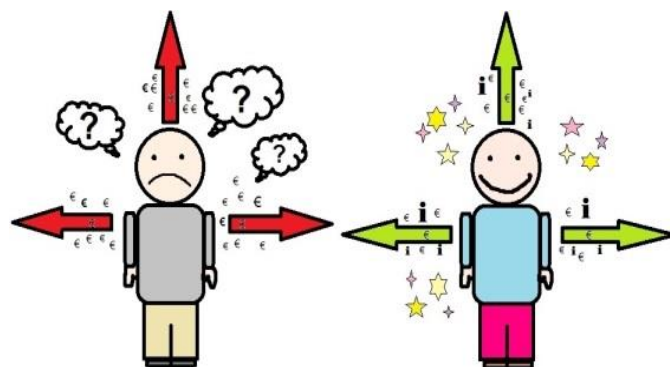


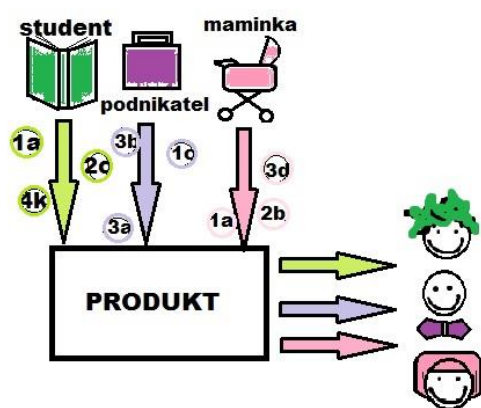
# BANKA ROKU 2020

Banku musíme vnímat jako instituci, která nabízí a poskytuje služby a chápat, že tyto služby nejsou zadarmo a že musí na něčem vydělat. Ideální banka ale nemůže přistupovat k lidem jako k „chodícím zdrojům peněz“, ale měla by se zaměřit na jeho potřeby. Ideálně by se klient neměl cítit jako nepodstatná součást bankovní byrokracie, ale banka by pro něj měla představovat místo (ať už virtuální nebo reálné), kam se rád vrací a kde se necítí jako zoufalá loutka žebráka na jevišti nepřátelského kolektivu bankovního divadla.

**TRANSPARENTNÍ MARKETING:** banka vyjadřuje zaměření na klienta především pomocí neklamavého marketingu (podává pouze důležité a pravdivé informace, neláká klienty na výjimečné nabídky, jejichž podmínky se časem změň a v reklamách nepoužívá nečitelné odkazy ve hvězdičkách), když je totiž klient dobře informován, ví s čím počítat a je s ním jednáno narovinu, bude banku vnímat daleko pozitivněji, banka využívá hlavně digital marketing



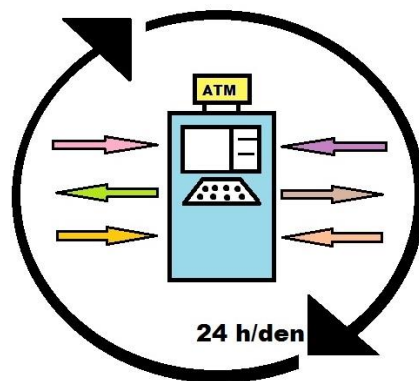
**POPLATKY:** jsou pro klienta přijatelnější, pokud jsou logické a ví o nich dopředu, ideální banka tedy klienta dostatečně informuje a vyžaduje po něm pouze sankční a regulující poplatky, vydělává pouze na aktivních operacích – poskytování úvěrů (výše úroku se blíží výši obvyklého úroku)



**PRODUKTY:** banka poskytuje 1 produkt, ke kterému si klient volí jeho složky z různých kategorií, produkt tak vyhovuje klientovi více, než kdyby se banka snažila vytvořit typy ideálních účtů

**SLUŽBY PRO KLIENTY, BENEFITY:** soutěž o podnikatelský projekt měsíce – výherci banka financuje prvních 100 000 Kč půjčky, kromě klasických úvěrů nabízí banka i půjčky, které klient „splácí“ poskytnutím bance podílu na zisku, rodiny, které mají u banky alespoň dva účty, platí poplatky pouze u jednoho účtu, studentům banka měsíčně přispívá 200 Kč na ubytování/dojíždění, dále poskytuje i další bankovní služby jako obchod s cennými papíry, devizové obchody, finanční poradenství, pojišťovnictví, leasing, factoring

a forfaiting, plus nabízí možnost investovat do dobré věci – klient si vybere organizaci (např. nadační fond), které bude přispívat každou svojí platbou a zvolí, jakou částkou bude přispívat, nakonec banka také pořádá semináře o jejichž tématech hlasují lidé na Facebookové stránce banky a vědomostní soutěže (bankovní témata) pro děti



**SAMOZŘEJMOSTI:** bezplatný výběr ze všech bankomatů na území ČR (i z bankomat jiné banky), síť vkladomatů (umožňují vklad peněz v jakékoliv měně), mobilní a internetové bankovníctví, CashBack, CashIn (vklad na účet při platbě v obchodu), výběr typu karty mezi: debetní, kreditní, co-brandovanou, biometrickou (nepoužívá PIN, ale otisk prstu) - všechny mají hybridní technologii, jsou embosované a bezkontaktní (mají tedy multifunkční využití)

**NOVINKY:** vlastní internetový prohlížeč určený pro internetové bankovníctví (opatřený propracovanější ochranou internetového bankovníctví) a prohlížení webových stránek banky, kde se nachází: potřebné informace o bance a produktech, možnost videohovoru a chatu, videa o zajímavostech z bankovníctví a vzdělávací materiály (dokumenty a videa) o tématech, se kterými se klient setkává, ale často pořádně nezná jejich význam (témata jako: RPSN, Paypal, akcie, finance, cenné papíry, investiční bankovníctví, Bitcoin,...), další novinkou jsou zábavné aplikace a hry do mobilu/tabletu, dále banka nabízí zjednodušenou verzi mobil-bankingu – určena pouze pro platby a jejich rychlé odeslání (stačí se přihlásit a vyplnit zjednodušený formulář pro platbu a odeslat, jako ověření slouží otisk prstu, nebo sken krevního řečiště)

**POBOČKY:** ve velkých městech má banka větší pobočky, v malých expresky, všechny pobočky mají bankomat a vkladomat (fungující 24h/den), mimo to jsou samozřejmě i zvlášť, na pobočkách se nenacházejí informační letáky, ale tablety a obrazovky s přehlednými informacemi, interiér poboček je moderní, jednoduchý, nepůsobí draze, na schůzku s bankéřem/poradcem se může klient objednat přes formulář na webu banky (vyplňuje čas a téma a podle toho je mu přiřazen vhodný bankéř/poradce), při komunikaci klienta se zaměstnancem banky sedí oba vedle sebe a mohou sledovat jeden monitor, nic mezi nimi nevytváří ani pomyslnou bariéru (mají dokonce stejné židle a sedí stejně vysoko) – kvůli psychologii vedení rozhovoru



Autor: Alice Blažková (1993), studentka ČVUT, MÚVS