

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Interaktivní marketing jako nástroj řízení vztahů se
zákazníky v bankovníctví**

**Interactive marketing as a tool of customer relationship
management in banking**

Bc. Volha Hryb

Plzeň 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Interaktivní marketing jako nástroj řízení vztahů se zákazníky v bankovníctví“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

Poděkování

Děkuji paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za vedení diplomové práce, za přínosné rady a podněty poskytnuté během tvorby práce a za její ochotu a vstřícnost při konzultacích, které mi poskytla během psaní diplomové práce.

OBSAH

| | |
|--|----|
| Obsah | 5 |
| Úvod..... | 7 |
| 1 Vývoj interaktivního marketingu..... | 9 |
| 1.1 Fenomén interaktivního marketingu | 9 |
| 1.1.1 Úrovně interaktivní reakce..... | 10 |
| 1.1.2 Chápaní interaktivity v marketingu | 10 |
| 1.1.3 Definice interaktivního marketingu | 12 |
| 1.1.4 Digitální a internetový marketing..... | 12 |
| 1.1.5 Nová média | 13 |
| 1.2 Evoluce interaktivního marketingu | 13 |
| 1.2.1 První kroky v digitálním směru v 80. letech..... | 13 |
| 1.2.2 Rozvoj digitalizace v 90. letech | 14 |
| 1.2.3 Marketingová automatizace v letech 2000 – 2010 | 17 |
| 1.2.4 Současný interaktivní marketing | 18 |
| 2 Charakteristika interaktivního marketingu v bankovníctví | 21 |
| 2.1 Specifika bankovního marketingu..... | 21 |
| 2.1.1 Faktory ovlivňující bankovní marketing..... | 21 |
| 2.1.2 Základní rysy bankovního marketingu | 25 |
| 2.2 Moderní digitální trendy v marketingových aktivitách bank..... | 29 |
| 2.2.1 Elektronické CRM | 30 |
| 2.2.2 Nové distribuční kanály | 36 |
| 2.2.3 Sociální média v bankovníctví..... | 42 |
| 2.2.4 Omni-channel bankovníctví..... | 45 |
| 3 Ochrana osobních údajů v ČR | 50 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Legislativní požadavky v interaktivním marketingu..... | 50 |
| 3.1.1 | Zákon o ochraně osobních údajů | 51 |
| 3.1.2 | Antispamový zákon | 53 |
| 3.1.3 | Občanský zákoník..... | 54 |
| 4 | Analýza současného využití interaktivního marketingu v bankách ČR | 55 |
| 4.1 | Analýza úrovně digitalizace služeb vybraných bank | 55 |
| 4.1.1 | Interaktivní kanály komunikace a distribuce | 55 |
| 4.1.2 | Bezkontaktní platby | 59 |
| 4.1.3 | Digitální podpisy..... | 60 |
| 4.1.4 | Sociální sítě..... | 61 |
| 4.1.5 | Hlavní zjištění | 63 |
| 4.2 | Analýza úrovně rozvoje interaktivního marketingu v českém bankovníctví... .. | 63 |
| 4.2.1 | Home Credit Bank | 64 |
| 4.2.2 | Sberbank CZ | 66 |
| 4.2.3 | Česká spořitelna..... | 69 |
| 4.2.4 | COMMERZBANK Aktiengesellschaft | 70 |
| 5 | Projektové návrhy interaktivního marketingu | 73 |
| 5.1 | Interaktivní bankovní web..... | 73 |
| 5.2 | Produktový mikroweb | 76 |
| 5.3 | Interaktivní bankovní hry a soutěže | 77 |
| | Závěr | 79 |
| | Seznam tabulek | 81 |
| | Seznam obrázků..... | 82 |
| | Seznam použitých zkratk | 83 |
| | Seznam použité literatury | 85 |

ÚVOD

Dnes lidé věnují internetu a různým moderním zařízením velkou část svého času. Digitální důvtipnost je nejen novým prudce se šířícím trendem, ale v podstatě i stylem současného života. Pokud se mění styl života, tak se proměňují i zvyky, preference, také požadavky a dokonce i potřeby zákazníka. Toto všechno ovlivňuje nákupní chování spotřebitele v jakémkoliv odvětví. Z tohoto důvodu roste zájem ze strany marketérů o interaktivní marketing.

Výzkumu v oblasti interaktivního marketingu se nejvíce věnují američtí vědci, obzvlášť Harvard Business School. Ve Spojených státech amerických dokonce existují i profesionální instituce interaktivního marketingu. V Evropě ještě takové instituce nejsou, ale současné trendy k tomu již směřují. Jedním z důvodů, proč bylo vybráno právě téma interaktivního marketingu jako nástroje řízení vztahů se zákazníky, je skutečnost, že banky se orientují na digitalizaci. Toto téma je více než aktuální a v budoucnosti se s ním bude operovat ještě daleko více.

V dnešní době turbulentní ekonomiky a vlivu globalizace se bankovní sektor neustále vyvíjí, aby se úspěšně vyhnul nežádoucím dopadům těchto změn. Banky se snaží jít s dobou a přebírají různé možnosti moderních technologií, aby posílily své konkurenční pozice a uspokojily zákazníka. V současné době je velmi využívané poskytování půjček na dálku, křížové bankovní nabídky prostřednictvím SMS, personálních e-mailů apod. Rozšířená digitalizace umožňuje úplně nový pohled na zákazníka a jinou strategii přístupu k němu. V takovém pohledu jde o digitalizaci vztahového marketingu, nebo můžeme hovořit také o interaktivním marketingu jako nástroji řízení vztahů se zákazníky v bankovním sektoru. Vhodná interaktivní komunikace se zákazníky je výhodou moderní banky. Je z toho patrné, že interaktivní marketing v bankovníctví je dnes zvláštním trendem.

Diplomová práce se bude zabývat tím, jakým způsobem moderní technologie a přechod do nových CRM systémů v bankovníctví ovlivňuje rozvoj interaktivního marketingu, jenž se zaměřuje především na nově vznikající komunikační kanály a nástroje interaktivního marketingu.

V první části diplomové práce je vymezený definiční rámec. Jsou zde uvedeny důležité pojmy vztahující se k interaktivnímu marketingu. V ní je také stručně popsána historie tohoto marketingového odvětví. V druhé části je uvedena charakteristika a specifikace

interaktivního marketingu v bankovním sektoru: od zvláštností k současným trendům. Největší důraz je v práci kladen na komunikační a distribuční kanály a jejich zvláštnosti. V třetí části práce je analyzována česká legislativa v oblasti ochrany osobních údajů a bezpečnosti dat. Praktická část je obsahem čtvrté a páté kapitoly a je zaměřena na kvalitativní výzkum a hodnocení stavu interaktivního marketingu jako nástroje řízení vztahů se zákazníky u vybraných bank. Dále jsou zde obsaženy návrhy na zlepšení a doporučení vhodnějších nástrojů interaktivního marketingu pro české banky za účelem zvýšení jejich efektivity.

Cílem práce je zhodnocení situace ohledně používání nástrojů interaktivního marketingu v českém bankovníctví a následný návrh projektových řešení pro implementaci v českém bankovním sektoru.

Pro posouzení současné situace na finančním trhu je zvolena srovnávací analýza, analýza statistických údajů, kritické hodnocení prozkoumaných odborných článků, dotazování s následující analýzou, deduktivní a induktivní závěry.

Předpokládanými přínosy diplomové práce jsou praktické výstupy pro rozvoj vybraných interaktivních marketingových kanálů v bankovním sektoru.

1 VÝVOJ INTERAKTIVNÍHO MARKETINGU

1.1 FENOMÉN INTERAKTIVNÍHO MARKETINGU

Od pradávna se jakékoliv řemeslo popisovalo nástroji, které se při něm používaly. Praktický marketing, teorie marketingu a také samotný základ marketingových věd jsou determinovány a popisovány pomocí nástrojů, jež se používají v daném okamžiku času. Jinými slovy, sada marketingových nástrojů, kterou máme v současné době k dispozici, určuje formát, formu a kvalitu marketingu. Když se mění nástroje, tak se upravuje samotná disciplína. Tento proces probíhá trochu opožděně, ale může mít větší hloubku. Tak například zavedení první Internetové reklamy v roce 1994 se stalo velice důležitou událostí, jež značně změnila tvar marketingu, avšak marketingová teorie a praxe ještě doposud odpovídají změnami na tuto více než dvacet let starou událost a rozšiřují své znalosti o tom, jak nástroj funguje a jak by měly být měřené jeho účinky. [1]

Inovací je v současné době ještě víc než dřív. Rozvoj přímého a databázového marketingu, e-komerce, nových způsobů automatizace řízení vztahů se zákazníky nebo rozkvět World Wide Web tlačí na modelování a reformování disciplíny. Tyto budoucí změny jsou očekávané i subjekty kapitálového trhu. Společnosti s rizikovým kapitálem a velké technologické společnosti investují obrovské peníze do rozvoje možných efektivních nástrojů, které pomůžou převzít konkurenci. Studenti vysokých škol taky neustále hledají cesty k drtivému průlomu a očekávají, že se jim to pak vyplatí. Roste zájem o nové a neobvyklé metody tvorby trhu.

Podle Harvard Business School je hlavním náporům transformace marketingové praxe posun od broadcast marketingu směrem k interaktivnímu marketingu. [2] „Broadcast marketing je forma reklamy služeb či produktů s využitím televizního a/nebo rozhlasového vysílání za účelem získání pozornosti diváků a posluchačů“. [3] Tento posun je způsobený většími možnostmi individualizace a kustomizace marketingových technik.

Informační technologie a kolaborativní potenciál internetu mohou ovlivnit kognitivní procesy člověka stejně, nebo dokonce ve větší míře než písemné technologie. Kolaborativní technologický potenciál postupně transformuje základní koncept dnešního obchodu jako hry proti konkurentům do konceptu obchodu jako hry se zákazníky, což je způsobené vývojem interaktivních technologií.

1.1.1 Úrovně interaktivní reakce

Podstatou jakékoliv interaktivity je výměna a reakce. Podle autorů knihy „Marketing očima světových marketing manažerů“ lze v interaktivní reakci rozlišit dvě úrovně.

Reakce prvního řádu nezbytně vede k okamžité obchodní transakci. Záznam této odezvy bývá označován termínem transakční data. Jinými slovy, během interakce se vytvoří objednávka nebo v podstatě nákup zboží či služby.

V případě, že interakce nevedla k transakci, ale vyvolala alespoň nějakou zpětnou vazbu na propagační sdílení, například v podobě žádostí o další informace o zboží, službě nebo firmě, tak došlo k reakci **druhého řádu**.

1.1.2 Chápaní interaktivity v marketingu

Všichni dnes mají informace o interaktivních technologiích, ale každý po svém chápe pojem interaktivity, a to jak mezi laiky, tak i ve světě odborníků a profesionálů. Organizátoři konference na téma „Budoucnost interaktivního marketingu“ na Harvard Business School v květnu roku 1996 rozeslali předkonferenční dotazník všem účastníkům, aby zjistili, jakým způsobem chápou pojem interaktivity a co je u jejich pohledu nejdůležitějším faktorem její kvality. Souhrnné výsledky jsou uvedené v tabulce č. 1.

Všechny definice pojmů byly rozděleny na tři skupiny:

1. interaktivita jako specifická komunikační výměna nebo komunikace;
2. interaktivita jako jakéhokoliv jednání s následujícími účinky;
3. interaktivita jako určitý typ vztahu mezi subjekty.

Komunikace byla nejoblíbenějším synonymem. Byl to pokus najít význam interaktivity pro účastníky konference.

„**Marketingová interaktivita** je výměna mezi lidmi, nebo mezi člověkem a technologiemi s cílem provedení změny ve znalostech či v chování alespoň jedné osoby.“ [4, s. 64]

Tab. č. 1: Reprezentativní definice a dimenze interaktivity podle účastníků konference v Harvardu, květen 1996

| Definice pojmu. Interaktivita je... | Dimenze pojmu |
|---|---|
| Dynamický obousměrný <i>dialog</i> . | Počet zapojených osob nebo věcí |
| <i>Komunikace</i> mezi lidmi, která umožňuje zpětnou vazbu. | Počet zapojených osob nebo věcí |
| Obousměrná <i>komunikace</i> , v níž na sobě odpovědi jednotlivých stran závisí a jsou sebou navzájem podmíněné | Míra události Frekvence výměny |
| <i>Výměna</i> mezi dvěma subjekty, které mění stav alespoň jednoho z nich. | Frekvence, reakční doba výměny Míra smyslového zapojení |
| Synchronní <i>výměna</i> informací. | Typy vzájemně působících subjektů Obsah výměny |
| Vzájemná <i>akce</i> nebo vliv osob nebo věcí (Oxford English Dictionary, 1832). | |
| <i>Chování</i> v průběhu času mezi dvěma nebo více stranami, přičemž chování každého účastníka v určitém čase je alespoň částečně v reakci na dřívější a/nebo současné chování ostatních. | Locus kontroly Míra synchronnosti |
| <i>Způsob</i> , jakým se dva nebo více organismů navzájem dotýkají. | Zapojení smyslů Náklady Důvěrnost Vědomí |
| <i>Vyjádření</i> rozsahu, že v dané řadě komunikačních výměn, jakékoliv další vysílání (nebo zpráva) souvisí na úrovni předchozí výměny uvedené ještě dříve než dané vysílání. | Zprostředkování Míra uživatelské schopnosti změnit formu a obsah výměny v reálném čase |

Zdroj: The journal of interactive marketing 1998, vlastní překlad, upraveno

Nicméně slovo „interaktivní“, jak můžeme teď interpretovat, poukazuje na dvě vlastnosti komunikace: schopnost oslovit jednotlivce a zároveň neméně důležitou schopnost shromažďovat a pamatovat si reakce a odezvu tohoto jednotlivce. Tyto uvedené vlastnosti umožňují třetí: schopnost znovu oslovit jedince takovým způsobem, jenž bere v úvahu jeho jedinečné odpovědi.

Z toho plyne, že interaktivita je nástrojem, který umožňuje marketingu stát se dobrou a efektivní konverzací. Očekávaný příslib interaktivního paradigmatu spočívá v jeho schopnosti dát lidštější tvář marketingu na burzovních tržištích bez ztráty úspor z rozsahu masového marketingu. [2]

1.1.3 Definice interaktivního marketingu

Teď, když můžeme interpretovat pojem „interaktivity“, a tedy i „marketingové interaktivity“, vysvětlíme pojem „interaktivního marketingu“. Philip Kotler definuje **interaktivní marketing** jako „marketing prováděný firmou, která si uvědomuje, že vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícím a prodávajícím.“ [5]

Pokud P. Kotler zdůrazňuje prvek interakce mezi subjekty nákupu, autoři knihy „Marketing očima světových marketingových manažerů“ R. Solomon, G. W. Marshall a E. W. Stuart hovoří o *měřitelné reakci zákazníka*, a to buď tak, že zboží zakoupí, nebo tak, že si vyžádá další informace. Podle těchto autorů „**interaktivní marketing** je propagační praktikou usilující o to, aby cílené marketingové sdělení vyvolalo u konkrétního zákazníka, na kterého je orientované, měřitelnou odezvu.“ [6, s. 377]

1.1.4 Digitální a internetový marketing

Občas se používají termíny **digitálního marketingu** nebo **internetového marketingu** místo interaktivního marketingu. Tyto uvedené pojmy je v současné době důležité rozlišovat. Internetový marketing nebo on-line marketing je totiž nedílnou součástí interaktivního marketingu. „Internetový marketing může mít jak interaktivní, tak i neinteraktivní formu, naopak interaktivní marketing může mít internetovou i neinternetovou podobu (např. interaktivní CLV, advert-gaming, mobil marketing aj).“ [7]

Co se týče digitálního marketingu, je tento pojem blízký charakteristice interaktivního marketingu. Digitální marketing používá digitální platformu a technologii pro marketingovou kampaň, je interaktivní - má svůj původ v propojených činnostech mezi dvěma nebo více stranami. Termín interaktivní byl upřednostňován před slovem digitální především na začátku internetových let. Pravděpodobně to bylo způsobené tím, že o termínu digitální se uvažovalo více jako o technickém parametru a také neměl pevné vztahy s marketingem a médií. Je však pomálu případů interaktivního marketingu, jenž nepoužívá digitální platformu. Kupříkladu rádio může být vysoce interaktivní, když vedoucí během přímého přenosu provozuje telefonní hovory s posluchačem. V dnešní době umožňují digitální platformy interaktivitu jako nikdy předtím, a proto je termín digitálního marketingu opravdu možné považovat za synonymum k interaktivnímu marketingu. [8]

1.1.5 Nová média

Na stejné úrovni s těmito pojmy se často používá pojem „**nová média**“ nebo „**digitální média**“. „Označení nová média je jen jedním z mnoha termínů, jež se v souvislosti s těmi komunikačními médii, jimž se věnují studia nových médií, užívaly a užívají – o nových médiích se hovoří také jako o médiích interaktivních (jelikož rozšiřují možnosti interakce mezi čtenářem a textem), síťových (protože jsou vzájemně propojovatelná do multiplexních sítí, čímž je většinou míněn fakt, že jsou připojitelná k internetu) anebo jako o médiích digitálních.“ [9] J. Macek, autor článku „Poznámky k okouzlení novostí nových médií“, diskutuje problematiku dané terminologie, protože termín nový může ztratit svou aktuálnost s posunem v čase. J. Macek uvažuje nad tím, že nejvhodnějším termínem v tomto případě bude digitální médium, a to z toho důvodu, že dokáže zdůraznit technologickou povahu pojmu. Nová média jsou založena na digitálním kódování dat. Digitální média nebo nová média představují obsah audia, videa a fotografií, který byl zakódován (digitálně komprimován). Z toho plyne, že nová, digitální nebo interaktivní média nejsou synonymem interaktivního marketingu, nýbrž jsou jedním z nástrojů interaktivního marketingu.

1.2 EVOLUCE INTERAKTIVNÍHO MARKETINGU

Problematika interaktivního marketingu je existenčně poměrně mladá a současně se tak stále nachází v nepřetržitém rozvoji. Zvyšuje se zájem o danou oblast marketingu, ale je poměrně komplikované komplexně charakterizovat její historické aspekty, milníky a detailní vývoj.

1.2.1 První kroky v digitálním směru v 80. letech

Přestože rozvoj interaktivního marketingu úzce souvisí s vývojem internetu (**druhé oficiální narozeniny internetu v roce 1983**) a mobilní sítě (**první mobilní telefon Motorola v roce 1983**), budeme hovořit o začátku interaktivního marketingu se vznikem digitálních marketingových technologií v 80. letech. V tenhle čas se začínají objevovat **první osobní počítače** Altair, Apple, IBM PC [6], což samozřejmě ve svém důsledku umožnilo budoucí rozvoj personalizace internetu pro zákazníky. Počítače se staly dostatečně sofistikovanými na to, aby mohly shromažďovat obrovské objemy zákaznických informací. Tento posun v technologiích působil změnu v myšlení od „*tlačení na produkt*“ ke „*vztahovému marketingu*“, jenž zdůrazňuje přímé kontakty se

zákazníky a následně přispívá k rozvoji **databázového marketingu**. Úspěšný interaktivní marketing funguje na základě kvalitně vypracované databáze. Vývoj databázového marketingu fundamentálně ovlivnil směr rozvoje interaktivního marketingu. „**Databázový marketing** spočívá ve vytváření nepřetržitého vztahu mezi firmou a skupinou zákazníků, kteří mají zřetelný zájem o firemní produkt nebo službu, a jejichž reakce na propagační úsilí je součástí neustálého procesu komunikace.“ [6, s. 381]

Robert a Kate Kestnbaumovi používali první elektronické databáze s komerčními informacemi o klientech. V roce **1986** se objevil **první marketingový databázový software** známý pod akronymem ACT! (“Activity Control Technology”, později “Automated Contact Tracking“). Program nabízel základní podporu pro evidenci obchodních příležitostí, reporting a disponoval vlastním editorem pro psaní dopisů či možnostmi vkládat přílohy. Spolu s Robertem Shaw, otcem marketingové automatizace, Robert Kestenbaum pokračoval ve vývoji databázových marketingových modelů a zajistil nové možnosti včetně automatizace prodeje po telefonu, optimalizace strategií kontaktování zákazníka, řízení marketingových kampaní, managementu marketingových zdrojů a marketingové analytika. Ale proces se stále ještě řídil manuálně. [10]

Ke konci 80. let vznikla **první webová stránka na světě**. „WWW nabídl atraktivní a současně uživatelsky jednoduché prostředí, které přitom nabízí rozsáhlé možnosti. Vyvolal obrovský zájem o internet jak z hlediska koncových uživatelů, tak z hlediska komerčního využití a dal vzniknout celé řadě nových, navazujících služeb.“ [11] Za vlastní počátek WWW je považován rok **1989**, pak následuje **vývoj prvních masově rozšířených grafických WWW prohlížečů jako Mosaic v roce 1993 a Netscape Navigator v roce 1994**, což ještě více posílilo zájem o WWW a internet. Web však ještě nebyl kompletním nástrojem marketingu, ale spíše začátkem jeho rozvoje. [12]

1.2.2 Rozvoj digitalizace v 90. letech

Na začátku 90. let se šířila platforma **Web 1.0**. Ale tohle byl svět pouze pasivních zdrojů informací a údajů. Uživatelé mohli jen číst obsah s informacemi, ale neměli možnosti nic sdílet, ještě nebylo možné hovořit o interakci.

