

1. Akvizice nových účtů vzrostla na 63.911 ks (o čtvrtinu), meziroční tempo růstu se zvedlo dokonce desetinásobně!

Kampaň překonala cíl 60.000 ks a přinesla celkem 63.911 nových účtů za Q1 2024, **takže akvizice meziročně vzrostla o téměř čtvrtinu!**

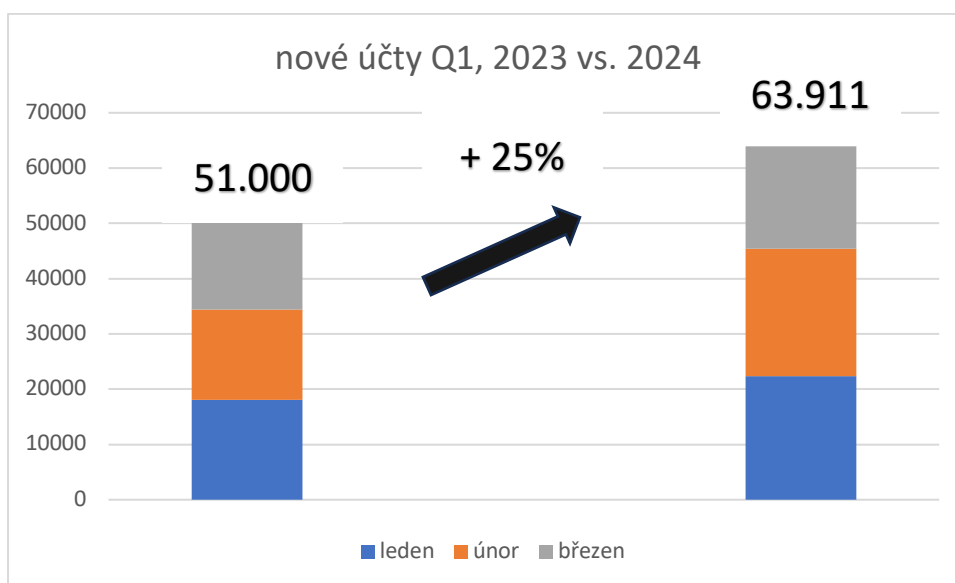
Vzhledem k tomu, jak pomalu u velkých bank roste celkový počet klientů s účty (1-3% ročně dle reportů ČNB)*, je takovýto nárůst obrovským úspěchem.

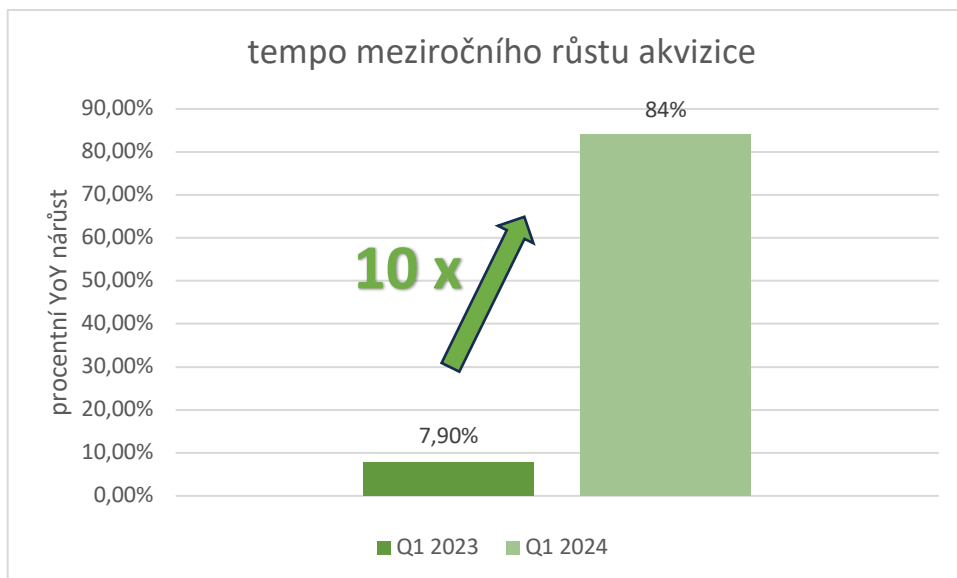
Pozn: Bohužel není možné srovnat vývoj prodejů za celý rok 2023 a 2024, neboť se v roce 2024 jedná o kampaň za první čtvrtletí a data za rok 2024 by byla neúplná. Abychom odhlédli od sezonality, uvádíme data ze srovnatelných období dvou po sobě jdoucích let – Q1 2023 BEZ KAMPANĚ a Q1 2024 s kampaní.

Pro pochopení obrovského obchodního úspěchu kampaně je potřebné doplnit pohled na **INCREMENTAL**. Tempo, jak se organicky zvyšuje meziročně přírůstek nových účtů (akvizice), je nízké: v Q1 2023 činilo jen 7,9%, YoY. tj. výkon bez kampaně.

V období kampaně Q1 2024 se tempo, jak se zvyšuje meziroční přírůstek nových účtů, zvedlo na 84%!!!!

