

Finanční obsahový marketing podporuje angažovanost zákazníků

Financial Content Marketing Drives Customer Engagement

Ladislava KNIHOVÁ

Abstrakt

Odborníci působící v sektoru finančních služeb připravují individuální produkty i komplexní řešení v odvětvích zahrnujících finanční trhy, bankovníctví i pojišťovnictví. Portfolio poskytovaných služeb a nabízených produktů je široké a z hlediska přípravy komunikačního sdělení směrem ke klientům velmi náročné. Přelomovým momentem je nejen nárůst počtu klientů Generace Z, ale i postupné zvyšování digitálních kompetencí u klientů všech ostatních generací. Cílem této studie je navrhnout optimalizaci metod a nástrojů finančního obsahového marketingu na základě analýzy specifických potřeb stávajících klientů sektoru finančních služeb. Období pandemie způsobené virem COVID-19 nastolilo otázku, jakým způsobem dosáhnout změny zákaznického chování kýženým směrem, odehrává-li se komunikace převážně v digitálním prostředí. Přidanou hodnotou studie je návrh digitálního komunikačního mixu obsahující portfolio komunikačních prostředků, s jejichž pomocí lze komunikovat moderně, efektivně a zcela v duchu s potřebami, přáními a očekáváními digitálního klienta sektoru finančních služeb.

Klíčová slova

Angažovanost zákazníků, digitální komunikační kanály, edukační marketing, edukační video, finanční gramotnost, finanční obsahový marketing, storytelling, vzdělávání zákazníků.

Abstract

Experts working in the financial services sector design individual products and complex solutions in industries including financial markets, banking and insurance. The portfolio of services and products on offer is wide and very demanding in terms of preparing communication messages for clients. A breakthrough moment is not only the increase in the number of Generation Z clients, but also the gradual increase in digital competencies of clients of all other generations. The aim of this study is to propose the optimization of financial content marketing methods and tools based on the analysis of the specific needs of existing clients in the financial services sector. The period of the pandemic caused by the COVID-19 virus has raised the question of how to achieve the desired change in customer behaviour when communication takes place predominantly in a digital environment. The added value of the study consists in the proposal of a digital communication mix comprising a portfolio of communication tools that can be used to communicate in a modern and effective way in line with the needs, wishes and expectations of the digital customer of the financial services sector.

Keywords

Customer education, customer engagement, education-based marketing, educational video, digital communication channels, financial content marketing, financial literacy, storytelling.

Klasifikace JEL: G40, G41, M31

Úvod

Tato studie je založena na interdisciplinárním přístupu důsledně uplatněném při jejím zpracování, který spočívá v těsném propojení dvou oborů, tj. finance a marketing. K jejich propojení dochází díky vývojovému trendu v marketingu posledních deseti let, který spočívá v hledání alternativního účinného oslovení zákazníků v době, kdy velmi intenzivně vnímáme únavu z reklamy (ad fatigue) a tzv. bannerovou slepotu (banner blindness), jež mají za následek postupné snižování výnosnosti investic do reklamy. Touto alternativou je *obsahový marketing*. V našem případě se jedná o obsahový marketing založený na edukačních tématech zaměřených na finanční produkty a služby, popř. na komplexní řešení poptávané klienty finančního sektoru.

Studie je rozdělena do několika kapitol. Kromě vysvětlení základních pojmů je výchozím momentem téma změny portfolia klientů finančního sektoru, která je podmíněna jak demografickým vývojem, tak i nárůstem digitálních kompetencí u stávajících klientů. Dalším důležitým bodem je charakter komunikačního sdělení z hlediska tvorby jeho obsahu a distribuce, a to především pomocí digitálních komunikačních kanálů a platform. Autorka obohacuje pohled na celou problematiku vybranými daty z globálního výzkumu, která se týkají očekávání klientů finančního sektoru v oblasti kvalitní komunikace finančních institucí a bezbariérové dostupnosti informací o finančních produktech online. Autorka studie se dále soustřeďuje na argumenty zdůvodňující nutnost včasné změny digitální komunikace finančních institucí se svými klienty. Zvýšenou pozornost věnuje nutnosti vytvářet četné příležitosti pro přímé zapojení klientů do komunikačního procesu založeném na edukačním obsahu a představuje návrh inovativního komunikačního mixu pro finanční sektor.

