

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Generace 55+ - marketingová strategie ve
finančních službách**

**55+ generation - marketing strategy in
financial services**

Jana Bubnová

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Generace 55+ - marketingová strategie ve finančních službách“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Děkuji za odborné vedení panu Doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za cenné rady a připomínky, které mi pomohly při psaní této práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Definice pojmu senior.....	10
2 Demografický vývoj	11
2.1. Věková struktura obyvatel ČR.....	11
2.1.1 Naděje na dožití v České republice.....	12
2.2 Odhad budoucího vývoje věkové struktury obyvatel	13
3 Analýza chování klienta.....	16
3.1 Finanční gramotnost	16
3.2 Chování zákazníků v bankovním sektoru	17
3.1.1 Potřeby zákazníků ve finančním sektoru	17
3.2 Faktory ovlivňující chování klientů	18
3.2.1 Kulturní faktory	18
3.2.2 Společenské faktory	19
3.2.3 Osobní faktory	19
3.2.4 Psychologické faktory.....	20
3.3 Analýza chování cílové skupiny 55+.....	21
3.3.1 Bydlení.....	22
3.3.2 Zdraví.....	23
3.3.3 Volný čas	23
3.3.4 Příjmy.....	24
4 Výzkumy zaměřené na starší generaci.....	25
4.1 Studie společnosti Mather.....	25
4.2 Projekt SHARE.....	29
4.2.1 Důchod.....	29

4.2.2 Rodina.....	30
4.2.3 Zdraví.....	30
4.2.4 Pocity	32
4.2.5 Příjmy, chudoba a bohatství.....	33
5 Marketing finančních služeb.....	34
5.1 Definování pojmu finanční služba.....	34
5.2 Strategie cílového trhu	34
5.2.1 Segmentace trhu.....	35
5.2.2 Segmentace v bankovníctví	36
5.2.3 Targeting.....	37
5.2.4 Positioning	38
5.2.5 Segmentace podle životního stylu	38
6 Bankovní prostředí ČR	40
6.1 Definice pojmu banka.....	40
6.2 Vznik bankovníctví.....	40
6.3 Vývoj českého bankovníctví po roce 1989.....	41
6.4 Orientace na starší věkové kategorie	41
7 Česká spořitelna a.s.....	43
7.1 Historie ČS a.s.	43
7.2 SWOT analýza ČS a.s. vzhledem k segmentu 55+.....	44
7.3 Analýza chování klientů ČS a.s. od 55 let	47
7.4 Produkty ČS využívané generací 55+.....	48
7.5 Marketingová komunikace cílená na generaci 55+	49
8 Závěr	51
Seznam tabulek	52
Seznam obrázků.....	53

Seznam použitých zkratk	54
Seznam použité literatury	55
Seznam příloh	59
Přílohy	60
Příloha A: Abstrakt	60
Příloha B: Abstract	61

Úvod

Stárnutí je proces, kterému se nevyhne nikdo z nás. Problematika stále většího stárnutí populace je velice aktuálním tématem, které působí vrásky mnoha politikům a je často skloňováno v médiích. Populace v Evropě stárne velice rychlým tempem, což způsobuje mnoho problému, zejména v oblasti financování důchodů či zdravotnictví.

Marketingoví specialisté však na stárnutí populace nahlízejí ze zcela opačné strany, začínají chápat zvětšující se potenciál a význam starších osob.

V marketingu tato demografická změna znamená jiné rozvrstvení společnosti, rozpoznání nových cílových skupin a nalezení způsobů, jak s těmito skupinami komunikovat. Postupně se tedy stále více začíná rozvíjet marketing zaměřený na starší osoby.

Marketing pro starší lidi se začal vyvíjet až kolem roku 1999. Od této doby bylo nashromážděno spousta poznatků o starší generaci lidí, byly rozpoznány mnohé zvláštnosti, které jsou pro tuto generaci specifické, tyto znalosti je však nutné neustále rozšiřovat, vždyť starší lidé se v budoucnu stanou rozhodujícím segmentem společnosti.

Generace 55+ již dávno nepředstavuje okrajovou skupinu společnosti, podle prognóz ČSÚ by se měl do roku 2040 počet lidí od 55 let dokonce zdvojnásobit.

Právě tyto skutečnosti mě vedly k tomu, abych zaměřila svou bakalářskou práci právě na skupinu 55+. Chtěla jsem rozpoznat, jaký potenciál v sobě tato skupina opravdu skrývá, pochopit její chování a potřeby.

Práce popisuje demografický vývoj společnosti a důsledky, které tento vývoj přináší. Zkoumá taktéž věkovou strukturu obyvatelstva České republiky a odhad jejího budoucího vývoje. Český statistický úřad v době zpracování této práce nezveřejnil aktuální demografické údaje za rok 2012, proto jsou v práci použity údaje z roku 2011.

Tato práce se zabývá chováním starších lidí ve finančním sektoru, ovšem pro pochopení chování v tomto odvětví je nutné chápat životní styl této skupiny, její preference a hodnoty, které vyznává. Proto se další část práce zabývá analyzováním chování klientů a snaží se charakterizovat skupinu 55+.

V práci jsou také použity výzkumy, které se problematikou starších generací zabývají. Konkrétně je v práci použit výzkum společnosti Mather, což je studie zabývající se marketingovou komunikací s generací 55+ a celoevropský projekt Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe, jehož cílem je shromáždění informací o evropské populaci nad 50 let.

Dále je v práci definován marketing finančních služeb a strategie cílového trhu. Následně je práce zaměřena na definování bankovního prostředí v České republice a poté charakteristikou společnosti Česká spořitelna, jejich klientů nad 55 let a doporučení pro její marketingovou komunikaci.

Cílem této práce bylo nahlédnout do života starší generace a nastínit její životní styl a chování a také zhodnotit tento segment z pohledu bankovníctví.

1 Definice pojmu senior

Slovo senior pochází z latiny a znamená „starší“, tedy příslušník starší věkové kategorie. Kdo je však označován za seniora? Seniozem je obecně člověk, který ukončil ekonomicky aktivní část svého života, tedy člověk pobírající důchod.

Český statistický úřad však uvádí: „*Pojem senior není právní ani statistickou kategorií, ale kategorií spíše sociologickou. Statistická definice seniora podle věku není u nás ani ve světě jednotná.*“ [5]

Přestože pojem senior není v České republice určen pevně danou hranicí, všeobecně je používáno dělení věkových skupin na 0-14 let, 15-64 let a 65 a více, což je stejné dělení, jaké používá i OSN a Eurostat. To znamená, že za seniora můžeme v České republice většinou považovat člověka, který dosáhl věku 65 let. [5]

V Ottově všeobecné encyklopedii pak můžeme nalézt další dělení věkové skupiny nad 65 let.

Tab. č. 1: Rozdělení seniorů podle věku

Mladý senior	65 - 74 let
Starý senior	75 – 84 let
Velmi starý senior	85 let a více

Zdroj: [24]

V této práci byla vybrána věková skupina od 55 let, označována jako generace 55+. Tato skupina byla vybrána proto, aby obsahovala také předdůchodce, kteří jsou sice stále ještě ekonomicky aktivní, ale již velice blízko důchodu.

Věková skupina od 55 let tvoří významné procento populace v České republice a bude se neustále zvětšovat, proto by jí také měla být věnována dostatečná pozornost.

Philip Kotler uvádí ve své knize *Moderní marketing*: „*Marketingoví specialisté musí pečlivě sledovat demografické trendy a pohyby, aby dokázali pro svou společnost identifikovat nové příležitosti výroby a trhu.*“ [15, s.143]

2 Demografický vývoj

Stárnutí populace je globálním problémem ve všech vyspělých zemích světa a Česká republika není výjimkou. Lepší životní podmínky a rostoucí úroveň lékařské péče zapříčinila, že lidé umírají v pozdějším věku, než tomu bylo v minulosti. Toto stárnutí se nazývá absolutní. Současně se ale také snižuje porodnost, tento jev je označován za stárnutí relativní. [18] „Populace tedy stárne dvojnásobem.“ [18, s. 15]

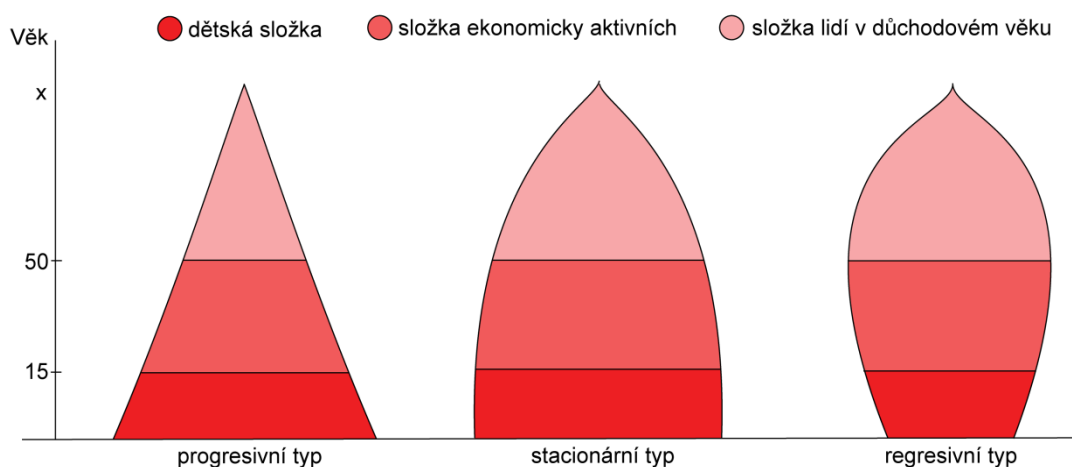
Důvodem snižující se porodnosti ve vyspělých zemích je tzv. „demograficko-ekonomický paradox“, který říká, že čím větší je blahobyt, tím méně se rodí dětí.

2.1. Věková struktura obyvatel ČR

Věková struktura obyvatel patří mezi základní demografické charakteristiky obyvatelstva. Je určována věkem, kterého dosáhnou obyvatelé zkoumaného celku. [18]

Populaci je možné dělit mnoha různými způsoby. Obvyklé je například dělení obyvatelstva podle reprodukce na dětskou složku (0-14let), rodičovskou složku (15-49 let) a prarodičovskou složku (50 a více let). Podle zastoupení těchto skupin ve společnosti pak následně rozlišujeme tzv. populační typy. Ty mohou být progresivní, stacionární a regresivní. [18]

Obr. č. 1: Populační typy



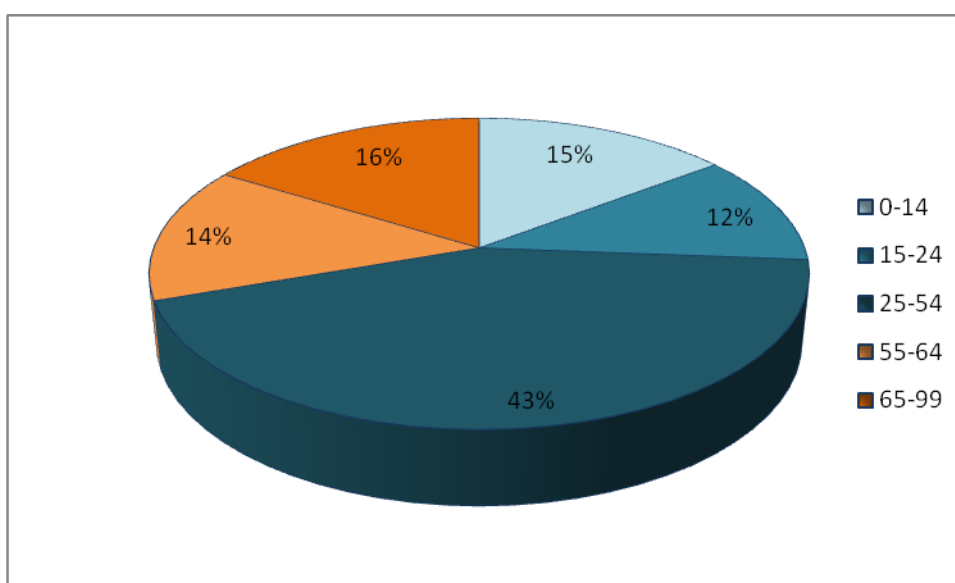
Zdroj: [40]

Regresivní populační typ znamená, že populace stárne a postupně vymírá, do tohoto populačního typu patří také Česká republika a většina vyspělých států.