Tempo meziročního růstu akvizice v daném čtvrtletí jsme tak překonali VÍCE NEŽ DESETINÁSObNĚ, a to se sdělením, které není hardsellové, ntb. v situaci, kdy ostatní banky na trhu intenzivně komunikují harsellová sdělení – nabízejí peněžní bonusy za sjednání účtu.





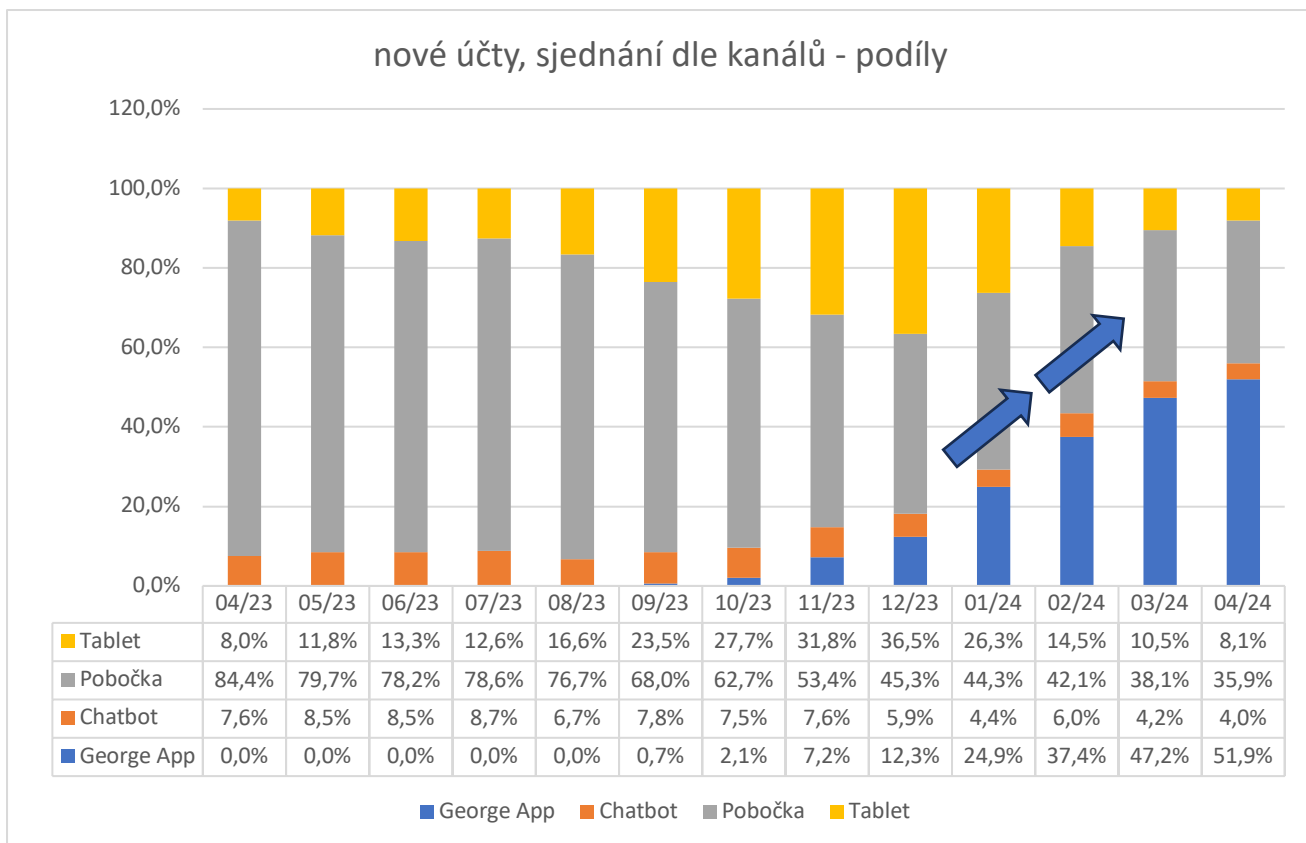
Zdroje:
ČS, 2024

* <https://www.penize.cz/osobni-ucty/440001-nejvetsi-banky-v-cesku-zebricek-podle-poctu-klientu-a-spravovanych-penez> (rok 2022), <https://www.penize.cz/osobni-ucty/453133-nejvetsi-banky-v-cesku-zebricky-podle-klientu-a-penez-za-rok-2023>

2. George se stal nejdůležitějším kanálem pro sjednání nových účtů!

Nárůst sjednání nových běžných účtů přes aplikaci George se dostal během kampaně až na úroveň **24-47% z George** se tak stal **nejdůležitějším kanálem pro sjednání nových účtů**. Cíl 20% podíl George na akvizici byl překonán až dvojnásobně.

