

AKTUÁLNE OTÁZKY A PROBLÉMY KOMUNIKÁCIE bánk vo vzťahu k mladým spotrebiteľom

CURRENT ISSUES AND PROBLEMS OF MARKETING COMMUNICATIONS OF BANKS REGARDING YOUNG PEOPLE

Alena KUSÁ – Stanislava BELLOVÁ



doc. Ing. Alena Kusá, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
alena.kusa@ucm.sk

Od r. 1994 pôsobí vo funkcii VŠ pedagóga na Technickej univerzite vo Zvolene, Drevárskej fakulte, od r. 2009 na Univerzite sv. Cyrila a Metoda, Fakulte masmediálnej komunikácie. V r. 2004 bola habilitovaná v študijnom odbore odvetvové a prierezoové ekonomiky. Svoje pedagogické a vedecko-výskumné aktivity zameriava na problematiku marketingu v celej svojej šírke – marketingových analýz, stratégií, marketingu služieb, marketingového mixu vrátane marketingovej komunikácie s dôrazom na psychológiu a sociológiu trhového prostredia a zákaznícke správanie v trhovom prostredí. Okrem týchto oblastí sa venuje problematike marketingového výskumu a metódam vyhodnocovania marketingových výskumov. Z týchto oblastí publikovala 2 učebnice, 6 učebných vysokoškolských textov (skript) a 3 monografie. Vedeckovýskumnú činnosť orientuje do riešenia v súčasnosti 2 grantových projektov VEGA a KEGA, ako aj projektov regionálneho charakteru.



Ing. Stanislava Bellová
Bankovní inštitút vysoká škola
Námestie slobody 3
974 01 Banská Bystrica
Slovenská republika
stanislava.bellova@bivs.sk

Stanislava Bellová (1984) vyštudovala podnikový manažment so zameraním na marketing a obchod na Drevárskej fakulte Technickej univerzity vo Zvolene. V súčasnosti je externou doktorandkou na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Niekoľko rokov pracovala v komerčnej banke. V rámci vedecko-výskumného zamerania sa venuje problematike systému pre riadenie vzťahov so zákazníkmi v podmienkach slovenského bankovníctva. Publikovala viacero prieskumov zameraných na problematiku CRM. Pôsobí na Bankovom inštitúte, súkromnej vysokej škole ako odborný asistent a tajomník katedry.

ABSTRACT:

Young people play a specific role in financial institutions. Their role depends on the group, to which they fall into. The first group are young people who have not established any commercial relationship with a bank yet. They are influenced by several factors arising from internal and external environments, in which young people exist. The second group are young people who are already customers of the bank. This group has the biggest fluctuation. The aim of the research study is to analyze current issues and problems in communication of the banks with young people. The results of the survey indicate that most young people aged 15 to 24 have entered into a commercial relationship with the bank. This age group is by the selection of banks influenced by the views and experiences of parents.

KEY WORDS:

bank, young people, customer relationship management, internal and external factors

1 Úvod

V posledných desaťročiach dochádza k prudkému technologickému vývoju a využívaniu moderných informačných technológií. To má za následok rozvoj informačnej spoločnosti, ktorá získava obrovské množstvo informácií. Dnes sú informácie z pohľadu podnikateľských subjektov neodmysliteľnou súčasťou úspešného obchodu. Informačný tok sa zrýchľuje a často dochádza k tomu, že sa v tomto tempe skrýva prehľad o aktivitách podniku. Kľúčovým úspechom v podnikaní už nie je len produkt alebo celkový trhov ý objem. Trendy dokazujú, že všetky aktivity sa musia prispôbiť požiadavkám zákazníka, ktoré zahŕňa starostlivosť o zákazníka, vytváranie a udrža-

nie dlhodobých a blízkyh väzieb. Riadenie vzťahu so zákazníkmi prináša nové pohľady, spojené so starostlivosťou o zákazníka. Podniky, ktoré riadia svoj styk so zákazníkom a vytvárajú dlhodobý vzťah, majú väčšiu šancu uspieť na trhu ako tie podniky, ktoré sa naďalej primárne orientujú len na trh.

Hlavným cieľom príspevku je zistiť, či je v bankovom sektore v podmienkach Slovenskej republiky vhodné nastavená marketingová komunikácia s orientáciou na mladých ľudí vo vekovej kategórii od 15 do 24 rokov. Pre naplnenie hlavného cieľa sme si stanovili nasledovné parciálne ciele:

- teoretické vymedzenie problematiky z oblasti Customer relationship management (ďalej len CRM),
- analýza súčasného stavu CRM na základe existujúcich empirických zistení,
- analýza prieskumov CRM doma aj v zahraničí,
- stav CRM v bankovom sektore,
- realizácia výskumu prostredníctvom dotazníka na vybranej vzorke mladých ľudí, zameraného na komunikáciu v bankovom sektore,
- výsledky výskumu a diskusia,
- zhodnotenie marketingovej komunikácie v bankovom sektore.

2 Teoretické východiská a súčasný stav riešenej problematiky

Pre lepšie pochopenie riešenej problematiky si musíme najprv vymedziť pojem Customer relationship management, čo v preklade znamená riadenie vzťahov so zákazníkmi. V praxi sa často stretávame so skratkou CRM. Oblasť CRM dopĺňa, obohacuje a modifikuje marketing ako vedu, ale aj ako praktickú disciplínu.

Riadiaci pracovníci pochopili už dávno, že riadenie vzťahov so zákazníkmi je jedna z nevyhnutných aktivít. Práve preto sa otázka efektívneho riadenia vzťahov so zákazníkmi stáva predmetom mnohých podnikových analýz a diskusií. Neexistuje všeobecná definícia pojmu CRM, preto sa v domácej a zahraničnej literatúre stretávame s viacerými definíciami a názormi na CRM.

Lesáková vo svojej publikácii definuje CRM ako: „nástroj, ktorý získava znalosti o individuálnych zákazníkoch pre informačný systém podniku, spracováva ich a navrhuje ich využitie s cieľom dosiahnuť obojstranne vyššiu efektívnosť transakcií.“¹

Podľa Kotlera je to „proces zabezpečovania detailných informácií o jednotlivých zákazníkoch a starostlivou koordináciou všetkých styčných bodov, ktoré prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi, k maximalizácii vernosti zákazníkov.“²

Autor Wessling nechápe CRM ako novú filozofiu vo vzťahu k zákazníkom, nepovažuje ju ani za výzvu k zavedeniu prevratnej informačnej technológie, nevolá ani po zmenách v základnom smerovaní zamestnancov a nie je ani novou metódou tzv. manažmentu. Tvrdí však, že „ide o komplexnú metodiku vytvárania výhodných a ekonomicky prospešných vzťahov so zákazníkmi s dôrazom na cieľnú kvalifikáciu personálu s využitím metód sociálnej psychológie, integrácie a ďalšom rozšírení súčasnej technológie a tiež na správnom nasmerovaní obchodných procesov a výmenu hodnôt medzi organizáciou a zákazníkom.“³

Podľa Lehtinena „kľúčovým aspektom CRM je vytvorenie takého vzťahu so zákazníkom, ktorý bude silný a prinesie podniku čo najväčšiu hodnotu.“⁴

Ďalší názor na CRM vyjadruje Dohnal, podľa ktorého „CRM predstavuje cestu k zvýšeniu obratu a ziskovosti podniku prostredníctvom koordinácie, konsolidácie a prepojenia všetkých kontaktov podniku s jeho zákazníkmi, dodávateľmi, obchodnými partnermi a zamestnancami, čo integruje všetky marketingové, obchodné a servisné aktivity.“⁵

1 LESÁKOVÁ, D. a kol.: Strategický marketingový manažment. Bratislava : Netri, 2004, s. 81.

2 KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004, s. 178.

3 WESSLING, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 16.

4 LEHTINEN, J. R.: Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 36.

5 DOHNAL, J.: Řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2002, s. 38.

V domácej odbornej literatúre sa stretávame s názorom Korauša, že „CRM predstavuje v súčasnosti dlhodobú obchodnú stratégiu, ktorá zasahuje do všetkých procesov, ktoré majú čokoľvek spoločné s klientmi.“⁶

Všetky uvedené definície, či už z domácej alebo zahraničnej literatúry, prinášajú vlastné pohľady na definovanie CRM, ale so spoločnou myšlienkou. Všetky názory kladú dôraz na vytváranie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, pretože len tie môžu viesť k zvýšeniu obratu a ziskovosti podniku. Zameriava sa na myslenie a správanie zákazníka. Ide o aktívnu tvorbu a udržiavanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Je to komplexná metodika na vytváranie prospešných a ekonomicky výhodných vzťahov. Dôraz sa kladie aj na vysokú kvalifikáciu zamestnancov a skvalitnenie už existujúcich technológií a technických prostriedkov.