V České republice byl k 31.12.2011 průměrný věk 41,1 let. Z celkového počtu obyvatel tvoří 30% obyvatelé, kterým je 55 a více let, a můžeme počítat s tím, že se toto číslo bude nadále zvyšovat. [44]

V roce 2011 představovala skupina 0-14 let 15%, věková skupina 15-24 let 12%, skupina 25-54 let 43%. Obyvatelé od 55 let do 60 představovali 14% z celkového počtu obyvatel a lidé nad 65 let 16%. Každý rok se také zvyšuje počet lidí, kterým je 100 a více let, pro rok 2011 to bylo celkem 614 lidí. [44]

Obr. č. 2: Složení obyvatel podle věku



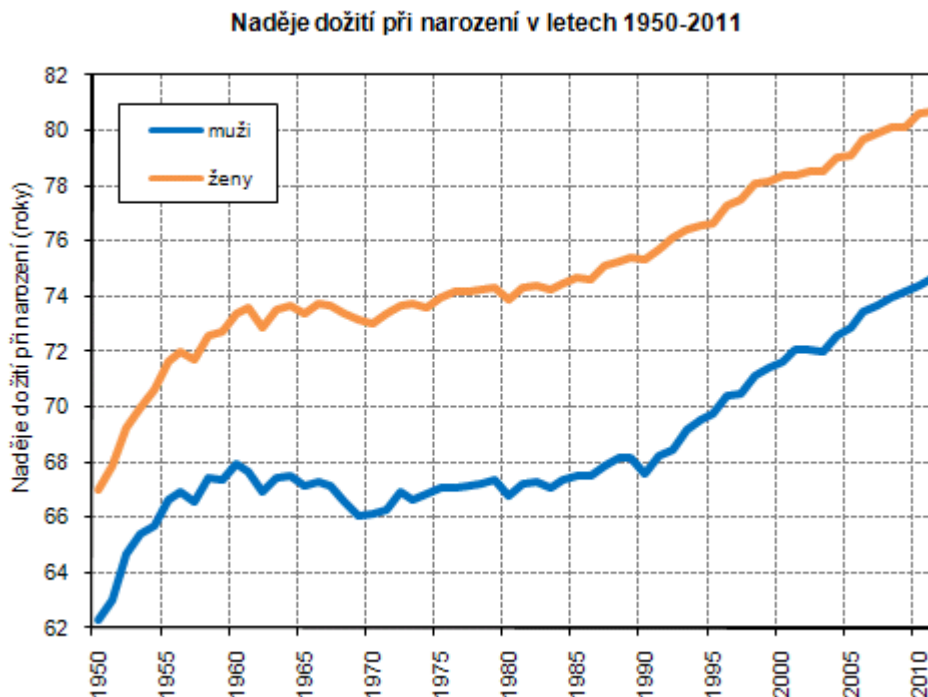
Zdroj: vlastní zpracování, [44]

2.1.1 Naděje na dožití v České republice

„Naděje na dožití nebo také průměrná délka života udává průměrný počet let, které má před sebou jedinec v určitém věku, pokud by byly zachovány úmrtnostní poměry, které jsou ve sledovaném období.“ [21]

Jak je patrné z grafu, od poloviny minulého století naděje na dožití neustále stoupá. Žena narozená v roce 2010 má naději na dožití 80 let, zatímco muž 74 let. Během 60 let se naděje na dožití zvýšila o více jak 12 let, což je opravdu značný posun. V budoucnu bude tento ukazatel stále stoupat a lidé se tedy budou dožívat stále vyššího věku.

Obr. č. 3: Naděje na dožití při narození v letech 1950-2011



Zdroj: [22]

2.2 Odhad budoucího vývoje věkové struktury obyvatel

Podle zveřejněné zprávy Evropské unie z roku 2012 by se počet obyvatel v Evropě do roku 2060 neměl nijak markantně zvýšit, obyvatelstvo Evropy však značně zestárne, přibližně 30% Evropanů bude patřit do věkové skupiny 65 a více let. [37]

To, že se lidé budou dožívat vyššího věku, je na jednu stranu velice pozitivní zprávou, na druhou stranu je však nutné vnímat i negativa, která stárnutí populace s sebou přináší, zejména dopady na ekonomiky jednotlivých států a jejich systémy sociálního zabezpečení. [37]

Se stárnutím populace bude docházet k úbytku ekonomicky aktivních obyvatel. Dnes v průměru připadají čtyři aktivní obyvatelé na jednoho důchodce, v roce 2060 by připadali na jednoho důchodce dva aktivní obyvatelé. Největším problémem tedy vlastně není přímo demografický vývoj, ale stávající sociální a důchodový systém, který je již finančně neudržitelný. [37]

Podle WHO bude počet starých lidí velice rychle růst, zejména pak počet lidí od 85 let, který v roce 2020 stoupne z nynějších 14 milionů na 19 milionů a v roce 2050 se počítá se zvýšením až na 40 milionů. [7]

Japonci nazývají toto století jako „Stříbrné století“, populace neustále šediví a stárne. Právě v Japonsku je stárnutí populace největším problémem. [14]

Podle ČSÚ je vývoj počtu obyvatel v následujících letech těžko předvídatelný, protože závisí na přílivu cizinců do ČR. Bez přistěhovalectví by docházelo k nárůstu obyvatel jen do roku 2013, poté by počet obyvatel začal klesat. Příliv cizinců by tento trend mohl oddálit o 14 let. [16]

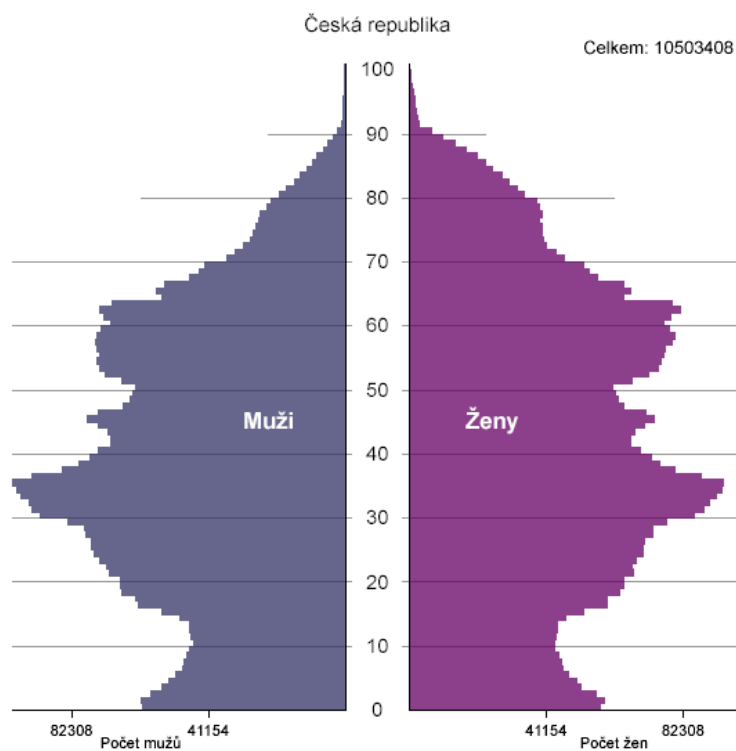
Pesimističtější střední varianta populační prognózy ČSÚ však uvádí, že by se počet obyvatel v roce 2035 již mohl pohybovat pod hranicí 10 milionů. [29] Je tedy jisté, že počet obyvatel České republiky v budoucnu bude klesat, otázkou však zůstává, kdy tento zlom nastane a jak rychle bude probíhat.

Jak je patrné z následujících grafů Českého statistického úřadu, v dalších letech je očekáván obrovský nárůst starších lidí i v České republice. V odhadu věkové skladby obyvatelstva pro rok 2050 je největší počet lidí ve věku 70-80 let, zatímco v roce 2010 to byli lidé ve věku 30-40 let.

Počet obyvatel ve věkové skupině 55+ bude neustále stoupat, v roce 2020 by tato skupina měla tvořit více jak třetinu obyvatel, v roce 2030 by podíl obyvatel od 55 let měl být 38%, v roce 2040 se počítá s nárůstem až na 43% a v roce 2050 dokonce budou tvořit více jak 45% populace, což je opravdu obrovský nárůst. [29]

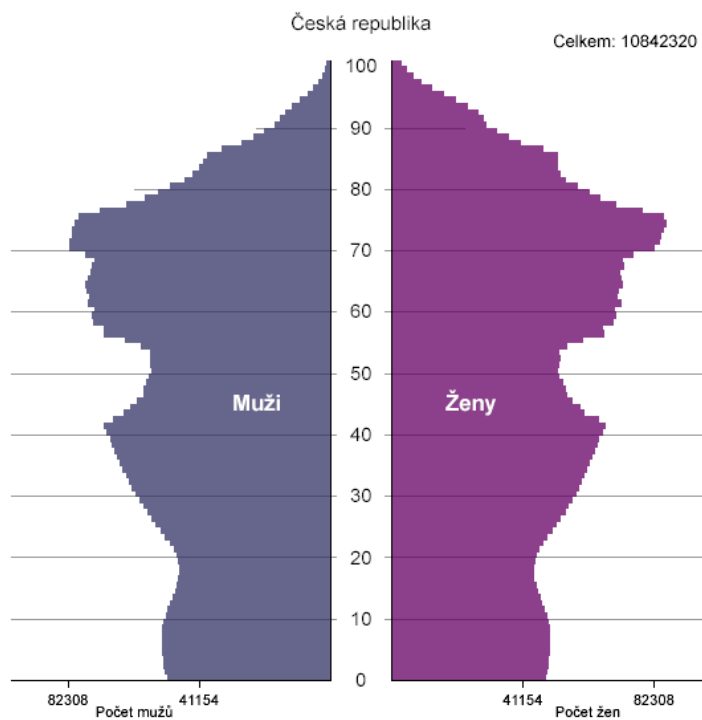
Příčin nárůstu starších osob je mnoho. Rozvinuté zdravotnictví umožňuje lidem dožít se vyššího věku. Za počet lidí ve vyšším věku stojí také změna životního stylu a též hodnotová změna tzn. jistý posun od klasického konceptu rodiny ke konceptu individualismu. Rodinné vazby již nejsou tak silné jako v minulosti.

Obr. č. 4: Věková skladba obyvatelstva 2010



Zdroj: [42]

Obr. č. 5: Věková skladba obyvatelstva 2050



Zdroj: [43]

3 Analýza chování klienta

Chápání chování klienta je pro marketing nanejvýš důležité. V dnešní době obrovské konkurence dokonce životně důležité. Ten, kdo chápe potřeby svých klientů a dokáže je nejlépe uspokojovat, je vítězem. Kotler ve své knize Marketing management uvádí: „Úspěšný marketing vyžaduje, aby společnosti udržovaly těsné kontakty se zákazníky.“ [14, s. 212] S tímto výrokem lze jen souhlasit. Dokonalé pochopení spotřebitelů i jejich změn během života pomáhá nabízet správné produkty správným zákazníkům. [14]

„Klienta je třeba považovat za střed veškeré podnikatelské aktivity.“ [39, s. 35] Je nutné si uvědomit, že zákazník je pro každý podnik nejdůležitější a cílem každého podniku je plnit všechna jeho přání. [39]

V minulosti marketéři odhalovali potřeby svých zákazníků přímo při prodeji. V současné době již toto většinou není zcela možné, protože se marketéři neúčastní přímého prodeje, musí se tedy spolehnout na marketingové výzkumy. Za výzkumy chování spotřebitelů se v dnešní době utrácí obrovské částky a společnosti se snaží pochopit potřeby svých zákazníků mnohem více než v minulosti. [14]

Trendem současnosti je tvořit produkt přímo se zákazníky nebo alespoň v každé fázi vývoje produkt se zákazníky konzultovat a zaměřit se na jejich konkrétní potřeby.

V angličtině se tento přístup nazývá user experience tedy „zákaznická zkušenost“ a je využíván mnoha společnostmi například společností Apple, v bankovníctví je používán například v internetovém bankovníctví. [41]

3.1 Finanční gramotnost

Chování klientů v bankovníctví má svá specifika. Zákazníci retailového bankovníctví se mnohdy nevyznají v nabídce finančních produktů, považují ji za nepřehlednou a často se o ni ani nezajímají. Současně se zákazníci bankovního sektoru potýkají s finanční negramotností, která je v České republice velice vysoká. [20] „Finanční negramotnost se v ČR pohybuje v rozmezí 56 – 65%.“ [8]

Podle průzkumů finanční gramotnosti v České republice provedeném v roce 2011 společností Partners jsou nejgramotnější skupinou v oblasti financí lidé od 35 do 50 let. Naopak senioři od 60 let a mladí lidé od 15 do 25 let se v oblasti financí příliš nevyznají. Ve výzkumu senioři skončili jako poslední, ale rozdíl mezi nimi a mladou generací překvapivě není moc velký. [8]

Z výzkumu také vyplynulo, že čím vyšší příjem klient má, tím je jeho finanční gramotnost vyšší. [8]

3.2 Chování zákazníků v bankovním sektoru

Díky tomu, že je v České republice velice nízká finanční gramotnost, většina klientů bankovní produkty využívá minimálně nebo si často nechávají od nezávislých finančních poradců zřídit finanční produkty, které pro ně ve finále nejsou nijak výhodné, nepotřebují je a platí za ně vysoké poplatky.

Finančně gramotnější část národa pak vyhledává konkrétní informace na internetu a finanční produkty chodí na pobočku pouze zrealizovat. Tento trend bude mít podle mého názoru v budoucnu dopad na poskytovaný servis, bankovní instituce se budou snažit přesunout obsluhu od přepážek na levnější online obsluhu přes skype či telefon.

Chování starších věkových kategorií v bankovním sektoru lze obecně rozdělit na ty, kteří bankovní produkty využívají aktivně, tedy používají platební karty, internetové bankovní služby a druhou část, která se v bankovním sektoru nevyzná a ani nemá zájem na tom se v tomto směru nějakým způsobem vzdělávat.

Konkrétním příkladem špatného využívání bankovních produktů je to, že si čeští důchodci velice často nechávají posílat důchod do vlastních rukou a následně jej nesou do banky, aby si ho vložili na účet.