Sjednání účtu přes George je pro SPořku nejlevnější způsob pro založení účtu, po zavedení této možnosti v říjnu 2023 se podíl tohoto kanálu na založení běžných účtů pohyboval v rozmezí 5-10%. Kampaň z tohoto kanálu postupně udělala suverénně hlavní sjednací médium a ušetřila tak Spořitelně velké akviziční náklady spojené s časem pracovníků na pobočkách (každá nová smlouva cca 15min – 23.816 nových smluv uzavřených přes George: 5.954 hodin lidí na pobočce).



Zdroj: ČS, 2024

3. Value for Money – odpovídající hodnota značky za peníze se posunula na historické maximum!

Spořka si historicky nese nálepku „drahé banky“. Ani dnes, Spořka neprofiluje své služby jako ty „nejlevnější“. Když chce tedy zlomit cenovou bariéru u neklientů, musí ukazovat, že služby/ produkty, které klientům poskytuje, stojí za to – jako v tomto případě účet, s nímž si lidé vylepšují finanční zdraví.

Kampaň dokázala zintenzívnit vnímání odpovídající vnímání hodnoty a posunout ji na **historické maximum**: překonala hranici 50.

Spořitelně se dlouhodobě daří pomalu se posunovat ve vnímání odpovídající hodnoty za peníze. **Kampaň na účty v Q1 2024 dokázala navázat na tento trend a akcelarovat jej. Dokázali jsme demonstrovat lidem, co konkrétně znamená péče o FZ a propojit téma účtu s touto výhodou.**

Pozn: Ve sledované období Spořka neměla on air žádnou další ATL kampaň, takže posílení tohoto parametru lze připisovat právě této kampani.

TRENDY - ZNAČKY

Filters: 18 - 44 let

Odpovídající hodnota [%]

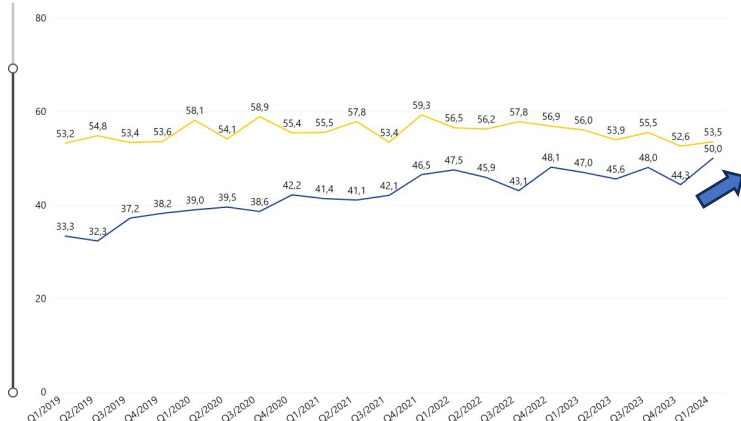
Hide Data Labels

Q1/2024

Banky

● Raiffeisenbank
● Česká spořitelna

Hodnota	Báze
53,5	441
50,0	444



Kategorie:

BRAND EQUITY

Otázka:

Odpovídající hodnota

KANTAR

ČESKÁ spořitelna

Výsledky s N < 30 jsou červené.
Použijte tlačítko "Ctrl" pro výběr více možností ve filtrech.
Hlavní banka, Klient banky - definovaná podle odpovědi respondenta na otázku o Familiaritě

Značka
Více výběrů

Délka období
Quarter

Vybrané období
Q1/2024

Pohlaví
Vše

Věk
18 - 44 let

Životní etapy
Vše

Čistý osobní příjem
Vše

Hlavní banka (TOP BOX)
Vše

Klient banky (TOP2BOX)
neklient

Zdroje:

graf, KANTAR, ČS Brand tracking 2024

Závěr:

Kampaň ukázala, že přilákat nové klienty lze i jinak, než hardsellovou komunikací a nabídkou peněžních bonusů za sjednání účtu. Kampaň měla velký obchodní dopad - přinesla velký nárůst nových účtů, ale zároveň posílila klíčové dlouhodobé atributy značky, především vnímání odpovídající hodnoty za peníze, jež láme cenovou bariéru, kterou neklienti vůči Spořece mají a otvírá jí tak možnost budoucího růstu.

Pokud jde o strukturu nových klientů banky, z logiky věci lze usuzovat, že obrovský nárůst počtu klientů např. Raiffeisenbank tažený příslibem lákavých peněžních bonusů přivede spoustu právě těch klientů, jež po vyinkasování celého bonusu banku opustí. Spořitelna proti tomu získává klienty, kteří přicházejí za vizí péče o svoje finanční zdraví, (k němuž je účet pouze vstupenkou), tedy za konceptem, z něž profitují dlouhodobě, postupně. Taková cesta je určitě náročnější, ale vede k získání dlouhodobých (a tedy profitabilních) klientů banky; a vede k tomu, že se lidé začnou starat o svoje FZ, což posiluje jejich spokojenost (a loajalitu) s ČS.*

Touto kampaní jsme patrně nezvrátili trend, kdy malé banky rostou co do počtu nových klientů procentně rychleji než velké, ale zrychlili jsme náš růst a ušetřili při akvizici na nákladech, které jsou zbytné (bonusy, čas pobočkových pracovníků).