První CRM software se objevil v roce 1990 (některé zdroje ukazují na rok 1989). V té podobě to byla automatizace některých funkcí databázového marketingu včetně

sledování interakcí a řízení zásob, což poskytovalo užitečnou zákaznickou informaci podnikům. V 90. letech se lídrem v oblasti SFA (Sales Force Automation) stali Siebel systémy. CRM pokračoval ve svém rozvoji obzvláště na konci 90. let, kdy na trh vstoupily Oracle, SAP a Baan. Konkurence mezi těmito společnostmi přispěla k rozšíření funkcí marketingu, prodeje a servisních aplikací. [10]

V roce 1992 počet internetových serverů přesáhl 1 000 000, objevily se **první pokusy o vysílání audia a videa na internetu**. Od roku 1993 si obchod a média začínají všimnout internetu. **Uvedení prvního klikacího banneru v roce 1993** a následující extrémně rychlé šíření jejich používání bylo opravdu jedním z prvních, ale velice důležitých kroků do digitální epochy [13]. V roce **1994** vznikly **první reklamní proužky, obchodní domy, spamy, první internetová banka** s omezenou nabídkou služeb a vyskytla se **online krádež** v Citibank. [6]

Od druhé poloviny devadesátých let 20. století a zejména pak na přelomu milénia internet zažívá svůj rozkvět. Masové využití internetu přináší pro organizace nové možnosti komunikace se zákazníky či obchodními partnery. „Nejen, že může být o zákazníka postaráno online, ale ve stále více případech je umožněno, aby si základní úkony zákazník vyřídil přes web sám (self-service), bez asistence pracovníků firmy a navíc je časově neomezen například otevíracími hodinami pobočky.“ [14] O systémech, které toto dovolují, se hovoří jako o **e-CRM** - ta část CRM, kterou ovládá zákazník přes internet. Toto umožnilo manažerům marketingu řídit obrovský objem zákaznických informací online. E-CRM na rozdíl od klasického CRM umožnil manažerům nepřetržitě aktualizovat a upřednostňovat informace o zákaznických potřebách a požadavcích. Salesforce byla první společností, jež spojila korporativní webovou stránku s podnikovým prostředím (intranet). [10]

Pokud jde o evoluci firemních webových stránek, tak v letech 1996 – 2003 byly vnímány především jako propagační nástroj (viz obrázek č. 1). Marketing doposud neměl moc zkušeností s tímto novým prvkem, proto bylo pro tuto oblast primárním cílem testování nového mediálního konceptu, dále růst počtu zobrazení webu uživateli a šíření povědomí o značce. Hlavními používanými nástroji byly zejména propagační bannery, e-maily, newslettery a seznamy. Efektivita marketingových kampaní na webu se hodnotila pomocí CPI (cena za zobrazení). [12]

V roce **1998 byl založen Google**. Týmu Google se velice rychle podařilo vylepšit a rozšířit jejich internetový vyhledávač. Důvtipní marketéři se naučili, jak optimalizovat

webové stránky pro vyhledávače takovým způsobem, aby zvýšili pořadí svých stránek v seznamu výsledků vyhledávačů. Nové interaktivní možnosti cílené komunikace se zákazníky přineslo spuštění reklamní internetové služby **Google AdWords a AdSense**. Google nebyl vlastně průkopníkem v oblasti cílené reklamy, ale rozvíjel algoritmy umožňující upřednostnění výsledků ve vyhledávání.

Obr. č. 1: Evoluce interaktivního marketingu



Zdroj: TARR, Wendy. Evolution of interactive marketing [online], vlastní překlad, upraveno

Na základě absolutně nových digitálních platform a nových zjištění tvůrci reklamy neustále hledali způsoby integrace těchto platform a reklamních nástrojů. Ve výsledku na scénu přišly „cookies“. První cookies byly vlastně vytvořené ve snaze analyzovat uživatelské zvyky. Od doby jejich vzniku se vyvinul užitečný obor v odvětví **e-komerce**, jenž umožnil a doposud umožňuje obchodníkům a společnostem různé způsoby sběru relevantních uživatelských údajů. Amazon.com stále používá tuto metodu pro skutečné zaměření na svou cílovou skupinu a nabídnutí produktů

založených na předchozím vyhledávání. To mělo obrovský dopad na digitální marketingový svět. [13]

1.2.3 Marketingová automatizace v letech 2000 – 2010

V roce 2000 velké společnosti Dell a Cisco odprodaly většinu svých akcií, což působilo úpadek mnohých CRM firem. Taková situace na trhu zastavila PeopleSoft, Oracle, SAP a Siebel znovu zvážít své obchodní modely a začít si řídit příkladem Salesforce.com, který udělal Internet fundamentálním aspektem svých poskytovaných služeb. V polovině 2000s, digitální chování dramaticky změnilo dynamiku vztahů mezi kupujícími a prodávajícími. Vznik **prvního smartphonu** přetvořil klasického zákazníka v uživatele, kteří zkoumá produkty a rozhoduje o nich online a na svém smartphonu, předtím než vůbec kontaktuje prodavače. V roce 2003 se objevila první reklamní SMS. [10]

Rozšíření využívání mobilní aplikace a smartphonů ovlivnilo taky i e-CRM software. „Začínají uplatňovat i první aplikace, které podporují přístup k datům přes mobilní telefony jako Software Advice v roce 2006 a rovněž vznikají první aplikace využívající platformy SaaS (System as a Service), které dále zpřístupňují CRM širšímu spektru podniků.“ [14]

Postupná transformace Webu 1.0 do **Webu 2. 0** umožnila uživatelům aktivní interakce s byznysem a mezi sebou. Marketéři se obávali ztrácet kontrolu nad zákazníkem a se snažili převzít odpovědnost za větší část nákupního cyklu. V roce 2007 marketingové společnosti jako Marketo, Pardot a Act nabídly řešení tohoto hlavolamu – **marketingovou automatizace**. Marketingová automatizace umožnila multi-kanálové kampaně, segmentace cílovou skupiny klientů, personalizovaný obsah. **Toto byli první technologii vytvořené marketéři a pro marketéry s využitím digitální platformy.** V roce **2004 Zuckerberg startoval sociální síť Facebook** a zároveň i další sítě se rozvíjely. Nové vysoce specializované softwarové společnosti začaly objevovat. Do roku 2010 obchodníci už měli softwarové řešení pro sociální sítě a mobilní vyhledávání a analytiku. [10]

V rocích 2004 – 2009 firemní webová stránka stála se nástrojem získání přímých kontaktů se zákazníky (viz obrázek č. 1). Je důležité podotknout, že mezitím se objevují speciální internetové služby analýzy webových stránek. **V roce 2005** startovala jedna z nejpopulárnějších takových služeb **Google Analytics**, co dovolilo marketéři sledovat

návštěvnost firemních webů, vedou-li takové návštěvy k následujícímu nákupu. Tak že integrace Google Analytics a Google Adwords (2000) dovolila manažerům marketingu sledovat cílené marketinkové kampaně na Internetu. Primárním cílem je narůst trafiku, šíření reklamy ve vyhledávání, generování leadů. Okrajovým cílem se zůstává dosahování vůdcovství v návštěvnosti webu a zlepšení interaktivity v designu stránky. Měření efektivity marketingových kampaně probíhalo pomocí ceny za nový lead (Cost per Lead) a ceny za proklik (Cost per Click). Největší popularitu měli takové marketingové nástroje jako reklama ve vyhledávání, bílé knihy – jsou dokumenty obsahující cenné pro svou cílovou skupinu informací nereklamního charakteru, webové vysílání, mikroweby, e-maily, seznamy, setrvačně měřící jednotky. [12]

1.2.4 Současný interaktivní marketing

Technologie mění taky sociální aspekty, příkladem je transformace způsobu myšlení člověka od „*technicky-důvtipného*“ do „*technicky-závislého*“. Výsledkem toho je, že současný člověk očekává bezproblémové uživatelské sdílení napříč všemi možnými digitálními kanály a zařízeními. Manažeři marketingu neustále hledají nové cesty ke zlepšení flexibility a možností okamžité reakce na nové aktuální trendy právě v oblasti moderních technologií. Hlavním cílem je dosažení maximální efektivity produkovaného reklamního sdělení pro stále náročnější a rezistentnější klientelu. Toto očekávání vyvolalo jak diverzifikaci, tak zároveň i konsolidaci marketingových technologií.

Takové obrovské společnosti jako Adobe, Oracle, IBM a Google získaly stovky menších technologických firem z toho důvodu, aby se staly lídrem v oblasti marketingových řešení. Jak říká Scott Brinker, jeden z amerických marketingových technologů: „Je tu hodně úsilí pokusit se dostat do standardizovaných platforem, které se staly základem marketingových systémů. Ale mnoho z těchto funkčních systémů také otevírají své API, takže je snazší pro mnoho dalších malých podniků vytvářet inovativní, specializované technologie, které se připojí do jejich prostředí.“ [10] Ale i přes posun směrem k integraci v marketingových technologiích musí obchodníci stále řešit dva problémy:

1. Jak se interně organizovat kolem všech těchto technologií.
2. Jak umístit zákazníka (a nikoli nástroj nebo technologie) ve středu marketingových zkušeností.

Proto se objevila a neustále se také rozšiřuje nová profese v marketingu: Ředitel marketingových technologií (CMT). CMT je zodpovědný nejen za výběr technologií pro investice, ale také za to, jak tyto technologie a týmy, které je používají, strategicky sladit a při tom upřednostnit zákaznické potřeby. [10]

V poslední době web hraje roli platformy pro vztahy se zákazníky (viz obrázek č. 1). Zákazník očekává, že web musí být připojený k dalším digitálním platformám, aby bylo bezproblémové sdílet s ostatními vlastní zkušenosti s nakoupeným zbožím. Moderní online obchod umožnil uživatelům přístup k interaktivním katalogům a seznamům firemního zboží, srovnání různých nabídek, objednání pořadí v online frontě, objednání dovozu. Teď web zdaleka není jediným nástrojem komunikace se zákazníky. Víc a víc se setkáváme s pojmy multi-channel a omni-channel. **Omni-channel** oproti tradičnímu vícekanálovému prodeji zahrnuje využití sociálních sítí, webů a mobilních technologií. Prodlužuje se kontinuita nákupního koše, protože zákazníci začínají nakupovat na jednom zařízení a pokračují na dalším. Tak vidíme, že primárním cílem webu je pokud možno nejširší zapojení potenciálních a existujících zákazníků i mimo web. Stejně důležitý je nárůst návštěvnosti a vůdcovství v reklamě. Dnes se každý web snaží obsahovat nějakou aktivní funkci, alespoň přípravu zákazníka k prodejní fázi (online objednání) nebo samotný prodej. Indikátory efektivity marketingových kampaní jsou náklady na prodej, udržení zákazníků, šíření značky apod. Ale hlavním ukazatelem je absolutní nárůst prodeje přes web. Nejpoužívanějšími marketingovými nástroji jsou online obchody, interaktivní reklama, interaktivní newslettery s individuálními nabídkami. S rozvojem prodávajících webů a CRM databází marketing vstoupil do nové éry **vztahového interaktivního marketingu**. [12]

2 CHARAKTERISTIKA INTERAKTIVNÍHO MARKETINGU V BANKOVNICTVÍ

2.1 SPECIFIKA BANKOVNÍHO MARKETINGU

V tržním prostředí je hlavním cílem společností prodej zboží a služeb a dosažení zisku. Stejný účel má vedení každé komerční banky. Aby bylo možné ho dosáhnout, všechny služby banky se snaží přilákat zákazníky, dále rozšířit produktovou řadu, získat podíl na trhu, aby byl zajištěn vzrůst zisku. **Bankovní nebo finanční marketing** je tedy pro efektivní fungování komerčních bank důležitou komponentou při tvorbě a vývoji finančního trhu.

Bankovní marketing je zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníků v oblasti finančních služeb. Vývoj bankovního marketingu záleží na profilu jednotlivých zákazníků, stavu národního hospodářství, zapojení do nadnárodních struktur, na úrovni konkurence v oboru, vývoje technologií apod. [15]

Marketingové aktivity v bankovním sektoru jsou zaměřené především na zkoumání úvěrových zdrojů, analýzu zákaznické finanční situace, získávání depozitů atd. Jde o orientaci na skutečné potřeby klienta a na splnění jeho požadavků. *Předmětem* bankovního marketingu jsou procesy, jež se konají v rámci banky, ale i mimo ní ve vztahu k finančním trhům. *Subjekty* bankovního marketingu jsou komerční banka, marketingové oddělení a firmy, obchodníci, zákazníci (právnícké a fyzické osoby). Pojmem *objekty* označujeme produktové řady, konkurenty, spotřebitele bankovních služeb, komunikační a dodávkové systémy, dynamiku poptávky a tržní riziko.

2.1.1 Faktory ovlivňující bankovní marketing

Marketingově řízená banka – na rozdíl od jiných ziskových společností – nemůže přímo ovlivnit svůj zisk. Příčinou toho jsou **specifika fungování finančního trhu**. Banky jsou nuceny nakupovat své finanční zdroje za současnou cenu na trhu, která se může v průběhu času prudce změnit, avšak prodávat musí přitom své služby za v podstatě neměnnou stabilní cenu. Je tomu tak, protože cena peněz na finančním trhu neustále fluktuuje, ale cena bankou nabízených služeb nemůže mít stejně rychlou reakci na změny finančního trhu. Může ale dojít k tomu, že na trhu relativně úspěšná banka

s širokým pozitivním povědomím a špičkovými produkty limituje nabídku svých služeb, příčinou takového chování jsou vysoké ceny zakoupených finančních zdrojů. Tak můžeme říct, že se faktor finanční nestability trhu peněz může stát omezujícím faktorem jak produktového bankovního marketingu, tak i rozsahu používaných medií a kanálů.

Následujícím faktorem je **povaha bankou poskytovaných transakcí**, jako je prodej a koupě peněz.

Velký vliv na charakter bankovního marketingu mají **zvláštnosti finančních služeb**. Bankovní služby mají nemateriální povahu a je nelze uskladnit. Z toho můžeme odvodit řadu charakteristik bankovních služeb:

- nehmotnost;
- variabilita;
- neoddělitelnost;
- neskladovatelnost;
- nemožnost vlastnictví;
- sekundární povaha služeb.

Nehmotnost především znamená to, že povaha veškerých bankovních služeb neumožňuje klientům nabízenou službu vidět nebo se jí dotknout. Klient tak obtížně hodnotí konkurující si služby. Z toho vyplývá, že rozhodování o nákupu takové služby vůbec není pro klienta jednoduchým rozhodnutím. Každý člověk utrací peníze na nákup hmotného zboží, ale je z psychologického hlediska náročné utratit peníze a následně nezískat žádný hmotný předmět. Z toho důvodu se banky snaží maximálně přiblížit nabízené služby klientovi, a proto úspěch poskytované služby záleží na **stupni integrace klienta a distribuční síti**. Taková vlastnost finančních služeb motivuje manažery marketingu k tomu, aby omezili veškeré složitosti v poskytování služeb pro klienta, dále aby také navrhovali informativní a líbivé propagační materiály, používali lákavý design na bankovních pobočkách a stále se starali o jejich komfort a vyhovující polohu. Velký důraz musí být kladen na přístup personálu a kvalitu poskytovaných informací na místě prodeje. Přestože i bankovní služby mají nemateriální povahu, musí marketéři neustále dbát na kvalitu a úroveň nabízených propagačních materiálů, jelikož právě to jsou kritéria, podle nichž zákazník se zákazník rozhodne.

Variabilita se projevuje především v tom, že kvalita nabízených služeb je proměnlivá a záleží na mnoho různých faktorech. Tak se může stát, že poskytování téže služby se liší, a to dokonce i v rámci jedné firmy. Velkou roli v tom samozřejmě hraje přístup personálu ke klientovi, proto je kvalita zpracovaných standardů prodeje a neustálé vnitřní vzdělávání personálu základem zmírnění variability bankovních služeb. V poslední době je nejpoužívanější metodou kontroly kvality obsluhy v bankovníctví tzv. „mystery shopping“. Variabilita se však může vysvětlovat rovněž tím, že klienti mají různé potřeby. To, co se hodí jednomu zákazníkovi, může být nedostačující pro jiného. Tyto individuální rozdíly působí na vysokou **personalizaci marketingu** v bankovníctví obzvláště v době rozvoje digitálních technologií.

Neoddělitelnost vyjadřuje nutnost setkání zákazníka a poskytovatele služby v čase a místě. Hovoříme o skutečnosti, kdy je poskytnutí služby neoddělné spjata s klientem a poskytovatelem této služby. Klient je stanoven jako spoluvůrce této služby. Taková specifika bankovních služeb vyžadují umělé řízení ve vztahu klient – poskytovatel služeb. I přesto, že v dnešní době rozvoje interaktivních technologií lze poskytovatele nahradit strojem, kupříkladu bankomatem nebo službou internetového bankovníctví, i v těchto případech dochází k interakci zákazník – producent.

Neskladovatelnost se projevuje v tom, že bankovní služby nelze skladovat, předprodávat nebo vracet. Proto se marketing snaží optimalizovat nabídky, aby co nejvíce korelovaly s objemem poptávky. V bankovníctví není cílem prodat co nejvíce produktů, ale být v souladu s kvalitně zpracovaným plánem. To vede ke značné flexibilitě cen. [16]

Nemožnost vlastnictví. V podstatě klient nikdy nevlastní bankovní službu, ale kupuje si právo na poskytnutí služby. Přitom nelze před nákupem žádným způsobem zkusit produkt.

Sekundární povaha bankovních služeb se projevuje v tom, že zákazník nakupuje finanční službu, aby uspokojil nějakou svou osobní potřebu. Člověk si může půjčit peníze v bance, aby si následně koupil nové auto nebo postavil dům. Bankovní služby nesplňují základní osobní potřeby, nýbrž finanční potřeby od nich odvozené.

Rozdíly v povaze finančních služeb a produktů ovlivňují marketingový mix a zároveň marketingovou politiku banky. Kvalita poskytnutých služeb hodně závisí na fyzickém

prostředí, způsobu interakce a na investicích do inovace. Celý marketing směřuje k tomu, aby nabízená služba byla klientem pozitivně vnímaná.

Následujícím důležitým faktorem určujícím formu marketingu v oboru bankovníctví je specifikum **zákaznických zkušeností** v bankovníctví. Zákaznická zkušenost „je chápána jako komplexní vyjádření celkového prožitku, který má konkrétní zákazník ve vazbě na podnik v průběhu celého jejich společného vztahu v nejširším slova smyslu. Uvažovány jsou přitom nejen objektivně - racionální složky tohoto prožitku, ale také složky subjektivní, emocionální a iracionální, které se významným způsobem na celkovém prožitku zákazníka podílejí.“ [17, s. 1] Albrecht Jakub, autor výzkumné publikace, popisuje specifika zákaznických zkušeností v bankovním sektoru třemi vlastnostmi:

1. vysoká očekávání klientů v oblasti bezpečnosti, důvěry a respektování soukromí;

Proto musí být marketéři opatrní při výběru kanálů používaných pro zasílání křížových nabídek a současně také taktní v poskytnutých informacích, aby se nestalo třeba to, že by se některý člen rodiny proti vůli zákazníka dozvěděl podrobnosti o stavu jeho účtu nebo disponoval jinými důležitými informacemi.

2. důležitost multikanálového přístupu a masivního rozvoje samoobslužných a mobilních kanálů;

Toto vyvíjí tlak na rozšíření používání digitálních platforem v bankovníctví a zapojení do různých moderních kanálů a zároveň i přizpůsobení marketingových taktik těmto kanálům.

3. vysoká míra regulovanosti odvětví ze strany národních i nadnárodních autorit.

Bankovní marketing musí brát v potaz informace používané ve svých reklamních sdíleních tak, aby nebyla v kontroverzi se smluvními podmínkami, a naopak byla v souladu se zákonem a právy spotřebitele. Tyto podmínky se sledují národními a nadnárodními autoritami a při jejich porušení může docházet k obrovským pokutám a dokonce i ke ztrátě licence.

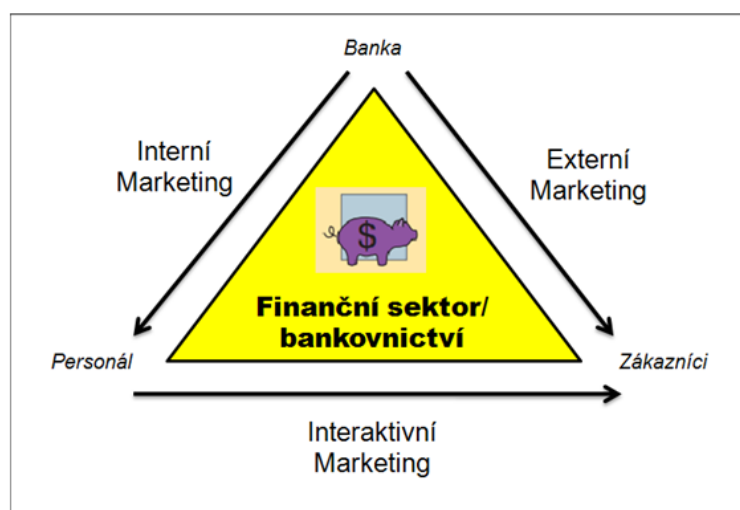
Posledním faktorem ovlivňujícím bankovní marketing je **zvýšení bankovního rizika** s růstem počtu zákazníků. Specifikum prodeje bankovních služeb spočívá ještě v tom, že banka jako poskytovatel služeb nemůže prodávat své služby všem žádoucím, v čemž

se liší od většiny obchodů. Příčina spočívá především ve skutečnosti, že zákazník neplatí za většinu jemu poskytnutých služeb najednou, ale prostřednictvím splátek. Rizikové omezení působí na to, že marketingoví manažeři se musí více starat o kvalitní segmentaci a analýzu profilu klienta a jeho možností, aby zbytečně neoslovili ty, kteří nemůžou být klientem banky, což může vést ke snížení efektivnosti marketingového rozpočtu.

2.1.2 Základní rysy bankovního marketingu

Díky zvláštnostem marketingu v oboru bankovníctví dochází k vyčlenění některých typických základních rysů marketingu v bankovním sektoru. Jedním z takových rysů je **uplatnění interaktivního, externího a interního marketingu** v rámci strategie banky. *Interní marketing* na rozdíl od externího marketingu směřuje k vnitřnímu prostředí společnosti. Proto se banky věnují efektivní přípravě a motivaci vlastního personálu a firemní kultuře. *Externí marketing* obsahuje přípravu, cenotvorbu, distribuci a propagaci služeb. Efektivní sloučení interaktivního, externího a interního marketingu následně přináší synergický efekt (viz obrázek č. 2).

Obr. č. 2: Tři typy marketingu v oblasti finančních služeb



Zdroj: KOTLER, Philip, KELLNER, Kevin Lane. Marketing Management. 2007, upraveno

Pro interaktivní marketing je týmová práce vysoce důležitá, protože interaktivní marketing deleguje pravomoc zaměstnancům *front office*, zároveň umožňuje větší flexibilitu v poskytnutí služeb a řešení problémů v místě jejich vzniku, vyžaduje užší spolupráci mezi zaměstnanci a efektivnější šíření vnitřních kompetencí a znalostí.

Vývoj technologií zvyšuje produktivitu personálu. Internet umožňuje bankám zlepšit jejich nabídku služeb a posílit jejich vztahy se zákazníky pomocí interaktivity, personalizace nabídek a online úpravy těchto nabídek. [18]

Druhou charakteristikou bankovního marketingu je obzvláštní orientace na konkurenci, a proto má **vysoký význam srovnávací analýza, tzv. benchmarking**. Benchmarking umožňuje marketérům porovnat nějakou službu nebo ukazatel s tím, jak daná entita funguje v jiné bance, jež je v dané oblasti nejlepší, a na základě toho vyvinout standardy kvality. V bankovníctví se typicky používá **interní** a **externí benchmarking**. *Interní benchmarking* určuje parametry popisující stav dané služby nebo bankovního produktu, a pak se na jejich základě sleduje, jak banka zlepšila danou finanční službu či produkt a čeho chce dosáhnout v budoucnu. To znamená, že banka srovnává své služby mezi sebou v rámci banky samotné, zatímco *externí benchmarking* sleduje tu nejúspěšnější banku v segmentu a zaměřuje se na srovnání kvality služby nabízené touto bankou s kvalitou vlastních služeb. Díky tomuto postupu pak banka může zlepšovat svoji nabídku a předstihnout konkurenta, či alespoň dotáhnout podobných výsledků [19].