Moderný marketing už nezahŕňa len „4P“, ale kladie dôraz na starostlivosť o zákazníkov, ktorá podľa Chlebovského zahŕňa:

- trvalú aktualizáciu zákazníckych potrieb, motivácií a zvykov,
- kvantifikáciu prínosov základných funkcií CRM – marketingových, predajných a servisných aktivít,
- využívanie zákazníckych znalostí a skúseností pri inovácii ponúkaných produktov,
- integráciu marketingu, predaja a zákazníckej podpory do jednotného celku,
- využívanie moderných nástrojov umožňujúcich podporu zákazníckych potrieb a kvantifikáciu prínosov CRM,
- trvalé udržiavanie rovnováhy medzi marketingovými, predajnými a servisnými aktivitami s cieľom maximalizácie zisku.⁷

2.1 Systém pre riadenie vzťahov so zákazníkmi

Informácie o jednotlivých spotrebiteľoch sa zbierajú a ukladajú v rôznych informačných systémoch. Do nich je možné kedykoľvek nahliadnuť a využiť práve potrebné informácie. Tieto systémy sa líšia využitím výpočtovej techniky. Chlebovský vo svojej publikácii zoraďuje informačné systémy podľa ich vývoja nasledovne (tabuľka č. 1).

1. SYSTÉM PAPIROVEJ DATABÁZY – KARTOTÉKA	
Ide o najstarší spôsob udržiavania prehľadu o všetkých aktivitách v súvislosti so zákazníkmi. Obchodník mal zvyčajne šanón, v ktorom mal abecedne zoradené karty zákazníkov. Karta zákazníka obsahuje všetky informácie a záznamy súvisiace s komunikáciou. Dnes sa môžeme s fungujúcou kartotékou stretnúť u všetkých lekároch – zdravotná karta pacienta.	
VÝHODY	NEVÝHODY
Je nezávislý od výpočtovej techniky.	Nulová miera automatizácie činností (ručné vyhľadávanie v databáze, ručná tvorba štatistik, súhrnných správ, opisovanie údajov).
Umožňuje jednoduché ukladanie dokumentov.	
2. BALÍK PROGRAMOV OFFICE – ELEKTRONICKÁ KARTOTÉKA	
Systém umožňuje čiastočnú automatizáciu niektorých procesov a činností. Po vytvorení elektronickej databázy kontaktov sa jednoduchšie vyplňajú šablóny, tabuľky, formuláre a dokáže upozorniť na dôležité termíny. Najbežnejšími používanými produktmi sú Microsoft Office alebo Lotus Smart Suite.	
VÝHODY	NEVÝHODY
Nízka obstarávacía cena (programy sú dnes nainštalované vo väčšine počítačov).	Zviazanosť všetkých prevádzaných aktivít s užívateľom.
Zautomatizovanie najčastejšie opakujúcich sa činností (vyplňanie údajov do kolónky).	Neponúka užívateľovi správu dokumentov, analytické a štatistické nástroje, zautomatizovanie tvorby súhrnných správ.
Voľnosť usporiadať si ďalšie nevyhnutné procesy podľa vlastného uváženia.	
3. PROGRAMY PRE SPRÁVU KONTAKTOV A MANAGEMENT ČASU	
Dokáže dokonale automatizovať procesy vyplňania údajov a ich následné ukladanie do histórie. Ukladá nielen kontaktné údaje, ale aj dôležité obchodné informácie – veľkosť firmy, dopytované produkty, objem nákupu a iné. V databáze je možné rýchlo a efektívne vyhľadávať podľa zvolených kritérií. Systém využíva široké väzby na ďalšie programy. Využíva tabuľkový procesor pre výpočty a e-mailový program pre správu elektronickej pošty.	

6 KORAUŠ, A.: Finančný marketing. Bratislava : Sprint, 2011, s. 162.

7 CHLEBOVSKÝ, V.: CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Brno : Computer Press, 2005, s. 23.

VÝHODY	NEVÝHODY
Jednoduchosť obsluhy a údržby.	Napriek množstvu výhod, systém nie je technologickým vrcholom v odbore.
Pre malé a stredné podniky sú optimálnym riešením v súvislosti so starostlivosťou o zákazníkov.	
Umožňuje prístup viacerých užívateľov k systému.	

4. KOMPLEXNÉ CRM E-SYSTÉMY

Systém zahŕňa všetky štyri základné moduly pre podporu CRM: Automatizácia predajných činností. Automatizácia marketingových činností, automatizácia servisných činností a zákazníckej podpory a elektronické obchodovanie. Tieto systémy sa uplatňujú predovšetkým v prípade veľkých organizácií.

VÝHODY	NEVÝHODY
Umožňuje komunikáciu horizontálnu (napr. medzi obchodným a marketingovým oddelením) a vertikálnu (napr. medzi nadriadeným a podriadeným).	Vysoká obstarávacia cena.
Umožňuje analyzovať náklonnosť zákazníka k nákupu alebo sledovanie hodnoty zákazníka.	Vyžaduje si dobre zaškolených užívateľov.
Systém sa dá upraviť do podoby, ktorá úplne vyhovuje firemným procesom a požadovanej komunikácii.	Vyžaduje sa trvalá údržba systému.

Tabuľka č.1: Historický vývoj systému CRM

Zdroj: vlastné spracovanie podľa CHLEBOVSKÝ, V.: CRM Řízení vztahů se zákazníky: 2005

Ako už bolo vyššie spomenuté, noví, perspektívni zákazníci aj existujúci zákazníci znamenajú pre každý podnik strategickú informáciu. Dnes internet predstavuje relatívne lacnú komunikáciu, vďaka ktorej sú vyspelé trhy prepojené, čo má za následok ďalšiu rast konkurencie. Firmy sa preto museli preorientovať z lokálnych trhov na trhy globálne.

2.2 Prvky CRM

CRM je tvorený jednotlivými prvkami, ktoré spolu vytvárajú ucelený systém potrebný pre efektívne riadenie vzťahov so zákazníkmi. CRM sa skladá z týchto prvkov:

- Ľudia – zamestnanci podniku. Na znalostiach a schopnostiach zamestnancov závisí ich schopnosť vyhovieť potrebám zákazníka. Nekvalifikovaní zamestnanci môžu uškodiť nielen zákazníkovi, ale najmä spoločnosti. Nestačí kvalifikovaných zamestnancov len získať, ale treba ich znalosti a schopnosti aj ďalej rozvíjať.
- Procesy – komunikácia a vybavovanie požiadaviek zákazníkov musia mať nastavené jasné procesy, popisujúce sled jednotlivých činností, ktoré je nutné vykonať vo vnútri podniku pre vybavenie požiadaviek zákazníka, a to v čo možno najkratšom čase.
- Technológia – ide o informačnú technológiu podporujúcu a uľahčujúcu riadenie vzťahov aj s väčším množstvom zákazníkov. Technológiu, ktorá umožňuje zdieľanie dát o zákazníkoch, ich jednoduché vyhľadávanie, triedenie a analýzu.
- Dáta – informácie o zákazníkoch. Preto, aby bola táto činnosť úspešná, je treba vedieť, kedy a aké má zákazník pranie a v ten správny moment mu jeho pranie splniť.

Získané dáta je dobré pravidelne aktualizovať. Nestačí mať len dostatok informácií, ale tiež tieto informácie dať k dispozícii zodpovedným pracovníkom, ktorí sú v styku so zákazníkom, aby ich mohli v správny okamih využiť.