3.1.1 Potřeby zákazníků ve finančním sektoru

Stejně jako Maslow definoval lidské potřeby od nejdůležitější k těm méně důležitým, stejným způsobem je možné definovat potřeby zákazníků v oblasti financí, konkrétně v bankovním sektoru.

Nejdůležitější položkou a tedy základnou pomyslné pyramidy finančních potřeb je přístup k hotovosti, dostupnost hotovosti a bezpečné uložení peněz je pro klienta na prvním místě. [20]

Na druhém místě v pyramidě finančních potřeb jsou investiční záměry. Zákazníci požadují, aby se jejich prostředky zhodnocovaly, proto vyhledávají stavební spoření, termínované vklady atd. [20]

Uprostřed se nachází odložení plateb. Množství lidí využívá hypotéční a další úvěry například na financování bydlení. [20]

Předposlední je prevence před rizikem, což jsou různé formy pojištění. A konečně jako poslední je finanční poradenství. Jak již bylo zmíněno, současní klienti vnímají finanční sektor jako nepřehledný, a proto také mají potřebu poradenství v této oblasti. [20]

3.2 Faktory ovlivňující chování klientů

Každý člověk je spotřebitelem a jeho nákupní chování je ovlivněno mnoha faktory. Philip Kotler uvádí čtyři základní faktory:

3.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají největší vliv na chování spotřebitele. Zahrnuje se sem kultura, subkultura a společenské třídy.

„Kultura je základním faktorem ovlivňujícím přání a chování nějaké osoby.“ [14, s. 212] Kulturou jsme ovlivňováni již od narození, nejprve jsou to rodiče, později také učitelé, přátelé, atd. Každý člověk přejímá určité postoje i hodnoty, přání, záliby a chování od společnosti a od své rodiny. [39]

Marketéři by měli dokonale znát kulturu, ale i změny které v kultuře nastávají, tak aby mohli přijít s novými produkty, které jsou momentálně žádané.[15]

V každé kultuře jsou ještě jednotlivé subkultury. *„Subkultura je skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací.“* [15, s. 312] *K subkulturám patří národnosti, náboženství, etnické skupiny a geografické regiony.*[15, s. 212]

Společenské třídy jsou skupiny, které vznikly hierarchickým rozdělením společnosti. Členové jednotlivých skupin vyznávají společné názory, zájmy a postoje. [39]

3.2.2 Společenské faktory

Společenské faktory mají také nemalý vliv na chování spotřebitele. Patří sem referenční skupiny, rodina a nákupní role spotřebitele.

Referenční skupiny jsou skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování nebo postoje a názory konkrétního jedince. Mnohdy jsme ovlivňováni skupinami, do kterých ani nepatříme. [14]

Členské skupiny na jedince mají přímý vliv a rozdělují se na primární skupiny, kam je možné zařadit rodinu, přátele, spolupracovníky, tj. lidé se kterými se dotyčný jedinec stýká pravidelně a neformálně. Zatímco sekundární skupiny jsou více formální, jsou to například náboženské skupiny, profesní skupiny a další. [14]

Z hlediska marketingu je výhodné identifikovat referenční skupiny svých zákazníků a pak se snažit zapůsobit na lídry skupiny, kteří díky svým schopnostem a síle osobnosti dokážou ovlivnit ostatní.

Důležitá je z pohledu marketingu i tzv. aspirační skupina, to je skupina, do které by dotyčný jedinec chtěl patřit. [15]

Rodina je v životě většiny lidí tou nejdůležitější skupinou a většinou také skupinou, která člověka nejvíce ovlivní. Díky rodině máme zakořeněno spoustu názorů a postojů.

3.2.3 Osobní faktory

Každý člověk je unikátní, a proto samozřejmě není naše chování tvořeno pouze působením našeho okolí, ale i naší osobností, našimi vlastnostmi. [39]

Mezi osobní faktory můžeme zařadit věk a životní fázi, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a životní styl. [3]

V 15 a v 50 letech má člověk opravdu rozdílné potřeby. Teenager má rozdílné tužby než senior. Věk má prostě na chování zákazníka obrovský vliv. Mimo jiné záleží také na tom, v jaké životní fázi se člověk nachází, zda je svobodný, má partnera, dítě či se rozvádí atd. Každá fáze života je specifická a v každé fázi klient očekává rozdílné chování a požaduje nabídku „ušitou na míru“ dané životní situaci.

Zaměstnání a ekonomické podmínky spolu úzce souvisí. Dělník bude zřejmě poptávat rozdílné produkty než právník či politik. Marketéři podle povolání svých klientů dokážou odhadnout nejen jejich kupní sílu, ale například i to jaké produkty budou pravděpodobně poptávat.

3.2.4 Psychologické faktory

Chování klienta ovlivňují také psychologické faktory: Patří mezi ně motivace, vnímání, zkušenost a víra.

Motivace je definována jako „*soubor vnitřních hnacích sil člověka, které ho určitým směrem zaměřují, aktivizují a vzniklou aktivitu udržují.*“ [25, s. 173]

Existuje mnoho teorií zabývajících se motivací, nejznámější je Freudova, Maslowova a Herzbergova teorie. Všechny tyto teorie přinášejí odlišný pohled na motivaci.

Freud se domníval, že na chování člověka mají vliv nevědomé psychické síly, jako jsou například pudy atd. [3]

Maslow seřadil lidské potřeby od nejdůležitějších a sestavil tzv. pyramidu potřeb.

Herzberg pak definoval dva druhy faktorů, které působí na motivaci lidí. Jsou to motivátory, které způsobují uspokojení a hygienické faktory, které způsobují nespokojenost. V praxi to znamená, že by podniky měly usilovat o odstranění faktorů způsobujících nespokojenost a zaměřit se na motivátory.

Dalším psychologickým faktorem je vnímání. „*Vnímání je proces přijímání informací do podvědomí*“ [3, s. 41] Každý může vnímat danou situaci či informaci rozdílně. Obecně se rozlišují tři faktory vnímání, tj. selektivní pozornost, selektivní vnímání a selektivní zapamatování. [39]

Během dne na člověka působí mnoho vlivů a informací (např. reklam), není možné si zapamatovat všechny, člověk si zapamatuje jen ty, které ho nějakým způsobem upoutají. Právě tuto skutečnost označujeme za selektivní vnímání. [46]

Selektivní zkreslení znamená upravování informace podle toho, jak ji daný jedinec chce slyšet, tedy přiřkládání informací svůj vlastní význam. [39]

A konečně selektivní zapamatování říká, že lidé si nemohou zapamatovat všechny informace, které jsou na ně chrleny, ale je větší pravděpodobnost, že si zapamatují informace, které ladí s jejich názory a postoji. [46]

3.3 Analýza chování cílové skupiny 55+

V předchozí kapitole byly uvedeny faktory ovlivňující chování zákazníka. Tato část práce se zabývá analyzováním chování generace 55+.

Jak již bylo v této práci zmíněno, Generace 55+ je dnes velice početnou skupinou, kterou tvoří téměř jedna třetina obyvatel České republiky, a stále se rozšiřuje. V budoucnu se skupina 55+ stane skupinou rozhodující a je nutné s ní již dnes počítat.

Životy lidí se stále prodlužují, prodlužuje se také spotřebitelské období. Lidé jsou díky pokrokům v medicíně a zdravotnické péči více vitální, pohybliví a aktivní. Dnešní generace důchodců je z hlediska spotřebního chování několikanásobně mladší, než byla stejná věková kategorie před třiceti lety. [37]

Zatím je však v marketingu stále kladen větší důraz na věkovou skupinu od 14 do 49 let, lze tedy konstatovat, že prozatím v marketingu stále vládne mládí. V knize Senior – zákazník budoucnosti se uvádí: „*Obrovským trhem v budoucnosti jsou lidé ve třetím věku života. Kdo to dnes v ekonomice nepozná a neprosadí žádná příslušná opatření v oblasti zákaznického spektra, produktů a nových modelů práce pro starší zaměstnance, propracuje se svým podnikáním k velmi nejisté budoucnosti.*“ [34, s. 31]

V budoucnu budou mít rozhodující slovo starší lidé a je třeba se podle toho zařídit. Firmy musí včas odhalit, jak velký potenciál v sobě starší generace ukrývá a musí se přizpůsobit jejím potřebám.

Konkrétní příklad toho, že starší generace v sobě skrývá velkou kupní sílu, je například velmi úspěšná společnost ADART COMPUTERS, která správně odhadla situaci a přišla s nabídkou mobilních telefonů Aligator. Tyto telefony jsou upraveny speciálně pro potřeby starších lidí, tlačítka jsou velká, stejně tak číslice a písmena jsou velká a dobře čitelná. Navíc tyto mobilní telefony obsahují SOS tlačítko, které je možné použít v případě nouze, telefon pak odešle nouzovou sms zprávu udávající polohu na několik předem navolených čísel.

To že se starší lidé stávají významnou skupinou, je možné také sledovat například v Německu, kde bylo otevřeno několik supermarketů pro seniory. Jsou zde široké uličky, lavičky, kde si lidé během nákupu mohou odpočinout či nákupní vozíky opatřené lupou. [34]

Německý důchodce se dokonce stal sociologickým a marketingovým pojmem, jedná se o občana v penzi velmi aktivního a relativně majetného, který si chce užívat života. V České republice tato skupina není tolik významná jako v Německu, ale existuje a je velice majetná a ochotná utrácet.

Budoucí generací starších lidí budou tzv. Baby boomers narození v letech 1945-1965. Tato skupina má velmi odlišné názory, preference i zkušenosti od válečné generace. [15] Nejsou tolik konzervativní a chtějí být více aktivní, obecně představují velice bohatou klientelu. Upřednostňují kvalitu, nejsou tedy tolik zaměřeni na slevy jako jejich rodiče. Většina žen v této generaci chodí do práce. Trh Baby boomers je tedy velice vhodný pro produkty pro zaměstnané ženy, jakými jsou například rychlá jídla, hlídání dětí apod. [26, s. 130]

3.3.1 Bydlení

Domov je důležitý pro každého člověka. Pro lidi vyšší věkové kategorie je pohodlné bydlení přímo zásadní. Důchodci tráví doma většinu svého času a tomu by bydlení mělo být uzpůsobeno. Stáří s sebou přináší jistá omezení, takže by ideální bydlení pro staršího člověka mělo být bezbariérové, bezpečné, nejlépe v blízkosti některého zdravotnického zařízení a obchodu s potravinami.

Možná zdravotní omezení, která mohou nastat s přibývajícím věkem, by si lidé měli včas uvědomovat a na tuto situaci se připravit. Nejlépe si již před nástupem do důchodu přizpůsobit bydlení, tak aby mohli prožít klidné a pohodlné stáří. V ČR jsou celkem asi 3 miliony domácností, ale jen zlomek splňuje podmínky vyhovující potřebám starších lidí.

Další variantou bydlení je domov důchodců, tato varianta je v České republice poněkud nepopulární. Domov důchodců je stále považován za „poslední možnost“, kam příbuzní spíše staré lidi „odkládají“, když se o ně nechtějí starat. Navíc ještě jsou domovy důchodců beznadějně naplněny a na volné místo se čeká i několik let.

Situace bydlení starých lidí v Čechách není optimální, ti kteří potřebují každodenní pomoc či péči, se mnohdy nemohou dostat do institucí, které toto nabízejí. Tento problém by se měl začít řešit, protože jak již bylo v této práci mnohokrát řečeno, lidí kteří budou potřebovat pomoci s úkony běžného života, bude stále přibývat.

Řešením by bylo vytvoření tzv. seniorských rezidencí, které již běžně existují v zahraničí. V těchto rezidencích jsou bezbariérově přístupné byty, které plně vyhovují potřebám starých lidí, navíc je možné si také objednat zdravotní a pečovatelské služby či se věnovat různým volnočasovým aktivitám. Je pravdou, že takovýto způsob bydlení ve stáří je jednou z nákladnějších variant a je nutné mít na ní našetřené určité finanční prostředky, jelikož současná výše důchodu by s velkou pravděpodobností nevystačila na financování tohoto typu bydlení.

3.3.2 Zdraví

Není pochyb o tom, že zdraví hraje ve světě starší generace obrovskou roli. Čím je člověk starší, tím větší je pravděpodobnost určitých onemocnění. Obyvatelé České republiky v porovnání s Evropou zdravím příliš nepřekypují, zaujímáme přední příčky v počtu lidí, kteří onemocní rakovinou tlustého střeva či rakovinou ledvin.

Při porovnání historických statistických údajů americké armády z roku 1860 se současností však bylo zjištěno, že během uplynulých 150 let se každý rok prodlužovala naděje na dožití o 3 měsíce a zároveň se také zlepšoval celkový zdravotní stav lidí.

„Vědci dospěli k přesvědčení, že jsme v posledních 100 letech prošli určitou formou evoluce, jaká během 7000 generací před námi neexistovala.“ [34, s.148] Jisté je, že starší lidé jsou čím dál více vitální a aktivní, zdravotnictví je velice pokročilé, takže je možné počítat s tím, že tento vývoj bude pokračovat dále.