Spolu s tím, že benchmarking dovoluje manažerům marketingu svou produktovou nabídku porovnat, přicházejí také problémy. To, co dnes s úspěchem nabízí jedna banka, zítra bude napodobené jejím konkurentem. Finanční trh se totiž charakterizuje **vysokou rychlostí konkurenční reakce**. Obratné kopírování všeho nového motivuje marketing k orientaci směrem k vyspělým technologiím, jež alespoň po nějakou dobu dovolí udržet prvenství na trhu.

Kvůli tomu, že finanční služby jsou rychle napodobitelné, je pro zákazníka poměrně obtížné se orientovat v takovém obrovském množství různých nabídek. Samozřejmě je významným faktorem cena služby, ale neméně důležitá je image banky a povědomí o ní, protože to je ve svém smyslu garantem důvěry v to, že banka neokrade klienta postupným zvýšením plateb za půjčku, zbytečnými poplatky nebo dokonce nezaplacením depozitu. Toto je důvodem pro skutečnost, že marketing **klade velký důraz na posílení povědomí a šíření pozitivní image** mezi lidmi. V podvědomí člověka je původně zakořeněna myšlenka o tom, že finanční služby jsou spekulativní a směřují k tomu, aby maximálně získaly od zákazníka co největší množství peněz. Bankovní marketing stále vydává velké náklady za luxusní reklamu v tisku, na internetu, za venkovní reklamu v centru měst apod. Banka navíc používá drahou

reklamu a kanály pro propagace, aby zlepšila svoji image, klade **velký důraz na vztahy s veřejností a sponzoring**.

Bankovní marketing se charakterizuje vysokým stupněm **horizontální integrace kanálů a systémů**. *Horizontální marketingový systém* je jedním ze způsobů rozvoje nových marketingových prodejních kanálů, ve kterém dvě nebo více nesouvisející společností dávají dohromady zdroje nebo programy, aby využily nově se objevující marketingové příležitosti. Každá společnost vkládá do této spolupráce svůj kapitál, know-how, výrobu nebo marketingové zdroje. [18] Z toho důvodu má většina bank s obchodními řetězci uzavřenou dohodu o tom, aby nabízely v obchodech jejich bankovníctví. Pro marketing to znamená, že se musí příležitostně orientovat na společné nabídky s nějakým obchodem. V tom je samozřejmě i výhoda, protože, jak bylo uvedené výše, potřeby ve finančních službách jsou odvozené od prvotních individuálních potřeb jednotlivých zákazníků. Horizontální marketingový systém umožňuje spojit tyto dvě potřeby a nabídnout zákazníkovi jednoduchý způsob řešení obou úkolů najednou. V takovém případě je pro marketing důležité rozumět jak prvotním potřebám, tak i odvozeným finančním požadavkům klientů. Můžeme také hovořit o integraci CRM softwarů a marketingových propagačních kanálů obou firem.

Následujícím neméně důležitým rysem je **velký důraz v bankovním marketingu na management vztahu se zákazníky neboli CRM**, což vede k marketingu stříženému na míru konkrétní osobě. Cílem je vybudování dlouhodobého, oboustranně prospěšného vztahu. Dnes má v podstatě každá banka speciální CRM software umožňující manažerům třídit klienty podle různých charakteristik, zefektivnit křížový prodej, cílit na správného zákazníka pomocí kvalitního targettingu a také zvýšit hodnotu klienta. Veškeré klientské údaje, evidence smluv, obsluha různých komunikačních kanálů, historie pohybů na účtech, evidence aktivit a termínů, produktů a ceníků apod. jsou provázané nejen mezi sebou, ale navíc i s podpůrnými nástroji pro obsluhu zákazníků.

Bankovní marketing se orientuje na zvýšení hodnoty zákazníka a marketéři nechtějí utrácet na reklamě, která oslovuje zbytečné zákazníky, kteří nepřinášející dané společnosti zisk. Jak potvrzuje Philip Kotler ve své knize „Marketing Management“, řada společností sleduje spokojenost svých zákazníků, ale jen málokdo měří jejich ziskovost. Obzvlášť to je pro banky obtížný úkol, protože každý zákazník používá různé bankovní služby a provádí transakce na různých pobočkách. Nicméně podíl počtu ztrátových zákazníků v bankovních databázích vyděsil banky a motivoval je k propojení

klientských transakcí pomocí sofistikovaných softwarů. Podle některých výzkumů banky vyčleňují zbytečně prostředky na neproduktivně zacílenou reklamu, která směřuje na více než 45 procent zákazníků, kteří nebudou nakupovat u této banky. [18]

Cross-selling a **up-selling** jsou populárními formami finančního marketingu. Marketingová strategie většiny komerčních bank se buduje na základě postupného zvýšení počtu služeb a bankovních produktů nakoupených jedním klientem. A proto se produktový bankovní marketing maximálně snaží propojit produkty a produktové řady mezi sebou, a to jak technicky, tak i pomocí prodejních argumentací. Aby v těchto formách marketingu bylo možné dosáhnout významných výsledků, musí být bankovní nabídky samozřejmě personalizované, adresné a je nutné, aby odpovídaly potřebám jednotlivých zákazníků.

Další specifika bankovního marketingu spočívají ještě v tom, že **v bankovním sektoru mají velký význam nové technologie**. Technologie poskytují manažerům stále více nástrojů pro vedení každodenních marketingových aktivit. Je zřejmé, že ve všech uvedených oblastech se banky neobejdou bez efektivní podpory informačních technologií. Výhody plynoucí z nových technologií vedou k převodu rozhodování na centralizovaná marketingová pracoviště a k souvisejícímu poklesu lokálních marketingových týmů. V současné době online bankovníctví umožňuje klientovi uskutečnit řadu různých poplatků, aniž by musel opustit dům, může si otevřít depozit nebo odeslat peníze z jednoho účtu na jiný, banka přestává být „papírová“. Na jedné straně toto umožňuje bance snižovat náklady na personál obsluhující zákazníka, rušit zbytečné pobočky apod., ale na druhou stranu toto jednání vyplývající z přesunu k online bankovníctví obsahuje rovněž riziko snížení prodeje dalších bankovních produktů a služeb – od spořicíh účtů a úvěrů až k obchodování s cennými papíry a pojišťovacími službami. To znamená, že se může snížit efektivita zacílení na křížový prodej a zvýšení hodnoty zákazníka. Také existují klienti, kteří preferují přímý kontakt s personálem pobočky. Pro vytvoření silné pozice proto mnoho bank zkouší udržet v rovnováze efektivnost na jedné straně a přání zákazníka týkající se osobních kontaktů na straně druhé.

Nové technologie změnily v pohled na banky, jež se transformují do pozice moderního poskytovatele služeb. I přesto, že finanční sektor je většinou konzervativní, vznikají absolutně nové produkty přizpůsobené novým distribučním kanálům. Roste **digitalizace bankovního sektoru**. Jak bylo uvedené výše v této kapitole, zlepšení procesu interakce

a zaměření na spojení všech tří druhů marketingu (interního, externího a interaktivního) vede k širokému používání digitálních technologií.

2.2 MODERNÍ DIGITÁLNÍ TRENDY V MARKETINGOVÝCH AKTIVITÁCH BANK

Vývoj digitálních technologií, možnost integrace různých kanálů komunikace s klientem a zrychlení internetu s sebou přinášejí inovativní trendy v moderním bankovníctví a nové příležitosti. Dnešní banka se potenciálně může stát středem životního stylu a způsobu nakupování současného člověka, stejně jako to dnes funguje u sociálních médií a u všem známého obchodního serveru Amazon. Druhá varianta rozvoje bankovního sektoru v digitální epoše je taková, že současné banky zůstanou u svého tradičního modelu fungování a budou zajišťovat výhradně financování a převádění peněžních prostředků. Poradenská společnost Accenture provedla vlastní studii „Každodenní banka“ a podle jejího názoru se kromě toho, že mezibankovní rivalita je poměrně velká, na trhu mohou objevit nové finanční instituce, jež jsou pokročilé v moderních technologiích a dokážou nabídnout zákazníkovi veškeré finanční služby. Inovátory v této oblasti je na příklad Google Wallet, Alipay, Square v USA nebo iZettle v Evropě.

David Švejda, jenž je expertem na digitální technologie v bankovním sektoru ve společnosti Accenture ČR, říká: „Podle naší studie bude do roku 2020 více než 30 % všech bankovních výnosů ohrožených právě díky novým hráčům v tomto segmentu.“ [20] Tyto předpovědi lze ještě podpořit současnými spotřebitelskými trendy, třeba tím, že „80 % všech zákazníků totiž preferuje online ratingy produktů před osobní radou zaměstnanců obchodu nebo až 64 % zákazníků je ochotno kvůli nižší ceně přijet pro produkt osobně a 50 % spotřebitelů považuje nakupování za zkušenost spojenou s příjemným zážitkem.“ [20]

Z řad společnosti Accenture ČR – a také z mnohých jiných zdrojů – se ozývá myšlenka, že budoucnost je v „*každodenní bance*“ neboli „*Bance 2.0*“. Taková moderní banka by měla pracovat bez přestávek v režimu online a byla by schopna nabízet kompletní zákaznický servis pomocí různých kanálů a nástrojů. Předpokládá se, že každodenní banka musí být vysoce interaktivní a měla by se opírat o digitální moderní platformy. Každodenní banka je také proaktivní na sociálních sítích i v osobním kontaktu. Široké používání digitálních technologií pomáhá také zlepšovat její reputaci a důvěryhodnost u

jejích zákazníků a široké veřejnosti, protože to znamená, že banka má velká aktiva, neustále investuje, disponuje kvalitním servisem a vnímá současné potřeby zákazníků.

Současné trendy v bankovním marketingu tedy skvěle reflektují hlavní charakteristiky budoucí každodenní banky neboli Banky 2.0.

2.2.1 Elektronické CRM

Cílem bankovního *Customer Relationship Management*, neboli CRM, je vybudování dlouhodobého a oboustranně prospěšného vztahu. CRM je pevně svázaný s interaktivním marketingem v bankovníctví, protože efektivní řešení CRM podporují veškeré formy interakce se zákazníky: e-mail marketing, cílenou internetovou textovou a grafickou reklamu, mobil-marketing, reklamu přes internetové bankovníctví apod. Samozřejmě největší důraz je dnes kladen na všechny formy přímého marketingu, neboť zahrnuje věrnostní programy pro loajální zákazníky, kteří jsou větším přínosem pro banku.

Je zřejmé, že kvalita Customer Relationship Managementu zavedeného v bance záleží především na implementovaném informačním systému. Ale tento pojem není limitován pouze softwarem. Dnes v bankách využívané informační systémy pomáhají identifikovat, integrovat a analyzovat nejrůznější klientské informace, jež navíc pocházejí z různých zdrojů a kanálů. Podle autora článku „Analytické trendy v bankovníctví“ Jiřího Ochce, je dnes možné rozlišit několik úrovní řízení vztahů se zákazníky v českých bankách:

- **CRM projekt o jedné funkci pro jeden útvar;**

Jde o jednoduchý informační systém řízený skupinou obchodníků nebo středně vysoce postavených manažerů v rámci jediné organizační bankovní jednotky.

- **Multifunkční CRM projekt pro jeden útvar;**

V daném případě již hovoříme o vícerozměrné aplikaci pro útvar klientské správy, do níž zaměstnanci zaznamenávají veškeré události a také požadavky klientů související s jejich úvěry. Vstupy a výstupy mohou být sdíleny například call-centrem nebo oddělením vymáhání pohledávek.

- **Jedna CRM funkce aplikovaná napříč celou společností;**

Na této úrovni je již zpracovaná informace použitelná napříč celou bankou a také pro strategické účely. K softwaru je připojené call-centrum, ale i marketing, správa rizik a řízení prodeje. Pomocí takového softwaru je možno počítat a sledovat procento

odchodovosti (podíl klientů, již od banky odešli, a aktivních klientů v portfoliu – na úrovni banky, pobočky či obchodníka) a rentabilitu klienta.

- **CRM multifunkční**

Zde hovoříme o multifunkčnosti v rámci celého podniku, multifunkční CRM je tedy celobankovní systém s širokou škálou nových datových propojení a obchodních pohledů napříč celou společností, navíc se zaměřením na nejrůznější zaměstnanecké pozice s nejrůznějším účelem. Sofistikovanost softwaru umožňuje řešení komplikovaných a komplexních úkolů. V praxi to znamená sjednotit různorodé datové agendy participujících oddělení do jedné společné platformy, ke které budou mít přístup všichni zúčastnění. [21]

Multifunkční CRM je samozřejmě propojen s internetem, intranetem a extranetem a občas i s mobilními aplikacemi. V podstatě se dnes jednoduchý CRM změnil na nový **elektronický Customer Relationship Management neboli e-CRM**. Elektronický CRM zahrnuje všechny formy řízení vtažů se zákazníky s využitím informačních technologií. Banky používají e-CRM za účelem integrace vnitřních zdrojů organizace s marketingovou strategií a taktikou, aby porozuměli potřebám zákazníků a uspokojili je. E-CRM ve srovnání s tradičním CRM díky efektivní integraci informací v rámci celé banky umožňuje produktivnější komunikaci se zákazníky.

Všechny cíle e-CRM (viz tabulka č. 2) směřují k tomu, aby byly sníženy náklady na marketing, uspokojili se zákazníci, zvýšil se objem objednávek online, posílily se vztahy s bankovní klientelou. Důležitá je podpora loajálních klientů, zvýšení hodnoty zákazníka, poskytnutí kvalitního zákaznického servisu, zrychlení a zjednodušení procesu nakupování, snížení lidských zdrojů potřebných k řízení vtažů se zákazníky, usnadnění marketingové komunikace a personalizace bankovní nabídky.

Životní cyklus zákazníka lze dnes v rámci přístupu řízení vztahů se zákazníky pomocí modelů e-CRM popsat čtyřmi etapami:

1. Vybudování vztahů se zákazníky na základě doporučení banky od známých a kvalitně zacílené reklamy.
2. Rozvoj vztahů se zákazníky pomocí personalizace prodejních nabídek, zasílání individuálních newsletterů, personálních SMS a MMS a dalších forem přímého marketingu.
3. Křížový prodej (cross-selling) a navýšený prodej (up-selling).

4. Udržení zákazníků, dlouhodobý vztah a kvalitní individuální na míru šité věrnostní programy, šíření pozitivních reference a doporučení banky dalším zákazníkům.

Tab. č. 2: Složky, cíle a funkce e-CRM

| e-CRM | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| Složky | Cíle | Funkce | | | |
| Prezentační vrstva | Prohlížení zákazníkem webu | Design, navigace na webu. | | | |
| Nástroje a aplikace | Umožnění technologiím podpořit elektronický marketing, elektronické nakupování, e-komerce a službu elektronické podpory zákazníkům. | E-marketing, obsah webu, personalizace, prezentace informace a produktu na webu, řízení katalogů a seznamů. | E-nakupování, produktový konfigurátor, přizpůsobení bankovním kartám. | E-komerce, zakázkový management, autorizace, zpracování plateb, daňová kalkulace. | E-podpora zákazníků m, spolupráce s partnery a klienty, co-browsing, chaty, e-mailly a často kladené dotazy. |
| Obchodní pravidla | Byznys automatizace | Dokumentování obchodních pravidel pro automatizace procesů. | | | |
| Měření, analýza a reporting | Nepřetržitost procesu | Měřicí a controllingové nástroje, metriky, analytika, databáze, reporty. | | | |
| Aktuální údaje a informace v reálném čase | Shromáždění, uložení a dynamický přístup k informaci v reálném čase | Cenotvorba, produktové katalogy, finanční systémy. | | | |
| Informace pro službu podpory zákazníků | Integrace se staršími systémy | Účtování provozních zásob, financování dodavek a objednávek. | | | |

Zdroj: SARKER, Sunanda. e-CRM in Banks. [online], vlastní překlad, upraveno

Životní cyklus zákazníka lze dnes v rámci přístupu řízení vztahů se zákazníky pomocí modelů e-CRM popsat čtyřmi etapami:

1. Vybudování vztahů se zákazníky na základě doporučení banky od známých a kvalitně zacílené reklamy.
2. Rozvoj vztahů se zákazníky pomocí personalizace prodejních nabídek, zasílání individuálních newsletterů, personálních SMS a MMS a dalších forem přímého marketingu.
3. Křížový prodej (cross-selling) a navýšený prodej (up-selling).

4. Udržení zákazníků, dlouhodobý vztah a kvalitní individuální na míru šité věrnostní programy, šíření pozitivních reference a doporučení banky dalším zákazníkům.

Na rozdíl od klasického CRM e-CRM umožňuje analyzovat nejen historii minulých nákupů a zákaznický profil, ale dokonce i klientské aktivity jako jsou nakupovací zvyky, preferované formy plateb, prohlížení konkrétního atraktivního obsahu na webu apod. Klasický CRM podporuje cílený marketing s jednoduchými formami jednostranných služeb, limitovaných časem a kanály komunikace a bez možnosti obdržení zpětné vazby a také bez jakékoliv perspektivy dlouhodobého oboustranného vztahu. Elektronický CRM podporuje především interaktivní marketing, poskytuje klientovi online služby dvacet čtyři hodin denně, jde o oboustranný servis a podporu zákazníků v jakýkoliv čas a na jakémkoli místě. Model e-CRM je zobrazen na

obrázku č. 3.

Obr. č. 3: e-CRM model



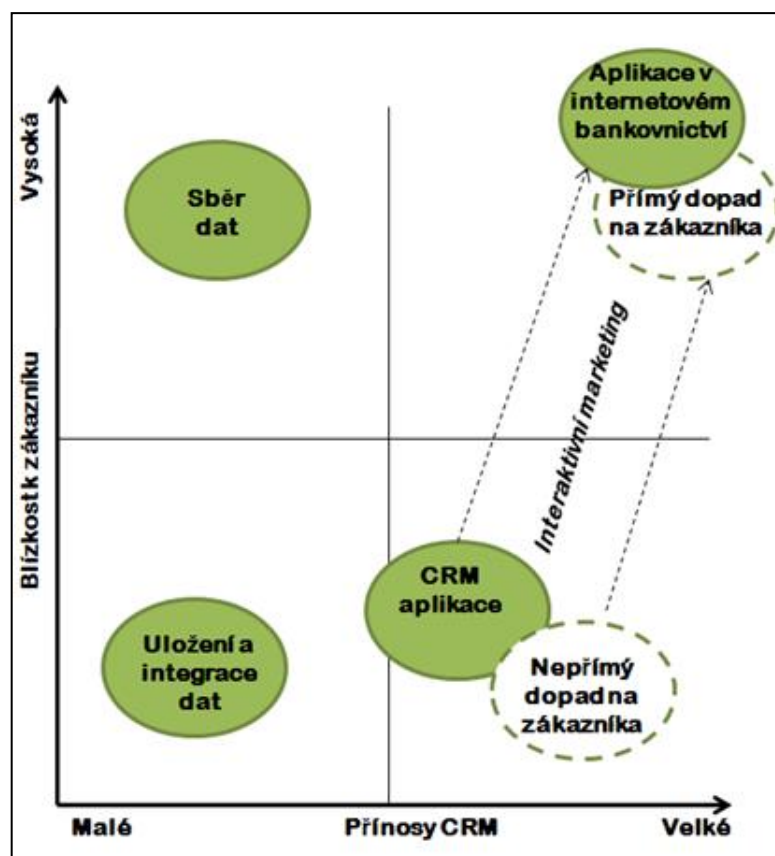
Zdroj: LEE, Alex. e-CRM is not easy, [online]

Interní bankovní systém pomocí interní sítě spojuje finanční blok (cenotvorba, náklady na bankovní služby, zisk produktového portfolia), management (generální strategie banky a její cíle), developerské divize (analýza konkurenčních nabídek, analýza segmentu, odpovídající vývoj bankovních produktů v souladu s klientskými požadavky a trendy), služby podpory zákazníků (call-centrum, technická podpora v reálném čase), prodejní divize (databáze aktuálních klientů, přidělení obchodního manažera zodpovědného za segment, kvalitní poradenství a zasílání veškerých potřebných informací) a nakonec také marketing (interaktivní kanály současné komunikace, personalizace nabídek, mobilní marketing, online aplikace a shopy). Tento celý vnitřní systém řízený propojeným softwarem je svázaný také pomocí internetu a přes kanály, jako je na příklad e-mail, webová stránka, webcast a multimédia, interaktivní video meetingy, telefonní a video konference. Informace sdílená všemi organizačními jednotkami banky míří přímo na klienta, který v takovém případě může aktivně spolupracovat na vývoji služeb.

Banky víc a víc přesahují do internetového prostředí, nenajdeme určitě žádnou banku, jež neposkytuje službu internetového bankovníctví. Většina bank nabízí tuto službu buď zcela zdarma, nebo za nevysoký každoměsíční poplatek.

Také je důležité říct, že dnešním trendem je šíření poskytování bankovních služeb rovněž pro studenty a neplnoleté. Banky se snaží vybudovat pevný vztah se zákazníkem, a proto vychovávají své budoucí zákazníky v naději, že pak tento student v době, kdy bude mít vlastní zaměstnání, zůstane u této banky. Samozřejmě že mládež používá více různých digitálních aplikací a nerada čeká v dlouhých frontách, proto je internetové bankovníctví prostředím, jež má přímý dopad na současného zákazníka. Elektronický CRM umožňuje pomocí nástrojů interaktivního marketingu dotknout se zákazníka v jeho internetovém prostředí (viz obrázek č. 4).

Obr. č. 4: e-CRM v bankách



Zdroj: SARKER, Sunanda. e-CRM in Banks. [online], vlastní překlad, upraveno

Nejpoužívanějšími technikami a nástroji e-CRM v bankovním sektoru dnes jsou:

- Bankomaty a bankovní infoboxy;
- Telex;
- Fax;
- Internet;
- Telebankovníctví / telefonní bankovníctví;
- Elektronické clearingové služby;
- Internetové bankovníctví;
- SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication);
- Mobilní bankovníctví;
- Bezdrátové bankovní služby;
- Elektronické převody;
- Automatizace všech bankovních poboček;
- Datamining a uložení dat.

Hlavními přínosy e-CRM pro banku jsou zvýšení prodeje, zlepšení klientských služeb, snížení administrativních nákladů, rychlejší uvedení nových produktů, možnost propojení s m-CRM a využití mobilního marketingu, snížení subjektivity a zapojení personálu, snadnější šíření informací, zvýšení interaktivity v digitálních kanálech. Klientovi e-CRM umožňuje snadnou interakci s bankou, podíl na vývoji služeb a produktů, rychlost ve spravování objednávek, redukci potřebného času, bezpečnost a přesnost. [22]

V podstatě e-CRM přenáší ohnisko z produktově orientovaného marketingu do zákaznický orientovaného. Tento přenos je podpořen pomocí managementu znalostí, konsolidace databází, integrace marketingových kanálů a systému komunikace se zákazníkem a technologické infrastruktury.

V současné době je e-CRM jedním ze základních trendů ovlivňujících interaktivní marketing v bankovníctví. Aby efektivita interakce byla dosažená, musí existovat pevná podpora ze strany databází a softwaru a všech organizačních jednotek banky.