Autorka Antea Papadopoulou se ve své studii pro prestižní server LearnWorld zabývá otázkou, pro koho je vzdělávání zákazníků obzvláště přínosné. Dochází k závěru, že se jedná o společnosti, které mají ve svém portfoliu „(1) složitý produkt, (2) produkt, který vyžaduje změnu zákaznického chování, (3) produkt, pro který je typický častý upgrade, a (4) produkt, který vyžaduje rozsáhlou zákaznickou podporu (Papadopoulou, 2020)“. Dále tato autorka dochází k závěru, že „kvalitní program vzdělávání zákazníků může mít významný dopad na vaše podnikání, včetně zvýšení spokojenosti zákazníků, snížení nákladů na zákaznickou podporu, ovlivňuje lepší přijetí vašeho produktu, podporuje získávání nových zákazníků a zvýšení počtu těch, kteří se rozhodnou pro vyšší verzi produktu“ [7]. S těmito důvody objasňujícími přínosnost vzdělávání zákazníků pro organizace lze zcela souhlasit. Obzvláště myšlenka týkající složitosti produktu a nutnosti změny zákaznického chování má své

opodstatnění v sektoru finančních služeb.

Existuje celá řada studií, které se soustředí na analyzovanou problematiku optikou finančních institucí, popř. renomovaných poradenských agentur. Originální pohled této studie spočívá především v jejím interdisciplinárním pojetí, tj. v synergickém propojení potřeb finančního sektoru s obsahovým marketingem. Nutnost této synergie si žádá sama doba, neboť vysoce konkurenční prostředí finančního sektoru zahrnuje nejen subjekty, které jsou zde tradičně přítomny, ale objevují se i první informace o potenciálních nových hráčích v tomto sektoru, jejichž existence je podmíněna především dostupností nových technologií a volným investičním kapitálem podnikatelských subjektů z jiných oborů. Myšlenku interdisciplinárního přístupu zdůrazňuje i autor Adam Avramescu: „*Multidisciplinárni přístup ke vzdělávání zákazníků je významnou součástí procesu, který dokáže vytvořit inovativní program, který se odlišuje od konkurence*“ [1].

Propojení oboru finance a marketingu nebývá v hledáčku zájmu výzkumných pracovníků příliš často, však právě tento pohled je nositelem potenciálu pro úspěšné a udržitelné podnikání subjektů ve vysoce konkurenčním sektoru finančních služeb.

Vymezení hlavních pojmů a odborné terminologie

Pro snadné pochopení témat, které jsou předmětem následujících kapitol, je vhodné uvést definice pojmů *Generace Z*, *obsahový marketing*, *edukační marketing*, *finanční obsahový marketing*, *marketing v sociálních médiích*, *angažovanost zákazníka ve vztahu ke značce* a *brand storytelling*.

Tabulka 1: Definice hlavních pojmů a odborné terminologie

Pojem/odborný termín	Vysvětlení významu
Generace Z	Generace Z je pojem pro označení lidí, kteří se narodili po roce 1997. Bývá též označována jako „děti nového tisíciletí“. Tato generace vyrůstala od nejútlejšího věku obklopena technologiemi. Jsou to mladí lidé, kteří většinou ještě nemají svou primární banku a ani pevně vybudované finanční návyky. Nejstarší z nich právě končí svou cestu za vzděláním a vstupují na pracovní trh. Jsou to aktivní uživatelé sociálních sítí a zpravidla bývají velmi citliví na etické a environmentální otázky.
obsahový marketing	„ <i>Obsahový marketing je marketingový a obchodní proces pro vytváření a distribuci relevantního a hodnotného obsahu k přilákání, získání a zapojení jasně definovaného a pochopeného cílového publika se záměrem podnítit takovou akci zákazníka, která vede k zisku</i> “ [3].
edukační marketing	Edukační marketing (marketing založený na vzdělávání) je podkategorie obsahového marketingu, která se specializuje na vytváření a distribuci hodnotného vzdělávacího obsahu zákazníkům, kteří si ho váží a vítají ho. Jeho cílem je posílit celoživotní emocionální a psychologické pouto ke značce a opakované online a offline interakce mezi zákazníkem a značkou v průběhu času.
finanční obsahový marketing	Finanční obsahový marketing je typem obsahového marketingu se zaměřením na finanční témata a edukaci zákazníků v této oblasti.