Samotná implementácia CRM v podniku je najnáročnejšia fáza. Ide o spustenie celého kolobehu na seba naväzujúcich činností. Bez ohľadu na kvalitu dát a technológií, je ich funkčnosť závislá od ľudí, ktorí s nimi pracujú. Zamestnancov si je treba pre túto myšlienku získať. „Jednotlivé prvky CRM musia byť vzájomne prepojené za účelom získania maximálneho úžitku z každého kontaktu so zákazníkom.“⁸

8 WESSLING, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 56.

2.3 Úrovne CRM

Rozsiahly záber činností riadenia vzťahov so zákazníkmi možno všeobecne rozdeliť na tri úrovne:

1. Strategická úroveň CRM – CRM je chápané ako jadro firemnej stratégie, ktorá je zameraná na starostlivosť o zákazníkov. Zovšeobecňuje postupy riadenia vzťahov so zákazníkmi. Stratégia je zameraná na rast a udržanie výnosných zákazníkov.
2. Operatívna úroveň CRM – je zameraná na zlepšenie činností spojených s priamym kontaktom so zákazníkom. Rôzne CRM softwarové aplikácie umožňujú zlepšenie funkcií marketingu, predaja a služieb. V praxi existuje mnoho softwarových riešení, v ktorých sa uchováva informácie o všetkých jednotlivých priamych jednaniach so zákazníkom a ich obsah je možné zdieľať medzi oddeleniami podniku, najmä marketingovým, oddelením obchodu a služieb zákazníkom.⁹
3. Analytická úroveň CRM – je zameraná na analýzu zákazníckych dát a ich využitie pre ďalšie strategické rozhodnutia, ako sú napríklad tvorba cien, návrh marketingovej kampane a podobne.

2.4 Prínosy CRM

CRM nie je podmienkou pre úspech všetkých spoločností. Stále existuje mnoho produktov, pri ktorých bude vždy rozhodujúcim faktorom pre kúpu cena. Ide o produkty najmä koncovej spotreby a ľahko dostupného tovaru. Zákazníci, ktorí tieto produkty kupujú, nestoja o vzťah k spoločnosti, ktorá im produkt predáva, porovnávajú len úžitok, ktorý im kúpa produktu prinesie s cenou, ktorú zaň zaplatia. Cieľom spoločnosti, ktorá CRM využíva nebýva v prvom rade skvalitnenie starostlivosti o zákazníkov. Ich hlavným cieľom je dosiahnutie, čo najväčšieho zisku. Spoločnosť, ktorá CRM už používa, dosahuje zisk prostredníctvom zvýšenia príjmov zo styku so zákazníkmi, cieľnou starostlivosťou o správneho zákazníka a najmä v správny čas. Je preto treba vedieť správne identifikovať zákazníkov, ktorí spoločnosti prinášajú prospech, a ktorí vedia oceniť zvýšenú starostlivosť zo strany spoločnosti. Teda prospech nemožno chápať len ako vyšší príjem z predaja, pretože v niektorých prípadoch môže ísť aj o zvýšenie referencií, ktoré vhodnou starostlivosťou o zákazníka môžeme získať. CRM nám prostredníctvom kvalitných dát ponúka vhodný nástroj, ako čo najlepšie zákazníkov identifikovať.

2.4.1 Výhody CRM

V súčasnosti dochádza k nárastu používania systémov CRM. Je to aj vďaka situácii na globálnych trhoch. Ten donútil firmy zameriavať sa na riadenie vzťahov so zákazníkmi. Spotrebiteľ si môžu jednoduchšie porovnať ceny na internete a zmeniť plán od koho nakupovať z minúty na minútu s minimálnymi nákladmi. Namiesto správanie sa k zákazníkovi ako k zdroju príjmov sa teraz podniky pozerajú na spotrebiteľov ako na dlhodobé aktíva, o ktoré sa treba starať, napríklad pomocou CRM.

Výhody používania CRM sú nesporné. Medzi najdôležitejšie výhody jednoznačne patrí:

- identifikácia kľúčových zákazníkov,
- detailný profil klienta na základe uchovávaní histórie komunikácie, ponúk, nákupov, objednávok a kontaktov servisu,
- ponuka produktov prispôbených individuálnym požiadavkám zákazníkov na základe dokonalej znalosti ich potrieb,
- zvýšenie efektívnosti marketingovej kampane,
- skrátenie predajného cyklu,
- budovanie lojality zákazníkov,
- celkové zníženie nákladov a zvýšenie efektivity starostlivosti o zákazníkov,

9 BUTTLE, F.: Customer Relationship Management : Concept and Tools. Amsterdam : Elsevier, 2004.

- spokojný zákazník neuvažuje o odchode ku konkurencii,
- schopnosť lepšie predáť svoje produkty a služby,
- optimalizácia nákladov na komunikáciu so zákazníkmi.

Pomocou CRM informačných systémov majú manažéri predajných oddelení možnosť sledovať efektivitu práce jednotlivých pracovníkov, ale aj problémy, ktoré vnímajú zákazníci. Umožňuje vytváranie unifikovaných postupov predaja (ktoré vytvárajú skúsení a úspešní predajcovia) pre začínajúcich predajcov, čo urýchľuje ich zapracovanie sa. Tým, že sú informácie o zákazníkovi uložené v databáze, vie predajca presne a rýchlo reagovať na jeho požiadavky, sťažnosti a je tak isto možné sa na základe rôznych dát a pohľadom na tieto dáta dostať k informáciám o správaní sa daného zákazníka. CRM nie je určený ani tak na zvyšovanie počtu zákazníkov, ako na zvyšovanie spokojnosti už získaných zákazníkov (aj keď sa tieto dve veci nevyklúčujú, pretože spokojný zákazník môže priviesť ďalšieho zákazníka). Využíva sa a darí sa mu teda hlavne na presýtených trhoch, kde spokojnosť zákazníka je na prvom mieste.¹⁰

2.4.2 Nevýhody CRM

V súvislosti s riadením vzťahov s klientmi bánk (ale aj v iných podnikateľských subjektoch) je potrebné spomenúť aj niektoré nevýhody (problémy), ktoré sa v praxi môžu vyskytnúť. Podľa Musovej medzi nevýhody, s ktorými sa stretávame v praxi, patrí:

- CRM sa neimplementuje ako komplexný systém a využíva sa skôr ako nástroj predaja, nesústreďuje sa dostatočne na zákazníka a jeho potreby. Často sa CRM zužuje na softwarové vybavenie, informácie sa síce zbierajú, ukladajú, v mnohých prípadoch aj analyzujú, avšak výstupy analýz sa následne nevyužívajú pri marketingových aktivitách, predaji, vytváraní vzťahov so zákazníkmi;
- problémy s informáciami, ktoré bývajú nedostatočne podrobné, neaktuálne, roztrieštené, uložené v čiastkových vzájomne nepreviazaných systémoch;
- bezpečnosť a ochrana osobných údajov klientov a s tým súvisiace dostatočné zabezpečenie databáz, využívanie rôznych bezpečnostných predmetov, monitorovanie prístupu k informáciám, v prípade bánk je to udržiavanie bankového tajomstva;¹¹
- potreba investícií do implementácie systému CRM;
- potreba dôkladnej analýzy zákazníckeho portfólia;
- dlhotrvajúca implementácia CRM;
- potreba zmeny myslenia pracovníkov firmy v závislosti od CRM.

V dôsledku zvyšovania konkurencie v prostredí komerčnej banky a s poklesom vernosti klientov rastú náklady na komunikáciu s existujúcimi klientmi, ale aj na získanie nových.

2.5 Znalosť klientskych dát

Každý bankový dom si uvedomuje, že klienti sú to najcennejšie, čo majú a bez nich by nemali komu poskytovať služby a nemal by im kto za tieto služby platiť. Preto sa snažia starať sa o svojich klientov a prispôbujú im aj produktovú ponuku. Potrebujú však získať a udržať klientske informácie aktuálne a presné. Aby sme mohli čo najlepšie poznať klienta, musíme získať komplexný obraz zákazníka a jeho správania. To je veľmi dôležitá podmienka. Často sa stáva, že klient dostane ponuku na najrôznejšie produkty, ktoré sú preňho nezaujímavé. Tým sú znehodnocované prostriedky, ktoré sú vynaložené na skvalitnenie kontaktných dát. Podľa Lhotskej podmienky úspešného obchodu spočívajú v oslovení správneho človeka, v správny čas s ponukou, ktorá bude uspokojovať jeho aktuálnu potrebu. Tieto podmienky naznačuje schéma č. 1.