2.2.2 Nové distribuční kanály

Nové technologie transformují banky do pozice moderního poskytovatele služeb. Internetové bankovníctví a smartphone banking nejsou novinkami. Přestože tradiční distribuční kanály nezanikají, banky víc a víc investují do nových moderních forem komunikace s klientelou, jež umožňují rozšířit spektrum možností, jak oslovit zákazníka individuální nabídkou. Objevují se tedy nové trendy v používání digitálních kanálů v oblasti bankovníctví:

1. Tradiční i nové finanční instituce navazují se zákazníkem osobnější, emocionálnější vztah (umožňují to nové technologie, důvěra a změna životního stylu klientů);
2. Tradičně konzervativní bankovní domy také mění svůj přístup k obchodování a inspirují se u jiných blízkých oborů (především pojišťovnictví, telekomunikace, utility), aby mohly klientům nabízet nové služby a aby obstály před silnou konkurencí ze strany novějších a inovativnějších bank.
3. V oboru bankovníctví se posiluje horizontální marketingová integrace. To především díky tomu, že banky dnes intenzivně spolupracují s dodavateli nefinančních služeb a vytvářejí ekonomické aliance za účelem křížového prodeje produktů členů aliance. Klient může vidět veškeré informace o produktu pomocí vlastního tabletu či telefonu,

příčemž v tomto okamžiku mu budou nabízeny produkty a formy platby, splátkový režim nebo půjčka.

4. Internetové bankovníctví se stává individuálnější, geograficky pokročilým, přizpůsobuje se osobnosti konkrétního uživatele, umožňuje mu vlastní nastavení vzhledu a obsahu, některých funkcí, usnadňuje přímou a rychlou komunikaci s bankou v reálném čase, a zároveň roste počet produktů a služeb, jež je banka schopná nabídnout přes internetové bankovníctví.

5. Možnost synchronizace internetového a mobilního bankovníctví.

6. Postupně se objevují nové a chytré počítačové, popř. mobilní aplikace, které umožňují usnadnit nákupy s použitím různých forem plateb, sledovat splátkový kalendář, sdílet bankovní novinky a jiné inteligentní funkce.

Nové kanály vznikají zejména díky tomu, že se mění životní styl zákazníka. Banky sledují tyto změny, aby dokázaly nabídnout nejlepší řešení, v současnosti jde v první řadě o rychlou změnu používaných kanálů komunikace. Proto se dnes produkty přizpůsobují kanálům a ne naopak, jak to bylo v bankovním sektoru zvykem dříve. Z pohledu klient-produkt se přechází na pohled klient-distribuční kanál-produkt. Produkty se pravidelně inovují, segmentace se dále zjemňuje, forma a obsah online distribuce začíná banky odlišovat.

Banky poskytují své služby pomocí tradičních a elektronických neboli digitálních kanálů. Mezi tradiční bankovní kanály komunikace v bankovním marketingu řadíme:

- bankovní síť a bankovní pobočky;
- poštovní korespondenci;
- call-centrum;
- platební karty (používání se kombinuje s elektronickým bankovníctvím);
- bankomaty (používání se kombinuje s elektronickým bankovníctvím) a klasické POS-materiály.

Mezi elektronické distribuční bankovní kanály řadíme:

- internetové bankovníctví;
- online platby v e-shopech;
- GSM-banking;
- internetové bankovníctví v mobilu;
- home banking;

- java banking;
- smartphone banking.

Internetové bankovníctví patří mezi nejdůležitější elektronické kanály s největší dynamikou vývoje. Poprvé se zde začalo používat téměř před patnácti lety, v roce 1998. Umožňuje online přístup k bankovním produktům (úctům, platebním kartám, úvěrům a jiným) prostřednictvím webového prohlížení klasického počítače. Novějšími trendy interaktivního marketingu v internetovém bankovníctví jsou:

- grafická úprava a optimalizace vzhledu a obsahu, včetně integrace grafů, kalendářů, přehledových tabulek a číselníků;
- vytváření klientských zón, integrace celého portfolia klienta do internetového bankovníctví, samoobsluha a nákup produktů „do košíku“, brokerské aplikace, integrace s pojišťovnou, e-mailová komunikace s bankéři, sjednání schůzek, online poradenství apod.;
- podpora individuality klienta pomocí vlastních nastavení, vzhledu a obsahu, šablony, zablokování nepoužívaného obsahu apod.;
- nastavení internetového bankovníctví pro vlastní mobilní zařízení.

Do těchto kanálů patří *online platby v e-shopech* nebo pomocí elektronického bankovníctví nebo jen platebních karet. Používanými nástroji plateb jsou platební brána externího poskytovatele platebních služeb, který je partnerem banky (PayPal, TrustPay) nebo speciálně připravená stránka internetového bankovníctví s předvyplněnými údaji.

GSM banking je založen na bázi šifrovaných SMS. Uživatel musí mít SIM kartu se speciální aplikací – SIM toolkit. S její pomocí probíhá kontrola účtu a zadávání transakcí.

Home banking – speciální účetní aplikace banky, která umožňuje zadávání platebních příkazů a následně je exportuje prostřednictvím souboru do banky.

Internetové bankovníctví v mobilu je optimalizované internetové bankovníctví pro prohlížení v mobilu, obsahuje podмноžinu funkcí internetového bankovníctví.

Java banking je aplikace pro klientské zařízení s možností komfortního grafického zobrazení a komunikací pomocí datových přenosů. Je předchůdcem smartphone bankingu.

Smartphone banking je aplikace pro různé aktuálně používané platformy jako Android, Apple IOS apod. Tuto aplikaci si uživatel stahuje z App Store a pak ji nainstaluje na svůj smartphone. Aplikace pak přenáší pouze instrukce a pokyny pro banku, nikoliv textový nebo grafický obsah. Smartphone banking je jednou s nejmodernějších forem interaktivní komunikace klienta a banky a umožňuje do tohoto procesu zapojit chytré funkce mobilního zařízení: GPS, fotoaparát a další. Smartphone banking se u nás začal používat v roce 2010. Ve smartphonu se tak lokálně nachází celé uživatelské prostředí (obsah obrazovek, grafika, formuláře) optimalizované pro ergonomické zobrazení a obsluhu na dotykovém telefonu. Zpracování ve smartphone bankingu probíhá v mnohém rychleji než prostřednictvím internetového bankovníctví. Navíc statická informace (například sazebníky či kurzy) zůstává uložena na smartphonu i po odhlášení z banky nebo v čase, kdy uživatel není připojený k internetu. Smartphony umožňují bankovním klientům využít lokalizace, integrované kamery či foto s nasnímaným QR-kódem. Roste množství těchto zařízení, a proto musí banky aktivně sahat k novým formám komunikace přes různé aplikace a hledat inovativní přístupy a služby založené na jedinečných vlastnostech a možnostech chytrých telefonů.

Současnými trendy interaktivního marketingu ve smartphone bankingu jsou:

- integrace smartphone aplikací s e-mailovou schránkou, kalendářem, což umožní vytvářet připomínky pro pravidelné úhrady a jejich další synchronizaci s Exchange nebo iCloud, Google Cloud. Připomínka již může být v podobě téměř připravené transakce, kterou zákazník potřebuje pouze autorizovat;
- automatické zaplacení faktur nebo platebních příkazů pomocí fotoaparátem vyfoceného QR-kódu;
- využití možnosti geolokací, hledání bankomatu v lokalitě, slev, obchodů, bankovních poboček apod.;
- objednání schůzek s osobními bankéři pomocí smartphonu s možnostmi výběru pobočky, času návštěvy a rovněž poradce. Objednávka bude mít elektronickou podobu a klient si ji nemusí tisknout;
- průvodce bankovními úkony, přehled checklistu dokumentů potřebných pro určitý produkt či službu s možností „odklikání“ toho, co již je připravené;
- možnost nechat aplikaci na místě zpracovat vyfocený čárový nebo QR-kód produktu a zjistit si platební možnosti v případě zakoupení daného produktu.

Stejně tak může aplikace upozornit klienta na nízký zůstatek, nabídnout mu rychlou půjčku nebo jinou variantu úvěru;

- smartphon banking také v roli srovnávače různých nabídek a poskytovatele informací o nejlepších cenách produktů, o něž má daný klient zájem;
- možnost párování několika klientů a úhrady konkrétní částky ve prospěch jednoho z klientů. [23]

Podle údajů výzkumu „The global retail banking digital report 2013“ většina bank předpokládá, že elektronické distribuční kanály budou používané pro uskutečnění transakcí a podporu zákazníků, to znamená, že budou zákazníkem vnímané v podstatě stejně jako plnohodnotné pobočky. Jenom třetina bank v nich vidí kanál pro prodej a poradenství. [24]

Zde uvedené interaktivní distribuční kanály ovlivňují interaktivní marketing v bankovníctví zejména tím, že dokážou vybudovat **osobnější emocionální vztah s klientem**. Dnes se banky mohou klientovi přiblížit nejen svými produkty, ale také individuálním přístupem a navázáním vztahu v emocionální rovině, což přináší rostoucí loajlnost klientů a dlouhodobý oboustranný vztah. Pro většinu zákazníků je důležitým faktorem ve výběru banky nejen ceník, ale rovněž pocit osobnějšího kontaktu a přístupu. Příklady moderních osobních přístupů ke klientům v bankovníctví jsou:

- Banka zná svého klienta, vnímá jeho unikátnost, chápe jeho životní situace či aktuální potřeby, proto aktivně pracuje s daty a informacemi o klientech. Dnes většina bank přeje klientům k narozeninám, kulatým výročí. Banka pošle klientovi gratulační SMS a přitom nabídne službu nebo produkt za zvýhodněných podmínek.
- Banky analyzují klientské informace, segmentují je podle zájmů a preferencí a dokážou nabídnout něco, co přinese klientovi subjektivní zážitek, na příklad balíček oblíbených transakcí se slevou.
- Banky mají přehled o sociálních a demografických poměrech svých klientů a proto mohou nastavovat plánovanou PR aktivitu. Banka může mít třeba přehled o školách, jež nejčastěji navštěvují děti jejích klientů, a může následně rozhodnout a sponzorském daru pro tuto školu a pak o tom informovat své klienty. Tímto jednáním se posílí image banky.
- Banky dokonce mohou nabízet doplňkové služby klientům na základě informací o stavu účtu, bonitě klienta a platebních zvycích. Pokud má klient vysoký

zůstatek na účtu, může obdržet od banky nabídku terminovaného vkladu nebo možností jiného investování. Naopak, pokud má klient nízký zůstatek – dostane SMS nebo e-mail s možnostmi obdržení kreditní karty. Zároveň se pomocí interaktivních složek přejde k osobní schránce a získá e-mail se všemi informacemi o podmínkách a návodem k aktivaci služby.

- Informace o nákupním chování dovoluje bankám sestavit vhodnou nabídku a organizovat cílenou kampaň s výhodnou nabídkou produktu či služby, kterou často využívají klienti s podobným nákupním chováním.

Přestože bankovníctví je konzervativním oborem, hledají se nové cesty a oblast **se inspiruje nápady z jiných oborů**, na příklad z pojišťovnictví nebo od mobilních operátorů.

Pojišťovny jsou novátoři v interaktivním marketingu. Banky od nich převzaly přímou obsluhu klienta (klientské zóny, self-care portály). Dnes banky disponují portály, v nichž klient může kromě bankovních produktů vidět i své pojistky, seznam událostí, informace o zaplacení, o plnění či expiraci pojistných smluv. V daném případě hovoříme o integraci internetového bankovníctví s platformami pojišťoven. Také se objevily změny v produktovém marketingu, protože banky nabízí balíček služeb zahrnující pojišťované produkty.

Mobilní operátoři aktivně spolupracují s bankami. Stejně jako v případě pojistných produktů, jsou možné i kombinace nabídek bankovních služeb a mobilních operátorů, slev apod. Takým způsobem se rozvíjí loajálnost nejen k bance, ale i k obchodním bankovním partnerům. Jinými slovy, banky podporují loajálnost svých zákazníků k mobilním operátorům, ti zprostředkují investice do reklamy, šíření různých bankovních aplikací, poskytují přístup k databázi apod. Takový přístup k horizontální marketingové integraci zvyšuje flexibilitu klienta. Na příklad lze odeslat klientovi, který teď přes internet nakoupil letenky, interaktivní SMS nebo e-mailový newsletter s nabídkou paušálu, v němž je zahrnuto více výběrů s bankomatu v zahraničí a pojištění na dobu pobytu v zahraničí. Klient si může automaticky nastavit jemu vyhovující konfigurace u produktů a nemusí přitom chodit ani do bankovní pobočky, ani do pojišťovny.

Spolupráce s *energetickými společnostmi* v sobě také nese velké možnosti pro banku. Banka může analyzovat podle transakčního chování spotřebitele, jeho preference, výši

jeho útraty a je schopná mu nabídnout přechod k levnějšímu poskytovateli nebo výrobcí energie. Zároveň energetická společnost motivuje své klienty, aby měli účet v dané bance. [23]

Horizontální integrace s nefinančními institucemi přináší také výhody pro bankovní marketing. Banka zapojuje do svého informačního systému lokální obchodníky, ti musí poskytovat slevy na svou produkci nebo služby klientům dané banky. Banka dostává díky mobilním aplikacím informace o poloze klienta i zasílá aktuální slevovou nabídku v dané lokalitě. Klient u bankovního partnera platí za zboží pomocí bankovní karty, online platby nebo internetového bankovníctví. Přitom banka může požádat klienta o zpětnou vazbu a ještě doplnit informace o nákupním chování zákazníka. Tento přístup je velkým přínosem pro interaktivní marketing.

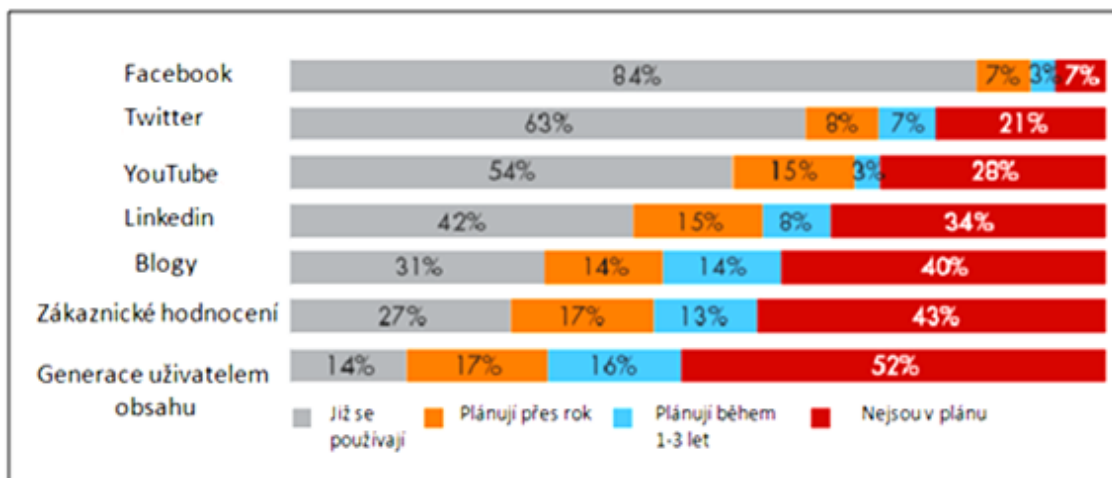
Situace, kdy banka spolupracuje s dalšími obchodními institucemi, je příkladem cross-sellingu neboli křížového prodeje. V současné době banky začínají být vnímané nejen jako finanční instituce, ale i jako partneři pro řešení důležitých nebo často se opakujících životních situací. Samozřejmě největší výzvou pro banku je umění nastavit podmínky vyjednávání s partnery a správný výběr služeb a produktů odpovídající požadavkům klienta.

2.2.3 Sociální média v bankovníctví

Ve většině bank se marketingové aktivity v sociálních médiích řídí marketingovou divizí nebo oddělením komunikací s klientem. Jenom v 9 procentech bank mají podle výzkumu „The Global Retail Banking Digital Marketing report 2013“ aktivity v sociálních médiích na starosti distribuční divize. Objem bankovních investic do sociálních médií dnes není vysoký, ale neustále roste.

Většina bank používá Facebook, Twitter a YouTube (viz obrázek č. 5). Mnohem méně často jsou využívány techniky vygenerovaného obsahu, zákaznického hodnocení nebo blogů.

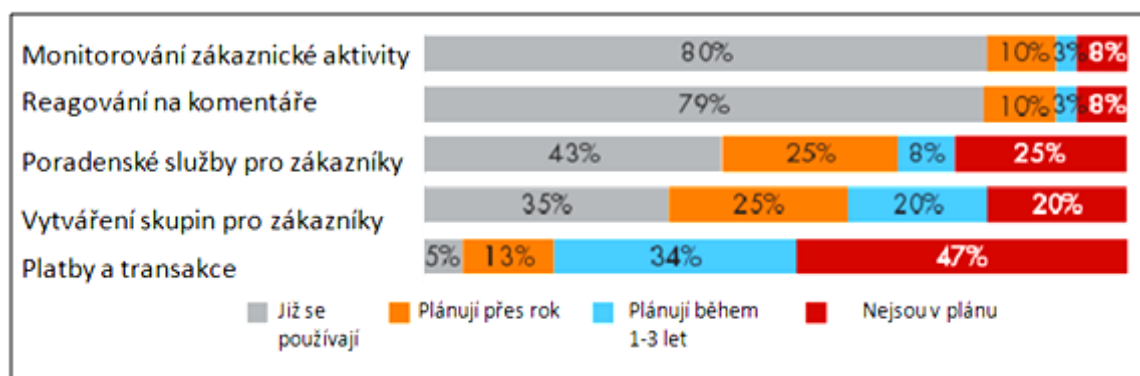
Obr. č. 5: Nejpoužívanější sociální média bankami



Zdroj: The Global Retail Banking Marketing Report 2013. [online], vlastní překlad, upraveno

Výzkum prokazuje, že Facebook se používá bankami zejména za účelem sledování a monitorování zákaznických komentářů a hodnocení a pro odpovídání na tyto komentáře, případně na stížnosti. To přináší samozřejmě i problém pro řízení značky a image banky, protože na Facebooku jsou zveřejněné nejen pozitivní komentáře, ale rovněž ty negativní. I když banka používá svůj profil na Facebooku jak pro hodnocení, tak pro pořádání pravidelných soutěží, uveřejnění speciálních nabídek, i tak stížnosti stejně zůstávají většinou obsahu (viz obrázek č. 6).

Obr. č. 6: Nejpoužívanější bankami funkce na Facebooku



Zdroj: The Global Retail Banking Marketing Report 2013. [online], vlastní překlad, upraveno

Je vidět, že jenom několik dotazovaných bank používá sociální média pro transakce. Dnes nejsou sociální média prioritou pro rozvoj vztahů se zákazníky. Banky preferují

motivaci zákazníků k transakcím prostřednictvím elektronického bankovníctví nebo vlastních webových stránek, případně e-shopů. Hlavním důvodem je bezpečí transakce a legislativní podmínky.

Výzkumníci digitálního marketingu v bankách dospěli na základě studií k následujícím závěrům:

1. Sociální média jsou většinou komunikačním nástrojem, a proto jsou často řízené oddělením komunikace se zákazníky.
2. Sociální média se také prokázaly jako nástroj k zapojení zákazníků. Zákazníci jsou více otevření komunikaci přes Facebook, proto jsou možná ochotnější sdílet komentáře a provádí to jiným způsobem než pomocí jiných kanálů.
3. Prodej pomocí sociálních médií je limitovaný a většina bank neplánuje tento kanál používat k prodeji.
4. Banky se zamýšlí nad tím, jak víc angažovat zákazníky ke sdílení informací a zpětné vazby na pro banku aktuální témata a jak lépe propagovat svou značku a produkty pomocí odborných poradenství a diskuzí, jako to probíhá na klasických prodejních portálech.
5. Banky hledají cesty, jak uchopit sociální média jako nástroj obhajování a jakým způsobem použít pozitivních komentářů ve prospěch nových nebo existujících bankovních produktů s možností řídit tento proces. [23]

Jedna z nejvíce inovativních bank, což je DenisBank v Turecku (v současné době filiálka ruské Sberbank), v roce 2012 uvedla bankovní aplikaci na Facebooku. Zákazníci, kteří měli účet na Facebooku, mohli dělat převody v reálném čase, monitorovat kreditní karty, depozity a účty. Klienti banky také měli možnost komunikovat s bankou přes Facebook. Ve výsledku se kolem 10 procent zákazníků stalo uživateli nabízené aplikace, Facebookem byly generovány více než 3 miliony virových sdílení (Viral Marketing). Navíc banka konstatovala, že bankovníctví na Facebooku bylo pro banku nejúspěšnější PR-aktivitou.

Rakouská Erste Bank má na Facebooku virtuální pobočku, do jaké mají klienti přístup každý den, uživatelé mají možnost dostat potřebnou informaci, komunikovat s bankou, komunikovat formou chatu a sdílet své návrhy na zlepšení služeb.

Dalším úspěšným příkladem užití sociálních médií je mBank v Polsku. Banka používá integrovanou platformu pro elektronické bankovníctví a Facebook, což jí umožňuje

zasílat personální newslettery buď v internetovém bankovníctví, nebo do schránky na Facebooku. Zasílané nabídky můžou být přístupné dalším přátelům na Facebooku.

Víc a víc banky používají také formy marketingu, jako **jsou buzzmarketing, virální marketing a WOM marketing**. Těží z toho, že přes určitý nosič informací vpustí banka mezi lidi startovací impulz s vysokou výbušností (výhodností cenovou, bonusovou apod.), tito lidé informaci sami mezi sebou šíří podobně jako virus ve zdravé populaci (odtud virální marketing). „Čím je výbušnost a výhodnost podnětu dramaticky vyšší, tím se myšlení člověka infikuje snadněji podněty (odtud buzz marketing) a tím se také informace ústním podáním (odtud WOM marketing) šíří rychleji v populaci a to bez nákladů pro organizaci.“ [26] Nejoblíbenějším kanálem pro tyto uvedené formy marketingu jsou sociální média.

Zapojení zákazníků do sociálních médií je dnes běžná praxe pro banky, ale tento proces je omezený většinou sledováním zákaznických hodnocení na Facebooku, Twitteru a YouTube. Velkou výzvou zůstává dosažení účinné interakce a maximální angažovanosti zákazníka. Smysluplná digitální interakce se zákazníky je alternativou k tradičním tvář v tvář interakcím v bankovníctví a může posílit oboustranný dlouhodobý vztah se zákazníky.