marketing v sociálních médiích	<i>„Marketing v sociálních médiích je důležitou kategorií digitálního marketingu, která zahrnuje monitorování a usnadnění interakce se zákazníky a jejich zapojení napříč celým webem s cílem podpořit pozitivně laděnou angažovanost zákazníka při interakci s firmou. K interakcím může dojít na webu společnosti, na sociálních sítích a na jiných webech třetích stran“ [5].</i>
angažovanost zákazníka ve vztahu ke značce	<i>Angažovanost (též zapojení) zákazníka do interakce se značkou vnímáme jako "úroveň motivačního, se značkou souvisejícího a na kontextu závislého stavu myslí zákazníka, který je charakterizován specifickou úrovní kognitivní, emocionální a behaviorální aktivity ve vztahu ke značce" [8].</i>
brand storytelling	<i>„Brand storytelling je vyprávění příběhů s cílem propojit značku se zákazníky, obzvláště díky zaměření na spojitost mezi tím, za čím si stojíte, a hodnotami, které sdílíte se svými zákazníky“ [4].</i>

Zdroj: vlastní zpracování při částečném použití zdrojů uvedených v tabulce

Vymezení výše uvedených pojmů usnadní pochopení jejich významu v kontextu této studie, která je zaměřena na sektor finančních služeb.

Změny v portfoliu klientů finančního sektoru

Výrazná změna v portfoliu klientů finančního sektoru spočívá v postupném nárůstu příslušníků „digitální“ Generace Z. Tento pojem označuje mladé lidi narozené po roce 1997, kteří vstupují do finančního sektoru jako noví klienti. Tyto „děti nového tisíciletí“ přicházejí se zcela novými návyky v oblasti vyhledávání a zpracovávání informací, které jsou podmíněny skutečností, že je to první generace, která vyrůstala od nejtěžšího věku zcela obklopena technologiemi. Druhá změna, odehrávající se spíše na pozadí, se týká téměř všech věkových generací klientů finančního sektoru. Touto změnou je skutečnost, že jejich digitální kompetence se postupně zvyšují, a to včetně řady příslušníků nejstarší generace, což je tzv. „tichá generace“ (tj. lidé narození v letech 1925–1945). Pokud dochází ke kontinuálnímu zlepšování jejich digitálních kompetencí, je logické, že i jejich očekávání z hlediska získávání, zpracování a porozumění informacím finančního charakteru se budou měnit, na což odborníci na komunikaci musejí logicky reagovat.

Obzvláště ve vztahu k novým zákazníkům Generace Z je potřebné si uvědomit, že tito mladí lidé, tj. dnešní studenti vyrůstající obklopeni digitálními informačními zdroji, se stávají digitálními zákazníky zítřka. Dvojice autorů Jukes a Schaaf zkoumala digitální generaci studentů z hlediska základních atributů typických pro jejich styl učení a získávání informací. Jako výstup jejich výzkumu pak formulovali následujících devět základních charakteristik digitálních studentů.

"Digitální studenti:

1. raději přijímají informace z více digitálních zdrojů s hypertextovými odkazy;

2. *upřednostňují paralelní zpracování informací a multitasking¹;*
3. *dávají přednost zpracování obrázků, zvuků, barev a videa před zpracováním textu;*
4. *upřednostňují síťování a spolupráci s mnoha dalšími lidmi;*
5. *nevědomě čtou text na stránce nebo obrazovce velmi rychle;*
6. *upřednostňují ‚just-in-time‘ učení;*
7. *hledají okamžité uspokojení svých potřeb a okamžitou odměnu, ale stejně tak i odložené uspokojení a pozdější odměnu;*
8. *plynně přecházejí mezi digitálním a skutečným světem;*
9. *dávají přednost učení, které je současně relevantní, aktivní, okamžitě užitečné, ale i zábavné“ [6].²*

Ve vztahu k tvorbě digitálního obsahového sdělení pro tento typ klientů nově vstupujících do sektoru finančních služeb jsou výše uvedené charakteristiky velmi důležité. Upřednostňuje-li klient paralelní zpracování informací a je-li pro něj typickým projevem chování multitasking, musíme být velmi obezřetní, neboť informace finančního charakteru jsou často složité a bývají považovány za nudné. Nedostatečná pozornost může být zdrojem nepochopení, což je důležitý signál pro tvůrce komunikačního sdělení. Preference videa jako upřednostňovaného formátu pro sdílení informací edukačního charakteru je pro příslušníky Generace Z (ale často i pro generaci jejich rodičů, tj. nejstarší kohorty mileniálů) typická natolik, že se tato skutečnost stala již běžně známou. Obě tyto generace stávajících i potenciálních klientů přistupují k informacím jako k „samoobslužnému pultu“, a to mnohem dříve, než začnou skutečně do hloubky zkoumat daný produkt či službu. Umějí velmi dobře pracovat s vyhledávacími dotazy pro online vyhledávače a je pro ně přirozené, že si udělají důkladné porovnání kvality služeb i úrovně cen různých poskytovatelů. Existuje tedy mnoho důvodů, proč se zabývat kvalitním zpracováním obsahu pro tyto klienty a využít síly obsahového marketingu k budování vztahu s potenciálními zákazníky mnohem dříve, než se z nich stanou skuteční klienti využívající pravidelně nabídku služeb dané instituce finančního sektoru.