Je však nutné si uvědomit i druhou stranu věci, zdravotnictví je sice vyspělé, ale také velice drahé. Podle údajů Českého statistického úřadu by mělo dojít do roku 2050 k významnému nárůstu podílu výdajů na zdravotnictví na HDP z dnešních 6,8% na 11,4%. [4]

3.3.3 Volný čas

Časy, kdy většina starších lidí trávila svůj čas nad křížovkami či zahrádkaření, již zcela neplatí. Dnes se i starší lidé snaží čím dál tím více žít aktivně. Svědčí o tom i zvýšený počet lidí, kteří ve stáří cestují či sportují.

Na způsobu trávení volného času má velký vliv vzdělání. Lidé s vyšším vzděláním se udržují aktivní až do nejvyššího věku, pak ovšem jejich aktivita prudce klesá.

V oblasti cestovního ruchu se starší lidé stali významnou skupinou. V zahraničí je již zcela běžné, že lidé vyšších věkových kategorií cestují poměrně často. V České republice se tento trend začíná také projevovat, největšímu úspěchu se těší zdravotní cestovní ruch tedy wellness pobyty či pobyty v lázních.

Je možné říci, že v poslední době se zvětšují možnosti využívání volného času pro seniory, protože vznikají různé spolky, univerzity třetího věku či jiné organizace zabývající se aktivitami seniorů, což je velice důležité, lidé by se měli udržovat aktivní co nejdéle.

3.3.4 Příjmy

Generace 55+ zahrnuje nejen důchodce, ale také předdůchodce, tedy ty kteří mají k důchodu již blízko. Věkovou skupinu nad 55 let můžeme tedy rozdělit na pracující před důchodem, pracující v důchodu a na ty, kteří pobírají jen důchod.

Lidé, kteří se nachází těsně před důchodem, mají již samostatné děti, většinou také splacené úvěry či půjčky tedy disponují určitými financemi. Důchod pro člověka na jednu stranu znamená odpočinek a úlevu od pracovního procesu, ale také jistou finanční omezenost.

ČSÚ v roce 2012 vydal studii, která se zabývá právě příjmy důchodců a jejich životními podmínkami. V ČR je celkem cca 1,5 mil domácností se starobními důchodci, což je celkem 38% z počtu domácností v celé ČR. Třetina z tohoto počtu jsou pak domácnosti důchodců jednotlivců. Nejvíce příjmově ohrožení jsou právě jednotlivci, kterým hrozí tzv. příjmová chudoba. Obecně však je možné tvrdit, že důchodci mají v rámci ČR průměrné příjmy, pracující důchodci pak dokonce velice nadprůměrné. Největší finanční zátěží jsou pro ně náklady na bydlení. [16]

Odlišná situace panuje u budoucích důchodců tedy těch, kteří vyrůstali v druhé polovině 20. století. Tito lidé jsou ojedinělou generací, ještě totiž nikdy v historii neoplývala žádná generace tak velkými finančními prostředky. Je pravda, že tato situace je mnohem výraznější v zahraničí než v České republice, přesto se však projevuje.

4 Výzkumy zaměřené na starší generaci

4.1 Studie společnosti Mather

V roce 2009 společnost Mather vypracovala studii na téma Marketingová komunikace ke generaci 55+ . Respondenty tohoto průzkumu byli čeští marketingoví manažeři, kteří se zabývají reklamou, marketingem či řízením obchodních aktivit. [19]

Ze studie vyplynulo, že respondenti si jsou vědomi velikosti skupiny nad 55 let. 97% dotázaných se také domnívá, že reklama cílená na tuto skupinu má smysl, 30% z nich však dodává, že reklama cílená na generaci 55+ má smysl pouze v určitých oblastech, nejvíce ve zdravotnických službách, turistice a cestování, u rychloobrátkového zboží či ve stravování. Kategorie bankovníctví a finančních služeb zde byla zcela opomenuta. [19]

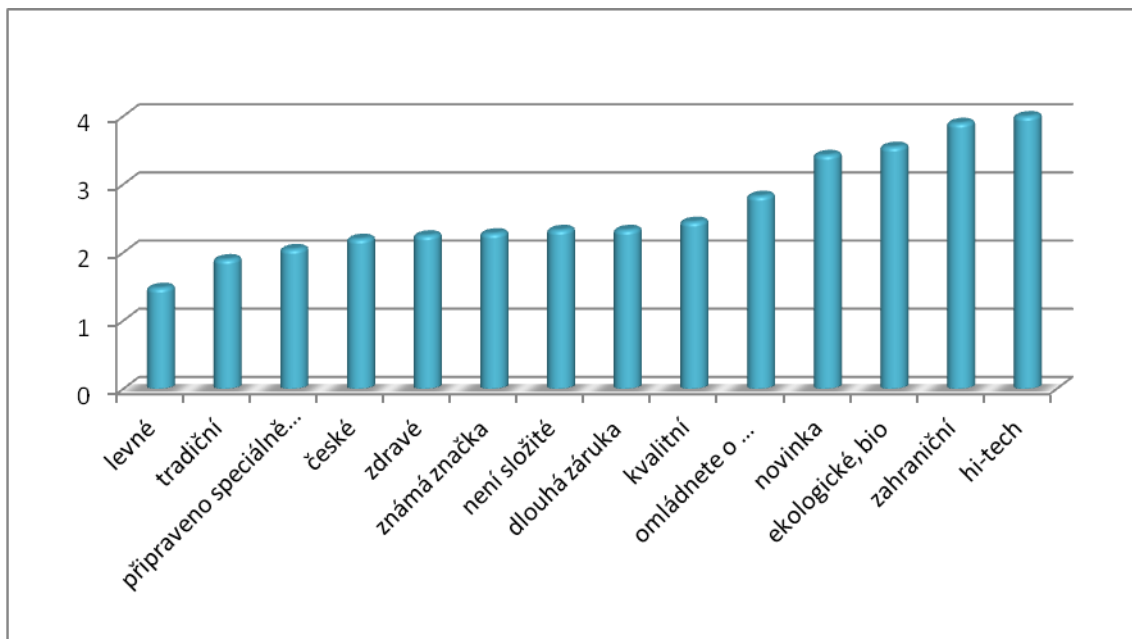
36% dotazovaných se domnívá, že jim skupina 55+ zajišťuje čtvrtinu až polovinu obratu a 13% se dokonce domnívá, že zákazníci ve věku 55+ tvoří více jak polovinu obratu. [19]

Pouze třetina společností má vytvořen produkt určený výhradně skupině 55+ a dalších 5% o tom uvažuje. Pro čtvrtinu dotazovaných byla tato otázka bezpředmětná, jelikož jejich produkty jsou určeny pro zákazníky bez ohledu na věk. Ale stále je zde více jak třetina firem, která se cílové skupině 55+ nevěnuje. [19]

Přestože si jsou respondenti vědomi smyslu komunikace s cílovou skupinou 55+, tak pouze 21% má vytvořenou reklamu konkrétně pro věkovou skupinu 55+.

Velice zajímavý byl průzkum toho, co si marketingoví specialisté myslí, že na věkovou skupinu 55+ „platí“. Z grafu je patrné, že marketéři si myslí, že pro lidi nad 55 let je nejdůležitějším faktorem cena výrobku, tedy to že koupí produktu ušetří. Dále také produkty tradiční či české. Za nejméně přitažlivé pro kategorii 55 a více pak marketéři považují výrobky bio, zahraniční či hi-tech.

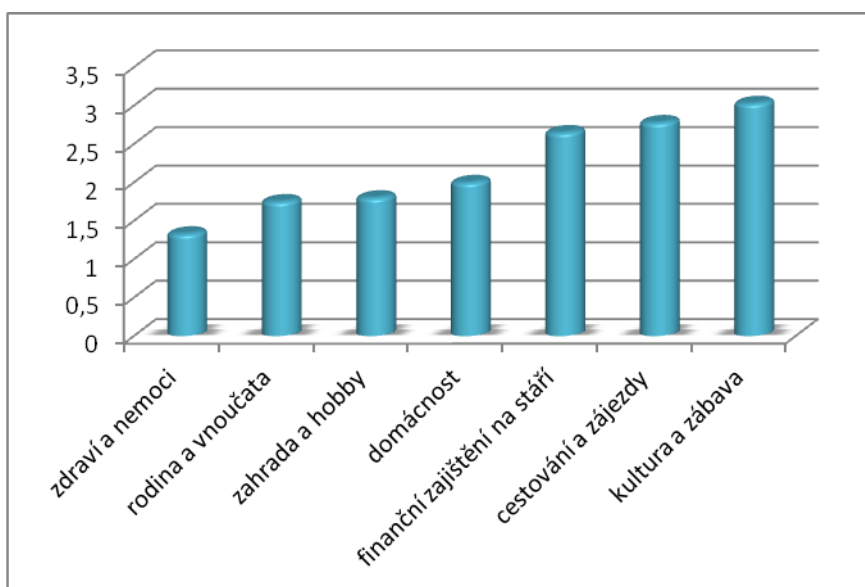
Obr. č. 6: Na co zákazníci ve věku 55+ „slyší“?



Zdroj: [19]

Z grafu je možné vidět, že za témata o která se lidé nad 55+ let nejvíce zajímají, respondenti považují nejvíce zdraví a nemoci, rodina, děti a vnoučata, zahrada či hobby. Zde je možné vidět, stále zažitý stereotyp, že starší lidé jen debatují o svých nemocech, zahrádkaři a starají se o vnoučata, a velice je opomíjen stále narůstající počet více aktivních seniorů.

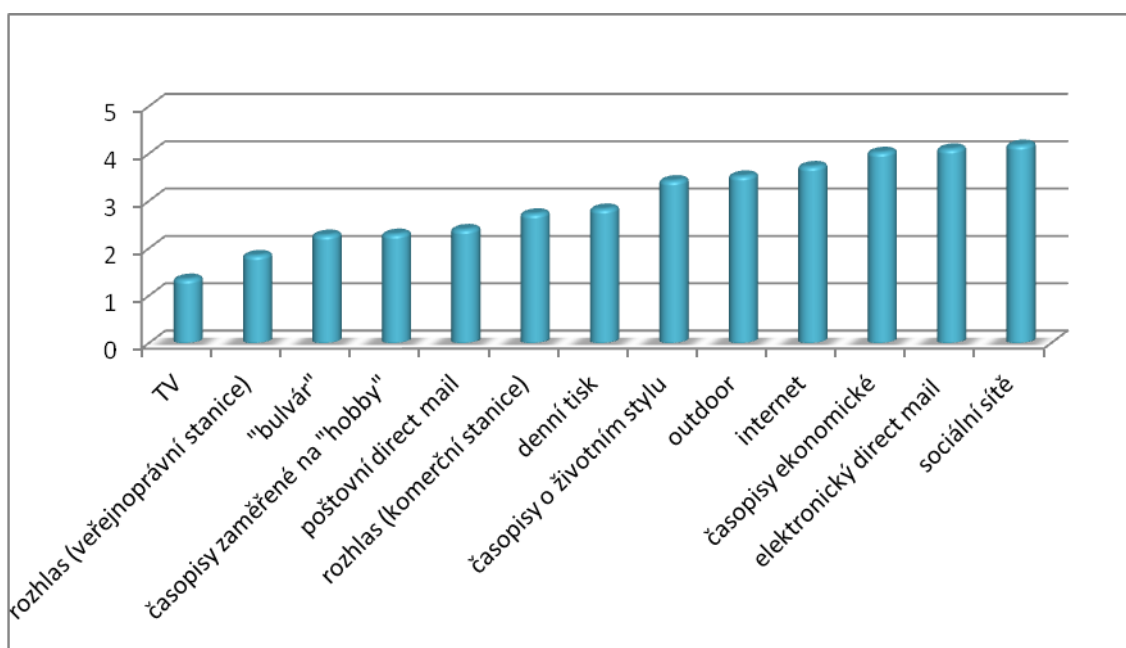
Obr. č. 7: Témata, která podle marketérů věkovou skupinu od 55 let nejvíce zajímají



Zdroj: [19]

Marketéři při komunikaci s věkovou skupinou 55+ preferují televizi, bulvár nebo časopisy zaměřené na hobby. Internet a sociální sítě celkem opomíjejí, což je myslím velká chyba, protože čím dál více seniorů umí pracovat s počítačem a toto procento se bude postupem času stále zvětšovat, tím jak budou stárnout lidé, kteří s internetem a počítačem nemají problém. Je tedy nutné nepodceňovat schopnosti starších lidí v práci s počítačem a technikou.