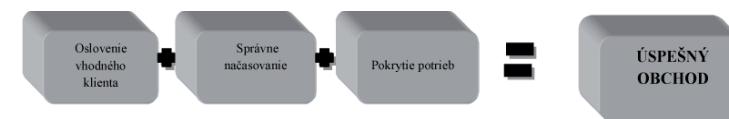


Schéma č. 1: Podmienky úspešného obchodu

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa LHOTSKÁ, K. a kol., 2010, s. 34.

Kvalitné kontaktné údaje sú základným prvkom úspešného riadenia vzťahu so zákazníkom. Dôležité je aj správne a vhodné použitie týchto dát. V praxi sa stáva, že niektoré informácie o klientoch jednoducho chýbajú. Niektoré informácie je možné získať s využitím interných dát, iné je možné získať ich prostredníctvom iných zdrojov. Informácie, ktoré sa jednoducho získať nedajú, sa musia čo najpresnejšie odhadnúť. Získať informácie však nestačí. V nadväznosti na ich získanie je nutné s nimi vykonávať konkrétne činnosti, ktoré sú v neustálom kolobehu:

- získavanie informácií,
- porozumenie informáciám,
- správne využitie informácií,
- aktualizácia a spresňovanie dát.

Získané informácie môžeme potom použiť v rôznych oblastiach:

- akvizície,¹²
- x-sell,¹³
- kampane,
- contact management,¹⁴
- retencia,¹⁵
- prevencia podvodu,
- balíčky produktov.

O klienta súperia nielen obchodníci, ale aj finančné inštitúcie. Usilujú sa klientov získať, poskytovať im služby, starať sa o nich, nič z nich vyžañí a v neposlednom rade sa snažia ich vlastniť. Všetky tieto činnosti znamenajú pre banky náklad. Boja sa, že získané kontakty môžu stratiť a tak prísť o možnosť získať budúceho potenciálneho klienta. Preto je veľmi dôležité, aby sa vo vnútri firmy stanovili pravidlá, kto a akým spôsobom bude spravovať a ďalej poskytovať klientske dáta.

2.6 Tvorba a rozvoj vzťahov so zákazníkmi v bankovom sektore

Všetci, ktorí ponúkajú produkty a služby, by si mali položiť otázku, ako si získať a udržať zákazníkov v súčasnom tvrdom konkurenčnom boji. Hlavnou úlohou marketingu vzťahov je identifikovať, vytvoriť, udržiavať, obsiahnuť a v prípade potreby ukončiť vzťahy so zákazníkmi tak, aby boli naplnené ciele týkajúce sa ekonomických a iných parametrov všetkých zúčastnených strán.

Väčšina bánk oslovuje klientov štandardnými produktmi a službami. Dôsledkom toho je, že rozdiely v ponukách jednotlivých konkurenčných subjektov sú zanedbateľné a rozhodovacím kritériom sa tak často stáva cena. Výsledkom je, že banky musia zvýšiť svoje marketingové náklady na získanie či udržanie si zákazníka. Takéto náklady sú značne vysoké.

10 IT Solution4you. [online]. [cit. 2011-04-08]. Dostupné na: <http://www.its4you.sk/crm/>

11 MUSOVÁ, Z.: Riadenie vzťahov so zákazníkmi ako inovatívny prístup k manažmentu finančnej inštitúcie. [online]. [cit. 2011-04-09]. Dostupné na: <http://www.derivat.sk/files/fsn%202010/Musovova.doc>

12 Získavanie nového klienta – obchodník má o klientovi len základné informácie.

13 Generický cross-sell, získavanie nového klienta – obchodník má o klientovi mnoho viac informácií.

14 Získavanie nového klienta prostredníctvom e-mailu, listu, telefónom.

15 Sledovanie klientskeho správania sa nastavením istého štandardu a následné sledovanie odchýlok.

Práve v bankovom sektore by mal byť kladený dôraz na individuálny prístup a poznanie klienta, pretože len vybudovanie si kvalitného vzťahu s ním znamená istú bariéru proti prechodu ku konkurencii. Len spokojný klient tvorí potenciál pre úspešný cross-selling.

V rámci zefektívnenia nákladov v oblasti finančných trhov je dôležité mať o klientovi relevantné a dôverné informácie, na základe ktorých mu bude ponúknutý adekvátny produkt, ktorý vyhovuje jeho očakávaniam a požiadavkám. Banky by sa nemali sústrediť len na získanie nových klientov, ale mali by sa usilovať aj udržať si súčasných. Prostriedkom by mali byť benefity, akcie, odmeny, kde klient môže cítiť príslušnosť k danej inštitúcii. Tým by sa ešte podporili a prehĺbili vzťahy medzi klientom a bankou.

Proklientsky orientované finančné inštitúcie v súčasnosti poskytujú služby v prostredí tvrdej konkurencie a používajú všetky možné prostriedky na to, aby dôkladnejšie spoznali svojich klientov (súčasných a potenciálnych) a vyrovnali sa tak s novými úlohami, ktoré im z toho vyplývajú.¹⁶

Tradične predstavujú vzťahy so zákazníkom pomyselný trojuholník, ktorého vrcholy je možné pomenovať – zákazník, spoločnosť a produkt. Tieto vzťahy zobrazuje schéma č. 2. Jeden z týchto vrcholov sa spravidla združuje. Napríklad schopnosti a znalosti spoločnosti, ktorá je orientovaná na produkt, kulminujú práve v produkte a organizačný model sa vytvára okolo produktu. Takáto spoločnosť je často označovaná ako spoločnosť orientovaná na produkt.

Spoločnosť orientovaná na zákazníka pozerá na svoju činnosť z hľadiska zákazníka. V takejto spoločnosti má každý zákazník k dispozícii svoju kontaktnú osobu, ktorá dohliada na vzájomný vzťah medzi zákazníkom a spoločnosťou.

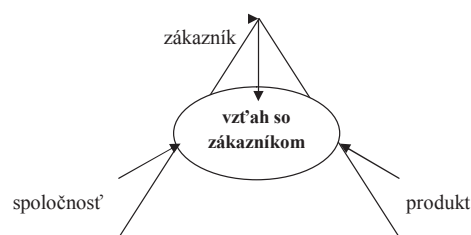


Schéma č.2: Štruktúra vzťahov so zákazníkmi
Zdroj: VACULÍK, J. – KRUPPA M., 2006, s. 58.

2.7 Očakávanie mladých klientov od komerčných bánk

V roku 2010 sa po štvrtýkrát v Českej republike konala súťaž s názvom „Ideálna banka“, v rámci ktorej mali mladí ľudia, študenti stredných a vysokých škôl, vyjadriť svoj názor na tému „starostlivosť o klienta a prístup k zákazníkovi“. Svoj názor vtedy vyjadrilo 143 študentov prostredníctvom prác a video projektov. Študenti pri riešení danej problematiky vychádzali predovšetkým zo svojich vlastných skúseností.

Z názorov študentov vyplýva, že nerozumejú mnohým termínom a nevedeli si preto predstaviť, čo to môže znamenať. Preto by uvítali, aby banky poskytovali dostatočne zrozumiteľné informácie aj pre laikov, študentov.

Ďalšie požiadavky, ktoré vyslovili dopytovaní študenti sa týkali otváracích hodín počas obedňajšej prestávky, požadujú viac bankomatov alebo dokonca vyžadujú pravidelné stretnutia s top manažmentom.¹⁷

Súťažiaci vo svojich úvahách navrhovali aj spestrenie prostredia bankových pobočiek, ktoré by mali navodiť uvoľnenejšiu atmosféru a zároveň spríjemniť čakanie klientov. Ako ďalej mesačník Bankovníctví uvádza, českí študenti by okrem letáku s produktmi banky napríklad uvítali dennú tlač a časopisy rôznych druhov.

16 MEDVEĎ, J. – KOVÁČOVÁ, Z.: Finančný a bankový marketing. Bratislava : SPRINT, 2003, s. 153.

17 Niektoré stredné školy na Slovensku počas predmetu náuka o spoločnosti organizujú stretnutia s manažmentom banky, kde prostredníctvom interaktívneho rozhovoru získavajú potrebné informácie o fungovaní banky a poskytovaní služieb.