2.2.4 Omni-channel bankovníctví

Každý den je větší množství zařízení vlastněných zákazníky a poskytovaných bankami používané pro přístup k bankovním službám. Zákazníci si chtějí být jistí, že mají všude možnost se připojit ke svému účtu a dozvědět se potřebnou informaci. V podstatě všechny styčné body se zákazníkem lze rozdělit na tři skupiny podle základní vlastnosti:

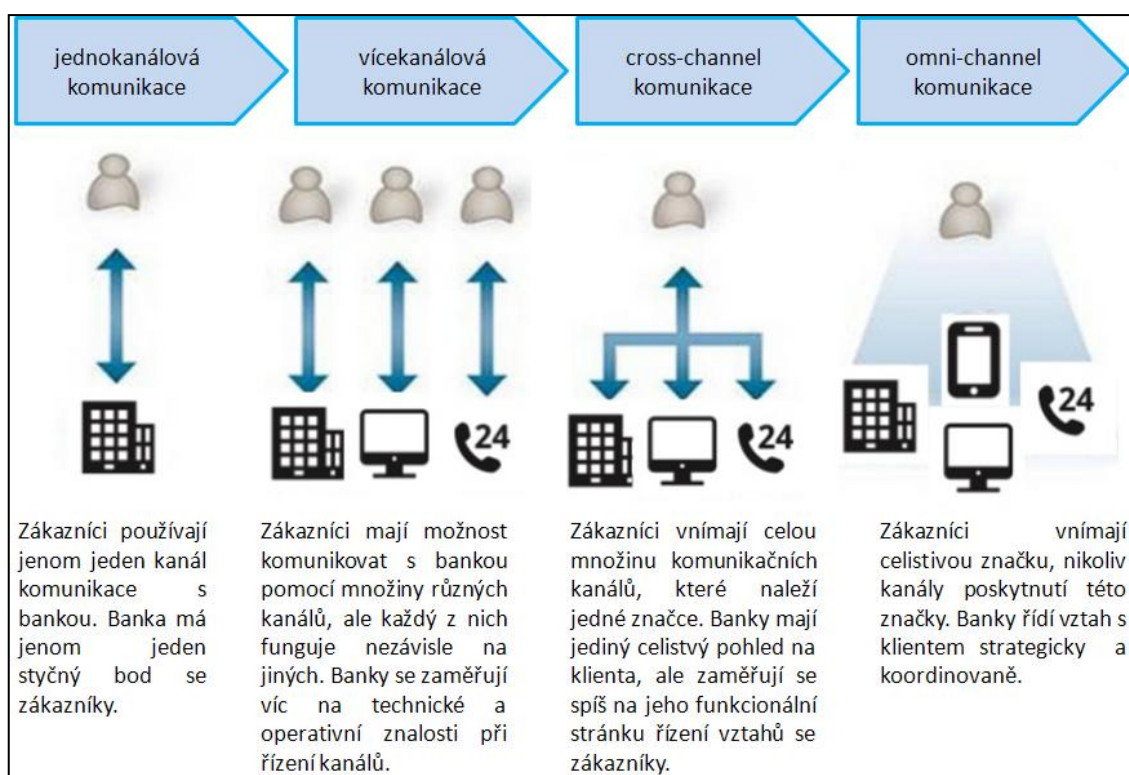
- statické (podpora prodeje, přímý marketing, komunikace, produkty, propagace);
- s použitím lidského faktoru (call-centrum, prodej, služby, management, podpora zákazníků);
- interaktivní (blogy, e-mail, sociální média, web, demo a jiné). [26]

Dnešní explozivní růst interaktivních styčných bodů mezi bankami a zákazníky setřel hranice mezi tradičními kanály komunikace. Banky rozumí tomu, že musí existující přístup upravit směrem k budování a řízení kanálů. Vícekanálový přístup není novinkou, ale zároveň přestává být konkurenční výhodou, protože zákazníci potřebují něco ještě modernějšího. Proto se banky snaží rozvíjet pro mobilní zařízení bankovní aplikace různých poměrů, modelů a funkcionality. Mnohé z nich z důvodu, aby neztratily své

šance v této digitální vlně pod tlakem měnícího se trhu, zajišťují alespoň levnější aplikace se zcela snadnou architekturou. Toto však přináší neúmyslný výsledek, velkou fragmentaci zážitku zákazníka.

Jednokanálový přístup byl již zpochybněn na konci 20. století díky technologickým pokrokům, jako je vznik prvního bankomatu v roce 1967, otevření prvního call-centra v bance v roce 1980, později vývoj interaktivního IVR systému (Interactive Voice Response). Banky začaly poskytovat on-line služby na konci devadesátých let a mobilní služby na počátku nového milénia. [27] Bankovníctví se postupně vyvinulo k omni-channel struktuře (viz obrázek č. 7).

Obr. č. 7: Evoluce směrem k omni-channel bankovníctví



Zdroj: Bascbase Webinar, 2013. [online], vlastní překlad, upraveno

Evoluce omni-channel komunikace začíná od *jednokanálové jednoduché komunikace*, kdy klient navštíví banku a banka mu může poskytovat své služby jediným způsobem, a to když se setká s klientem ve své pobočce. Jde o klasickou komunikaci se zákazníkem tváří v tvář.

Vícekanálový přístup představuje používání několika kanálů, přičemž ale tyto kanály fungují nezávisle a nemají žádné spojení mezi sebou. Objednávka a samotný nákup služby probíhají v jednom kanálu a nemůžou se překřížovat. V daném případě hovoříme

o jednoduché interaktivitě těchto používaných kanálů. Většina z nich funguje jako komunikační, nikoliv prodejní kanály.

Cross-channel komunikace může předpokládat začátek interakce se zákazníkem v jednom kanálu, ale vlastní prodej již v jiném. Tento přístup je dnes nerozšířenější. Banky se snaží spojit všechny kanály mezi sebou. Hlavní výzvou pro banky je technická stránka věci, protože jsou potřeba investice na vývoj IS zajišťujícího nepřetržité fungování. Přitom klienti vnímají, že tyto kanály obsluhují jednu značku.

Díky konstantnímu toku technologických inovací je dnes všechno od televize do brýlí a náramkových hodinek potenciálním rozhraním pro bankovní transakce a služby. Počet možných kanálů roste, stejně tak se zlepšuje i jejich funkčnost a navyšuje komplikovanost. Spotřebitelé očekávají, že jejich banky jim poskytnou celistvý zážitek a bezproblémovou funkčnost v jakémkoliv kanálu. Teď již jde o *omni-channel komunikaci*, která vyžaduje strategický přístup k řízení. Očekává se, že každý kanál bude stejně užitečný a rovnocenný, dokonce i ekvivalentní v průběhu komunikace. Zákazníci vnímají samotnou značku, nikoliv kanály její poskytování.

Omni-channel je více než poskytnutí několika způsobů obchodování. Jedná se o bezproblémové a konzistentní interakce mezi zákazníky a jejich finanční institucí přes více kanálů. Zatímco vícekanálový a cross-channel přístup jsou zaměřené většinou na transakce, omni-channel se orientuje na interakci. Američtí ekonomové definují pojem omni-channel jako strategii, která umožňuje zákazníkům nakupovat pomocí různých zařízení: smartphonů, tabletů, personálních počítačů a dokonce i na pobočkách spolu s obchodníky, kteří díky moderním technologiím mají bezchybnou paměť a záhadnou intuici o zákaznických preferencích. [28]

Výzkumníci společnosti IBM v USA definují omni-channel v bankách jako vícekanálovou strategii umožňující zákazníkovi přístup napříč všemi možnými existujícími zařízení kdekoliv a kdykoliv. „Omni-channel umožňuje interakci přes množinu styčných bodů, kde jsou zachycené jejich záměry, odvozené potřebné poznatky a komunikace je personalizovaná a optimalizovaná. Pomocí omni-channel banky mohou splnit explicitní potřeby zákazníků, ale navíc i předvídat jejich požadavky a preference.“ [28, s. 3]

Tab. č. 3: Přechod od vícekanálové (multi-channel) bankovní strategii do omni-channel strategii

| Multi-channel | Omni-channel |
|--|---|
| <i>Banka je středem pohledu bankovní marketingové strategie.</i> | <i>Zákazník je středem pohledu bankovní marketingové strategie.</i> |
| <i>Možnost transakcí přes množinu kanálů.</i> | <i>Možnost interakcí přes množinu kanálů.</i> |
| <i>Banka zjišťuje informace o zákaznických potřebách pomocí analytiky.</i> | <i>Banka zjišťuje informace o zákaznických požadavcích a preferencích pomocí analytiky.</i> |
| <i>Založený na klientských informacích v záznamech.</i> | <i>Založený na systému angažovanosti.</i> |
| <i>Základem je integrace aplikací a komunikace mezi nimi.</i> | <i>Základem je Big Data a jejich integrace v zákaznickém kontextu.</i> |

Zdroj: IBM Sales and Distribution White Paper. 2014, vlastní překlad, upraveno

Podle názoru výzkumníků společnosti IBM, jež jsou popsány v práci „Omnichannel banking. From transaction processing to optimized customer experience“, omni-channel nenahrazuje vícekanálový přístup, ale naopak ho posiluje. Multi-channel zůstává nezbytným základem pro komplexní omni-channel zážitek (viz tabulka č. 3).

Hlavní konceptuální rozdíl mezi omni-channel a multi-channel je orientace strategií především na zákazníka. Historicky banky nabízely transakci pro svou klientelu a generátorem těchto produktů byly samy banky. Dnes je důležité využít možnosti interaktivity a pochopit, co přesně by preferoval zákazník, a zároveň předvídat jeho požadavky. V podstatě každý zákazník pomocí různých dostupných kanálů komunikace diktuje, co chce od své banky, a tím se podílí na vývoji zákaznických orientovaných produktů a služeb. Hlavní je v omni-channel na rozdíl od multi-channel interakce, nikoliv transakce. Některé kanály mohou vést k tomu, že zákazník ukončí transakci, ale banka dostane cenné informace a pak dokáže nabídnout více individuální produkt, který bude vyhovovat zákaznickým požadavkům.

Omni-channel přenáší důraz ze snadného uspokojení potřeb do transcendence očekávání. Kvalitní plnění povinností banky se v dnešní době považuje za samozřejmost. Zvýšit pozitivní zákaznickou zkušenost lze jenom tehdy, když bankovní produkt či služba a kvalita jejich poskytnutí převyšují očekávání klienta a odhalují jeho preferenci.

Analýza zákaznických údajů o transakcích ve strukturovaných dokonalých záznamech neumožňuje porozumět klientskému pohledu na věc, protože většina informací je

zkreslená kvůli tomu, že tato analytika zprůměruje události a profil klienta. To je v rozporu s konceptem individualizace přístupu ke klientovi a zároveň to neumožňuje normální interakci skrze různé kanály, které nejsou kontrolované bankéři. Naproti tomu systém angažovanosti zachycuje smíšené události z klientského života za účelem další kvalitativní analýzy a porozumění každému zákazníkovi. Kvalitativní analýza jedinečné události je pro interaktivní marketing cennou informací pro vypracování individuální nabídky.

Design integračních aplikací je orientovaný na bezproblémové interakce mezi komponenty softwaru a kanály a je základem multi-channel prostředí. Omni-channel je navíc založený na Big Data a technologiích, které umožňují analyzovat a řídit údaje v různých kombinacích a za různé periody času.

Banky rozvíjející omni-channel strategie pomocí různých analytických technik použitých pro odpovídající kanál komunikace zachycují úmysl každé zákaznické interakce napříč všemi kanály. Například analytika webových stránek a internetových údajů může být použita pro analýzu online chování, mobilní zařízení poskytují cennou informaci o poloze a přemístění a zvláštích zákaznického života, v call-centrech se zapisují nejen dialogy, ale i zákaznické emoce, akce na sociálních sítích poukazuje na pocity a preference člověka. Samozřejmě ne každá informace získaná napříč všemi kanály může být strukturovaná, protože existují různé formáty jako video, audio a dokonce i volné formáty. Některé údaje mají zcela smíšenou a nejasnou povahu, musí být skladované a řízené odděleně v systému angažovaností. Big Data umožní bankám rychle a spolehlivě dostávat a používat potřebnou informaci a předvídat zákaznické požadavky. Big Data jsou cestou k posílení interaktivity a cíleného vztahového marketingu.

Jak tvrdí IBM společnost, vzhledem k tomu, že svět směřuje k totální digitalizaci, použití omni-channel příležitostí bude základem úspěchu v následujících letech pro ty banky, které budou nejlepšími na trhu. [28]

3 OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ V ČR

3.1 LEGISLATIVNÍ POŽADAVKY V INTERAKTIVNÍM MARKETINGU

Díky rozvoji digitálních technologií jsou společnosti dnes schopny získat o svých zákaznících stále více osobních údajů. Je samozřejmé, že aby banka dokázala připravit individuální sdílení nebo elektronickou nabídku, musí intenzivně pracovat s osobními údaji a získat jich co nejvíc. Za změnou jakékoliv reklamní kampaně stojí v bance sofistikovaný systém, jenž automaticky vyhodnocuje chování uživatelů v různých možných kanálech, a podle předem definovaných algoritmů na to reaguje zasíláním vhodných cílených nabídek. Tyto systémy jsou tím úspěšnější, čím víc dat a především čím přesnější informace mají o objektech svého zájmu.

Shromažďování informací o potenciálních a existujících zákaznících naráží na zákony o ochraně osobních údajů. Tyto zákony jsou v Evropě dostatečně přísné, ale následují trend uvolňování a po vzoru Spojených států lze očekávat tlak marketérů na jejich zmírnění. Podle některých názorů se bude otázka ochrany osobních údajů řešit permanentně, ale velký tlak na změnu se dá očekávat s nástupem a prudkým vývojem interaktivních technologií. Dnes ještě nemůžeme mluvit o perfektní flexibilitě a úplné připravenosti legislativy v této oblasti.

Co se týká právních předpisů v České republice, oblast osobních údajů a interaktivního marketingu je řízená následujícími důležitými právními dokumenty:

- **Zákon č. 101/2000 Sb.**, o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění účinném od 1. ledna 2015 (především § 5 – Povinnosti při ochraně osobních údajů);
- **Zákon č. 480/2004 Sb.**, o některých službách informační společnosti nebo tzv. antispamový zákon;
- **Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.**, (z nějž je třeba brát v úvahu zejména § 12 – informace o ceně, § 13 a § 19 – informace o reklamaci);
- **Zákona č. 89/2012 Sb.**, občanský zákoník (a to zejména v rámci ustanovení o ochraně osobnosti (viz § 81 a násl.) a ochraně obchodního tajemství (§ 504 a násl.);
- **Zákon o elektronických komunikacích (127/2005 Sb.)**;
- **Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.**

Z těchto zákonů vyplývá, že při provozu e-shopů, zaslání přímých nabídek moderními digitálními kanály, zpracování a uložení dat o klientech a jejich dalším používáním za účelem personálních nabídek je v české legislativě kladen velký důraz na ochranu osobních údajů a soukromého života. Když hovoříme o interaktivním marketingu v bankovním oboru, tak je ještě k výše uvedeným zákonům nutné dodat **Zákon o bankách** (v části ochrany bankovního tajemství zákon č. 21/1992 Sb.). „Dle § 38 a následujících ustanovení zákona o bankách se na všechny bankovní obchody, peněžní služby bank, včetně stavů na účtech a depozit, vztahuje bankovní tajemství. Banka je povinna osobám pověřeným výkonem bankovního dohledu podat zprávu o všech záležitostech, které jsou předmětem bankovního tajemství.“ [29]

3.1.1 Zákon o ochraně osobních údajů

Zákon o ochraně osobních údajů je základním právním předpisem upravujícím ochranu osobních údajů v České republice, jehož účelem je zajistit ochranu osobních údajů, stanovit způsob jejich zpracování a upravit vztahy, které v souvislosti s nimi vznikají. Zákon se vztahuje na osobní údaje, které zpracovávají státní orgány, orgány územní samosprávy, jiné orgány veřejné moci a fyzické a právnické osoby. Zákon se vztahuje na veškeré zpracování osobních údajů, tzn. na zpracovávání údajů automatizovaně či jinými prostředky.

Zákon vymezuje tři druhy údajů: osobní, citlivé a anonymní.

- *Osobní údaj* je „jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu“ [30, § 4]. Základním kritériem pro posouzení, zda se jedná o osobní údaj či nikoliv, je okolnost zjištění identity subjektu údajů (určenost nebo určitelnost). Vychází se ze skutečnosti, zda správce může vytvořit přímou vazbu mezi údajem a fyzickou osobou.
- *Citlivým údajem* „osobní údaj vypovídající o národnostním, rasovém nebo etnickém původu, politických postojích, členství v odborových organizacích, náboženství a filozofickém přesvědčení, odsouzení za trestný čin, zdravotním stavu a sexuálním životě subjektu údajů a genetický údaj subjektu údajů;

citlivým údajem je také biometrický údaj, který umožňuje přímou identifikaci nebo autentizaci subjektu údajů“ [30, § 4]. Do citlivých údajů patří informace o zdravotním stavu, národnosti, státní příslušnosti, rase, politických postojích, náboženství, o sexuálním životě apod.

- *Anonymním údajem* „takový údaj, který buď v původním tvaru, nebo po provedeném zpracování nelze vztáhnout k určenému nebo určitelnému subjektu údajů.“ [30, § 4]

Další důležité součásti zákonů vztahující se k naší problematice jsou následující:

1. Souhlas se zpracováním osobních údajů zákazníků;

V případě, že klient nebo potenciální zákazník nedají souhlas se zpracováním osobních údajů, nesmí obchodní společnost (banka) shromažďovat údaje o svých zákaznících. Banka jako zpracovatel nesmí uvedené údaje dále zpracovávat, pokud zákazník vyslovil písemný nesouhlas. K uvedeným údajům nelze přiřazovat další osobní údaje.

2. Stanovený účel a rozsah použití osobních údajů;

Banka jako správce musí stanovit účel, k němuž mají být osobní údaje zpracovány, a prostředky a způsob zpracování osobních údajů a zároveň musí garantovat, že nebudou pak údaje použity k jiným účelům a nebudou poskytnuty žádným třetím stranám. Banka je také nucena registrovat se na Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Proto je někdy dobrým řešením při odesílání objednávky připojení tlačítka potvrzující informaci o tom, že odesláním objednávky zákazník uděluje souhlas se zpracováním osobních údajů v potřebném rozsahu a za potřebným účelem. Banka smí uchovávat osobní údaje pouze po dobu, která je nezbytná k účelu jejich zpracování.

3. Přesnost osobních údajů;

Lze zpracovávat jen přesné osobní údaje, zjistí-li banka, že osobní údaje nejsou s ohledem na stanovený účel přesné, může provést buď přiměřená opatření, zejména zpracování blokuje a osobní údaje opraví nebo doplní, nebo musí osobní údaje zlikvidovat.

4. Identifikace obchodníka neboli banky;

V e-shopech, zasílaných personálních nabídkách, na příklad newsletterech a v jiných bankou použitých kanálech a prostředcích komunikace se zákazníky je nutné uvést informace o bance: (oficiální název, adresa, IČ, údaj o zápisu do Obchodního rejstříku).

5. Možnost klienta kdykoliv souhlas odvolat a žádat odstranění svých osobních údajů z databáze;

Ze zákona také plyne, že zákazník například může kdykoliv oznámit, že již nesouhlasí s tím, aby jeho osobní údaje byly používány bankou za účelem reklamních nabídek atd. Toto je důležité pro křížový prodej přes internet, poštou nebo po telefonu, případně po SMS. Zákazníci si často stěžují na zbytečné rušící nabídky ze strany bank.

6. Garance bezpečí dat.

Je vidět, že banky dnes díky digitalizaci propojují vnitřní systémy s internetem, ale je zřejmé, že roste riziko neočekávaného snížení bezpečí dat. Ale podle zákona je banka „povinná přijmout taková opatření, aby nemohlo dojít k neoprávněnému nebo nahodilému přístupu k osobním údajům, k jejich změně, zničení či ztrátě, neoprávněným přenosům, k jejich jinému neoprávněnému zpracování, jakož i k jinému zneužití osobních údajů. Tato povinnost platí i po ukončení zpracování osobních údajů“ [30, § 13]. Proto občas banky realizují přihlášení do internetového bankovníctví nebo jiného systému obsahujícího osobní údaje poměrně složitými způsoby.

Pokud jde o vnitřní zodpovědnost a organizaci zpracování dat personálem banky, tak banka musí zajistit, aby „systémy pro automatizovaná zpracování osobních údajů používaly pouze oprávněné osoby“, aby „měly přístup pouze k osobním údajům odpovídajícím jejich oprávnění“ a také musí „banka mít elektronické záznamy, které umožní určit a ověřit, kdy, kým a z jakého důvodu byly osobní údaje zaznamenány nebo zpracovány.“ [30, § 13]

Často banky spolupracují s dalšími marketingovými nebo mediálními společnostmi na organizaci marketingových interaktivních kampaní. Podle znění zákona banka může uzavřít smlouvu s takovými subjekty, přičemž oni pak budou zpracovateli osobních údajů. Je třeba, aby smlouva měla písemnou formu a obsahovala zejména informace o tom, v jakém rozsahu, za jakým účelem a na jakou dobu je uzavírána, dále v ní musí zpracovatel poskytnout dostatečné záruky o technickém a organizačním zabezpečení ochrany osobních údajů.

3.1.2 Antispamový zákon

Personální bankovní newslettery, přímé e-maily s aktuálními nabídkami, cílená reklama, SMS/MMS křížový prodej apod. jsou oblíbenými marketingovými nástroji a jsou využívány téměř každou bankou. Počet rozesílaných newsletterů a přímých e-mailů prudce roste. Zákon o některých službách informační společnosti stanovuje, že každé připravené obchodní sdílení musí dodržovat zákonem stanovená pravidla.

Tak každý direct e-mail, pokud je obchodním sdělením, musí obsahovat:

- *jasné prohlášení, že jde o obchodní sdělení;*
- *identifikaci odesílatele;*
- *informaci o možnosti ukončit odběr zpráv od tohoto odesílatele a platnou adresu, na niž je možné zasílání obchodních sdělení odmítnout.*“ [31, § 7]

Pokud se nedodržují tato uvedená pravidla, zasílání e-mailů nebo jiných personálních obchodních sdělení je zakázáno.

3.1.3 Občanský zákoník

Dnešním trendem jsou vlastní bankovní e-shopy a bankovní služby a produkty poskytnuté na dálku. Podle informací poskytnutých Českou obchodní inspekcí (ČOI) bylo v roce 2014 provedeno 269 kontrol, z nichž bylo porušení zákona o spotřebitelském úvěru zjištěné ve více než polovině případů, přičemž nejčastější byly nedostatky v oblasti reklamy na zprostředkování spotřebitelského úvěru. „Zejména reklamy nabízející úvěr spotřebitelům prostřednictvím webových stránek zákonné požadavky často nesplňovaly a zájemci o úvěr neměli možnost seznámit se s informacemi důležitými pro jejich další rozhodnutí.“ [32]

Občanský zákoník stanovuje nezbytné informace při nabídce a nákupu produktů a služeb v e-shopu. K tomu patří následující informace:

- kompletní identifikace (oficiální název, adresa, IČ, údaj o zápisu do Obchodního rejstříku);
- název a obecná charakteristika produktů a služeb;
- finální nabídková cena zboží, zde hovoříme o bankovních sazbách i poplatcích;
- možné druhy platby za zboží a bližší informace o jejich okolnostech, na příklad informace o možnostech použití internetového bankovníctví, bankovních karet apod.;
- lhůty platnosti uvedené ceny;
- právo zákazníka na odstoupení od smlouvy a podmínky;
- podmínky pro zrušení smlouvy. “ [33]

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽITÍ INTERAKTIVNÍHO MARKETINGU V BANKÁCH ČR

Tato část mé práce bude zaměřena na analýzu a posouzení úrovně rozvoje interaktivního marketingu v českém bankovníctví, případně vymezení prostoru pro další možnosti rozvoje v této oblasti. Analýza je rozdělena na dvě části: první část má kvantitativní záměr a věnuje se on-line službám a interaktivním kanálům komunikace používaným českými bankami, druhá část je kvalitativním výzkumem, v ní jsou analyzované podrobné odpovědi CRM manažerů některých českých bank na dotazník ohledně používaných interaktivních kanálů, softwaru a analytických nástrojů těchto používaných kanálů.