Přirozenému procesu zvyšování úrovně digitálních kompetencí existujících klientů finančního sektoru je též vhodné věnovat pozornost. Jejich digitální kompetence doznaly značných změn. Pokud klientovi dříve stačil statický článek s informacemi na příslušné webové stránce, nyní by si přál mít tyto informace přehledněji (grafy) či ve více formátech (infografika, podcast, video) a dosažitelné z více komunikačních kanálů. I mileniál (lidé narození v letech 1983-1997) či příslušník generace baby boomers (lidé narození v letech 1946-1964) může vyhledávat informace na YouTube či diskutovat s ostatními na sociálních sítích, popř. minimálně monitorovat diskusi k určitému tématu. Doporučením z tohoto prostředí věří více než reklamě příslušné značky.

¹ Multitasking = provádění více úkonů současně, či rychlé střídání činností, což často vede k nedostatečné koncentraci pozornosti a případným chybám.

² Překlad: autorka článku

Globální výzkum společnosti McKinsey – vybraná sekundární data

V závěru roku 2020 společnost McKinsey publikovala Roční globální přehled 2020, tentokrát s názvem: Test odolnosti: bankovníctví během krize a v dalším období (McKinsey, 2020). Z této globální zprávy autorka pro účely své studie vybrala několik tezí, které dokumentují chování firem v sektoru finančních služeb v době pandemie a změny v očekáváních zákazníků. Jde především o tyto teze:

- (1) v úvodu zprávy je zdůrazněna skutečnost, že v době pandemie přední banky, firmy typu FinTech³, a platformní společnosti⁴ pokračovaly v *investicích do digitálních komunikačních kanálů*;
- (2) klient v současnosti očekává lepší, prediktivnější (tj. předvídatelnější či návodnější) a zcela bezproblémovou zkušenost se svou bankou, než tomu bylo dříve, a současně očekává *vyšší kvalitu služeb napříč všemi komunikačními kanály*;
- (3) zákazníci ve zvýšené míře očekávají nejen produkty a služby, které potřebují, ale očekávají je způsobem, jaký potřebují, a především v momentě, kdy je potřebují. Je zcela typické, že mnoho klientů očekává, že budou moci *všechny operace provádět digitálně a vzdáleně* (McKinsey, 2020).

Z analýzy těchto vybraných trendů a z jejich porovnání s výše uvedenými charakteristikami digitálního zákazníka je zřejmé, že očekávání spojená s využíváním služeb v bankovním sektoru je logickým vyústěním předchozích výzkumných zjištění autorů Jukese a Schaafa. Současně je důvodné se domnívat, že tato zjištění jsou přenositelná i do dalších odvětví sdružených ve finančních službách, a to jak na globální, tak i lokální úrovni. Silným argumentem je například v současnosti typická frekvence fyzických návštěv příslušné pobočky finanční instituce za účelem nastavení určitých služeb či získání určitého produktu, která v ročním průměru u většiny zákazníků klesá téměř k nule. Vzdálený přístup klienta k nastavení různých operací je ztělesněn v nabídce jedné banky působící v ČR a je komunikován směrem ke klientům jako důvod, proč „*i banku můžete mít rádi*“.

Charakteristiky a typické vzorce chování příslušníků Generace Z a dalších klientů s neustále se zlepšujícími digitálními kompetencemi skýtají tvůrcům edukačního obsahu ve finančním sektoru určitý návod, jakým směrem uvažovat při tvorbě uživatelsky přívětivého vzdělávacího prostředí a kvalitních vzdělávacích materiálů. Současně získávají důležité informace o tom, které digitální komunikační kanály jejich klienti preferují. Složitý obsah může být předáván srozumitelnou formou, může existovat současně na více komunikačních kanálech a platformách a ve více formátech, které ve vzájemné synergii podporují pochopitelnost a zapamatovatelnost komunikačního sdělení. Navzdory závažnosti tématu je možné jej zprostředkovat i zábavnou formou s využitím prvků gamifikace. Je-li potenciální

³ FinTech označuje technologicky zaměřenou firmu, která se ve svých aktivitách soustřeďuje na obor financí.