Výbavou pobočiek by podľa nich mal byť tiež automat na nápoje, kde by sa mohli klienti zadarmo občerstviť¹⁸ alebo napríklad detský kútik, kam by mohli rodičia odložiť svoje deti.¹⁹

Zaujímavý nápad ponúkla študentka, ktorá navrhuje využiť veľké čakacie priestory napríklad na výstavu diel začínajúcich umelcov, čím by sa čakanie spríjemnilo a mladí umelci by mali väčšiu šancu, že sa o ich dielach dozvie aj širšia verejnosť.

Podľa vyjadrenia Martina Kovára z Poštovní spořitelny, študenti často navrhovali vylepšenia, ktoré sú už zavedené alebo ich majú v pláne.²⁰

Na Slovensku sa podobná štúdia zatiaľ nerealizovala. Je však potrebné, aby sme poznali aj názory mladých slovenských súčasných alebo potenciálnych klientov bánk na súčasný stav v bankovom sektore v podmienkach Slovenskej republiky. Až keď budú banky poznať svojich klientov, len vtedy môžu používať takú marketingovú komunikáciu, ktorá by znížila nielen vysokú fluktuáciu, ale prostredníctvom nej by získala aj nových, mladých klientov.

3 Metodika práce a formulácia problému

Špecifickou skupinou klientov vo finančných inštitúciách, konkrétne v bankovom sektore, sú mladí ľudia, študenti, vo veku do 15 do 24 rokov. Prvú podskupinu tvoria mladí, ktorí ešte nemajú s bankou žiadny obchodný vzťah. Tí sú totiž pri výbere banky ovplyvnení viacerými faktormi, ktoré vyplývajú z interného a externého prostredia, v ktorom mladí ľudia existujú. Druhú podskupinu tvoria mladí, ktorí sú už klientmi niektorej banky. Práve pri tejto skupine klientov sa stretávame s najväčšou fluktuáciou. Tá je často ovplyvnená aj nevhodnou komunikáciou so strany banky. Pokiaľ by vedeli banky správne pristupovať k tejto skupine klientov, časom by s nimi vybudovali dôverný, lojálny a najmä dlhodobý vzťah, ktorý by bol prínosom pre obe strany. Akým spôsobom sa teda mladí ľudia správajú v bankovom sektore a akým spôsobom sa správajú bankové domy k nim? Čo od seba navzájom očakávajú?

Nájsť optimálne riešenie nie je jednoduché. Strana ponuky sa stáva diferencovanejšia a špeciálnejšia a strana dopytu sa stretáva s novým typom zákazníka, ktorý je informovanejší, kritickejší, sebedomejšia a nenechá sa ľahko ovplyvniť všadeprítomnou reklamou.

Vytvorenie dokonalého vzťahu so zákazníkom, jeho integrácia a interaktivita do vzájomných vzťahov je dôležitým predpokladom dosiahnutia lojálnosti zákazníka.

Vo výskumnej štúdií sme si stanovili dve kvantifikované pracovné hypotézy; východiskové výroky, tzv. premisy, ktorých pravdivosť verifikujeme prostredníctvom štatistických metód.

H1: So stúpajúcim vekom mladých ľudí sa menia faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere banky.

H2: Ak mladý človek ešte nie je klientom banky, uvítal by možnosť návštevy zamestnanca banky v škole.

Pre naplnenie cieľa výskumnej štúdie z metodického hľadiska sme zvolili nasledovný postup. Pri definovaní pojmov riadenia vzťahov so zákazníkmi použijeme indukciu, ktorú chápeme ako poznávací postup od jednotlivého k všeobecnému.

Metódu analýzy použijeme aj pri zisťovaní súčasného stavu riešenej problematiky doma aj v zahraničí. Prieskum na vybranej vzorke mladých ľudí bol realizovaný prostredníctvom dotazníkovej metódy. Dotazník je najpoužívanejšia technika prieskumu, ktorý je spojený so štatistickou procedúrou. Práve ten verifikuje nami stanovené štatistické pracovné hypotézy.

Objekt skúmania tvorí základ pre vlastný empirický výskum. Objektom nášho skúmania bol retail, konkrétne mladí ľudia, študenti vo veku od 15 do 24 rokov. Tento segment klientov bol zvolený z dôvodu, že mladí ľudia sú pre banky veľmi perspektívni. Väčšina bánk uprednostňuje študentov pred mladými ľuďmi, ktorí už pracujú alebo sú nezamestnaní. Predpokladajú totiž, že stredoškólači a neskôr vysokoškólači budú mať v budúcnosti vyšší príjem ako ľudia s nižším vzdelaním a mali by pre banku v budúcnosti predstavovať aj vyšší prínos.

18 Na Slovensku väčšie pobočky bánk najmä v letných mesiacoch zabezpečujú pre klientov pitný režim prostredníctvom automatov na čistú vodu.

19 Tatra banka na Slovensku túto formu starostlivosti o klientov využíva už niekoľko rokov.

20 Kol. autorov: Ideální banka očima českých studentů. In: Bankovníctví. ISSN 1212-4273, 2011. roč. 44, č. 1, s. 40.

Preto sú ochotné do nich viac investovať. Snaha získať mladých, prvoklientov, im zväčša vychádza. Ich udržanie je však už náročnejší proces, ktorý si vyžaduje vhodnú komunikačnú stratégiu, doplnenú systémovou podporou.

Dotazník bol distribuovaný osobne, preto uvažujeme so 100% návratnosťou. Náhodným výberom sme oslovili 400 študentov na náhodne vybraných stredných a vysokých školách a v uliciach miest v stredoslovenskom kraji. Dotazník tvorili otázky, ktoré boli pridelené do jednotlivých tematických okruhov. Posledný okruh otázok tvorili demografické údaje dopytovaných.

Prostredníctvom dotazníka sme, okrem iného, zisťovali, aký je podiel študentov, ktorí majú obchodný vzťah s bankou a čo ich pri jej výbere ovplyvnilo alebo ich ešte len pri výbere ovplyvní.

Nakoľko sme požadovali, aby prieskum vykazoval vyššiu validitu, pracovali sme s výberovou vzorkou 400 respondentov. Tú by sme stanovili na základe štatistických výpočtov, ktoré vychádzali z pilotného dotazníka, ktorý bol realizovaný medzi 50 respondentmi.

Dotazník medzi 50 študentmi ukázal, že 34 z nich má obchodný vzťah s bankou. Výsledky dotazníka v štúdiu sme chceli poznať s presnosťou +/- 0,05 a vyžadovali sme 95,5 % spoľahlivosť odhadovaného intervalu. Na základe zistených údajov z pilotného dotazníka sme vypočítali veľkosť vzorky podľa nasledujúceho matematicko-štatistického vzťahu²¹:

$$H = z_{1-\alpha/2} * \frac{s}{\sqrt{n}} \text{ alebo } E = z_{1-\alpha/2} * \frac{\alpha}{\sqrt{n}} \text{ kde [1]}$$

H alebo E (e) – prípustné rozpätie chýb

1- $\alpha/2$ – požadovaný interval spoľahlivosti

s (α) – štandardná odchýlka

Matematickou úpravou uvedeného vzťahu sme určili rozsah výberového súboru nasledovným vzťahom:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * s^2}{H^2} \text{ alebo } n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * \alpha^2}{E^2} \text{ [2]}$$

Rovnicu sme použili na stanovenie rozsahu vzorky, pretože sme potrebovali určiť podiel základného súboru. Štandardnú odchýlku podielu sme vyjadrili nasledovným matematickým vzťahom:

$$s = \sqrt{p * (1 - p)}, \text{ kde [3]}$$

p – podiel znaku.

Po dosadení číselných údajov do matematických vzorcov [1], [2] a [3] sme vypočítali veľkosť vzorky na 338 študentov. Pre dôveryhodnosť výskumnej štúdie sme uvažovali so vzorkou 400 mladých ľudí vo veku 15 až 24 rokov.