4.1 ANALÝZA ÚROVNĚ DIGITALIZACE SLUŽEB VYBRANÝCH BANK

Tato kapitola obsahuje materiály a kvantitativní hodnocení na základě mnou provedené analýzy čtrnácti českých bank. Analýza byla provedena s použitím internetových zdrojů: odborných článků a informací na webových stránkách vybraných bank.

4.1.1 Interaktivní kanály komunikace a distribuce

České současné banky se snaží sledovat moderní trendy digitalizace a omni-channel bankovníctví. Češi jsou bankami považováni za vyspělé uživatele moderních bankovních služeb. Podle „průzkumu Ernst & Young 2014, 74 % české populace využívá alespoň jednou týdně internetové bankovníctví. Tuzemští zákazníci se podle bank nebrání ani moderním službám, jako jsou například mobilní bankovníctví či bezkontaktní nálepky. Užívají je lidé všech generací.“ [34]

V současné době nejoblíbenějšími bankovními elektronickými kanály zákazníci zůstává internetové bankovníctví, smartphone banking, on-line e-shop a občas internetové bankovníctví v mobilu (viz tabulka č. 4).

Tab. č. 4: Přehled elektronických distribučních kanálů

| Banka | Internetové bankovníctví | Mobilní bankovníctví | Mobilní aplikace | E-shop |
|------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|--------|
| Air Bank | Ano | Ano | Android, iOS, Windows phone | Ne |
| Citibank | Ano | Ano | Android, iOS | Ne |
| Česká spořitelna | Ano | Ano | Android, iOS, Windows phone | Ano |

| | | | | |
|----------------|-----|-----|---|-----|
| ČSOB | Ano | Ano | Android, iOS, Windows phone, Windows 8. | Ne |
| Equibank | Ano | Ano | Android, iOS | Ne |
| Fio Banka | Ano | Ano | Android, iOS, Windows phone | Ne |
| GE Money Bank | Ano | Ano | Android, iOS | Ano |
| Komerční Banka | Ano | Ano | Android, iOS, Windows phone | Ne |
| mBank | Ano | Ano | Android, iOS | Ne |
| Raiffeisenbank | Ano | Ano | Android, iOS | Ne |
| UniCredit Bank | Ano | Ano | Android, iOS, Windows phone | Ano |
| ZUNO | Ano | Ano | Android, iOS, Windows phone | Ne |
| Sberbank CZ | Ano | Ano | Android, iOS | Ano |
| ING Bank N. V. | Ano | Ano | Android, iOS | Ne |

Zdroj: vlastní zpracování 2015, data aktuální k 12.04.2015

Z tabulky je vidět, že dnes všechny banky nabízí klientovi internetové bankovníctví a mobilní bankovníctví, přičemž většina bank nabízí klientovi také *smartphone banking*. Některé banky ještě dokonce mají speciální internetové bankovníctví adoptované pro mobil, které je lze použít i na starém telefonu a není tedy nutné stahovat speciální aplikaci. Internetové bankovníctví pro mobil je nabízené Citibank, GE Money bank, mBank, Raiffeisenbank a ZUNO bankou. Můžeme konstatovat, že **smartphone bankovníctví postupně vytlačuje internetové bankovníctví pro mobil**. Banky již mají připravené speciální mobilní aplikace pro operační systémy: Android, iOS a Windows phone. Polovina bank ještě nemá rozpracované mobilní aplikace pro operační systém Windows phone, ale většina na nich již pracuje. Mobilní aplikace umožňují v podstatě stejné funkce jako internetové bankovníctví. Zákazník může nejen sledovat zůstatek na svém účtu, dostávat maily, ale i bezpečně řídit aktivní operace, jako jsou bankovní převody, nákupy a dokonce i připojení k novým bankovním produktům. Samozřejmě že *smartphone bankovníctví* poskytuje pro bankovní CRM systémy víc informací než internetové bankovníctví, protože umožňuje sledovat polohu, přemístění a jiné cenné informace vypovídající o životním stylu klienta. Stáhnout mobilní aplikaci je snadné pomocí QR-kódů nabízených na webových stránkách.

Novým kanálem distribuce je interaktivní on-line shop nebo e-shop. Z prozkoumaných bank pouze čtyři nabízí tento kanál: Česká spořitelna, GE Money Bank, UniCredit Bank a Sberbank CZ. První bankovní e-shop v České republice spustila

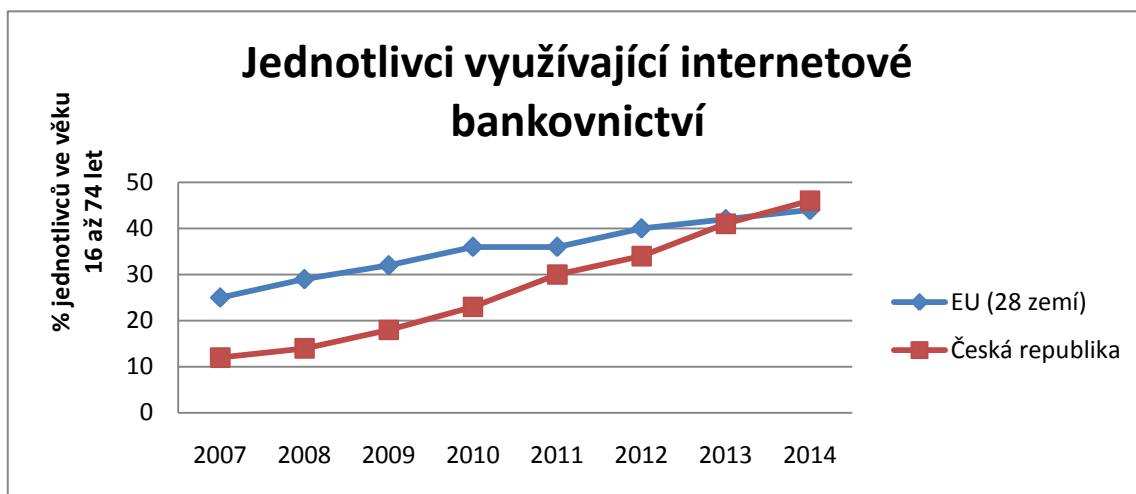
UniCredit Bank v roce 2012. Předpokládám, že tento kanál je ještě málo používán, protože potřebuje velkou úroveň zabezpečení systému, vnitřní reorganizaci struktury banky, aby nákupy probíhaly rychle, snadně a s nejmenším rizikem pro banku. Dalším argumentem je to, že internetové bankovníctví nahrazuje funkce on-line shopu. Přitom lze podtrhnout, že vidím v tomto kanálu zaměření spíše na nové klienty, jelikož v podstatě současní klienti pro tyto účely mohou používat internetové bankovníctví.

Některé banky směřují k vývoji chytrých aplikací, které mají specifické funkce a jsou používané jako dodatečné distribuční a komunikační kanály. Tak na příklad Citibank nabízí službu Globeshopper, jež je dostupná držitelům platební karty banky a umožňuje nakupovat online v obchodech v USA a ve Velké Británii, které neakceptují platební karty vydané v České republice, to vše navíc s nárokem na slevu z přepravného. Je výborným příkladem spojení prostředku platby, online obchodu a elektronického bankovníctví.

Česká spořitelna kromě standardních mobilních aplikací má ještě aplikaci „Lístkomat“, která umožňuje objednat se na pobočku (vybrat si konkrétní den a čas), pořadový lístek, vyhledat pobočku (na mapě či v seznamu), zjistit otevírací hodiny pobočky, adresu pobočky a nechat se k ní navigovat pomocí mobilu, získat kontaktní telefon nebo mail. Aplikace „Můj stav“ umožňuje kontrolovat všechny produkty, nahlížet do historie transakcí účtů, zobrazit detail transakce apod. Je vidět, že **banky vyvíjí specializované aplikace, které jsou zaměřené na určité jednotlivé funkce.**

Na obrázku č. 8 je znázorněna statistika využívání internetového bankovníctví v České republice a celé Evropě, jedná se pouze o uživatele ve věku 16-74 let, kteří mají přístup na internet z domova. Podle údajů z databázi Eurostatu v Česku domácnosti s přístupem k internetu z domova tvoří 94 procent a v celé Evropě 93 procent (2011).

Obr. č. 8: Statistika využívání internetového bankovníctví v České republice a v celé Evropě

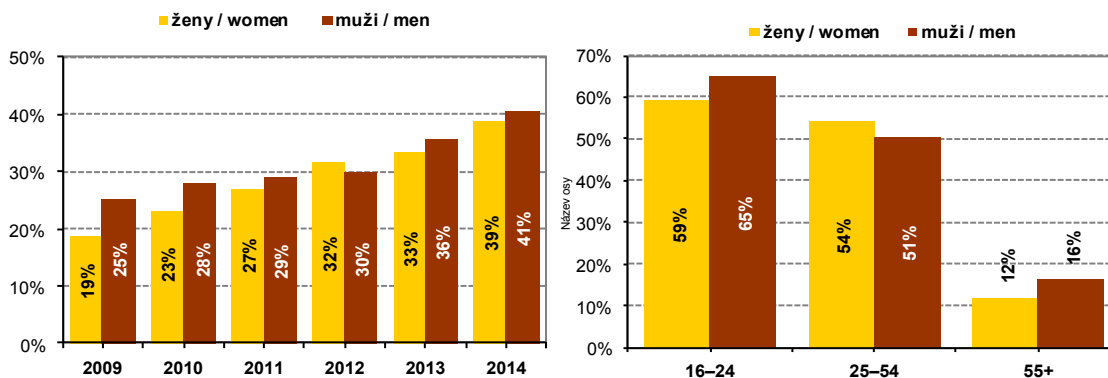


Zdroj: Eurostat, data aktuální k 14.04.2015

Tyto údaje vypovídají o tom, že dnes je internet nezbytnou částí života občanů, **tendence používání internetového bankovníctví také roste** a polovina Čechů ho již používá. Proto je vidět, že bankou budoucna bude banka, jež dokáže poskytovat své služby napříč všemi možnými kanály nepřetržitě a každodenně. **Češi k novým technologiím nejsou averzní**, přestože existují země, kde využívání internetového bankovníctví občany dosahuje 75 až 95 procent (Norsko, Island, Finsko, Švédsko, Nizozemsko, Estonsko a Dánsko). [35]

Podle statistiky Českého statistického úřadu (viz obrázek č. 9) muži a ženy přibližně stejně často používají internetové bankovníctví, většinu tvoří lidé ve věku 16-54 let.

Obr. č. 9: Jednotlivci používající internetové bankovníctví podle pohlaví v ČR (muži a ženy celkem (16+))



Zdroj: CZSO statistika, data aktuální k 14.04.2015

Můžeme sledovat trend, že aktivními uživateli se stává mládež ve věku 16 až 24 let. V podstatě jde většinou o studenty, a to také znamená, že banky musí **respektovat vliv generace Y** na chování spotřebitelů bankovních služeb v budoucnu a předvídat nové preference a požadavky.

4.1.2 Bezkontaktní platby

Dnes většina bank umožňuje platby pomocí QR-kódu. Je nástrojem pro automatizované čtení a sběr dat (angl. „Quick Response“ nebo také kód rychlé reakce). QR-kód může zakódovat mnohem větší množství dat než klasický čárový kód (EAN). Při rozpoznání kódu nevádí ani jeho otáčení, ani inverze barev. V tabulce č. 5 je sestaven přehled bank, jež nabízí platby pomocí QR-kódu.

Tab. č. 5: Přehled možností plateb pomocí QR-kódů v českých bankách

| Banka | Platba pomocí QR kódu |
|------------------|---|
| Air Bank | Ano |
| Citibank | Ne |
| Česká spořitelna | Ano, také platby pomocí skenování složenek. |
| ČSOB | Ano, také platby pomocí skenování složenek. |
| Eque bank | Ne |
| Fio Banka | Ano |
| GE Money Bank | Ne |
| Komerční Banka | Ano, také platby pomocí skenování složenek. |
| mBank | Ne |
| Raiffeisenbank | Ano |
| UniCredit Bank | Ano |
| ZUNO | Ano, také platby pomocí skenování složenek. |
| Sberbank CZ | Ano |
| ING Bank N. V. | Ne |

Zdroj: vlastní zpracování 2015, data aktuální k 12.04.2015

Je patrné, že 9 bank z 14 má technické platformy pro QR-kód platby. Většinou tyto platby podporují načtení obsahu faktur, posílání peněz mezi osobami, generování vlastního kódu a jeho odesílání přes e-mail nebo SMS. Placení faktur a poukázek probíhá bez pracného vyplňování údajů do aplikace, QR-kód lze naskenovat z plakátu nebo televizní obrazovky. Banka ČSOB nabízí digitální peněženku MasterCard Mobile, která obsahuje čtyři hlavní funkce: platbu – automatické načítání údajů o platbě QR-kódem do mobilu; transakce – zobrazí přehlednou historii plateb; řízení karet – vložení údajů karty; má také seznam obchodníků podporujících MasterCard Mobile. Lze si všimnout, že banky vyvíjí speciální aplikace pro používání QR-plateb. Zájem o QR-platby se v Česku zvyšuje, přičemž každý měsíc roste počet operací uskutečněných

touto formou. Další rozvoj služby je závislý na spolupráci s výstavci faktur, tj. hlavně jde o to, aby QR-kódy byly natištěny na platební doklady. Podle názoru marketérů České spořitelny bude zejména mezi velkými distributory elektřiny a plynu QR-kód brzy standardem. [36]

Všechny prozkoumané banky poskytují svým klientům bezkontaktní karty. Bezkontaktní technologie umožňuje klientům platit kartou nákupy do určité sumy transakce a má možnost nastavovat denní limit a kontrolovat ho. Bezkontaktní karta nepotřebuje zadávat PIN, stačí tedy pouze přiložit kartu do vzdálenosti 5 cm ke čtečce bezkontaktního terminálu. Nad limit je možné bezkontaktně platit také, je ale již třeba zadat PIN. Výhodami pro zákazníka jsou především rychlost, jednoduchost a pohodlnost. První s bezkontaktními platebními kartami přišla Citibank a Česká spořitelna v roce 2011, dnes můžeme mluvit o **trendu směřujícím k bezkontaktním technologiím v českém bankovníctví.**

Šíření on-line plateb kartou na internetu vyvolalo nutnost zvýšení bezpečí tak, aby se zákazníci neobávali internetových nákupů a plateb. Proto některé banky nabízí e-kartu nebo on-line kartu. Jsou to virtuální karty pro bezpečné platby na internetu. Takovou kartu nabízí Komerční banka a UniCredit Bank. Online Card UniCredit Bank umožňuje získávat informace o kreditní kartě zákazníka, k tomu je potřeba pouze běžného počítače s internetem, a také umožňuje platby.

UniCredit Bank a GE Money Bank nabízí mobilní interaktivní službu Mobito. Elektronická služba Mobito umožňuje platby mobilem v restauracích, obchodech, na webu, dobíjení kreditu na mobil a posílání peněz známým z telefonního seznamu zákazníka. Platby Mobitem probíhají ihned v reálném čase dvacet čtyři hodin denně.

4.1.3 Digitální podpisy

Digitální podpis je bezpečnější, šetrnější k přírodě, s jednodušší archivací a nese rovněž úsporu nákladů. Díky těmto důvodům se české banky častěji přiklánějí k biometrickým prvkům. Některé banky dnes nabízí místo papírových podpisů podpisy na singpadech – speciálních digitálních zařízeních. Přehled bank, které používají digitální podpis, je uveden v tabulce č. 6.

Tab. č. 6: Přehled bank používajících digitální podpisy

| Banka | Digitální podpis |
|------------------|-------------------------|
| Air Bank | Ano |
| Citibank | Ne |
| Česká spořitelna | Ne, ale se plánuje |
| ČSOB | Ano |
| Eque bank | Ne |
| Fio Banka | Ne |
| GE Money Bank | Ano |
| Komerční Banka | Ne |
| mBank | Ne |
| Raiffeisenbank | Ne |
| UniCredit Bank | Ne |
| ZUNO | Ne |
| Sberbank CZ | Ne |
| ING Bank N. V. | Ne |

Zdroj: vlastní zpracování 2015, data aktuální k 12.4.2015

Smlouvy v digitální podobě pak zákazníci najdou ve svém internetovém bankovníctví. Dalším zajímavým konceptem v tomto směru je autentizace pomocí hlasu, které se dá využít v rámci servisních call center. Tuto možnost ještě české banky nepoužívají, ale pracují na její přípravě.

4.1.4 Sociální sítě

Podle statistiky ČSÚ sociální sítě na internetu v roce 2014 využívalo 37% Čechů. Je to zhruba o půl milionu lidí více, než v roce 2013. K nejnavštěvovanějším sociálním sítím patří Facebook, YouTube, Twitter či LinkedIn. „Zatímco využívání e-mailu je podle údajů ČSÚ napříč všemi věkovými skupinami vyrovnané, využití sociálních sítí jednoznačně převládá u mladších věkových skupin a mezi studenty“ uvádí článek na e15.cz. [37] Z toho důvodu lze očekávat, že banky se pokusí nabízet své služby a komunikovat s klientem právě přes sociální sítě. Jedním z výsledků developerské konference F8 bylo to, že „Facebook rozšiřuje své možnosti pro zákaznickou podporu v podobě služby Messenger for Businesses. Ta by měla sloužit jako živý chat pro přímou komunikaci mezi potenciálním zákazníkem a firmou.“ [38] Tak se Facebook může stát novým kanálem pro bankovní CRM.

Všechny prozkoumané banky mají profil na sociálních sítích. Profily jsou většinou na Facebooku, LinkedIn, Twitteru, Google+ a Youtube. Sociální média jsou dnes českými bankami používána jako nástroj komunikace a reagování na hodnocení, dotazy nebo stížnosti zákazníků. Podle průzkumu agentury Interactive Research Center, „fanoušci

alespoň jedné stránky české banky upřednostňují užitečnost a tvrdí, že většinou oceňují zejména možnost dozvědět se o nových službách, produktech a souvisejících podmínkách (64%). Dalším důležitým aspektem je to, že fanouškovské stránky často slouží jako dostupný a rychlý kanál pro komunikaci s bankou (29%).“ [39] Průzkumníci společností se pokusili ohodnotit rychlost reakce na příspěvky na sociálních sítích u některých bank, viz tabulka č. 7.

Tab. č. 7: Reakce bank na zákaznickou aktivnost na Facebook

| Fanouškovská stránka | Počet fanouškovských komentářů na stránce (leden 2015) | % odpověděných komentářů | Průměrná doba reakce |
|----------------------|--|--------------------------|----------------------|
| Air Bank | 103 | 90,3 % | 1h. 35min. |
| Česká spořitelna | 70 | 80,0 % | 35min. 30sek. |
| GE Money Bank | 60 | 88,3 % | 42min. 34sek. |
| mBank | 51 | 84,3 % | 10h. 31min. |
| UniCredit Bank | 34 | 85,3 % | 17h. 48min. |
| Raiffeisenbank ČR | 20 | 80,0 % | 45min. 56sek. |

Zdroj: IRCenter. Digital banking: banks in Czech social media. 2014

Z analýzy vyplývá, že průměrná reakce je u některých bank od půl hodiny do dvou hodin, u jiných více než 10 hodin. Údaje vypovídají o tom, že některé banky věnují sociálním sítím velkou pozornost a vnímají je jako tak rovnocenný nástroj komunikace se zákazníky, jako je třeba komunikace přes telefon. Avšak sociální sítě nejsou aktivním nástrojem komunikace, jako to je ve Spojených Státech, a investice českých bank nejsou v tomto směru velké.

mBank zapojila Facebook a poskytuje pomocí něj a telefonu chytré platby (propojení Facebooku a internetového bankovníctví a mobilu). Banka má také interaktivní hru stimulující soutěž v počtu zákazníkem uskutečněných transakcí, jež je propojená se sítí. mHra je součástí nového internetového bankovníctví mBank a je přístupná pod osobním profilem. Propojení s Facebookem umožňuje zveřejnit získané odznaky na profilu a sdílet tak úspěchy v mHře s přáteli. Hra stimuluje ke zvýšení počtů transakcí, produktů a služeb. Banka také podporuje reklamu v on-line prostředí partnerskými programy, které jsou nástrojem pro majitele internetových servisů, blogů a uživatelů sociálních sítí. Partneři po registraci na jedné z partnerských sítí obdrží připravené a již hotové nástroje k propagaci nabídky mBank. Stačí uveřejnit tyto materiály na stránce www, blogu nebo facebookovém profilu a hned lze začít vydělávat na prodeji bankovních produktů prostřednictvím těchto nástrojů.

Je jasné, že sociální sítě budou v budoucnu používané bankami pro aktivní transakce, propagaci a komunikaci. Samozřejmě že existence profilu personalizuje tento nástroj komunikace a umožňuje zahájit komunikaci s různými typy klientů, které nelze tak snadno oslovit jinými kanály.

4.1.5 Hlavní zjištění

Na základě první části analýzy jsou mé hlavní závěry následující:

1. Rozvoj internetových technologií ovlivnil profil současného bankovního zákazníka. Nová generace preferuje digitální kanály nákupu a komunikace s bankami.
2. Trend používání internetového a mobilního bankovníctví směřuje nahoru.
3. Smartphone banking se šíří, a proto české banky aktivně rozvíjí interaktivní mobilní aplikace.
4. Mobilní aplikace mají trend se zaměřovat na jednotlivé funkce a podporují horizontální marketingovou integraci bank a jiných obchodů a e-shopů.
5. E-shop je novým bankovním distribučním kanálem a zaměřuje se na nové klienty.
6. Bankovní technologie umožňují nejen rychlost transakcí, ale i snadnou propojenost různých bankovních kanálů: internetového bankovníctví, mobilního bankovníctví, e-shopů apod., což vyžaduje zaměření na omni-channel strategie.
7. Šíření digitálních podpisů snižuje bariéry pro omni-channel v bankovním oboru.
8. Sociální sítě (primárně Facebook) jsou jen nástrojem komunikace, distribuce se bankami přes tento kanál nepodporuje.
9. Četnost a rychlost reakce na zákaznickou aktivitu na sociálních sítích zlepšuje efektivnost komunikace přes tento kanál se zákazníky.