⁴ Platformní společnost označuje firmu, která poskytuje nějakou online službu s automatizovanými toky dat mezi uživateli s cílem dosáhnout maximální interakce (Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft apod.).

či stávající klient spokojen a odpovídá-li míra dosažení kýžené informace jeho představám a očekáváním, pak takový klient nemá mnoho důvodů hledat informace (snad s výjimkou porovnání cen) u konkurence. Budování kvalitního dlouhodobého vztahu s klientem je složitý proces a každé pochybení v tomto směru může vést k nenávratné ztrátě klienta. Naopak, dokážeme-li klienta nadchnout, jeho prvním krokem bude sdílení pozitivní zkušenosti na sociálních sítích a případné doporučení daného produktu či služby v rámci jeho sociálního prostředí.

Finanční obsahový marketing jako kritický faktor úspěchu

V souladu s cíli této studie jsme analyzovali typické vzorce a preference spotřebního chování klienta finančních služeb současnosti. Identifikovali jsme proměnu od klienta minulosti, který přicházel jako *tabula rasa* a pasivně přijímal informace od finančního poradce, směrem ke klientovi, který aktivně vyhledává informace z více zdrojů, klienta, který chce mít vše online a přichází velmi pečlivě připraven na jednání o finančních produktech.

Máme-li před sebou zcela jiný typ klienta, než tomu bylo v minulosti, nezbyvá než detailně analyzovat stávající portfolio komunikačních nástrojů, prostředků a charakter komunikovaného obsahu tak, abychom identifikovali slabá místa a optimalizovali každý detail komunikačního procesu. Komunikace s klientem finančního sektoru je založena především na obsahu sdělení, které se týká finančních produktů a služeb v celé šíři nabízeného portfolia. Pokud jsme tedy jasně pochopili potřeby, přání a očekávání našich klientů, nezbyvá než přistoupit k tvorbě vlastního obsahu v duchu zásad obsahového marketingu. Obsah musí být relevantní, hodnotný, „just-in-time“, srozumitelný, snadno dohledatelný a měl by zákazníka ubezpečit, že se nachází u finanční instituce, které může za všech okolností důvěřovat. Budování důvěryhodnosti a vztahu s klientem je na prvním místě. Následné další kroky klienta jsou jeho dobrovolným rozhodnutím. Podnikne-li akci, která finanční instituci přinese ve svých důsledcích zisk, pak jsme komunikaci s klientem nastavili od samého počátku dobře. Nepodnikne-li žádnou akci v daný moment, pokračujeme v budování kvalitního vztahu. Cesta k cíli vede prostřednictvím vytváření nepřehlédnutelné přidané hodnoty pro zákazníka, který ji sám vnímá a dokáže ocenit, že zcela nový přístup finanční instituce k jeho potřebám může být kritickým faktorem jeho vlastního úspěchu.

Obsahový marketing zaměřený na oblast edukace zákazníka o finančních produktech a službách se stává výchozím bodem budování vztahů se zákazníky, které jsou založeny na kvalitním základě. Současně pomáhají dané instituci a její značce etablovat se na trhu jako expert, přičemž tato značka demonstruje veřejně svou roli myšlenkového lídra daného oboru, který usnadňuje pochopení nejnovějších trendů, objasňuje kritické body a přináší příklady dobré praxe. Vždy však prezentuje určitý problém či informuje o investiční příležitosti způsobem, který osloví a zaujme případné zájemce.

Následující kapitola přináší konkrétní náměty, kterým směrem je vhodné obohatit portfolio komunikačních prostředků vhodných pro finanční sektor s cílem dosáhnout výrazného synergického efektu a zkrácení cesty zákazníka od identifikace potřeb, přes zjišťování

