

SEGMENT MLADÍ

**JAK PŘIZPŮSOBIT PROPOZICI A KOMUNIKACI
POTŘEBÁM GENERACE Z**



YOUNGSTERS V ČSOB

GENERACE Z - BUDOUCNOST NA KONCI ABECEDY



18–26 LET

**ROČNÍKY
1998–2006**

950 000

obyvatel

**= 9 %
populace**

(ČSU 31.12.2024)

230 000

klientů ČSOB

=

**26 %
Market share**

**POTENCIÁL STÁT
SE GENERACÍ
NEJBOHATŠÍCH
KLIENTŮ**



První **plně digitální generace**.

Technologie a online svět ovlivňují jejich způsob komunikace, zjišťování informací i spotřebitelské návyky.



Přirozeným prostředím jsou **sociální sítě** (zejména IG a TikTok), kde denně tráví svůj volný čas 86 % mladých Čechů. Představují pro ně **hlavní zdroj zpráv**, ale primárně zde hledají zábavný obsah.



22 % zástupců Gen Z považuje **influencery** za nejdůvěryhodnější zdroj informací souvisejících s bankovníctvím. Zásadní je pro ně ale **autentičnost**.



Kladou důraz na **duševní zdraví**, **udržitelnost**, sociální odpovědnost, toleranci a rovnoprávnost.

„ČSOB má dlouhodobě problém s vnímáním značky u mladé generace.“

Mladí lidé ji nevnímají jako moderní, přátelskou banku pro 21. století.“



36 %

POUŽÍVÁ HLAVNÍ BANKU NĚKDE JINDE



40 %

KLIENTŮ NEPLATÍ PRAVIDELNĚ KARTOU

230 TIS. KLIENTŮ

18-26 LET



200 %

CHURN RATE = 2X VĚTŠÍ ODCHODOVOST OPROTI BĚŽNÝM KLIENTŮM



40 %

ODCHOZÍCH KLIENTŮ ODEŠLO I PŘESTO, ŽE MĚLI SKUPINOVÝ PRODUKT



22 %

KLIENTŮ NEPOUŽÍVÁ NÁŠ ČSOB SMART



42 NPS

6M OD OTEVŘENÍ ÚČTU vs. 52 U MASS SEGMENTU



INSIGHTS Z IPSOS 2024



Značku ČSOB začínají mladí klienti zvažovat až **ve věku 29+ let**, kdy začínají přemýšlet nad rodinným životem.



S rostoucím věkem a potřebami ocení širokou nabídku produktů ČSOB.



U mladšího segmentu (studenti, první zaměstnání) **chybí k ČSOB silný vztah**. Nejčastěji využívanými produkty jsou **běžný účet** a **spoření**.



Nejvíce ocení **cenovou výhodnost**, **férové jednání** a **odměny** za loajalitu. (aktuálně problém např. u cizoměnových účtů nebo poplatky za ATM)



Zásadní je možnost vyřešit **vše digitálně**. Vnímání ČSOB Smart touto skupinou není příliš pozitivní.



ČSOB spolu s KB je u **mladých nejhůře vnímanou bankou z pohledu NPS**. Hlavním konkurentem je Airbank.



Parametry účtu jsou oproti jiným bankám zaměnitelné (běžné účty nabízí všechny zdarma).

ČEHO CHCEME DOSÁHNOUT



**ATRAKTIVNÍ DAILY BANKING PROPOZICE ODPOVÍDAJÍCÍ
POTŘEBÁM A POŽADAVKŮM GENERACE Z.**



**DLOUHODOBÝ KOMUNIKAČNÍ KONCEPT S NEJLEPŠÍM
MOŽNÝM MARKETIGNOVÝM DOSAHEM NA MLADÉ**



**AKTIVNÍ ZVYŠOVÁNÍ KVALITY PORTOLIA MLADÝCH
(AKVIZICE ↑, AKTIVACE ↑↑, NPS ↑↑, CHURN ↓↓)**

JAK NA TO

MULTIFUNKČNÍ TÝM

PRINCIPY FUNGOVÁNÍ MULTIFUNKČNÍHO TÝMU



Autonomní tým, který, který má dedikované kapacity a focus.



Jasný cíl a představa. A chuť věci změnit a posunout.



Aktivní zapojení a nad rámec své běžné agendy a zavlastnění daného tématu.



Agilní způsob spolupráce podporující efektivní spolupráci, spokojenost zákazníka a flexibilitu.



Segment
Lukáš BURIAN



SEGMENT
Karla WEISS



MARKETING A SOCIAL
Michaela DUŠKOVÁ



INVESTICE/PATRIA
Kateryna POPELESHKO,
Libor SVOBODA



ONLINE
David KRÁTKÝ



DAILY BANKING (účty, karty)
Martina GRÁNOVÁ
Filip STUMPER



CX/UX
Hung Duc TRAN
Jan JOHANOVSKÝ



DIGI A KATE
Klára VOJTOVÁ

AKTIVNÍ ZAPOJENÍ GEN Z



**INSPIRACE PŘÍMO
OD ZÁSTUPCŮ
GEN Z**



**KONCEPČNÍ
PŘÍSTUP NAPŘÍČ
BANKOU**

→ propojení s HR
a retailovou distribucí



**AKTIVNÍ ZAPOJENÍ
GEN Z DO
DÍLČÍCH TÉMAT**

AMBASADOŘI Z ŘAD ZAMĚSTNANCŮ

PRÁCE SE STUDENTY VŠ



CESTA K ÚSPĚŠNÉ PROPOZICI

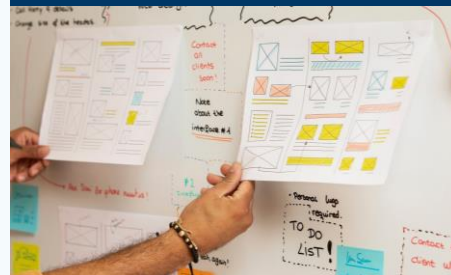
1 DEEP DIVE VSTUPY



- **VÝZKUM** s cílem lepšího poznání klienta, jeho potřeb, přání, problémů a očekávání
- Zmapování **KONKURENCE** v ČR i v zahraničí
- Vytvoření **PERSONY**



2 DESIGN SPRINT



Design sprint externí facilitací
s cílem vytvoření **PROPOZICE**

- směr
- cíle
- konkrétní akční kroky



3 QUICK WINS



- ✓ **ONBOARDING**
- ✓ **POPLATKY**
- ✓ **TRUE NAME CARD**
- ✓ **CIZOMĚNOVÉ ÚČTY**

4 DLOUHODOBÁ VIZE



- ✓ Zařazení mezi **TOP 3** banky v povědomí
- ✓ **NABÍDKA** odpovídající potřebám Gen Z
- ✓ **KOMUNIKAČNÍ KONCEPT PRO MLADÉ**



SPOLUPRÁCE S MASTERCARD

- Dlouhodobá projektová spolupráce na aktivitách pro mladé.
- Využití Mastercard Advisory a jejich expertizy.
- Alokace prostředků z MC budgetu.

HOW COOL IS THAT

**A TAKOVÉ SPOKOJENÉ KLIENTY BYCHOM SI
CHTĚLI VYCHOVAT**

DĚKUJEME ZA POZORNOST

KARLA A LUKÁŠ