4 Zhodnotenie výsledkov dotazníka

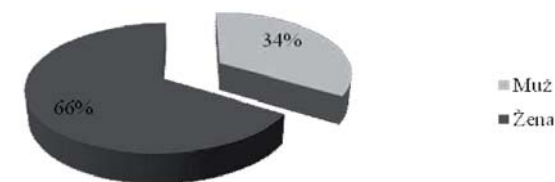
Zber údajov prostredníctvom dotazníkovej metódy sme realizovali v mesiacoch október – november roku 2011 na stredných a vysokých školách a v uliciach miest v stredoslovenskom kraji.

Ako sme už spomínali, prieskumu sa zúčastnilo 400 respondentov. Z toho 135 opýtaných tvorili muži (33,75 %) a 265 ženy (66,25 %). Toto štatistické rozdelenie respondentov podľa pohlavia znázorňuje tabuľka č. 2 a graf č. 1.

POHLAVIE	POČET	%
Muž	135	33,75 %
Žena	265	66,25 %
Spolu	400	100,00%

Tabuľka č.2: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu



Graf č. 1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

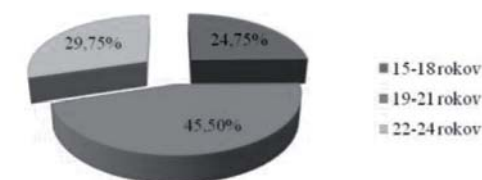
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

Z hľadiska vekovej kategórie mladí ľudia vo veku od 19 do 21 rokov tvorili najväčšiu časť respondentov, až 45,40 %. Pomerne rovnaké zastúpenie z hľadiska vekovej kategórie boli respondenti vo veku 15 – 18 rokov 24,75 % a vo veku od 22 – 24 rokov 29,75 %. Tento fakt je znázornený v tabuľke č. 3 a v nasledujúcom grafe č. 2.

VEKOVÁ KATEGÓRIA	POČET	%
15 – 18 rokov	99	24,75 %
19 – 21 rokov	182	45,50 %
22 – 24 rokov	119	29,75 %
Spolu	400	100,00%

Tabuľka č. 3: Respondenti podľa vekovej kategórie

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu



Graf č. 2: Respondenti podľa vekovej kategórie

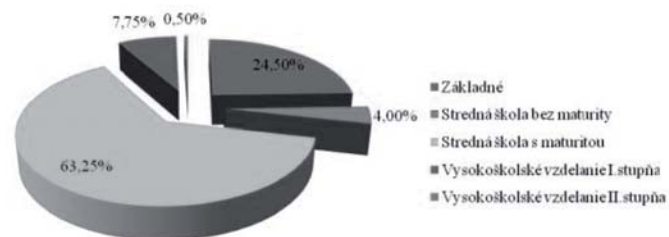
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

Z hľadiska vzdelanostnej štruktúry bolo zloženie respondentov nasledovné. Väčšina opýtaných mala ukončenú strednú školu s maturitou (63,25 %). Tu môžeme predpokladať, že ide najmä o študentov vysokých škôl, pretože prieskum bol realizovaný aj na vysokých školách. Len 4 % zo všetkých opýtaných má ukončené vzdelanie bez maturity. 24,50 % opýtaných má základné vzdelanie. Túto časť tvoria prevažne stredoškólači. 7,75 % respondentov malo ukončené vysokoškolské vzdelanie I. stupňa a vysokoškolské vzdelanie II. stupňa malo ukončené len 0,50 %. Toto pomerne nízke percento je spôsobené tým, že mladí ľudia vo vekovej kategórii 22 – 24 rokov ešte študujú na druhom stupni vysokoškolského štúdia (viď tabuľka č. 4, graf č. 3).

21 RICHTEROVÁ, K. a kol.: Kapitoly z marketingového výskumu. Bratislava: Ekonóm. 1999, s. 87.

VZDELANIE	POČET	%
Základné	98	24,50 %
Stredná škola bez maturity	16	4,00 %
Stredná škola s maturitou	253	63,25 %
Vysokoškolské vzdelanie I. stupňa	31	7,75 %
Vysokoškolské vzdelanie II. stupňa	2	0,50 %
Spolu	400	100,00 %

Tabuľka č. 4: Vzdelanostná štruktúra respondentov
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

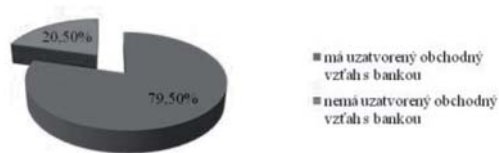


Graf č.3: Vzdelanostná štruktúra respondentov
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

Na základe výsledkov z prieskumu (tabuľka č. 5, graf č.4) môžeme skonštatovať, že až takmer 80 % zo všetkých respondentov sú už klientmi niektorej komerčnej banky. Z toho 36,48 % tvoria muži a 63,52 % sú ženy. Len 20,50 % opýtaných ešte nie je klientom žiadnej banky z toho 23,17 % tvoria muži a 76,83 % ženy. Práve táto skupina mladých ľudí, ktorí ešte nie sú klientmi, predstavuje pre banky významný potenciál.

POHLAVIE	JE KLIENT BANKY		NIE JE KLIENT BANKY	
	POČET	%	POČET	%
Muž	116	36,48 %	19	23,17 %
Žena	202	63,52 %	63	76,83 %
Spolu	318	100,00 %	82	100,00 %

Tabuľka č. 5: Obchodné záväzky klientov voči banke z hľadiska pohlavia
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu



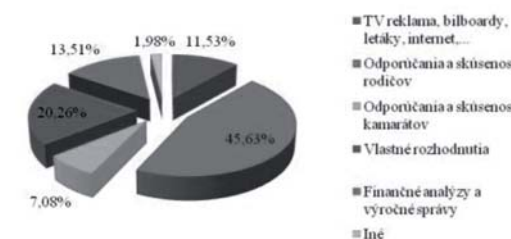
Graf č. 4: Obchodné záväzky klientov voči banke
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

Interné a externé prostredie, ktorým je človek obklopený, ho ovplyvňuje pri jednotlivých rozhodnutiach. Rovnako je to aj pri výbere banky. Na otázku, čo ich ovplyvňuje pri výbere banky, mladí respondenti odpovedali v 45,63 % jednoznačne, že sú to odporúčania a skúsenosti rodičov. 20,26 % sa rozhoduje podľa vlastného uváženia, ďalej mladých ovplyvňujú finančné analýzy (13,51 %) a len 11,53 % odpovedalo, že ich ovplyvní reklama, billboardy, letáky a ostatná marketingová komunikácia (tabuľka č. 6, graf č. 7). Tu sa ponúka otázka, či sú marketingové aktivity na mladých ľudí nastavené správne.

Medzi iné faktory mladí zaradili napríklad: dostupnosť pobočiek, výhodnosť poskytovaných služieb, produktov, promptnosť, milý personál, finančný poradca a iné.

FAKTORY	POČET	%
TV reklama, billboardy, letáky, internet,...	70	11,53 %
Odporúčania a skúsenosti rodičov	277	45,63 %
Odporúčania a skúsenosti kamarátov	43	7,08 %
Vlastné rozhodnutia	123	20,26 %
Finančné analýzy a výročné správy	82	13,51 %
Iné	12	1,98 %

Tabuľka č. 6: Faktory ovplyvňujúce mladých ľudí pri výbere banky
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu



Graf č. 5: Faktory ovplyvňujúce mladých ľudí pri výbere banky
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

Samozrejme, faktory, ktoré ovplyvňujú mladých ľudí sa líšia podľa vekovej kategórie. Práve pri tejto kontingenčnej tabuľke môžeme verifikovať nami stanovenú hypotézu, ktorá znie:

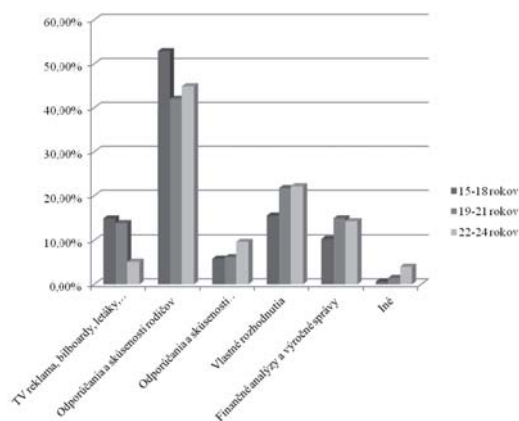
H1: Predpokladáme, že so stúpajúcim vekom mladých ľudí sa menia faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere banky.