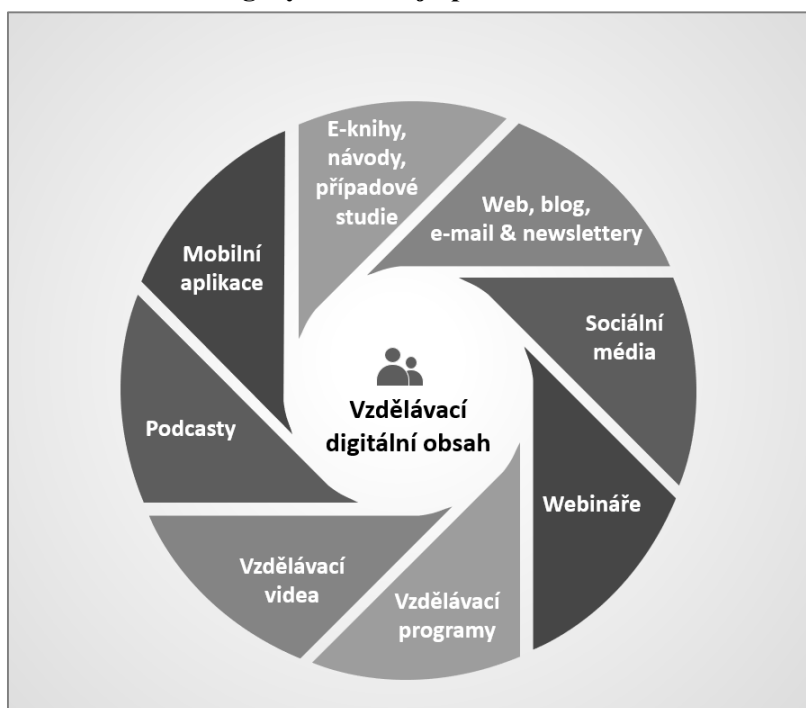
existujících možností až k informovanému rozhodnutí a finálnímu podepsání smlouvy.

Portfolio komunikačních prostředků pro distribuci vzdělávacího obsahu

Pokud chtějí instituce ve finančním sektoru zůstat konkurenceschopnými, musejí inovovat své procesy a zacílit digitální marketing na strategicky navrženou digitální konverzaci se zákazníky. V době, kdy reklama v hlavním televizním programu nemusí být tím nejvhodnějším komunikačním nástrojem, neboť fragmentace médií je neúprosná a Generace Z nesleduje televizní program pravidelně (pokud vůbec), marketing současnosti nabízí hodnotnou alternativu v podobě distribuce edukačního obsahu s výraznou přidanou hodnotou pro zákazníka.

Obr. 1 přehledně znázorňuje prostředky, které je vhodné zařadit do komunikačního mixu s cílem dosáhnout synergického efektu komunikace probíhající souběžně na více digitálních komunikačních kanálech, přičemž dochází k posílení ideového sdělení zacíleného na edukační obsah finančního charakteru.

Obr. 1 Portfolio marketingových nástrojů pro distribuci vzdělávacího obsahu



Zdroj: vlastní zpracování

Každý ze znázorněných komunikačních prostředků má svou roli v komunikačním mixu. Z hlediska preferencí klientů pak flexibilně navržené složení komunikačního mixu skýtá možnost volby určitého komunikačního prostředku dle momentální potřeby klienta. Jednotlivé komunikační kanály se prolínají či doplňují, přičemž dochází k synergickému efektu a současně k hlubšímu zapamatování komunikovaného obsahu. Mnohé komunikační kanály díky automatizovaným funkcím též umožňují velmi snadné sdílení obsahu.

Ať již se daná instituce rozhodne pro e-mailový marketing, marketing prostřednictvím webu, mobilní marketing či marketing prostřednictvím sociálních médiích, nebo jejich kombinaci, bude pro zákazníka připravovat obsahové sdělení, které bude šířit prostřednictvím techniky vícekanálového marketingu. Vzájemné propojení jednotlivých komunikačních kanálů skýtá další možnosti pro zapojení (angažovanost) klientů do komunikačního procesu (komentáře, sdílení, hodnocení), což může usnadnit konverzi⁵ a zkrátit cestu zákazníka k finálnímu produktu.

Edukační obsah jako zdroj angažovanosti zákazníka

Edukační obsah tematicky zaměřený na finanční sektor má potenciál výrazným způsobem podpořit angažovanost zákazníka ve vztahu k finanční instituci a posílit jeho loajalitu do té míry, že se stane nejen spokojeným klientem, ale v určitých případech i nadšeným ambasadorem dané značky. Schopnost úspěšně řídit své finanční zdroje je významným momentem pro každého člověka z hlediska vnímání jeho vlastního úspěchu v životě. Pokud finanční instituce dovolí svým klientům nahlédnout do tajů tohoto odvětví, pomůže jim budovat vlastní finanční nezávislost a stává se tak nepostradatelným partnerem s vysokou mírou důvěryhodnosti.