4.2 ANALÝZA ÚROVNĚ ROZVOJE INTERAKTIVNÍHO MARKETINGU V ČESKÉM BANKOVNICTVÍ

V průběhu měsíce března 2015 jsem provedla malou anketu, a to před bankou Home Credit, Sberbank CZ, Českou spořitelnou a COMMERZBANK Aktiengesellschaft. Cíle provedeného výzkumu byly následující:

1. Zjistit, jaké kanály interaktivního marketingu jsou nejpoužívanějšími pro personální nabídky;

2. zjistit, jaké nástroje interaktivního marketingu jsou nejpoužívanějšími pro individuální nabídky;
3. zjistit, jaký informační systém používají oslovené banky v rámci CRM a interaktivního marketingu;
4. dozvědět se, jestli banky mají nějaké nároky nebo požadavky v rámci interaktivního marketingu a individualizací nabídek;
5. zjistit, nakolik se banky věnují sociálním médiím a jak se analyzují výsledky marketingových kampaní na sociálních sítích;
6. porovnat úroveň interaktivního marketingu v uvedených bankách;
7. získat informace pro zpracování vlastních návrhů a námětů pro zlepšení řízení vztahů se zákazníky v souvislosti s moderními trendy interaktivního marketingu.

Uvedený v práci výzkum je kvalitativním výzkumem. Anketu vyplňovali odborníci z CRM a marketingových divizí. Dotazník měl interaktivní podobu a byl zpracováván s použitím webu my.surveo.com. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 10 minut.

4.2.1 Home Credit Bank

4.2.1.1 Krátká charakteristika

Společnost Home Credit a.s., založená v roce 1997, má sídliště v Brně, patří do skupiny Home Credit. Poskytuje na českém trhu zejména spotřebitelské úvěry: půjčky v místě prodeje, úvěry na automobily, hotovostní půjčky, kreditní karty a konsolidační úvěry. Model řízení vztahů se zákazníky je vybudován na základě strategií nabízení půjček a má několik základních stupňů: nezajištěné nehotovostní úvěry většinou na nákup zboží dlouhodobé spotřeby (to se nabízí přímo v obchodě a často na základě partnerských programů s obchodními řetězci), pak zejména svým stávajícím zákazníkům s kvalitní splátkovou historií banka v rámci krizových individuálních nabídek poskytuje hotovostní úvěry, kreditní karty, revolvingové úvěry nebo úvěry na koupi automobilu. „Konečným cílem je vytvářet a využívat efektivní příležitosti pro křížový prodej a posilovat vztahy s klienty tak, aby zůstávali věrnými zákazníky banky“ [40]. Home Credit a.s., rozšiřuje nabídku o služby retailového bankovníctví.

4.2.1.2 Otázky a odpovědi ankety

1. *Jaké kanály interaktivního marketingu používáte pro individuální nabídky zákazníkům?*

Home Credit Bank používá *elektronickou poštu, papírovou poštu, prodej po telefonu, SMS/MMS a internetové bankovníctví.*

2. Jste spokojeni s fungováním používaných kanálů nebo byste chtěli používat i jiné? Případně jaké?

Odpověď: „Více chceme používat e-shopy, mobilní aplikace je v plánu – záleží na IT, více chceme využít internetové bankovníctví, cílem dále rozšiřovat funkčnosti“.

3. Jaké z nástroje používáte pro individuální nabídky?

Banka klasicky používá *personální newslettery, přímé poštovní nabídky a jiné produktové benefity pro uživatele produktů jako odměnu.*

4. Jste spokojeni s fungováním používaných nástrojů nebo byste chtěli používat i jiné? Případně jaké?

Banka by chtěla používat sociální sítě, ale ještě neví jakým způsobem. Podle názoru respondenta, „v bankovníctví je obecně problém využívat Facebook a další sociální sítě, banka je brána jako konzervativní instituce, zatím si s tím nikdo neví rady“.

5. Jaký informační systém (software) používáte v rámci CRM?

Banka má speciální sofistikovaný software pro účely analytického CRM – SAS, pro operativní CRM – interní řešení Homer. Interní řešení má širokou škálu možností, ale má problém s integrací s jinými vnitřními systémy banky.

6. Jaký informační systém (software) používáte v rámci interaktivního marketingu?

Banka nepoužívá Google analytics a Sklik na vyhodnocování kampaní.

7. Jste spokojeni s fungováním používaného softwaru, nebo byste chtěli používat i jiný? Případně jaký? Jaké funkce by pro Vás byly stěžejní?

Odpověď: „Současný software neumožňuje sledovat lead z webu až do smlouvy pro vyhodnocení finálního rizika kanálu“.

8. Jak hledáte kontakty klientů pro individuální nabídky?

Home Credit Bank hledá kontakty klientů z různých zdrojů: na základě údajů z minulých nákupů (CRM databáze), z placených externích databází, údajů o přihlášených uživateli webové stránky, e-shopu. Banka také používá informace o zákaznících jako leady od affiliate partners, leady z domácí stránky, leady z letáků a SMS“.

9. Je propagace banky v sociálních médiích součástí marketingové strategie banky?

Banka má zpracovanou strategii pro sociální média.

10. Jak sledujete úspěšnost marketingových kampaní v sociálních médiích (co analyzujete a pomocí jakých nástrojů)?

Banka používá sociální sítě spíše pro uveřejňování informací a aktualit, nikoliv marketingových kampaní.

4.2.1.3 Hodnocení odpovědí

Banka ještě nemá Smartphone banking. Je také nutné dodat, že banka se zaměřuje jen na úvěrové produkty, což omezuje samotný profil klienta. Nejsou to bohatší zákazníci, což ovlivňuje výběr nástrojů a kanálů k oslovení zákazníků. Pro retailové banky je moc důležitým kanálem internetové bankovníctví a e-shopy, banka na nich již pracuje. Banka pracuje se širokou škálou různých personálních benefitů, slouží jako podpora zavedená ve společnosti jako obchodní model. Je důležité, aby tyto personální benefity byly propojené s informačním systémem a banka byla schopna bez externích dodavatelů zcela zajistit fungování interaktivního marketingu v bance. Home Credit chce aktivně využívat možnosti sociálních médií. Celkově můžeme říct, že banka s ohledem na svůj záměr má efektivní informační systém umožňující bezproblémové fungování interaktivního marketingu a jeho budoucí zefektivnění.

4.2.2 Sberbank CZ

4.2.2.1 Krátká charakteristika

Banka Sberbank CZ vznikla po koupi původní rakouské banky Volksbank v roce 2013. Hlavním akcionářem banky je Sberbank Europe AG (dceřiná společnost Sberbank Rusko). Sberbank CZ nabízí finanční produkty a služby v oblasti firemního i osobního bankovníctví. Banka se prezentuje především jako „důvěryhodný finanční poradce. Banka není pouze prodejcem bankovních produktů – bankovníctví chápe především jako službu, která vede ke vzájemné prosperitě a růstu.“ [41] Sberbank CZ je relativním nováčkem na českém trhu, a proto nemá ještě širokou síť poboček a vlastních bankomatů, což je nevýhodou instituce. Proto se banka zaměřuje více na individuální přístup k zákazníkovi a plánuje vytvořit CRM šitý na míru zákazníkovi. V roce 2013 česká Sberbank získala prestižní titul s názvem "Klientsky nejpřívětivější banka".

4.2.2.2 Otázky a odpovědi ankety

1. *Jaké kanály interaktivního marketingu používáte pro individuální nabídky zákazníkům?*

Sberbank CZ používá klasické tradiční kanály pro oslovení zákazníků, jako jsou *elektronická pošta, papírová pošta, prodej po telefonu, SMS/MMS a internetové bankovníctví*. Přitom je třeba zmínit fakt, že banka jako jedna z prvních spustila nový kanál prodeje e-shop. Z odpovědi ale lze vyvodit, že e-shop není ještě nástrojem pro personální nabídky, a předpokládám, že v současné době funguje jen jako společný kanál.

2. *Jste spokojeni s fungováním používaných kanálů nebo byste chtěli používat i jiné? Případně jaké?*

Odpověď: „*Máme v plánu smartphone banking a interaktivní web*“. Banka dnes již má smartphone banking, ale, jak plyne z odpovědi, ještě nepoužívá tento kanál tak, jak by si vzhledem k individuálním nabídkám představovala. Možnost používání interaktivního webu jako kanálu pro individuální nabídky bude záležet především na tom, na jakých platformách bude fungovat tento web a jestli bude dostatečně rychlý a přizpůsobený tak, aby s ním uživatelé neměli problémy.

3. *Jaké nástroje používáte pro individuální nabídky?*

Banka klasicky používá jen *přímé poštovní nabídky*.

4. *Jaký informační systém (software) používáte v rámci CRM?*

Banka nemá žádný speciální sofistikovaný software pro účely CRM, používá jen „*in-house vyvinutý systém, který zastává velmi základní funkci operativního CRM*“.

5. *Jaký informační systém (software) používáte v rámci interaktivního marketingu?*

Banka nepoužívá žádný speciální software pro účely interaktivního marketingu.

6. *Jste spokojeni s fungováním používaného softwaru, nebo byste chtěli používat i jiný? Případně jaký? Jaké funkce by pro Vás byly stěžejní?*

Odpověď: „*Potřebujeme pokrýt kompletně všechny potřeby CRM, tzn. zlepšení nebo úplně nové operativní CRM, systém pro řízení kampaní a software pro analytické CRM (nemluvně o Data martu s klientskými a transakčními daty)*“.

7. *Jak hledáte kontakty klientů pro individuální nabídky?*

Sberbank CZ hledá kontakty klientů většinou na *základě údajů z minulých nákupů a placených externích databází*.

8. Je propagace banky v sociálních médiích součástí marketingové strategie banky?

Banka občas připravuje marketingové kampaně, ale strategický přístup k tomu nemá.

9. Jak sledujete úspěšnost marketingových kampaní v sociálních médiích (co analyzujete a pomocí jakých nástrojů)?

Banka hodnotí každou kampaň podle specifických zavedených ukazatelů, na příklad CTA. CTA (angl. call to action nebo také „výzva k akci“) je v podstatě to, co návštěvníky webu mění v bankovní zákazníky. Může to být poptávkový formulář, nákup určité služby, objednávka apod.

4.2.2.3 Hodnocení odpovědí

Banka se aktivně snaží sledovat moderní trendy a také zaměřuje své produkty na digitální technologie, na příklad Smart banking a plánuje interaktivní web. Přitom je však velkým minusem to, že nemá rozvíjený CRM systém a vlastní Data mart. Z toho důvodu musí zbytečně utrácet na placených databázích. Lze předpokládat, že pro segmentaci a odběr vhodných zákazníků a následné zasílání individuálních nabídek a cílených marketingových kampaní používá manuální práce. Také systémové a informační omezení jsou velkou překážkou pro odhady zákaznického sklonu k nákupu, předvídaní potřeb a preferencí, dokonce je i obtížné sledovat ziskovost zákazníka. Pro rozvoj interaktivního marketingu v Sberbank CZ by bylo možné doporučit ocenění nákladů na instalaci nového komplexního informačního systému nebo ocenění varianty spolupráce s odbornými institucemi poskytujícími své služby v oblasti interaktivního marketingu, které již mají svůj dokonalý software a dokážou připravit individuální interaktivní marketingové kampaně. Je možné si všimnout, že banka většinou používá pro individuální nabídky konzervativní nástroje. Další radou pro banku je také se zaměřit na segment generace Y, tzn. mládež. Banka nemá pro ni žádné speciální produkty, což může v budoucnu vést k tomu, že se v době nové generace nedokáže přizpůsobit současným potřebám. Jen používání moderních produktů nedokáže přivést nové klienty do banky. Je vidět, že v tomto je rozpor mezi produktovou strategií a segmentací, což samozřejmě může negativně ovlivnit individuální přístup, který banka dnes propaguje.

4.2.3 Česká spořitelna

4.2.3.1 Krátká charakteristika

Nejznámější česká banka a největší dle počtu klientů, dcera rakouské Erste. Působí v Čechách od roku 1992 jako akciová společnost. Česká spořitelna zaměřená na vyšší a od roku 2014 i střední segment. Banka zdražuje své služby, ale to negativně neovlivňuje její pozice a povědomí na trhu, protože ve svém obchodním modelu se cílí na loajálního klienta a zvýšení cen se týká pouze těch klientů, „kteří mají hlavní vztah vytvořený s jinou bankou. Klienti, kteří jsou aktivní s naší bankou, nic neztratí“, jak tvrdí šéf České spořitelny, Pavel Kysilka. [42] Banka v poslední době buduje strategie digitalizace a plánuje z provozu odstranit papírovou dokumentaci.

4.2.3.2 Otázky a odpovědi ankety

1. *Jaké kanály interaktivního marketingu používáte pro individuální nabídky zákazníkům?*

Česká spořitelna používá pro oslovení zákazníků individuálními nabídkami *elektronickou poštu, sociální média a internetové bankovníctví.*

2. *Jste spokojeni s fungováním používaných kanálů, nebo byste chtěli používat i jiné? Případně jaké?*

Podle názorů specialistů banky používané kanály úplně uspokojují jejich cíle.

3. *Jaké nástroje používáte pro individuální nabídky?*

Banka používá *přímé poštovní nabídky, internetové soutěže a hry a soutěže a hry na sociálních sítích.*

4. *Jste spokojeni s fungováním používaných nástrojů, nebo byste chtěli používat i jiné?*

Banka je spokojená s používanými nástroji.

5. *Jaký informační systém (software) používáte v rámci CRM?*

Banka používá speciální sofistikovaný software CRM.

6. *Jaký informační systém (software) používáte v rámci interaktivního marketingu?*

Banka používá pro účely interaktivního marketingu sociální síť Facebook.

7. Jak hledáte kontakty klientů pro individuální nabídky?

Česká spořitelna hledá kontakty klientů většinou na základě údajů z minulých nákupů a z údajů o přihlášených uživateli webové stránky a e-shopu.

8. Je propagace banky v sociálních médiích součástí marketingové strategie banky?

Banka občas připravuje marketingové kampaně, ale strategický přístup k tomu nemá.

4.2.3.3 Hodnocení odpovědí

Banka používá většinou klasické nástroje a kanály komunikace s klienty. Je patrné, že na rozdíl od mnohých konzervativních bankovních institucí má Česká spořitelna aktivní přístup k sociálním sítím, z nichž čerpá některé údaje pro individualizaci přístupu k zákazníkovi. Předpokládám, že podporou a důvodem spokojeností s použitými nástroji je rozvinutý sofistikovaný software CRM. Proto je možné, že banka nepoužívá placené databáze pro hledání klientů na rozdíl od většiny ostatních bank.

4.2.4 COMMERZBANK Aktiengesellschaft

4.2.4.1 Krátká charakteristika

Commerzbank AG je německou bankou a působí na českém trhu od roku 1992. Záměrem banky je především firemní bankovníctví a osobní bankovníctví. Banka na českém trhu podporuje německé firmy, tuzemské firmy orientované na Německo a další střední a velké české firmy. Jelikož banka je jednou z nejvýznamnějších v Evropě a má širokou síť napříč celou EU, podporuje tedy mezinárodní transakce. Má dobře rozvinuté know-how a širokou produktovou řadu. V oblasti osobního bankovníctví Commerzbank svým klientům poskytuje „ojedinělou skladbu bankovních produktů, sestavení individuálního portfolia šitého na míru a Private Placement včetně přístupu na tuzemské a zahraniční kapitálové trhy.“ [43]

4.2.4.2 Otázky a odpovědi ankety

1. Jaké kanály interaktivního marketingu používáte pro individuální nabídky zákazníkům?

Commerzbank vzhledem ke specifickým firemního bankovníctví používá pro zasílání individuálních nabídek *elektronickou a papírovou poštu, internetové bankovníctví.*

2. Jste spokojeni s fungováním používaných kanálů, nebo byste chtěli používat i jiné? Případně jaké?

Odpověď: „Ano jsme víceméně spokojeni. S ohledem na zaměření banky primárně na firemní klienty, kde je primárním cílem dlouhodobé partnerství s klientem, nepovažujeme jiné kanály za funkční. Těžiště leží na práci firemních poradců, kteří akvizují nové klienty a rozvíjí spolupráci se stávajícími. Uvažujeme o zavedení tabletů a mobilních aplikací, ale primárně pro prohloubení spolupráce se stávajícími klienty (efektivní přístup k datům na schůzkách)“.

3. Jaké nástroje používáte pro individuální nabídky?

Banka klasicky používá jen *přímé poštovní nabídky*, protože nic jiného podle názoru specialistů banky ve firemním bankovnínictví nefunguje.

4. Jaký informační systém (software) používáte v rámci CRM?

Banka používá interní systém vyvinutý centrálou v zahraničí.

5. Jaký informační systém (software) používáte v rámci interaktivního marketingu?

Banka používá speciální software jen v zahraničí, v ČR žádný speciální software pro účely interaktivního marketingu nepoužívá. Pro úkoly je dostatečná e-mailová aplikace a tabulka v Excelu.

6. Jste spokojeni s fungováním používaného softwaru, nebo byste chtěli používat i jiný? Případně jaký? Jaké funkce by pro Vás byly stěžejní?

Odpověď: „Základním požadavkem je jednoduchost na zadávání dat, tedy aby klientští pracovníci nebyli zatěžováni nesmyslným zadáváním zbytečných údajů jen proto, že prodejce softwaru naprogramoval desítky polí k vyplnění“.

7. Jak hledáte kontakty klientů pro individuální nabídky?

Commerzbank hledá kontakty klientů většinou na základě údajů z minulých nákupů, placených externích databází a přes stávající zákazníky, osobní vztahy, doporučení.

8. Je propagace banky v sociálních médiích součástí marketingové strategie banky?

Banka občas připravuje marketingové kampaně, ale strategický přístup k tomu nemá.

4.2.4.3 Hodnocení odpovědí

Specifika firemního bankovníctví vyžadují poněkud jiný přístup k interaktivnímu marketingu v bance. Segment bankovníctví B2B je ještě víc konzervativní než retailové bankovníctví. Doporučením pro banku by mohlo být v rámci interaktivního marketingu zejména cílení na vyhovující segment zákazníků se zaměřením na internetové bankovníctví a on-line poradenství.

5 PROJEKTOVÉ NÁVRHY INTERAKTIVNÍHO MARKETINGU

V tomto návrhu projektu budou prezentované některé návrhy pro české banky zaměřující se na české spotřebitele, nikoliv firemní sektor. Nápady nejsou určeny pro okamžitou implementaci, jelikož představují jen marketingovou část jakékoliv projektu. Navržený projekt potřebuje kvalitní IT podporu. Návrhy jsou zaměřené na kanály interaktivního bankovníctví, jako jsou interaktivní weby, e-shopy, internetové bankovníctví, Smartphone banking a sociální média.

5.1 INTERAKTIVNÍ BANKOVNÍ WEB

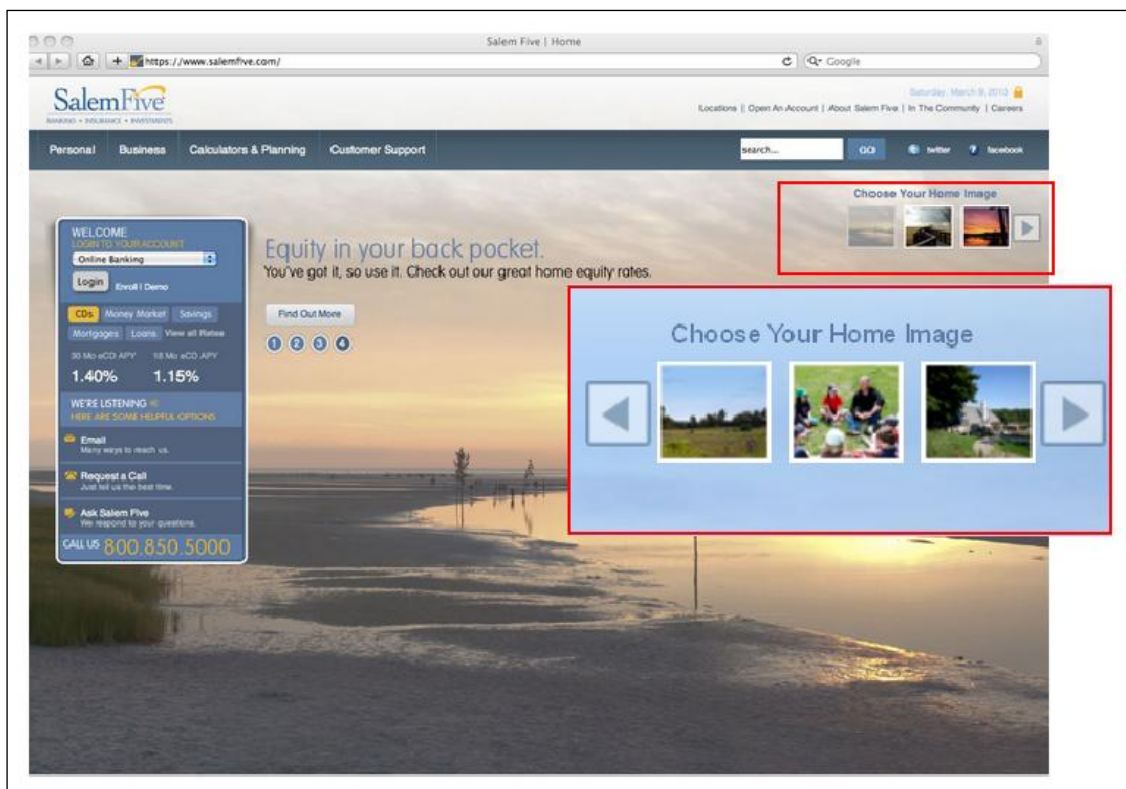
Interaktivní bankovní web je dynamická webová stránka banky, kterou lze bezproblémově otevřít ve většině populárních internetových prohlížečů. Jelikož interaktivní weby mají sofistikované platformy a integrují několik systémů, je doporučeno zohlednit přechodné období a nabídnout možnost v případě nesouladu uživatelského systému s platformou interaktivního webu poskytnout uživateli internetový odkaz na klasickou webovou stránku banky s jednoduššími funkcemi a možnostmi. Interaktivní web, bankovní e-shop, elektronické bankovníctví a mobilní aplikace musí mít na každém kroku možnost přepnout a pokračovat dále na jiném zařízení nebo kanálu v daném přerušném výkonu.

Po zkoumání některých vítězných bankovních webů lze z mezinárodní praxe aplikovat následující věci:

- individualizace pracovní plochy;

Uživatel musí mít možnost individualizovat pracovní plochu z nabízených variant obrázků (viz obrázek č. 10). Varianty obrázků musí být zvoleny s ohledem na psychologii klienta. Je možné například zpracovat obrázky, které se pravděpodobně budou líbit členům rodin s malými dětmi, mládeži, mladým ženám milujícím zvířata nebo květiny, lidem zabývajícím se odchodem, studentům, kteří rádi cestují, důchodcům zajímajícím se o vlastní zahradu, tvořivým osobám apod. Podle zvoleným obrázků se pak dá přemýšlet o možném profilu klienta a zvolit vhodný obsah a cílenou reklamu.

