

# Bankám zbývají tři roky

**V roce 2020 bude vaší bankou Facebook nebo Google. Nadnesené? Ne tak docela.**

Již před dvěma lety společnost Accenture ve svém průzkumu zjistila, že třetinu tržeb bankovního sektoru převezmou nebanky a že 73 % respondentů by uvítalo nabídku finančních produktů od technologických firem. To vše do zmiňovaného roku 2020. Není to však pouhá genialita technologických firem, která tuto změnu zajistí. Silnějším motorem je změna zákaznického chování.

## Bez obav, někdo to udělá za vás

Marketing dnes netvoří slogany, ale zákaznická zkušenost, která obsahuje komplexní zážitek při nákupu zboží nebo služby. Sám o tom vím své. Posledních 15 let jsem působil v marketingu velkých firem a s vedením jsem často neúspěšně vedl diskuze na téma transparentnosti nabídky. Vždyť dnes máme lepší produktovou nabídku, než jakou jsme před lety nabízeli a prodávali, tak proč nejdeme aktivně za našimi klienty a neobnovíme smlouvy dle dnešních standardů a potřeb? Jenže takový „rozplacený klient“ je zlato, a komu by se chtělo nabízet více za méně peněz?

Na zlatém vejci však nelze sedět donekonečna. Dnešní zákazník chce otevřenost a transparentnost a to žádná stomilionová kampaň v televizi nemůže změnit. Právě technologické společnosti dřív nebo později vltínou na finanční trh a osloví klienty novým produktem, který najednou všem bude dávat smysl. Nebude třeba vykázat tak vysoký zisk na klienta a jednu smlouvu, protože půjde jen o střípek z mozaiky již poskytovaných služeb. Tradiční kamenné banky v tu chvíli nestihnou ani sevřít půlky a rybník se jim vypustí pod nohama.

Je zkratka rozdíl v tom, když jde Alza z on-line do retailu a když jde Datart z retailu do on-line. Prodávají stejné produkty za stejné ceny, ale jejich chování je úplně jiné. Proto si Alza ukrajuje tak velký kus trhu. Nestací totiž jen začít tvrdit, že „jsme moderní“ a že „u nás to jde jednoduše“. Ono to tak skutečně musí být. Proto Air bank není hybatelem trhu – nabízí skoro stejné služby a přístupy jako velké banky. Má k tomu sice hipsterský marketing, ale žádnou revoluci ve skutečnosti nedělá.

## Kritiku i nápady si nechte

Jak tedy zajistit, aby se finanční instituce staly stejně otevřené a férové, jako to umějí technologické společnosti? Musejí změnit



FOTO RADANA ČECHOVA

**Banky musejí své chování změnit rychle, což v jejich jazyce znamená v horizontu deseti let. Jinak zaniknou ve stejné zlaté kleci jako kdysi Zlaté stránky na trhu vyhledávání kontaktů, píše ve svém komentáři Pavel Jechort, výkonný ředitel PFP.**

chování, to už jsem zdůrazňoval. Ta změna začíná otázkou: Jaká je nejčastější kritika naší společnosti, co zákazníkům nejvíce vadí? Teprve odpověď na tuto otázku a s tím související vylepšený produkt se má stát základním marketingovým kamenem. V tom právě tkívá největší chyba velkých společností – palčivé dotazy a podněty od klientů odkládají do sklepa.

Ta cesta je dlouhá. Ze své zkušenosti vím, jak efektivně a důsledně se progresivní myšlení v korporacích zadupává. Kolik energie se účelově věnuje k brzdění změn a k obhajobě statu quo za hranicí jakékoli logiky. Velké domy ale muse-

jí změnit své chování rychle, což v jejich jazyce znamená v horizontu deseti let. V opačném případě zaniknou ve stejné zlaté kleci jako kdysi Zlaté stránky na trhu vyhledávání kontaktů.

## Zbývají tři roky

Já sám jsem korporaci opustil, protože jsem tam nadále necítil perspektivu. S pomocí investora jsme vytvořili moderního administrátora rodinných financí, který aktivně za pomoci technologií obnovuje klientům smlouvy. Cílem je udržovat rodinné finance zdravé z pohledu aktuálnosti a výhodnosti produktů. Pozici osobního makléře jsme úplně odstranili a jednáme výhradně on-line a po telefonu. Pojem „rozplacený zákazník“ nedává smysl už proto, že kombinace produktů zahrnující pojištění, finanční služby, energie apod. funguje jako pojistka proti snaze získat teď a tady maximum z jednoho kontraktu. Čím více bude existovat společností jako ta naše, tím lépe pro všechny. Když to totiž neuděláme my, přijde Facebook a Google a udělá jí to za nás. Zbývají tři roky.