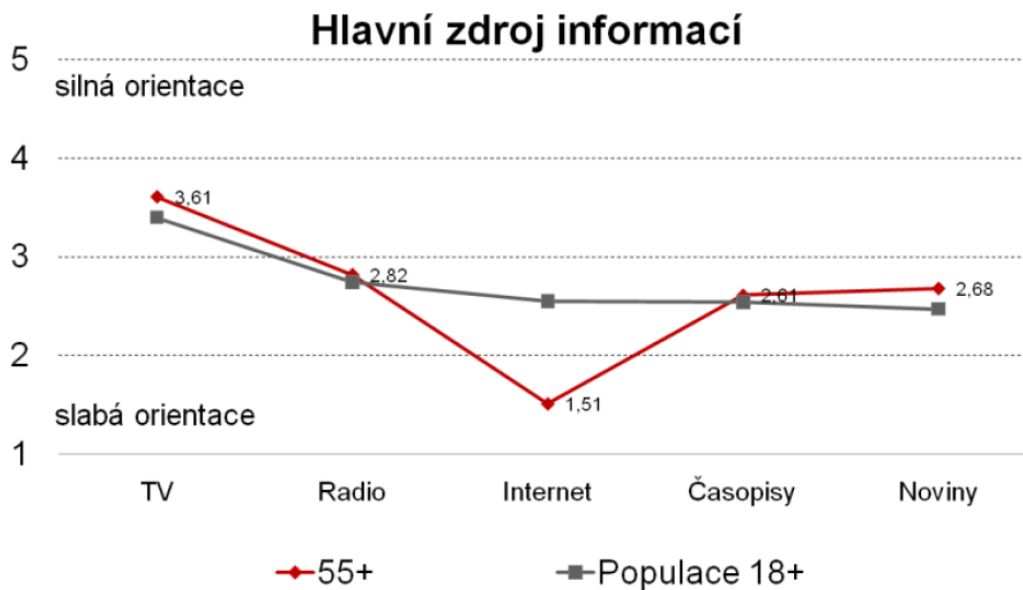
Obr. č. 8: Komunikační kanály, které podle marketérů nejlépe osloví generaci 55+



Zdroj: [19]

Poslední část studie byla věnována tomu, co si cílová skupina 55+ opravdu myslí. Z obrázku je patné, že televize má opravdu velký vliv a internet prozatím propadává. Ale tato situace je dle mého názoru dočasná a vliv internetu na starší generace bude postupem času více sílit.

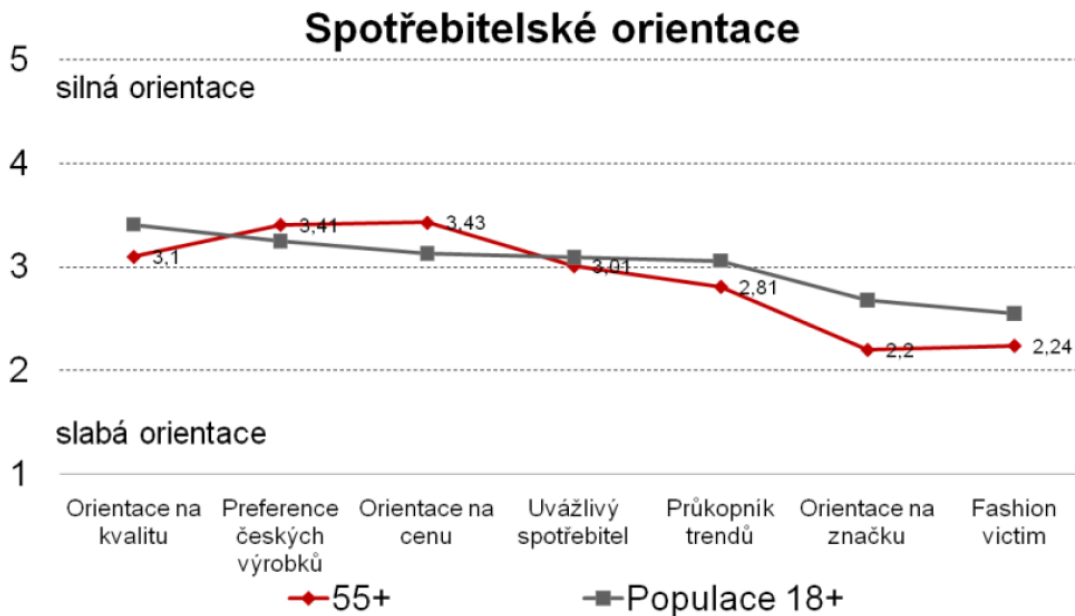
Obr. č. 9: Hlavní zdroj informací pro generaci 55+



Zdroj: [19]

Stejně tak měli marketéři pravdu i ve spotřebitelské orientaci zákazníků 55+, starší lidé kladou největší důraz na cenu či české a kvalitní výrobky.

Obr. č. 10: Spotřebitelské orientace



Zdroj: [19]

4.2 Projekt SHARE

SHARE neboli Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe je unikátním projektem, jehož cílem je shromáždit údaje o evropské populaci nad padesát let. Jedná se o tzv. longitudinální studii, což znamená, že je zkoumaná tatáž populace a při každé vlně se výběrový soubor ještě rozšiřuje.[11]

Tohoto výzkumu se účastnilo více než 60 000 respondentů z 21 zemí Evropské unie. V roce 2004 se uskutečnil základní sběr dat s 27 000 respondenty, následně během dalších 8 let proběhly další tři vlny sběru dat, nyní právě probíhá pátá vlna sběru. Česká republika je do projektu od roku 2006 také zapojena.[23]

Stárnutí obyvatelstva je a bude významným demografickým jevem. Díky tomuto projektu byla vytvořena databáze, která pokrývá různé oblasti života respondentů od vzdělání, zaměstnání, financí, bydlení až po rodinu a kvalitu života. Výsledkem tedy je soubor dat, který může podat obraz o stavu evropské i české společnosti a může zásadně přispět evropským státům při vytváření reform, které budou mít za cíl zmírnit důsledky demografického vývoje v Evropě. Tento projekt je zásadní pro pochopení stárnutí populace. [23]

4.2.1 Důchod

Věk nástupu do důchodu se v Evropě velice liší. Občan České republiky průměrně nastupuje do důchodu již v 57 letech. Stejný průměrný věk nástupu do důchodu je i v Itálii a Rakousku. Zatímco například v Dánsku či Švýcarsku je to až 63 let. [9] Češi tedy opouštějí ekonomicky aktivní část svého života velice brzy. Tento brzký nástup do důchodu s sebou jistě přináší určitou úlevu a odpočinek od pracovního vypětí a povinností. Na druhou stranu však přináší jisté finanční omezení, pokles „životní aktivity“.

V budoucnu se bude věk nástupu do důchodu stále zvyšovat, protože důchodový a sociální systém by při stávající hranici odchodu do důchodu byl finančně neudržitelný. Zdravotní stav starší generace se během posledního století velice zlepšil, díky vyspělému zdravotnictví a zdravějšímu životnímu stylu jsou lidé schopni pracovat do vyššího věku. Momentálně stanovený brzký věk odchodu do důchodu znamená nevyužitou pracovní sílu.

4.2.2 Rodina

V životě starších lidí hraje rodina významnou roli. Zejména pak například pokud se jedná o pomoc s péčí o vnoučata. Zhruba třetina lidí nad 65 let se o někoho stará průměrně 4,6 hodiny denně. [10]

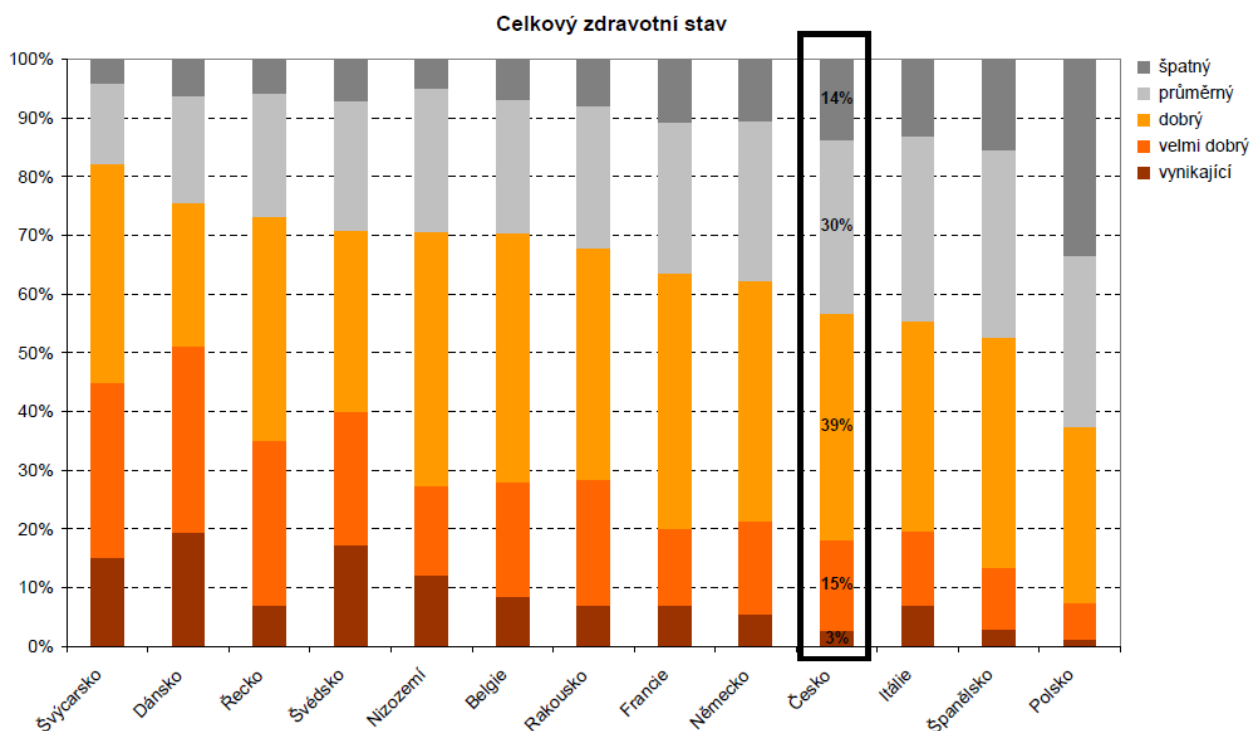
Veliké rozdíly v rámci Evropy je však možné nalézt, pokud se jedná o finanční podporu v rodině. Zatímco na severu podporují starší mladé, na jihu je tomu přesně naopak. Českou republiku je možné spíše řadit mezi severské státy, kde starší podporují mladší generace. [2]

Průměrný počet dětí v Evropě jsou dvě, výjimkou je Polsko, kde lidé nad 50 let mají průměrně tři děti. Evropa je sjednocená i v průměrném počtu vnoučat, což jsou tři. V současné době dochází k neustálému oddalování rodičovství, takže nárůst vnoučat přichází obvykle až po 60 letech. [10] To znamená, že pokud bude tento vývoj pokračovat, je Evropa odsouzena k pomalému vymírání.

4.2.3 Zdraví

Lidé na severu jsou zdravější a bohatší, zatímco lidé na jihu paradoxně žijí déle. Jak je patrné z grafu i spokojenost se svým zdravím je rozdílná. Nespokojenější jsou Dánové a po nich Švédové. V České republice je se svým zdravím spokojeno velice malé procento lidí. [2]

Obr. č. 11: Zdravotní stav



Zdroj: [10]

V průměrném počtu návštěv lékaře Češi také zauímají přední příčky, víckrát navštíví doktora už jen v Belgii, Rakousku a Itálii. [10] Je možné vyslovit domněnku, že tento trend ve vyšším počtu návštěv lékaře může být způsoben nízkým věkem odchodu do důchodu. Lidé mají hodně času zaobírat se svými nemocemi a mají čas na návštěvy lékaře.

Nejčastěji užívané léky jsou na vysoký tlak, více než polovina Evropy bere tyto léky, což je dosti alarmující číslo. Nejvíce se berou léky na vysoký tlak právě v České republice a v Německu. V ČR se pak ve velké míře užívají také léky na bolesti kloubů a léky na snížení hladiny cholesterolu. [10]

V žebříčku států seřazených podle BMI indexu se ČR umístila na nelichotivém třetím místě. Průměrná váha mužů je 85kg a žen 73kg. S obezitou se častěji potýkají muži. Lidé s vyšším vzděláním a příjmy trpí obezitou méně. [10]