Obr. č. 10: Domácí stránka interaktivního webu banky Salem Five, USA



Zdroj: 50 Of The Most Spectacular Website Designs In Banking. [online] 2015, upraveno

- individualizace obsahu;

Uživatel musí mít možnost interaktivně zvolit a přetáhnout potřebný obsah, který chce sledovat. Na příklad určitého zákazníka vůbec nezajímají půjčky, stále nakupuje pouze spořicí produkty a různé bankovní účty a karty. Takový přístup mu zjednoduší informační náplň, což umožní snadnou orientaci v informacích. Celý web musí být rozdělený do několika částí: novinky, produkty, služby, bankovní důležité informace, vstup do aktivního on-line prostředí jako jsou internetové bankovníctví, e-shop apod. Podle zvolených variant obsahu banka dostane informace o tom, co klienta nejvíc zajímá a tipy, jak lépe personalizovat nabídky.

- možnost sledovat přes bankovní web i jiné externí novinky;

Tato možnost zvýší množství času, jenž zákazník bude trávit na bankovním webu, a také umožní poznat jeho zájmy. Na příklad když zákazník začne přes bankovní web sledovat novinky z oblasti cestování, je mu pak možné v internetovém bankovníctví nabídnout půjčku na letenku nebo hotel. Pokud zákazník sleduje novinky o autech, může mu být zaslán návrh na půjčku na auto nebo spořicí účet s možností bezproblémové platby bankovním převodem.

- možnost přihlášení do webu, e-shopu přes sociální síť;

Všechny české banky mají svůj profil na sociálních sítích, ale na některých bankovních webech nejsou přímé odkazy na sledování novinek na sociálních sítích nebo není možnost se registrovat na RSS („RSS je rodina XML formátů určených pro čtení novinek na webových stránkách a obecněji syndikaci obsahu.“ [44]). Mělo by být běžnou praxí mít na webu bank možnost najít webovou ikonu sociálních sítí, aby bylo možné začít sledovat novinky banky. Možnost přihlašování do interaktivního webu nebo e-shopu poskytne příležitosti pro sledování aktivit zákazníka na sociálních sítích a také usnadní registraci. Pak banka může nabídnout vybraným přátelům zákazníka bankovní produkt jako speciální dárek od daného zákazníka. Dále je zde možnost nabízet ohodnocení budoucího produktu apod.

- funkční nepřetržitost napříč všemi zařízeními pomocí QR-kódu;

Publikace QR-kódů na webových stránkách musí poskytnout zákazníkovi možnost kdykoliv bezproblémově přepnout mezi používanými zařízeními. Funkční novinkou je také následující možnost: zákazník si otevřel interaktivní bankovní web a chce se přihlásit do on-line chatu, pak si skenuje přes mobil nebo tablet QR-kód této stránky a po autorizaci pokračuje na stejných stránkách v chatu již přes mobilní zařízení. Klient nemusí znovu otevírat úvodní stránku a hledat totožný obsah, s nímž pracoval na počítači. QR-kód také musí být rovněž na bankovních nedigitálních materiálech, na příklad na klasickém bankovním papírovém letáku nebo newsletteru. Přičemž kupříkladu u letáku o bankovní půjčce se klient pomocí QR-kódu musí ihned dostat na bankovní stránky o daném produktu.

- čas na odpověď;

Veškeré bankovní služby aktivní přes elektronické zařízení musí ukazovat potřebnou čekací lhůtu, po které zákazník získá zpětnou interakci. Na příklad pokud zákazník napíše telefonní číslo, aby mu zavolal někdo z technické podpory uživatelů internetového bankovníctví., po odeslání údajů se mu musí zobrazit čas, po který bude čekat, než mu zavolá některý z bankovních specialistů.

- jednoduché interaktivní nástroje hodnocení bankovních služeb a produktů;

Facebookové „líky“ jsou jednoduché na používání, proto jsou oblíbeným nástrojem pro hodnocení, nevyžadují žádné zbytečné rozepisování a reference. Stejný přístup by měl být akceptovatelný pro interaktivní web. Zákazník by po přihlášení mohl dostávat nabídky k ohodnocení budoucího nebo používaného produktu přímo na webu

podobným „líkem“, potom třeba prosby ke sdílení informací na své sociální síti za účelem informování přátel. Obecně by měla být možnost pokračovat v diskuzi o tomto produktu na bankovním chatu.

- možnost zvolit zasílání interaktivních letáků na zvolený okruh témat a přes zvolené kanály;

Na interaktivním webu má existovat stránka pro objednání newsletterů s možností výběru tématu (bankovní půjčky, bankovní sazby, srovnávací analýzy, infografika apod.) a přes různé kanály (e-mail, elektronické bankovníctví, SMS apod.). Viz obrázek č. 11.

Obr. č. 11: Schematický příklad stránky pro objednání zpravodaje

| | Newslettery | Speciální nabídky |
|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| NFC platby | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Internetové bankovníctví | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Karty | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Spořicí účet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| |
|------------------------|
| Work email |
| First name |
| Last name |
| Phone |
| Company / organization |
| Address |

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 PRODUKTOVÝ MIKROWEB

Mikroweby jsou moderními interaktivními nástroji běžně používanými moderními společnostmi v automobilním obchodě, v obchodě počítačové techniky apod. Bankovníctví se dnes chová k tomuto nástroji stále ještě dost konzervativně. Je vhodné doporučit propagaci bankovních produktů a služeb pomocí jednoduchých srozumitelných produktových interaktivních mikrowebů. Příkladem může být propagační marketingová kampaň „cesta k nejlepší půjčce“ americké banky Wells Fargo. Banka seskupila všechny půjčky a zvolila stejnou logiku prezentace informací pro každý z propagovaných produktů. Informace je rozdělena na tři základní části: proč

je tento typ půjčky důležitý pro klienta, dále obsahuje postupy, jak si tuto půjčku objednat a základní typy pro tento produkt. K tomu navíc lze přidat možnost on-line objednávky. Na stránkách existuje také možnost prohlížet si video místo čtení informací. Také je k dispozici dotazník, který umožňuje správně zvolit vyhovující produkt podle navržených otázek. Stránku je lze sdílet na sociálních sítích.

5.3 INTERAKTIVNÍ BANKOVNÍ HRY A SOUTĚŽE

Na českém trhu dnes lze uvést příklad v používání digitálních her a soutěží poukázáním na polskou banku mBank. Má nový přístup k bankovnímu klientovi, který odstraňuje konzervativní bariéry mezi bankou a klientem. Možností je implementace mobilní interaktivní hry propagující banku a zároveň zjišťující cenné informace o zákaznických preferencích a požadavcích. Inspirovujícím příkladem je integrovaná bankovní reklamní kampaň společnosti Berlin Cameron United. Motto kampaně je: „Když můžete o něčem snít, tak na to můžete naspořit“. Název kampaně: „Na co spoříš?“. Viz obrázek č. 12. Jedná se o soutěž o nejzajímavější fotku, která popisuje sen člověka. Fotka se zasílá pomocí mobilní aplikace.

Obr. č. 12: Interaktivní marketingová kampaň: „Na co spoříš?“

Zdroj: Demo verze. [online] 2015

Tato kampaň zapojila díky svému nápadu a zároveň jednoduchosti mnoho lidí. Je zajímavé, že následně lze zanalyzovat a použít informace o tom, co si zákazník chce v budoucnu koupit a nabídnout mu vyhovující varianty.

Je možné použít také hry na sociálních sítích, na příklad možnost sbírat body na slevy na transakci za doporučení bankovního produktu kamarádovi.

Celkově by bylo možné vše shrnout tak, že existuje velký prostor pro rozvoj interaktivního marketingu v českém bankovníctví, a proto má každá banka možnost stát se první a nenapodobitelnou ve svých individuálních přístupech ke klientovi.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na interaktivní marketing v bankovníctví a bankovní marketingovou komunikaci, která je pro tuto oblast nesmírně důležitá. Práce seznámila nejprve blíže s nástroji a kanály interaktivního marketingu v bankovním oboru a s novými trendy v této oblasti. Zvolený postup, kdy nejprve vysvětlují pojmy, jimž se budu věnovat v následujících částech, umožňuje jednoduchost a srozumitelnost i pro čtenáře zabývajícího se jiným oborem. V práci se také uvádí historie interaktivního marketingu, což poskytuje přehledným způsobem dostatek informací o tom, jak krok za krokem globální digitalizace ovlivňovala rozvoj marketingových přístupů v různých oborech.

Zpracovaná analýza specifík bankovního marketingu umožňuje porozumět hlavním trendům v současném bankovníctví.

Praktická část práce se skládá nejen z marketingového pohledu na digitalizaci v bankovníctví, ale zabývá se i legislativou spojenou s interaktivním marketingem a ochranou osobních údajů. Je vidět, že slabé články legislativy mohou pro bankovní instituce znamenat zbytečné problémy a postihy. Bankovní komunikace přes internet je pod pečlivým dohledem kontrolujících orgánů. Česká legislativa je poměrně konzervativní v oblasti ochrany osobních údajů na rozdíl od amerického systému, což neumožňuje implementovat úspěšnou marketingovou praxi v českých bankách beze změn.

V souladu s hlavním cílem a úkoly práce je v praktické části uvedena analýza všeobecného profilu českého bankovního zákazníka na základě statistických údajů. Podle ní dá se tvrdit, že Češi nejsou averzní k novým bankovním technologiím. Proto mají banky prostor pro rozvoj nových a vysoce technologicky vyspělých bankovních produktů a služeb.

České banky sledují moderní digitální trendy a reagují na ně, tak se objevují nové bankovní kanály distribuce a komunikace se zákazníky jako e-shopy, smart banking, různé mobilní aplikace pro tablety a mobily apod. Lze předpokládat, že interaktivní marketing v Čechách relativně pomalu, ale jistě bude směřovat k omni-channel bankovníctví. Podporou pro propojení těchto různých bankou používaných kanálů jsou QR kódy, digitální podpisy, CRM databáze nebo sofistikované informační systémy.

Z analýzy je také možné odvodit závěr o tom, že české banky se chovají příliš konzervativně k sociálním sítím, virálnímu marketingu a nestandardním nástrojům interaktivního marketingu jako on-line soutěže a hry nebo interaktivní mikroweby.

Analýza odpovědí některých bank na téma interaktivního marketingu umožňuje předpokládat, že záměr a specifika oblasti fungování banky jsou determinujícími faktory pro nástroje používané v interaktivním marketingu. Banky se silnější CRM podporou mají širší možnosti použitelných nástrojů a kanálů digitálních komunikací.

V práci uvedené projektové návrhy jsou podle názoru autora čerpané z nejlepších zahraničních realizací. Návrhy se většinou zaměřují na interaktivní web, sociální sítě a mikroweb a jsou podporované přehlednými schematickými obrázky. Je nutné dále uvést, že fungování interaktivního marketingu v bankách je součástí vybudovaných IT procesů a je limitované investičními možnostmi. S ohledem na finanční omezení a v rámci bankovních strategií musí každá banka vyhodnotit, jestli se chce zabývat interaktivním marketingem sama, nebo je pro ni produktivnější přistoupit k outsourcingu. Outsourcingové služby interaktivního marketingu jsou běžnou praxí v zahraničí.

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. č. 1: Reprezentativní definice a dimenze interaktivity podle účastníků konference v Harvardu, květen 1996..... | 11 |
| Tab. č. 2: Složky, cíle a funkce e-CRM..... | 32 |
| Tab. č. 3: Přejchod od vícekanálové (multi-channel) bankovní strategií do omni-channel strategii..... | 48 |
| Tab. č. 4: Přehled elektronických distribučních kanálů..... | 55 |
| Tab. č. 5: Přehled možností plateb pomocí QR-kódů v českých bankách..... | 59 |
| Tab. č. 6: Přehled bank používajících digitální podpisy..... | 61 |
| Tab. č. 7: Reakce bank na zákaznickou aktivnost na Facebook..... | 62 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. č. 1: Evoluce interaktivního marketingu..... | 16 |
| Obr. č. 2: Tři typy marketingu v oblasti finančních služeb | 25 |
| Obr. č. 3: e-CRM model | 33 |
| Obr. č. 4: e-CRM v bankách | 35 |
| Obr. č. 5: Nejpoužívanější sociální média bankami | 43 |
| Obr. č. 6: Nejpoužívanější bankami funkce na Facebooku | 43 |
| Obr. č. 7: Evoluce směrem k omni-channel bankovníctví..... | 46 |
| Obr. č. 8: Statistika využívání internetového bankovníctví v České republice a v celé Evropě..... | 58 |
| Obr. č. 9: Jednotlivci používající internetové bankovníctví podle pohlaví v ČR (muži a ženy celkem (16+)) | 58 |
| Obr. č. 10: Domácí stránka interaktivního webu banky Salem Five, USA | 74 |
| Obr. č. 11: Schematický příklad stránky pro objednání zpravodaje | 76 |
| Obr. č. 12: Interaktivní marketingová kampaň: „Na co spoříš?“ | 77 |

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ACT – Activity Control technology

API - Application Programming Interface

B2B – Business to Business

CLV – customer lifetime value

CPC – Cost Per Click

CPI – Cost Per Image

CPL – Cost Per Lead

CRM – Customer Relationship Management

CTA – Call to action

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČSU – Český statistický úřad

EAN - European Article Number

e-CRM – electronic Customer Relationship Management

GSM – Global System for Mobile Communications

IS – informační systém

IT – Information Technology

IVR – Interactive Voice Response

m-CRM – mobile Customer Relationship Management

MMS – Multimedia Messaging Service

POS – point of sale

PR – Public Relations

QR-kód - Quick Response kód

RSS – Rich Site Summary

SIM - Subscriber Identification Module

SMS – Short Message Service

SWIFT – Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications

WOM – Word-of-Mouth

WWW – World Wide Web

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. EDWARDS, Jim. *Behold: The First Banner Ad Ever – From 1994*. Business Insider [online]. 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/behold-the-first-banner-ad-ever--from-1994-2013-2>
2. SORRELL, Martin. *The Future of Interactive Marketing*. Business Harvard Review [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <https://hbr.org/1996/11/the-future-of-interactive-marketing>
3. *What Is Broadcast Marketing?* Learn.org [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://learn.org/articles/What_is_Broadcast_Marketing.html
4. Haeckel, Stephan H. *About the Nature and Future of Interactive Marketing* [online elektronický časopis] Journal of interactive marketing 1998, 1, CCC 1094-9968/98/010063-09 [cit. 21.03.2015] Dostupné z: http://ac.els-cdn.com/S1094996898702555/1-s2.0-S1094996898702555-main.pdf?_tid=dc677de8-cfbd-11e4-98f8-00000aab0f6c&acdnat=1426937688_082f0813cce1de5c5595f641e5e61d90
5. KOTLER, Philip; WONG, Veronika; SAUNDERS, John et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
6. SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání, Brno: Computer Press, a. s., 2006, 572 s., ISBN 80-251-1273-X
7. HEŘMANOVÁ, Eva. *Marketing interaktivní*. Arts Lexikon.cz [online]. 2013 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Marketing_interaktivn%C3%AD
8. „Digital“ versus „Interactive“ terms for marketing and media. Accendo digital marketing and media [online]. 2011 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.accendodigital.com/2011/09/digital-versus-interactive-marketing-media/>
9. MACEK, Jakub. *Poznámky k okouzlení novostí nových médií. Mediální studia* [online]. 2012 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: http://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/01/ms_2012_1_stat1.pdf

10. *A Brief History of Digital Marketing Technology*. Kapost.com [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://kapost.com/history-of-digital-marketing-technology/>
11. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vydání, Praha: BEN – technická literatura., 2006, 344 s., ISBN 80-7300-195-0
12. TARR, Wendy. *Evolution of interactive marketing – From shopfront to relationship building*. Wendy Tarr's blog [online]. 2010 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://wendytarr.com/2010/01/10/interactive-marketing-evolution/>
13. *A History of Digital marketing. Digital Marketing Strategies*. Weebly.com [online] [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-of-digital-marketing.html>
14. *Historie CRM*. Orny.cz [online] [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.orny.cz/bachelors/1-historie_crm/
15. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb*. Karviná, 2008, 198 s.
16. BARTÁKOVÁ, Soňa. *Bankovní marketing*. Bakalářská práce. Brno, 2010, 58 s.
17. ALBRECHT, Jakub. *Měření customer experience v bankovníctví*. [online] [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik/albrecht.pdf
18. KOTLER, Philip, KELLNER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th. edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012, 658 s., ISBN 978-0-13-210292-6
19. *Trendy marketingu v bankách*. Hospodářské noviny. Ihned.cz. [online] [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://ihned.cz/3-17840080-trendy+marketingu-000000_d-cb
20. BUBÁK, Zdeněk. *Banky jsou novými technologiemi ohroženy více, než si myslí*. Finparáda.cz. [online] 2014 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/1983-Banky-jsou-novymi-technologiemi-ohrozeny-vice-nez-si-mysli.aspx>
21. OHCEC, Jiří. *Analytický marketing – trendy v bankovní praxi*. Časopis Euro, č. 7, Praha, Euronews 2012.
22. SARKER, Sunanda. *e-CRM in Banks*. Slideshare.com. [online] 2013 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/sunandasarker/ecrm-in-banks>

23. *Budoucnost distribučních kanálů v České republice a na Slovensku*. Softec. Bankovní studie. [online] 2012 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://www.softec.cz/files/bankovni_studie/softec_bankovni_studie_cz_2012.pdf
24. *The Global Retail banking Digital Marketing Repost 2013*. Wipro.com. [online] 2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.wipro.com/documents/the-global-retail-banking-digital-marketing-report-2013.pdf>
25. ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Moderní trendy komunikace v bankovním sektoru v době hospodářské krize*. Marketing.journal.cz. [online] [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=31>
26. Bascbase Webinar, 2013. *The Future of Omni-Channel Banking*. Slideshare.com. [online] [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/backbase/the-future-of-omnichannel-banking>
27. ISBECER, Firat. *Omnichannel banking: a consumer-first, not bank-first, experience*. Mobilepaymentstoday.com. [online] [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.mobilepaymentstoday.com/blogs/omnichannel-banking-a-consumer-first-not-bank-first-experience/>
28. *IBM Sales and Distribution White Paper. Omnichannel Banking. From transaction processing to optimized customer experience*. 1st edition. IBM Global Services, 2014. 7 s., GBW03233-USEN-00
29. DOLEČEK, Marek. *Ochrana osobních údajů*. Businessinfo.cz. [online] [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ochrana-osobnich-udaju-ppbi-51068.html#!&chapter=2>
30. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění účinném od 1. ledna 2015.
31. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.
32. *Reklamy na úvěr z internetu porušovaly zákon nejčastěji*. Coi.cz. [online] 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/reklamy-na-uver-z-internetu-porusovaly-zakon-nejcastěji-nc1434/>
33. *E-shop musí mít na webu zákonem předepsané informace*. Fastcentrik.cz [online] [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.fastcentrik.cz/aktuality/e-shop-musi-mit-na-webu-zakonem-predepsane-informace.aspx>

34. *Češi si oblíbili moderní bankovní služby. Internetové bankovníctví využívá aktivně 74 % populace, bezkontaktní karty pak téměř polovina zákazníků.* Investujeme.cz. [online] [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/cesi-si-oblibili-moderni-bankovni-sluzby-internetove-bankovnictvi-vyuziva-aktivne-74-populace-bezkontaktni-karty-pak-temer-polovina-zakazniku/>
35. Český statistický úřad. *Databáze Eurostatu.* Czso.cz. [online] 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tin00099>
36. BUBÁK, Zdeněk. *QR kód - nový pomocník při placení. U které banky jej můžete použít?* Finaparada.cz. [online] 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.finaparada.cz/1819-QR-kody-novy-pomocnik-pri-placeni.aspx>
37. *Sociální síť loni využívalo přes 3,5 milionu Čechů.* E15.cz. [online] 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/internet/socialni-site-loni-vyuzivalo-pres-3-5-milionu-cechu-1179563>
38. ŠOVČIKOVÁ, Irena. *F8: Facebook Messenger se stane nástrojem pro přímou komunikaci se zákazníky.* Marketing.journal.cz. [online] 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/f8--facebook-messenger-se-stane-nastrojem-pro-primou-komunikaci-se-zakazniky__s288x11227.html?fb_action_ids=757889904323663&fb_action_types=og.comments
39. *Snaží se české banky uspět na Facebooku?* Bankovnipoplatky.com. [online] 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/snazi-se-ceske-banky-uspjet-na-facebooku-27780>
40. *Skupina Home Credit.* Ppf.eu. [online] [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.ppf.eu/cz/spolecnosti-v-portfoliu-skupiny-ppf/bankovnictvi/skupina-home-credit.html>
41. *SberbankCZ.* Půjčko.cz. [online] [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://pujcko.cz/sberbank-cz/>
42. *Šéf České spořitelny: naši aktivní klienti na zdražení netratili.* Byznys.lidovky.cz. [online] 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/sef-ceske-sporitelny-nasi-aktivni-klienti-na-zdrazeni-netratili-pxk-/moje-penize.aspx?c=A141017_163622_moje-penize_pave

43. *COMMERZBANK Aktiengesellschaft*. Banky.cz. [online] [cit. 2015-04-17].
Dostupné z: <http://www.banky.cz/commerzbank>

44. *RSS*. Wikipedia.org. [online] [cit. 2015-04-18]. Dostupné z:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/RSS>

Abstrakt

HRYB, Volha. *Interaktivní marketing jako nástroj řízení vztahů se zákazníky v bankovníctví*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 73 s., 2015

Klíčová slova: interaktivní marketing, interaktivita, digitální technologie, sociální média, e-CRM, zákazník, databáze, informační systém, internet, přímý marketing, bankovní služba, bankovní produkt, bankovní marketing, distribuční kanály, internetové bankovníctví, komunikace, ochrana osobních údajů.

Diplomová práce se zabývá problematikou interaktivního marketingu v bankovníctví. Práce popisuje, jak digitální technologie ovlivňují rozvoj interaktivního marketingu. Budou charakterizované zvláštnosti interaktivního marketingu v bankovním oboru: od jejich základních specifikací k současným trendům. Tato práce je zaměřena na analýzu české legislativy v oblasti ochrany osobních zákaznických údajů a bezpečnosti dat. Praktická část uvádí kvalitativní analýzu a hodnocení stavu interaktivního marketingu u vybraných bank. Cílem práce je vypracovat praktické návrhy na uplatnění interaktivního marketingu v českých bankách a doporučit vhodné nástroje efektivního řízení vztahů se zákazníky.

Abstract

HRYB, Volha. *Interactive marketing as a tool of customer relationship management in banking*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 73 s., 2015

Key words: interactive marketing, interactivity, digital technologies, Social Media, e-CRM, customer, database, information system, Internet, direct marketing, banking services, banking product, banking marketing, distribution channels, internet banking, communication, protection of personal data.

This diploma thesis deals with interactive marketing banking problems. It is described, how digital technology influenced interactive marketing development, the particularities of interactive marketing in banking field are characterised: from its specific to modern trends, there is also a focus in written paper on czech legislation in personal data protection and customer security field. The practical part presents a qualitative data analysis and evaluation of interactive marketing in selected banks. The aim is to suggest improvements for the banks in the field of interactive marketing and recommendation of proper tools for effective customer relationship management.