Povýšení finanční gramotnosti klientů je významným přínosem činnosti finančních institucí. Odborníci v této oblasti mohou jít ve svých vzdělávacích aktivitách dále, než je např. firemní web, vzdělávací blog či video. Potřebují mít přesný přehled o skutečných znalostech svých klientů, a tak nabízené vzdělávací programy mohou zahrnovat znalostní test před začátkem programu a znovu po jeho ukončení. Tím se ozřejmí nejen pokrok, kterého klient ve finanční gramotnosti dosáhl, ale vzdělávající instituce tím snáze identifikuje „bílá místa“, s nimiž se potýkal. Klienti ocení získané znalosti a dovednosti, neboť se budou cítit bezpečněji při manipulaci s vlastními finančními zdroji. Je zcela typické, že spokojený klient při vhodné příležitosti pocit vlastního úspěchu verbálně komentuje na sociálních sítích, a to prostřednictvím reflexe na určité prvky nově nabytých znalostí a dovedností. Instituce v sektoru finančních služeb vhodně stimuluje konverzace na sociálních sítích, a tak získává cennou zpětnou vazbu.

Edukační obsah jako základ obsahové marketingové strategie s velkou pravděpodobností zcela změní portfolio klientů a stanou se z nich velmi dobře informovaní klienti, kteří se budou nejen snáze rozhodovat ve finančních otázkách, ale současně je zde předpoklad, že budou ve větší míře snáze reagovat na různé investiční pobídky či jiné nabízené produkty. Obsahový marketing zacílený na edukaci zákazníků se tak stává tzv. „win-win solution“, tedy řešením, kdy přínos je patrný pro obě strany. Je zcela v rukou finanční instituce, jakým směrem zaměří připravované vzdělávací moduly a na který segment bude cílit.

⁵ Konverze znamená splnění určitého cíle, např. uskutečnění nákupu, podpis smlouvy, objednání předplatného newsletteru apod.

Diskuse a návrh zaměření dalšího výzkumu

Rešerše literatury odhalila, že studií interdisciplinárního charakteru zabývajících se návrhem komunikačního procesu pro podnikatelské subjekty a další instituce působící v sektoru finančních služeb není mnoho. Potřebná témata bývají analyzována a interpretována optikou jednoho oboru, což může být v současnosti ne zcela postačujícím přístupem, neboť oblast finančních služeb je ze strany klientů vnímána jako velmi citlivá záležitost, která rozhoduje o kvalitě jejich života.

O nutnosti dalšího výzkumu v oblasti vzdělávání zákazníků uvažuje i dvojice autorů Bonfanti a Brunetti, kteří navrhuji zacílení dalšího hlubšího výzkumu na situace, kdy je vhodné „*vytvářet zákazníka – experta tím, že poskytujeme detailní informace o vlastnostech a charakteristikách výrobků, jejich použití, dále informace o poskytovatelích a výrobních procesech s tím, že dovolíme zákazníkům aktivně se zúčastňovat vzdělávacích programů, a tím jim umožníme současně se cítit hlouběji zapojeni do firemních aktivit*“ [2].

Autorka této studie vnímá nutnost dalšího výzkumu v této oblasti zacíleného na psychologické, sociologické a interkulturní aspekty, které ovlivňují zákaznické chování při interakci s finančními institucemi. Dále je potřebné hlouběji pracovat jak s analýzou kognitivního zpracování informací, tak i s významnou rolí emocí přítomných v celém komunikačním procesu, který se i do budoucna bude odehrávat především při využití digitálních komunikačních kanálů a v prostředí s prvky virtuální reality.

Výsledky dalšího výzkumu tímto směrem pomohou všem aktérům v této oblasti zefektivnit komunikaci se zákazníky a nastavit komunikační procesy způsobem, který splňuje očekávání zákazníků a předjímá jejich potřeby. Převážně kvantitativní výzkumy by měly být rozšířeny o výzkumy kvalitativní, neboť pouze smíšený výzkum v tomto případě dokáže odhalit nejmenší detaily a přinést potřebná zobecnění, na jejichž základě je možné stavět kvalitní komunikaci mezi klientem a finanční institucí.