Ako vyplýva z tabuľky č. 7, čím bol respondent starší, tým ho menej ovplyvňuje akákoľvek marketingová komunikácia zo strany banky. Ako ďalej znázorňuje tabuľka, rodičia zostávajú stále silným faktorom, ktorý sa výraznou mierou podpisuje pri výbere banky. Je však zaujímavé, že čím sú respondenti starší, tým dajú viac na názory a skúsenosti svojich kamarátov. Rovnako sa potvrdilo, že mladí ľudia vo vekovej kategórii 22 až 24 rokov majú už viac skúseností a väčší prehľad ako nižšie vekové kategórie, preto sa rozhodujú na základe vlastných rozhodnutí. Finančné analýzy a výročné správy zostávajú na rovnakej úrovni pri všetkých vekových kategóriách. Medzi iné faktory, ktoré ovplyvňujú mladých respondentov pri výbere banky, patria najmä finanční poradcovia, dôležitý faktor je aj dostupnosť pobočiek, poplatková politika a pretože ide o mladých ľudí, dôležitú úlohu zohrávajú aj študentské výhody a poskytované služby.

Na základe uvedeného môžeme H1 potvrdiť.

VEK	15-18 ROKOV	19-21 ROKOV	22-24 ROKOV
TV reklama, billboardy, letáky, internet,...	14,83 %	13,77 %	5,11 %
Odporúčania a skúsenosti rodičov	52,90 %	42,03 %	44,89 %
Odporúčania a skúsenosti kamarátov	5,81 %	6,16 %	9,66 %
Vlastné rozhodnutia	15,48 %	21,74 %	22,16 %
Finančné analýzy a výročné správy	10,32 %	14,86 %	14,20 %
Iné	0,65 %	1,45 %	3,98 %

Tabuľka č. 7: Faktory ovplyvňujúce mladých ľudí pri výbere banky z hľadiska vekovej kategórie
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu



Graf č. 6: Faktory ovplyvňujúce mladých ľudí pri výbere banky z hľadiska vekovej kategórie

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

Banky používajú rôzne formy marketingovej komunikácie. Niektoré vo väčšej miere, niektoré v menšej. Dôležitou súčasťou tejto komunikácie sú aj akvizície zo strany banky, ktorú vykonávajú jednotliví zamestnanci banky. Často majú tieto akvizície pozitívny charakter a ich úspešnosť je veľmi ľahko merateľná.

Práve H2 sa zameriava na akvizície, konkrétne na návštevy zamestnanca banky v škole.

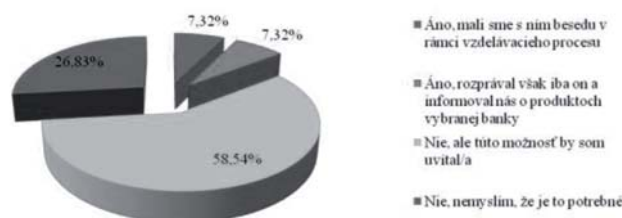
H2: Predpokladáme, že ak mladý človek ešte nie je klientom banky, uvítal by možnosť návštevy zamestnanca banky v škole.

Na základe uvedených výsledkov z prieskumu znázornených v tabuľke č. 8 a grafe č. 7 môžeme potvrdiť, že nami stanovený predpoklad sa potvrdil, pretože až 58,54 % z respondentov, ktorí ešte nie sú klientmi bánk, by uvítalo možnosť návštevy zamestnanca banky v škole.

NÁVŠTEVA ZAMESTNANCA BANKY V ŠKOLE	POČET	%
Áno, mali sme s ním besedu v rámci vzdelávacieho procesu	6	7,32 %
Áno, rozprával však iba on a informoval nás o produktoch vybranej banky	6	7,32 %
Nie, ale túto možnosť by som uvítal/a	48	58,54 %
Nie, nemyslím, že je to potrebné	22	26,83 %
Spolu	82	100,00 %

Tabuľka č.8: Návšteva zamestnanca banky v škole

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu



Graf č. 7: Návšteva zamestnanca banky v škole

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

Zhrnutie poznatkov z prieskumu

Na základe výsledkov z dotazníka môžeme skonštatovať, že takmer 80 % respondentov vo veku od 15 do 24 má uzavretý obchodný vzťah s bankou. Pri jej výbere ich najviac ovplyvňuje okolie, v ktorom vyrastali a stotožňujú sa s názormi svojich rodičov. Ďalej môžeme skonštatovať, že prebiehajúce reklamné kampane nemajú vysokú úspešnosť medzi mladými ľuďmi, pretože sa rozhodujú najmä podľa rodičovských rád a usmernení. So zvyšujúcim sa vekom respondentov dokonca záujem o tieto formy marketingovej komunikácie klesá. Je preto dôležité, aby tento fakt banky zapracovali do svojich marketingových aktivít a zamerali svoju marketingovú komunikáciu na rodičov, ktorí ako primárny faktor ovplyvňujú svoje deti, mladých ľudí, ktorí majú záujem uzatvoriť obchodný vzťah s bankou.

Získané výsledky z dotazníka naznačujú, že zo strany bánk nie je vhodne nastavená komunikačná stratégia orientovaná na mladých ľudí. Je preto úlohou bánk túto komunikáciu zhodnotiť a navrhnúť takú stratégiu, ktorá by pomohla nielen pri získavaní nových mladých klientov, ale aj pri ich starostlivosti a udržaní ich záujmu a lojality.

Sledované štatistické výsledky ukázali, že takmer 20 % respondentov nemá uzavretý obchodný vzťah s bankou, t. j. nemá otvorený osobný účet alebo sporenie, ktoré by aktívne využívali. Pre banky to znamená určitý impulz ako získať klientov, ako si ich udržať, ako sa o nich starať, aby si udržali čo najdlhšie ich lojalitu.

Pre finančné domy je podstatná informácia, či sú pri výbere ovplyvnení rodičmi, kamarátmi alebo reklamami. Práve toto poznanie tvorí základ pre tvorbu efektívnej komunikačnej stratégie vo vzťahu ku klientom.

Hypotéza H1 (So stúpajúcim vekom mladých ľudí sa menia faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere banky.) bola potvrdená.

Hypotéza H2 (Ak mladý človek ešte nie je klientom banky, uvítal by možnosť návštevy zamestnanca banky v škole.) sa tiež potvrdila, pretože až 58 % mladých ľudí, ktorí ešte nemajú uzatvorený obchodný vzťah s bankou, by túto možnosť privítali.

5 Záver

V súčasnom tvrdom konkurenčnom prostredí už nestačí orientovať sa len na produkt či cenu. Rozhodujúcim faktorom sa stáva spôsob komunikácie, akou dokáže svojich potenciálnych klientov získať, udržať, ale často aj stratiť.

Výraznú úlohu pri správnej komunikácii zohráva aj systém, ktorý túto komunikáciu podporuje. Čoraz viac podnikov, ktoré chcú zvíťaziť v konkurenčnom boji, sa orientuje na systém riadenia vzťahov so zákazníkmi. Ten pomáha nielen pri zbere, triedení a uskladnení informácií, ale hlavne je dôležitým nástrojom pri využívaní týchto informácií.

Najmä bankové domy využívajú vo veľkej miere systém pre riadenie vzťahov so zákazníkmi. Vďaka tomu sa im darí nielen udržiavať si klientsku základňu, ale ju aj rozširovať. Je to dôležité obzvlášť pri špecifických skupinách klientov, ako sú napríklad mladí ľudia. Faktorov, ktoré ich ovplyvňujú, je niekoľko a vychádzajú predovšetkým z prostredia, v ktorom žijú.

