

Devíti z deseti Čechů přijde frekvence bankovních personalizovaných nabídek přehnaná, uvítali by spíš finanční rady

22.10.2024 - | Raiffeisenbank

Personalizované nabídky služeb a produktů očekává od banky nadpoloviční většina Čechů. Skutečných příznivců této formy komunikace je přitom jen 10 %. Větší šanci na úspěch v podobě skutečného sjednání nabízeného produktu mají tyto nabídky mezi muži než ženami. Stejně tak je spíš uvítají lidé s nižším vzděláním a sociálním statusem.

Asi pětina klientů na personalizovanou nabídku v minulosti minimálně jednou dala a nabízený produkt si sjednala. Opakovaně se nechala přesvědčit desetina Čechů.

„Personalizace nabídek může být efektivním nástrojem, jak se o klienty starat. Je jasné, že zběsilé zasílání nabídek bez rozmyslu lidi otravuje. Jde totiž o správně nastavené vnitřní systémy, které nám umožní klientům nabídnout přesně to, co potřebují. Leckdy třeba neví, že máme řešení, které přesně odpovídá jejich požadavku. Personalizace nám pomáhá plnit náš dlouhodobý cíl, kterým je snaha se klientům co nejvíce přiblížit,“ říká k výsledkům průzkumu Andrea Klímová, Head of Client Experience & Market Research v Raiffeisenbank.

Podle 9 z 10 Čechů je objem personalizovaných nabídek příliš velký, 35 % se jimi cítí být přetíženo. K finančním radám, které jim touto formou chodí, se staví přivětivěji. Ačkoliv 56 % respondentů uvedlo, že v budoucnu chtějí od banky dostávat stejné množství finančních rad, 16 % z nich by jich uvítalo i více. Takové rady preferují spíše mladší lidé, nejvíce jsou oblíbené u věkové kategorie 25 až 34 let.

Průzkum provedla agentura NMS Market Research v březnu 2024 online v Českém národním panelu dotazování na reprezentativním vzorku 1010 respondentů ve věku 18-64 let.

<https://www.rb.cz/informacni-servis/pro-media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2024/tiskove-zpravy-202410/23102024-personalizovane-nabidky>