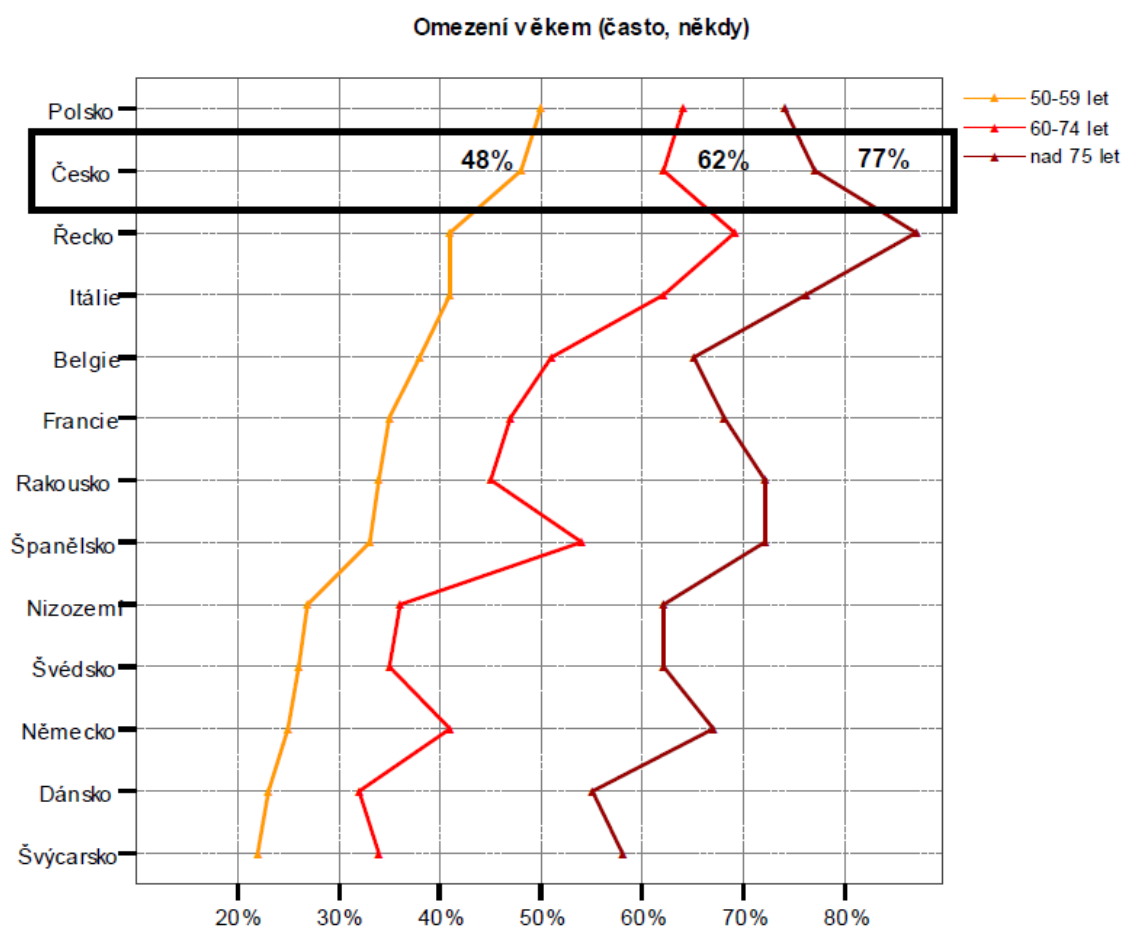
Je zřejmé, že v porovnání s Evropou na tom se zdravím nejsme nejlépe. Je nutné začít více podporovat zdravý životní styl a aktivní stárnutí seniorů. Inspiraci můžeme hledat u ostatních zejména severských zemí, kde je životní styl seniorů velice odlišný od České republiky. Na druhou stranu dnešní čtyřicátníci a padesátníci již patří k „aktivnějším“ generacím, takže se dá očekávat nárůst starších lidí, kteří chtějí své stáří prožít naplno, aktivně a zdravěji.

4.2.4 Pocity

To jak se starší generace cítí, je zejména pro marketing velice důležité. Je nutné znát tyto pocity a umět s touto skupinou správně jednat. To je klíč k úspěchu.

V České republice se starší lidé cítí velice omezení a to jak svým věkem, tak ale i finančně. 50% Čechů nad 50 let se cítí ve svých aktivitách omezena věkem a 68% pociťuje omezení penězi. [10]

Obr. č. 12: Omezení věkem (často, někdy)



Zdroj: [10]

Češi jsou celkově nespokojeni se svým životem, každý třetí Čech nad 75 let se navíc cítí velice osamělý. [10]

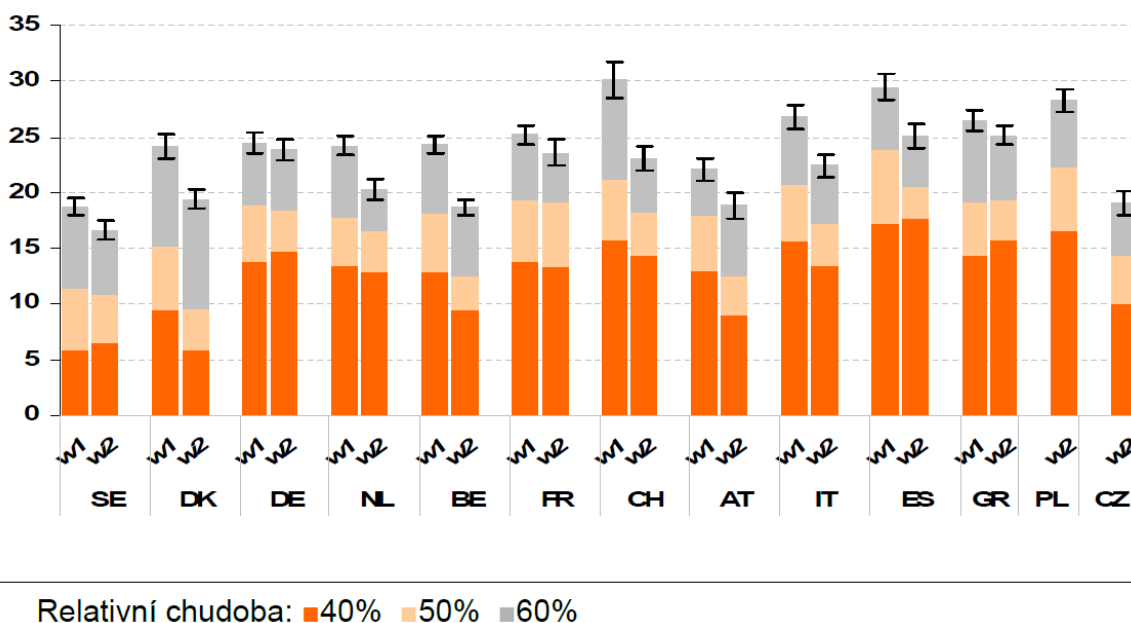
4.2.5 Příjmy, chudoba a bohatství

Pravděpodobně největší nerovnost v rámci Evropy je možné zaznamenat v oblasti financí a ve finanční situaci starší generace.

Přestože čeští senioři patří spíše mezi ty méně majetné, na druhou stranu patří Česká republika mezi země s nejmenším procentem relativní chudoby v Evropě. [2]

„Relativní chudoba znamená uspokojování základních lidských potřeb na výrazně nižší než průměrné úrovni v dané společnosti.“ [28]

Obr. č. 13: Relativní chudoba



Zdroj: [2]

5 Marketing finančních služeb

5.1 Definování pojmu finanční služba

„Finanční služba je jakákoliv činnost nebo výhoda spojená s financemi, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je zásadně nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví.“ [20, str. 11]

Pod finanční službou si lze představit například bankovní účet, úvěr či pojištění. Finanční služba má jisté specifické vlastnosti:

1. Nehmotnost
2. Neoddělitelnost
3. Variabilita
4. Zničitelnost
5. Nemožnost vlastnictví
6. Zodpovědnost
7. Odložená spotřeba
8. Dlouhodobost (stálost) [20]

5.2 Strategie cílového trhu

V minulosti jednotlivé bankovní domy nevěnovaly svým klientům dostatečnou pozornost. V současnosti se však tento přístup mění a banky se začínají více zajímat o své vlastní i potenciální klienty. Finanční instituce dospěly k závěru, že k tomu aby jejich produkty byly úspěšné, je nutné dokonale znát chování a postoje svých klientů. Tyto znalosti pak pomohou vytvořit marketingový plán pro konkrétní typ klientů. [20, s. 29]

„Strategie cílového marketingu spočívá v rozdělení celkového trhu na rozdílné části definované s ohledem na vlastnosti zákazníka, ve volbě jednoho nebo více tržních segmentů a ve vytvoření produktu, který splňuje potřeby těchto konkrétních segmentů,“ [36, s. 191]

V minulosti oblíbený hromadný marketing je dnes na ústupu a většina společností se přiklání ke strategii cíleného marketingu, který je lepší pro nalezení tržních příležitostí a vytvoření lepších marketingových mixů. [15, s. 519]

Cílený marketing se skládá ze tří částí:

1. Tržní segmentace
2. Tržní targeting
3. Tržní positioning

5.2.1 Segmentace trhu

Jak již bylo zmíněno, v posledních letech je možné sledovat změnu chování firem k zákazníkům. Mnoho podniků si již uvědomilo, že v dnešní době tvrdé konkurence je nutné sledovat potřeby zákazníka a snažit se je v co největší míře uspokojit. Zákazník by měl být vždy na prvním místě, protože je nejdůležitějším účastníkem trhu. [3] Každý zákazník má své jedinečné potřeby a každý člověk je samozřejmě unikátní, ale lze sledovat jisté společné rysy a vlastnosti určitých skupin zákazníků. Cílem segmentace je nalézt tyto podobnosti zákazníků a vytvářet skupiny zákazníků s těmito podobnými vlastnostmi.

„Segmentace trhu neboli nabídka „šitá na míru“ je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“ [18, s. 30]

Existují různá hlediska segmentace. [3, s. 43] Mezi ty hlavní patří geografické, demografické, psychografické a behaviorální.

Tab. č. 2: Hlediska segmentace

Typ	Popis
Geografické	Kontinent, země, město,...
Demografické	Věk, pohlaví, postavení, příjem, vzdělání,...
Psychografické	Sociální třída, životní styl, osobnost,...
Behaviorální	Žádoucí zisk, věrnost značce, postoj,...

Zdroj: [39]

V této práci je zásadní hledisko demografické, jelikož se zabývá věkovou skupinou 55+ a jejím dalším dělením.

5.2.2 Segmentace v bankovníctví

Banky většinou rozdělují dvě základní skupiny klientů a to jsou podnikatelé (corporate) a soukromé osoby (retail). Tyto dvě hlavní skupiny se dále dělí do dalších segmentů.

Pro segmentaci soukromých osob se nejčastěji užívá demografického hlediska jako je například věk, příjem zaměstnání, pohlaví, atd. Nejčastější příklady segmentace v bankovníctví jsou uvedeny níže.

Tab. č. 3: Segmentace klientů podle věku (podle životního cyklu zákazníka)

Věková skupina	Chování
Do 14 let	Rozhodující vliv rodičů. Používanými produkty je téměř výlučně spoření.
Od 14 do 18 let	Mladí lidé, kteří ukončili základní školu a jsou na střední škole, vliv rodičů se snižuje. Roste zájem o platební karty, klesá zájem o spoření.
Od 18 do 25 let	Většina mladých lidí již pracuje nebo studuje na vysoké škole a chystá se studium ukončit. Roste zájem o úvěrové produkty.
Od 25 let do 45 let	Lidé v této věkové kategorii vykazují vysokou úroveň spotřeby. Využívanými produkty jsou hypotéky, finanční investice, pojištění, spoření
Nad 45 let	Lidem v této věkové skupině se postupně finančně osamostatňují děti. Jejich pozornost se zaměřuje na přípravu na důchod. Produkty důchodového spoření a různých pojištění jsou velmi využívány
Důchodový věk	Dochází ke snížení příjmů i výdajů. Jejich potřeba finančních produktů je závislá na zdravotním stavu a příjmech.

Zdroj: [39, s. 51-52]

Analýza životního cyklu zákazníků je velmi užitečným nástrojem, který pomáhá odhadnout budoucí spotřebu jednotlivých věkových skupin zákazníků a sestavit jim produkty doslova „na míru“.[3, s. 45]

Další možností jak segmentovat zákazníky je podle zaměstnání:

- Zaměstnanci
- Profesionálové (odborníci)
- Studenti (obvykle zredukováno pouze na vysokoškoláky), tato skupina je pro banky velice významná, sice není tolik výdělečná, ale představuje budoucí potenciál. Banky předpokládají, že většina studentů zůstane po ukončení studia „věrná“ své bance a bude nadále využívat jejích služeb. [38]
- Důchodci v České republice zatím nejsou pro banky tolik zajímavou skupinou, než je tomu v některých zahraničních státech. Nicméně bankovní domy již začínají projevovat větší zájem o tento segment. Tato skupina se bude dále zvětšovat a bude pro banky čím dál tím zajímavější.[38]

Zákazníky lze také segmentovat podle majetku:

- *„Horní vrstva: úzká vrstva majetných klientů, kteří vyžadují špičkové produkty bez ohledu na cenu*
- *Střední vrstva: velmi široká vrstva klientů, kteří vyhledávají solidní produkty za přiměřenou cenu*
- *Dolní vrstva: slabší vrstva klientů, kteří vyhledávají základní produkty za velmi nízké ceny“* [20, s. 34]

5.2.3 Targeting

Po tom co je provedena segmentace, je nutné rozhodnout, na které konkrétní segmenty by se měl podnik zaměřit. *„Targeting znamená výběr cílového trhu.“* [17, s. 41]

Existují tři základní strategie pro výběr cílového segmentu:

Nediferencovaná strategie se snaží působit na všechny klienty stejným marketingovým mixem. [17] V praxi finančních služeb se prakticky neuplatňuje.

V případě diferencované strategie je určeno několik cílových segmentů a na každý z nich je používán jiný marketingový přístup. [20]

A konečně koncentrovaná strategie, která se soustředí pouze na jednu cílovou skupinu a na vybraném segmentu se snaží dosáhnout vedoucího postavení. [20]

5.2.4 Positioning

„Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu“ [14, s. 30]

Positioning je vlastně jakýsi proces, který má za úkol vyvolat v myslích cílových zákazníků žádoucí postavení oproti konkurenci. Je ve skutečnosti tedy vytvoření přesvědčivého důvodu, proč by zákazník měl kupovat právě daný produkt. [15]

5.2.5 Segmentace podle životního stylu

V Belgii byl uskutečněn výzkum zaměřený na zákazníky ve zralém věku, z tohoto výzkumu bylo identifikováno pět skupin zákazníků:

Požitekáři

Ve vybraném vzorku zákazníků tvořili 23%, tato skupina je charakteristická svým pohodovým náhledem na život, s ničím si nedělají příliš starostí, společenské problémy je moc nezajímají. Chtějí si užívat a utrácejí dost peněz za dovolené a nakupování. [26]

Progresivní

V této skupině jsou bývalí školní rebelové, tvořili celkem 17% z celkového počtu dotazovaných zákazníků, jsou velice kulturně založení a svobodomyšlní. [26]

Konzervativní

Jak již napovídá název, členové této skupiny zastávají konzervativní názory a preferují dobré vztahy s okolím. Z celkového počtu dotazovaných tvořili 22%. [26]

Odepsaní

Tuto skupinu tvoří staří lidé, kteří již nemají žádné konkrétní touhy, nechtějí již žít příliš aktivně, aktivní život je již pro ně minulost. Zásadní je pro ně bezpečnost. V průzkumu zaujímali 20% sledované skupiny. [26]

„Geffies“

Tato zkratka znamená Green Economical a Family First. Je to tedy skupina, jejíž členové jsou ekologičtí, chrání životní prostředí a rodina pro ně má zásadní význam. Tato skupina zaujímala 17%. [26]

Jak je vidět z průzkumu, starší lidé zastávají různé životní postoje. Je velice důležité seznámit se s těmito postoji a hodnotami, které vyznávají, aby bylo možné sestavit produkty těmto skupinám na míru.