Závěr

Tématem této studie byl interdisciplinární pohled na komunikační procesy ve finančních institucích z pohledu měnících se komunikačních preferencí potenciálních i stávajících klientů. Důsledná analýza komunikačních procesů je logickým vyústěním demografických změn, které do finančního sektoru přivádějí nový typ klienta, jehož digitální kompetence jsou na vysoké úrovni. Jedná se především o klienty narozené po roce 1997 a označované jako Generace Z, která vyrostla obklopena technologiemi a je zvyklá aktivně vyhledávat informace a zpracovávat je do značné míry samostatně.

Studie přináší informace, které jsou významným impulzem pro hlubší změny v komunikačním procesu finančních institucí směrem ke klientovi. Hlavním důvodem je skutečnost, že klasická činnost finančních poradců již není prvotním zdrojem informací pro

klienta, ale vstupuje do celého procesu až mnohem později, neboť zákazník současnosti přichází k poradci již velmi dobře informován. Díky automatizaci procesů k takové schůzce vůbec nemusí dojít, což je v souladu s preferencemi a typickým vzorem chování klienta současnosti. Podstatná část získávání potřebných informací se tak přesouvá do digitálního prostředí.

Díky výše uvedeným změnám ve spotřebním chování zákazníků nabývá na významu finanční obsahový marketing zacílený především na marketingové komunikační nástroje a prostředky využitelné v oblasti digitální komunikace. Relevantní, srozumitelný a snadno dostupný edukační obsah komunikačního sdělení vede k posílení finanční gramotnosti klienta, usnadňuje jeho rozhodování a zkracuje jeho cestu za získáním potřebného produktu či služby. Kvalitní finanční obsahový marketing současně snižuje náročnost i nákladovost celého procesu.

Na edukační obsah jako základ finančního obsahového marketingu je možné nahlížet i jako na určitý typ služby společnosti, která vede k posílení finanční gramotnosti klientů, což může ovlivnit i jejich úspěšné celoživotní nakládání s finančními zdroji a snížit počet osobních bankrotů. Díky technologiím, které do celého marketingového procesu přinášejí velké množství přesných dat o chování zákazníků, se marketing stává disciplínou založenou na datech. Je jen na marketingových odbornících, do jaké míry tato data dokáží proměnit v uživatelsky přívětivé komunikační prostředí s přidanou hodnotou pro klienta, které je základem obchodního úspěchu podnikatelských subjektů ve finančním sektoru. Na marketing je v současnosti možné pohlížet jako na společensky významnou vědeckou disciplínu s potenciálem proměňovat celá odvětví.

Literární zdroje

- [1] AVRAMESCU, Adam, 2019. *Customer Education: Why Smart Companies Profit by Making Customers Smarter*. B.m.: Independently Published. ISBN 978-1-79172-988-2.
- [2] BONFANTI, Angelo a Federico BRUNETTI, 2015. Effects of customer education in terms of customer perceived value: the role of customer evaluation skills. *Sinergie Italian Journal of Management* [online]. **33**(May-Aug), 219–238 [vid. 2021-06-19]. ISSN 0393-5108. Dostupné z: [doi:10.7433/s97.2015.14](https://doi.org/10.7433/s97.2015.14)
- [3] CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2012. Content Marketing Definition - Examples. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- [4] CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2019. Storytelling Marketing. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/12/brand-storytelling-examples/>
- [5] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. Seventh edition.

Harlow, England ; New York: Pearson. ISBN 978-1-292-24157-9.

[6] JUKES, Ian a Ryan L. SCHAAF, 2019. *A brief history of the future of education: learning in the age of disruption*. Thousand Oaks, California: Corwin. ISBN 978-1-5443-5502-3.

MCKINSEY, 2020. *McKinsey's Global Banking Annual Review | McKinsey* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review>

[7] PAPADOPOULOU, Anthea, 2020. Customer Education: The What, Why & How Behind It. *Learnworlds* [online] [vid. 2021-06-19]. Dostupné z: <https://www.learnworlds.com/customer-education/>

[8] PEREZ-VEGA, Rodrigo, Valteri KAARTEMÖ, Cristiana R. LAGES, Niloofar BORGHEI RAZAVI a Jaakko MÄNNISTÖ, 2021. Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research* [online]. **129**, 902–910 [vid. 2021-06-14]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: doi:[10.1016/j.jbusres.2020.11.002](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.002)

Kontaktní údaje:

PhDr. Ladislava Knihová, MBA
Vysoká škola ekonomická
Podnikohospodářská fakulta
Katedra marketingu
nám. Winstona Churchilla 1938/4
130 67 Praha 3 - Žižkov
ladislava.knihova@vse.cz