveness) - otázky dotazníku č. 10 - 13, jestli poskytovatel ochotně pomáhá a zajišťuje rychlou obsluhu (informace, kdy bude služba poskytnuta, okamžité poskytnutí služby, připravenost řešit zákaznickovy požadavky, schopnost pomoci zákazníkům aj.)
- **Jistota** (Assurance) - otázky dotazníku č. 14 - 17, zda firma má zázemí a schopnosti zajistit důvěru a spokojenost (slušný přístup k zákazníkům, bezpečný pocit zákazníka při využití služby, odborné znalosti k zodpovězení zákaznickových dotazů, chování zaměstnanců dodává důvěru zákazníkům aj.)
- **Empatie** (Empathy) - otázky dotazníku č. 18 - 22, zda poskytovatel se snaží o individuální a citlivý přístup k zákazníkům (individuální pozornost, vhodná otevírací doba, zákazník na prvním místě, porozumění specifickým potřebám zákazníků aj.).

IV. MĚŘENÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI S FS



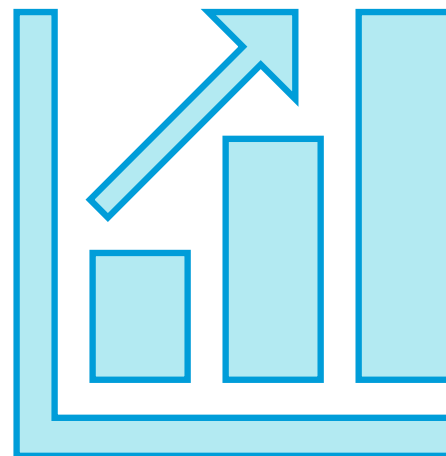
*„Krásť myšlenky od jedné
osoby je plagiátorství, krásť
myšlenky od mnoha lidí je
výzkum.“ John Milton*

TRENDY V OBLASTI MV

- On-line průzkumy.
- Kvalitativní výzkumy.
- Větší nároky na výzkumníky (rychlost, cena, kvalita, následná strategická doporučení).
- Technologie (statistické software, speciální technická zařízení).
- Interpretace a integrace informací z více zdrojů.
- Zaměření se na WoM (sociální sítě, diskuzní fóra, blogy).
- Aplikace sociálních věd.
- Smartphony –výzkumná platforma (kratší dotazník, max. 13 otázek, cca 6 minut, ukazatele pro malou obrazovku).

VÝZKUMNÉ AGENTURY V ČR

- CONFESS Research s.r.o.
- IPSOS s.r.o.
- MEDIAN s.r.o.
- Nielsen Admosphere a.s.
- NMS Market Research s.r.o.
- STEM/MARK a.s.

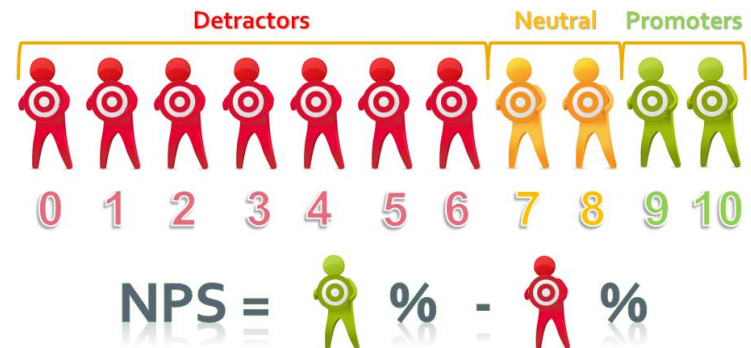


ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT

- **Dotazování** – založeno na výpovědi zákazníků
 - osobní, telefonické, písemné, on-line
- **Pozorování** – záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval.
 - **MYSTERY SHOPPING!**
- **Experiment** – pozorování a vyhodnocování chování a vztahů v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry.
 - Laboratorní, terénní, online experiment
 - Typické pro hmotné výrobky!