6 Bankovní prostředí ČR

6.1 Definice pojmu banka

Banka je obvykle definována jako „*druh finančního zprostředkovatele, jehož hlavní činností je zprostředkování pohybu finančních prostředků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty, toto zprostředkování je založeno zejména na tom, že banky přijímají vklady a z nich na vlastní účet poskytují úvěry.*“ [27]

Činnost banky je specifická a mnohdy velice odlišná ve srovnání s podniky v jiných odvětvích. Zákon č. 21/1992 o bankách vymezuje podmínky, které banky musí splňovat a je zde určeno, kdy podnik je bankou a kdy ne. [27]

Jak ovšem vznikl název banka? Vše začalo u jednoho z prvních členů rodiny Medicejců z Florencie, který často sedával na dřevěné lavici před domem (italsky se řekne lavice banco). Z této lavice také přijímal přebytečné zlato a peníze, které si u něj druzí chtěli uschovat, a poskytoval půjčky, těm kteří potřebovali peníze. Za riziko, které podstupoval, vybíral poplatek, tedy vlastně úrok. No a takto vlastně vznikla první banka. [12]

6.2 Vznik bankovníctví

Za počátek historie bankovníctví můžeme považovat vznik samotných peněz. Předchůdci dnešních bank byli směnárníci a peněžníci, kteří zprostředkovali směnárenské a depozitní operace. [1]

První banky vznikaly už ve 12. století především v Itálii, kde se ve významných přístavech „setkávaly“ různé měny, takže směnárníci, kteří se v mincích vyznali, zprostředkovali obchody a platby. [1]

Vznik bankovníctví v Anglii lze přisuzovat zlatníkům, kteří poskytovali za určitý poplatek úschovu zlata a cenností. Zákazník vždy obdržel stvrzenku o uložení peněz, takže zanedlouho se již započalo obchodovat se samotnými stvrzenkami. Zlatníci poté začali poskytovat úvěry a zákazníkům, kteří měli zlato u nich uložené, poskytovali úrok. [1]

Počátek bankovníctví na území dnešní České republiky se datuje až od počátku 19. století. Do té doby u nás existovaly pouze pobočky významných zahraničních bank určené především pro šlechtu. [1]

6.3 Vývoj českého bankovníctví po roce 1989

Do roku 1989 bylo bankovníctví v České republice monopolizované. Působily zde pouze banky ČSOB, Živnostenská banka, Československá spořitelna a Státní banka Československá, která plnila nejen roli banky obchodní, ale i centrální. [20]

Po roce 1989 tedy začaly vznikat další většinou menší obchodní banky. 90. léta 20. století jsou charakteristická významným růstem bank a jejich poboček v České republice. Tento vysoký nárůst je připisován příliš vstřícnou licenční politikou centrální banky. [32, s. 35]

V polovině 90. let však došlo ke krachu několika těchto malých obchodních bank a začalo období fúzí a vstupu zahraničního kapitálu do českých bank. [32, s. 44]

V roce 1998 byly privatizovány tři největší banky v České republice. Konkrétně to byla Komerční banka, kterou koupila francouzská Sociétés General, ČSOB, jejímž majitelem se stala KBC a Česká spořitelna, kterou kupila Erste Bank z Rakouska. [20]

Zásadním rokem pro bankovníctví byl také rok 2008, kdy došlo k fúzi UniCredit Bank, HVB Bank a Živnostenské banky a také k fúzi Raiffeisenbank a eBank. Dalším hráčem na české bankovní scéně se stala mBanka, která přišla s konceptem převážně internetové banky. [20]

6.4 Orientace na starší věkové kategorie

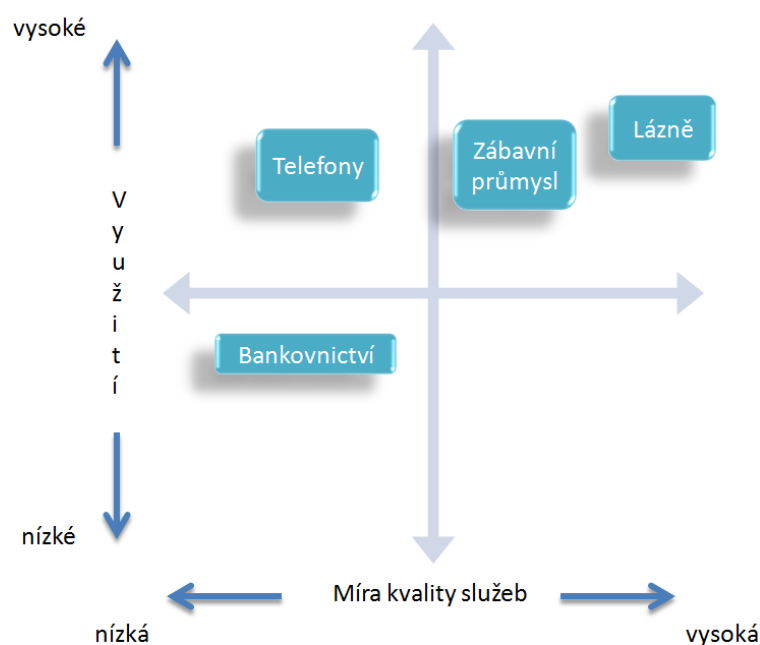
Orientace na starší klienty je v bankovníctví zatím „v plenkách“, inspiraci je však možné nalézt v jiných oblastech, které mají mnoho zkušeností se starší klientelou. Typickým příkladem je třeba lázeňství. Toto odvětví má se staršími lidmi bohaté zkušenosti, nabízí mnoho služeb vysoké kvality, které jsou velmi využívány.

I v zábavním průmyslu je již možné zaznamenat orientaci na starší populaci. Příkladem je třeba dvojice Eva a Vašek, kteří dokázali v dnešní době, kdy se hudba stahuje z internetu, vydělat a prodat mnoho DVD a CD a to i přestože většina jejich písní je převzatá. Jejich teleshoppingové reklamy dokázaly k nákupu jejich desek přesvědčit velké množství lidí.

Jak již bylo zmíněno, také mobilní telefony jsou přizpůsobovány potřebám seniorů, konkrétně je možné zmínit v Čechách poměrně oblíbené telefony Aligator, ale ani ostatní výrobci telefonů nezůstávají pozadu.

Bankovníctví zatím nenabízí tolik kvalitních bankovních produktů, na druhou stranu starší klienti ani nejeví příliš zájmu o bankovní produkty a mnohdy se v nich nevyznají. Je tedy třeba zvýšit kvalitu služeb v bankovníctví a zároveň také zvýšit jejich využívání. Toho lze dosáhnout vývojem nových produktů uzpůsobených vyšším věkovým kategoriím a přizpůsobením komunikace a služeb podle potřeb klientů.

Obr. č. 14: Odvětví orientující se na starší zákazníky



Zdroj: vlastní zpracování

7 Česká spořitelna a.s.

Česká spořitelna se svými 5,2 miliony klientů je největší bankou v České republice. Na českém finančním trhu zastává velmi silnou pozici. Na našem území bychom našli celkem 657 poboček, 1445 bankomatů a platbomatů České spořitelny a bylo vydáno již více než 3,1 milionu platebních karet. Tato čísla dostatečně vypovídají o pevném postavení ČS v České republice. Je považována za spolehlivou a bezpečnou banku. V roce 2012 byla dokonce zvolena nejdůvěryhodnější bankou České republiky. [31]

7.1 Historie ČS a.s.

Česká spořitelna se může těšit bohaté historii. Za její počátek lze považovat rok 1825, v tomto roce vznikla právní předchůdkyně ČS tzv. Spořitelna česká. Po padesáti letech se Spořitelna česká nesmazatelně zapsala do české historie, díky ní totiž vzniklo Rudolfinum, které v rámci svého padesátiletého výročí nechala postavit. Česká spořitelna jak ji známe dnes, vznikla až v roce 1992. [31]

V roce 2000 se stala členem Erste Group, která je se svými 17 miliony klientů velice významným poskytovatelem finančních služeb v Evropě. [31]

Česká spořitelna se orientuje převážně na retailové bankovníctví a „mezi její hlavní činnosti patří:

- *přijímání vkladů od veřejnosti*
- *poskytování úvěrů*
- *investování do cenných papírů na vlastní účet*
- *finanční leasing*
- *platební styk a zúčtování*
- *vydávání a správa platebních prostředků a další“ [45]*

Sídlo společnosti je v ulici Olbrachtova 1929/62, Praha 4, 140 00.

Základní kapitál byl složen ve výši 15 200 000 000 Kč a společnost vydala 11 211 213 ks prioritních akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 100,- Kč a 140 788 787 ks akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 100,- Kč. [31]

Česká spořitelna má celkem 11 dceřiných společností. Konkrétně je to:

- Brokerjet České spořitelny
- Erste Corporate Finance
- Factoring České spořitelny
- GRANTIKA České spořitelny
- ČS do domu, a. s.
- Česká spořitelna - penzijní společnost
- Realitní společnost České spořitelny
- REICO České spořitelny
- Stavební spořitelna České spořitelny
- sAutoleasing
- S MORAVA Leasing [31]

7.2 SWOT analýza ČS a.s. vzhledem k segmentu 55+

SWOT analýza je vyhodnocením slabých a silných stránek společnosti a příležitostí a hrozeb společnosti. Je to tedy analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti.

Analýza vnitřního prostředí zahrnuje stanovení silných a slabých stránek společnosti. V případě České spořitelny jsou silnými stránkami dostupnost poboček a důvěryhodná s tradiční image banky.

Mezi slabé stránky je možné zahrnout mnohdy vysoké bankovní poplatky, nepřehledné ceníky a také nedostatečnou nabídku produktů určených starším lidem, slabou stránkou je také nedostatek kvalifikovaných pracovníků.

Analýza vnitřního prostředí zahrnuje nalezení příležitostí a hrozeb. V konkrétním případě České spořitelny je za příležitost možné považovat možnost zavádění nových produktů pro starší klienty, těchto produktů v České republice není mnoho, což je velká příležitost, vzhledem k tomu, že je očekáván velký nárůst skupiny 55 let a více.

Naopak možnou hrozbou je nízká finanční gramotnost, která v České republice přetrvává, je tedy možné, že i přestože by byly produkty pro starší klienty vytvořeny, nebyly by takovým způsobem využívány, neboť se problematikou financí příliš klientů nezajímá a nerozumí jí.

Další hrozbou je také konkurence, konkrétně například Poštovní Spořitelna, která se významně orientuje na starší klientelu. Velice významnou hrozbou je neodpovědné chování státu v důchodové politice, v budoucnu může nastat situace, že stát nebude mít dostatek prostředků na vyplácení důchodů.

Znepokojující je také rok od roku zvyšující se počet exekucí, jen za rok 2012 bylo napočítáno celkem přes čtyřicet pět tisíc exekučních srážek z důchodu, ve srovnání s rokem 2003 kdy exekučních srážek z důchodu bylo kolem patnácti tisíc, je tento nárůst doslova alarmující. Staří lidé se pak často ocitají na hranici chudoby a to ať už svou vinou nebo velice často vinou svých příbuzných, kteří je využívají. [35]

Tab. č. 4: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Tradiční a důvěryhodná banka	Vysoké bankovní poplatky
Široká síť poboček	Nepřehledné ceníky
Významné postavení banky na trhu	Nedostatečná nabídka produktů určených starší generaci
	Nedostatek kvalifikovaných pracovníků
Příležitosti	Hrozby
Možnost zavádění nových produktů na trh	Nízká finanční gramotnost
Předpokládaný nárůst věkové skupiny nad 55 let	Konkurence
Zvyšující se aktivita starších lidí	Neodpovědné chování státu v důchodové politice
	Zvyšující se počet exekucí

Zdroj: vlastní zpracování

Po provedení SWOT analýzy se obvykle stanovují dílčí strategie, které ze SWOT analýzy vyplývají. V případě společnosti Česká spořitelna by zásadní strategií bylo vytvoření nového produktu pro starší generace na míru podle jejich potřeb a preferencí. Tento produkt by neměl být určen primárně jen pro seniory, měl by zaujmout již skupinu předdůchodců tedy lidí, kteří jsou ještě stále ekonomicky aktivní. Změna banky ze strany seniorů, totiž nebývá tolik častá, je tedy klíčové získat starší klienty ještě v produktivním věku.