Potreby bánk sú jednoznačné. Noví klienti, znižovanie klientskej fluktuácie a dosahovanie zisku. Očakávajú, že tieto potreby sa naplnia aj vhodným nastavením komunikačnej stratégie. Na druhej strane mladí klienti očakávajú od bánk takú komunikáciu a prístup, kde by cítili, že sú pre banku dôležití, jedineční a že sa o nich bezvýhradne stará. V takomto prípade klienti nepocitujú potrebu odísť ku konkurencii. Banky pokladajú očakávania za racionálne, pokiaľ sa využívajú všetky dostupné informácie. Tie môžu zbierať, spracúvať a využívať prostredníctvom vhodne nastaveného systému riadenia so zákazníkmi. V súčasnosti každá banka disponuje spomenutým systémom, ale v takom režime, aby čo najviac kopíroval a naplňoval ich potreby a požiadavky. Nevyhnutnou požiadavkou na CRM systém je aj prepojenosť s ostatnými internými či externými bankovými systémami.

Dôležité je aj rozpoznať, ktoré faktory sú dôležité pre mladých ľudí, a podľa toho vypracovať marketingovú komunikáciu tak, aby oslovila čo najviac potenciálnych klientov, resp. aby dokázala znížiť, v súčasnosti pomerne vysokú, fluktuáciu v bankovom sektore. Na základe prieskumu, ktorý bol realizovaný na jeseň roku 2011, môžeme odporučiť koncipovanie marketingovej komunikácie tak, aby bola primárne orientovaná na mladých ľudí

so sekundárnym vplyvom na ich rodičov, ktorí sú dôležitým činiteľom pri ovplyvňovaní mladých ľudí pri výbere banky. Úlohou banky by malo byť podchytiť tieto faktory a vplývať na ne tak, aby primárne získali nových klientov a sekundárne zvyšovali ich lojalitu. Jedným z nástrojov ako získať nových klientov, prípadne si udržať ich lojalitu, by mala byť spolupráca banky so vzdelávacími inštitúciami prostredníctvom akvizícií a participácií na edukačnom procese. V rámci tejto aktivity by sa zvyšovala nielen finančná gramotnosť mladých ľudí, ale aj povedomie o fungovaní finančného sektora v globálnom meradle. Banky by prostredníctvom tejto aktivity oslovovali mladých ľudí, komunikovali by s nimi a získavali spätnú väzbu, ktorá by neskôr vyústila do obchodného vzťahu. Samozrejme, banka by musela vytvoriť podmienky vzťahu tak, aby boli akceptovateľné a výhodné pre mladých ľudí a súčasne pre banku.

Predmetný prieskum načrtol otázky marketingovej komunikácie v podmienkach Slovenskej republiky so zreteľom na mladých ľudí. Prieskum bol realizovaný v školách, v bankách a v uliciach miest a obcí v stredoslovenskom kraji. Predpokladáme však, že ak by bol prieskum realizovaný v rámci celého Slovenska, zaznamenali by sme určité odchýlky najmä vo faktoroch, ktoré ovplyvňujú mladých ľudí pri výbere banky. Taktiež očakávame diametrálny rozdiel v odpovediach medzi východným a západným Slovenskom, kde je odlišná nielen ekonomická úroveň obyvateľstva, ale aj ich mentalita, zvyky a tradície. Preto nemôžeme výsledky s určitou generalizovať na celé Slovensko.

LITERATÚRA:

- ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. – SAUNDERS, J. – WONG, V.: Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- BABICKÝ, J.: Sázka na mladou generaci zvýší bankám zisky. In: Bankovníctví. ISSN 1212-4273, 2010, roč. 43, č. 8, s. 34-36.
- BOKOROVÁ, J.: CRM nie je behom na krátke trate. In: Obchod: maloobchod, veľkoobchod, distribúcia. 2003, roč. 8, č. 5.
- BURNETT, K.: Klíčoví zákazníci a péče o ně. Praha : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-655-1.
- BUTTLE, F.: Customer Relationship Management: concepts and tools. Amsterdam : Elsevier, 2004. 359 s. ISBN 075065502X.
- CIR, J. – NACHER, P.: Lidé bankovním reklamám nevěří. In: Bankovníctví. ISSN 1212-4273, 2010, roč. 43, č. 6, s. 22.
- DOHNAL, J.: Řízení vztahů sa zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- GÁLIKOVÁ, J.: CRM jako cesta k udržení zákazníků v době krize. Krize jako příležitost k vytvoření konkurenční výhody. In: Marketing&komunikace. ISSN 1211-5622, 2010, roč. 20, č. 2, s. 19-21.
- CHLEBOVSKÝ, V.: CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Brno : Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- KAŠPAROVSKÁ, V. a kol.: Řízení obchodních bank – vybrané kapitoly. Praha : C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
- KLUČKA, J.: Poznanie zákazníka = úspešné podnikanie. In: Marketing&komunikace. ISSN 1211-5622, 2010, roč. 20, č. 2, s. 22-24.
- Kol. autorov: Ideální banka očima českých studentů. In: Bankovníctví. ISSN 1212-4273, 2011, roč. 44, č. 1, s. 40.
- KOTLER, P.: Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, 2006. 1048 s. ISBN: 80-7169-995-4.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2007. 710 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KORAUŠ, A.: Finančný marketing. Bratislava : Sprint, 2011. 536 s. ISBN 978-80-89393-31-2.
- KRKOŠKOVÁ, Š. – BÍNOVÁ, D.: Není zákazník jako zákazník. In: Trend Marketing. ISSN 1214-9595, 2011, roč. 7, č. 1, s. 48-49.
- LEHTINEN, J. R.: Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky. Grada Publishing: Praha, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- LESÁKOVÁ, D. a kol.: Strategický marketingový manažment. Bratislava : Netri, 2004. 264 s. ISBN 80-968904-8-4.
- LHOTSKÁ, K. a kol.: Klient středem zájmu – pokaždé jinak. In: Bankovníctví. ISSN 1212-4273, 2010, roč. 43, č. 8, s. 34-36.
- LOŠŤÁKOVÁ, H.: Diférencované řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2009. 168 s. ISBN: 978-80-247-3155-1.
- MEDVEĎ, J. – KOVÁČOVÁ, Z.: Finančný a bankový marketing. Bratislava : Sprint, 2003. 224 s. ISBN 80-89085-25-3.
- MIKULKOVÁ, M.: CRM – módný trend alebo nevyhnutnosť?. In: Marketing inspirations. 2006, roč. 1, č. 1, s. 27-29.
- RICHTEROVÁ, K. a kol.: Kapitoly z marketingového výskumu. Bratislava : Ekonóm, 1999. ISBN 80-225-0966-3.
- RIMARČÍK, M.: Štatistika pre prax. Marián Rimarčík. Vydané vlastným nákladom. 2007. 200 s. ISBN 978-80-969813-1-1.
- SALEH, N.: CRM: Je najvyšší čas dobehnúť stratený čas. In: Infoware. ISSN 1214-9594, 2010, roč. 6, č. 5, s. 30-31.
- SODOMOVÁ, E. a kol.: Štatistika. Modul A. Bratislava : Ekonóm, 1998. 244 s. ISBN 80-225-1061-0.
- UDAL, M.: Největší propadák v péči o zákazníky. In: Trend Marketing. ISSN 1214-9594, 2010, roč. 6, č. 5, s. 36-37.

VACULÍK J. – KRUPPA M.: Zásady řízení vztahů so zákazníkmi. In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod. ISSN 1336-8281, 2006, roč. 1, č. 1, s. 57-61.

WESSLING, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha : Grada Publishing, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

IT Solution4you. [online]. [cit. 2011-04-08]. Dostupné na: <<http://www.its4you.sk/crm/>>

MUSOVÁ, Z.: Řízení vztahů so zákazníkmi ako inovatívny prístup k manažmentu finančnej inštitúcie. [online]. [cit. 2011-04-09]. Dostupné na: <<http://www.derivat.sk/files/fsn%202010/Musovova.doc>>

Webová stránka Handelszeitung und Finanzrundschau AG. [online]. [cit. 2011-03-14]. Dostupné na: <http://www.ionewmanagement.ch/de/abonnenten/abonnenten_contact_und_abo.asp>

Webová stránka Scribd. [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupné na: <<http://www.scribd.com/doc/22742565/Customer-Relationship-Management-of-Bank-Sector&rurl=translate.google.sk&usg=ALkJrhhdakRWoTrqqGFm888c9uH3chE8A>>

eFocus: CRM – řízení vztahů so zákazníkmi. [online]. [cit. 2011-04-04]. Dostupný na: <<http://www.itkariera.sk/index.php?go=news&detail=1150192637>>