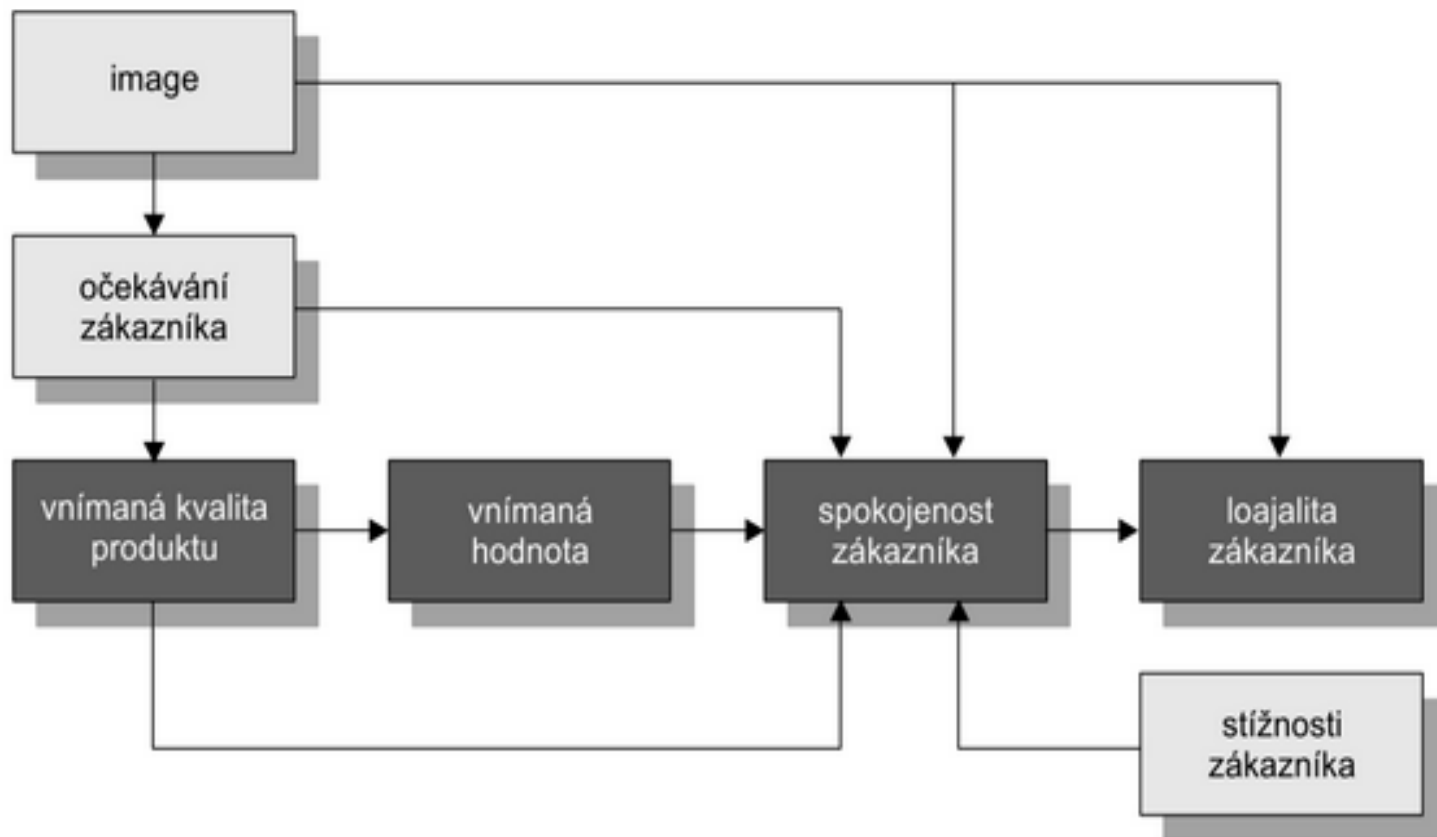
NET PROMOTER SCORE - NPS

- Net Promoter Score je nástroj pro zjištění, zpracování a reportování zpětné vazby od zákazníků.
- NPS = zákaznická zkušenost + zákaznická loajalita
- Odpověď na otázku: Jak je pravděpodobné, že byste doporučil značku XY svému známému? (0 – vůbec ne X 10 – určitě ano)
- Rozdělení zákazníků dle NPS: **příznivci (9-10), pasivní (7-8) a odpůrci (0-6).**
- $NPS = \% \text{příznivci} - \% \text{odpůrci}$
- NPS větší než 0 = dobré
- NPS větší než 50 = výborné



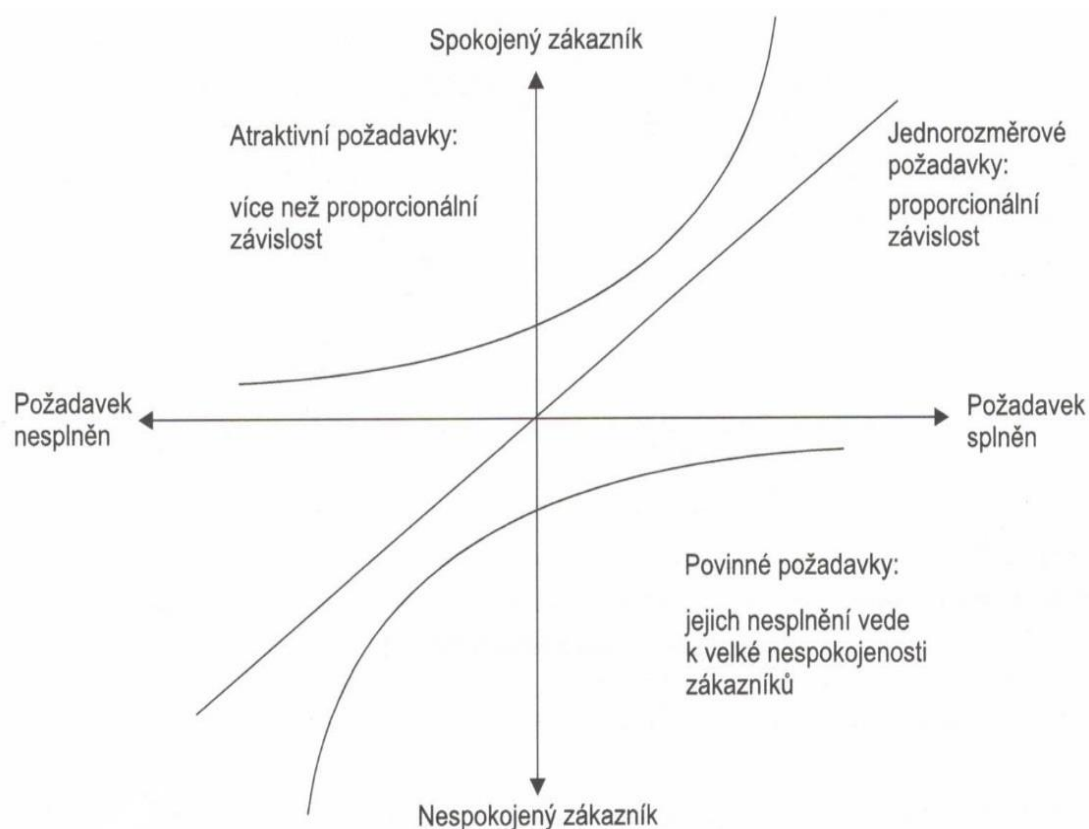
INDEX SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

- Základ modelu ECSI (Evropský index spokojenosti zákazníka) představuje definice sedmi hypotetických proměnných, mezi kterými existují jisté vztahy. Zároveň je každá z nich definována určitým počtem měřitelných proměnných.



KANO MODEL

- Rozlišující se 3 hlavní typy požadavků zákazníka:
 - Nutné požadavky (must be).
 - Jednorozměrové požadavky (one-dimensional).
 - Atraktivní požadavky (attractive).



MYSTERY SHOPPING

- Speciálně vyškolený pracovník (mystery shopper) se vydává za stávajícího nebo potenciálního zákazníka sledované společnosti či instituce a provádí fiktivní nákup produktů.
- Mystery pozorování, mystery návštěvy, mystery calling, mystery maily, ...
- Real customer mystery shopping! ⇒ finanční služby
- Poskytování informací. Čistota. Upoutání zákazníka. Stav užívaného vybavení. Dodržování standardů společnosti. Čekací doba. Počet zaměstnanců na místě prodeje. Pozdrav, zda je přátelský. Prodejní argumenty. Pokus o uzavření obchodu. Navržení dodatečného produktu. Řešení námitek, otázek.

- CRM je aktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky ve všech kontaktních bodech, s účelem navázání oboustranně výhodného vztahu.
- Transakční x relační marketing
- Analytické x operativní x kolaborativní část CRM
- Churn Management

CHURN MANAGEMENT

- Churn management identifikuje mezi zákazníky hlavní kandidáty na odchod, zjišťuje příčiny jejich chování, realizuje vhodnou retenční kampaň k jejich udržení a měří dosažené výsledky.
- **Retenční programy reaktivní** = nespokojený zákazník chce odejít od poskytovatele finančních služeb. V takovém případě se clientský servis snaží zjistit, jak moc vážně to zákazník myslí, a pokud skutečně trvá na odchodu, následuje většinou připravená o něco výhodnější nabídka.
- **Retenční programy proaktivní** = prevence, včas identifikovat ohrožené zákazníky a jejich nespokojenost zvrátit než přeroste kritickou mez a důvěra v poskytovatele služeb bude nenávratně ztracena.