Při tvorbě tohoto produktu je nutné mít na zřeteli, že starší lidé preferují jednoduchost, přehlednost, užitečnost a kvalitní služby.

Důležité je správně informovat o tomto produktu, tak aby nemohlo dojít k jeho nepochopení klienty díky nedostatečným znalostem z oblasti financí. Obecně by bylo vhodné snažit se zvýšit finanční gramotnost klientů pomocí informačních letáků, emailů či pořádáním vzdělávacích seminářů pro veřejnost.

Česká spořitelna by také měla zpřehlednit ceníky tak, aby se v nich klienti lépe vyznali. Česká klientela se významně orientuje na slevy a akce, toto je možné využít také v bankovníctví.

Další zásadní strategií by měla být snaha snižovat bankovní poplatky. V dnešní době internetových bank jako je například Zuno či Air Bank, které nabízí své bankovní produkty s velmi nízkými poplatky, je to velice důležité. Samozřejmě že dnešní starší generace není tak zběhlá v práci s počítačem a internetovým bankovníctvím a také klade velký význam na tradici a důvěryhodnost banky. Ale jak již v této práci bylo zmíněno, tato situace nebude trvalá a postupem času budou stárnout lidé, kterým práce počítačem není cizí. Dle mého názoru pak nebude stačit, že banka je považována za tradiční a důvěryhodnou, tyto hodnoty nebudou tak silné. Klienti budou chtít zejména ušetřit a neplatit „zbytečně“ své peníze bance.

7.3 Analýza chování klientů ČS a.s. od 55 let

Pro vytvoření vhodných produktů pro věkovou skupinu 55+ je nutné znát její potřeby a preference, tak aby bylo možné vytvořit produkty každé skupině takzvaně na míru. Každou cílovou skupinu lze ještě dále segmentovat na další menší skupinky. V případě generace 55 + je možné rozlišovat například předdůchodce a klienty v důchodovém věku. Tyto dvě skupiny ještě dále dělit na „movitější“ klienty a „méně movité“ klienty. Každou z těchto čtyř skupin je pak možné určitým způsobem charakterizovat.

Předdůchodci

Tato skupina je stále ještě zapojena do ekonomicky aktivního života, vstup do důchodu se však blíží a mnozí se již na něj začínají připravovat. Většina má spojen důchod s omezenými finančními příjmy, proto se snaží na důchod šetřit.

Skupina předdůchodců je pro banku velice zajímavá a důležité je podchytit tento zákaznický segment právě v období před důchodem, protože v důchodu již lidé jsou více stabilní a většinou nechtějí nic měnit. V důchodovém období je získání nového klienta mnohem obtížnější.

Obecně jsou předdůchodci mnohem aktivnější než předchozí generace ve stejném věku, chtějí si stále ještě užívat života, cestovat atd.

Budoucí senioři jsou často označováni za whoopies tedy wealthy older people. V češtině toto označení znamená, že jsou to dobře zajištění staří lidé. [30] Tato skupina je tedy velice zajímavá, poněvadž oplývá jistými finančními prostředky a chce je utrácet.

Předdůchodci jsou více technicky zdatní než dnešní důchodci, proto mnozí z nich využívají internetové bankovníctví, chtějí vše vyřešit rychle a pohodlně z domova. Jsou také více sebevědomí, zaměřeni na kvalitní služby, za které jsou ochotni více připlatit.

Obecně lze říci, že platí, čím víc je člověk movitý, tím se také logicky více zajímá o témata spojená s financemi, tudíž je i více vzdělaný v oblasti financí.

Důchodci

Lidé v důchodu jsou více konzervativní, preferují zásadně osobní kontakt či komunikaci dopisem, internetové bankovníctví příliš nepoužívají. Obecně u nich vládne nedůvěra v prostředky moderní komunikace. Chtějí používat banku co nejméně a stejně jako u předdůchodců, zde existuje přímá úměra mezi finanční gramotností a majetkem.

Starší klienti od banky očekávají zejména bezpečné uložení svých úspor, spolehlivost, důvěryhodnost a jednoduchost. Ve stáří lidé nestojí o složité zjišťování informací o bankovních produktech, nebaví je luštit malá písmenka na smlouvách atd.

Zásadní je pro ně vstřícné a otevřené chování, projevování úcty starším a pochopení.

7.4 Produkty ČS využívané generací 55+

Zabezpečení financí na stáří se s narůstajícím věkem stává velmi zásadní. Každý člověk přeci chce prožít důstojné stárnutí a chce mít jistou životní úroveň, ovšem k tomu je nutné také vlastnit určitý kapitál.

Potíží je to, že člověk netuší, jak dlouho bude žít, tudíž neví, jakou částku je nutné mít naspořenou. Se zvyšujícím se věkem se zvyšuje pravděpodobnost potřeby zdravotnické péče, která je velice nákladná a může výdaje až několikanásobně zvýšit. Stáří je mnohdy z finančního pohledu velice náročné, příjmy se prakticky nemění, zatímco výdaje se postupně zvyšují.

Přestože věková kategorie 55 a více v České republice nepatří mezi ty nejbohatší skupiny, je jí věnováno čím dál tím více pozornosti, bankovníctví není výjimkou. Důvodem tohoto zájmu je očekávaný prudký nárůst počtu lidí ve věku 55 a více. Banky se prozatím zaměřují hlavně na mladší cílové skupiny, počet mladých lidí však neustále klesá a banky se tomuto jevu budou muset přizpůsobit a také cílit na starší generace.

V zahraničí již například banky začaly poskytovat půjčky určené starším lidem. Ve Velké Británii dokonce muž ve věku 102 let získal hypoteční smlouvu na nákup nemovitosti se splatností 25 let. V USA je poskytování úvěrů lidem nad 70 let samozřejmostí. Finanční instituce v ČR zatím nenabízí tolik typů úvěrů jako je tomu v zahraničí, tam je například běžné poskytovat tzv. obrácené hypotéky. Domnívám se, že v dohledné době ji finanční instituce začnou poskytovat i v ČR, protože takovýto typ hypotéky může pomoci mnoha seniorům ve finanční tísní. Jedná se o to, že klientovi je

poskytován měsíčně určitý peněžní obnos, po smrti klienta však přechází jím vlastněná nemovitost do vlastnictví banky. Otázkou je zda se tento typ hypotéky v České republice ujme, například ve Slovinsku staří lidé tento produkt odmítají využívat, protože je běžné, že majetek se dědí z generace na generaci. [9]

Česká spořitelna prozatím nenabízí produkty cílené pouze na generaci 55+ nebo pouze na seniory. Podle interních informací České spořitelny však tato věková kategorie často využívá tyto produkty:

- Osobní účet
- Bankovní platební karta
- Penzijní připojištění
- Životní pojištění
- Pojištění pohřbu

7.5 Marketingová komunikace cílená na generaci 55+

Při marketingové komunikaci s určitou cílovou skupinou je nutné zvolit správný způsob, jak ji oslovit a zaujmout. Je nutné položit si otázku, jací vlastně jsou lidé, kteří patří do generace 55+, a co od banky očekávají. Poté je důležité správně zvolit konkrétní komunikační cesty, kterými budou lidé oslovováni.

Do marketingové komunikace je zahrnována reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

V marketingové komunikaci se staršími lidmi existuje mnoho mýtů. Marketéři si například myslí, že poškodí image značky, pokud zacílí na starší generaci. Je však nutné si uvědomit, že mladší a starší generace využívá zcela jiná média, takže je jednoduše možné tomu komunikaci přizpůsobit.[26, s. 131]

Také je možné vyvrátit tvrzení, že starší lidé jsou zcela věrní jedné značce a že tedy nemá význam pokoušet se je získat pro jiné produkty. Z různých výzkumů vyplývá, že toto tvrzení je nesprávné, starší lidé také rádi zkoušejí nové produkty a má cenu je oslovovat.[26]

Stejně tak předsudky toho typu, že starší lidé již nejsou aktivní a přestávají být spotřebiteli, je velice zavádějící.

Při vytváření reklamy pro starší skupinu obyvatel je nutné mít na paměti několik zásadních poznatků. Za prvé staří lidé nechtějí být označováni za seniory a za staré, chtějí se cítit stále mladí a tento pocit by měla navozovat i reklama. Nechtějí být jako oddělená skupina starých lidí, chtějí být součástí společnosti.[32] Nejmladší skupina seniorů od 50 až 60 let se nechce vyrovnat s rolí seniora, nechtějí být vnímáni jako staří důchodci. S rostoucím věkem se již s rolí důchodce postupně ztotožňují, staří totiž na druhou stranu přináší respekt a sebeocenení. [26]

V knize Marketingová komunikace se uvádí: „*Paradoxem marketingu zaměřeném na seniory je skutečnost, že mají své specifické potřeby, jež marketéři musí poznat a využít, ale positioning nesmí zdůrazňovat jejich příslušnost k seniorům. Proto je nutné vyhnout se všemu, co by naznačovalo, že značka či produkt jsou určeny pro seniory, ale modelovat situaci, jako by šlo o skupinu o 10-15 let mladší. Jedinou výjimkou z tohoto pravidla jsou specifické výhody pro seniory.*“ [26, s. 207]

V kampaních zaměřených na starší věkové kategorie by se marketéři měli také vyhnout zdůrazňování překážek, které staří přináší, a měli by se spíše zaměřit na hodnotu produktu. Staří lidé znají problémy, které staří přináší na vlastní kůži a nestojí o to, aby jim je někdo připomínal. [26]

Starší lidé si také nepotrpí na složitosti, jednoduchost a přehlednost je u nich na prvním místě. Na druhou stranu však jsou omezováni stárnutím, proto při tvorbě reklamy je nutné myslet na zhoršené smysly. Obecně se od 40 roku života začínají lidem pomalu zhoršovat smysly jako například zrak či sluch. Reklama nejen pro starší generaci by měla poskytovat dostatek informací a měla by být zábavná a důvěryhodná. [34]

Reklamy zaměřené na cílovou skupinu starších osob by měly zobrazovat starší lidi s mladšími či s dětmi, tyto reklamy jsou pak lépe vnímány. Důležité je také snažit se minimalizovat riziko v nakupování. Lze toho docílit například nabídkou produktu na zkoušku či slevu. [26]

V osobním prodeji je důležité chovat se ke starším osobám slušně a vstřícně, vše jednoduše a trpělivě vysvětlit tak, aby klientům bylo vše srozumitelné.

8 Závěr

Truman Capote kdysi řekl: „Padesátka je věk, ve kterém se člověk v poměrném mládí dožívá úctyhodného stáří.“ Tento výrok lze považovat za stále více aktuální. Pojem stáří již začíná být relativní. Člověk se může cítit starý ve třiceti nebo také nikdy.

V dnešní době lidé chtějí být stále mladí, i když jim je šedesát. Toto je zásadní poznání, které je nutné mít na paměti. Myslím, že by měly být přehodnoceny pohledy na starší generace, protože jsou to oni, kdo svojí spotřebou udržují spoustu pracovních míst a tím napomáhají ekonomice naší země. Starší lidé jsou pro nás všechny důležitými zákazníky.

V České republice zatím není marketing zaměřený na generaci 55+ příliš rozvinutý. Pozornost je zatím stále ještě věnována mladším věkovým kategoriím. V budoucnosti by se však tato situace měla změnit. Firmy se budou stále více orientovat na starší klientelu, a proto je klíčové poznat její potřeby, životní styl a preference tak, aby bylo možné sestavit správnou marketingovou strategii.

Generace 55+ rozhodně není jednotná a nelze používat stejné marketingové strategie pro všechny členy této věkové skupiny. Získat staršího zákazníka znamená mnoho úsilí, ovšem pak se toto snažení mnohonásobně vrátí.

Generace 55+ v České republice není tolik majetná jako tomu je v zahraničí, přesto však představují významnou klientelu a to hlavně do budoucna, protože se počet lidí v tomto segmentu bude rychlým způsobem zvyšovat a tedy nabývat na významu.

Generace 55+ by si určitě zasloužila mnohem více pozornosti, i když v poslední době se pomalu začíná projevovat více zájmu této skupině. Postupně se začínají projevovat pokusy o změnu nahlížení na stárnutí a stáří, což považuji za dobrou zprávu, vždyť ke stáří všichni spějeme...

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Rozdělení seniorů podle věku.....	10
Tab. č. 2: Hlediska segmentace	35
Tab. č. 3: Segmentace klientů pole věku (podle životního cyklu zákazníka).....	36
Tab. č. 4: SWOT analýza.....	45

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Populační typy	11
Obr. č. 2: Složení obyvatel podle věku	12
Obr. č. 3: Naděje na dožití při narození v letech 1950-2011	13
Obr. č. 4: Věková skladba obyvatelstva 2010	15
Obr. č. 5: Věková skladba obyvatelstva 2050	15
Obr. č. 6: Na co zákazníci ve věku 55+ „slyší“?	26
Obr. č. 7: Témata, která podle marketérů věkovou skupinu od 55 let nejvíce zajímají .	26
Obr. č. 8: Komunikační kanály, které podle marketérů nejlépe osloví generaci 55+.....	27
Obr. č. 9: Hlavní zdroj informací pro generaci 55+.....	28
Obr. č. 10: Spotřebitelské orientace.....	28
Obr. č. 11: Zdravotní stav	31
Obr. č. 12: Omezení věkem (často, někdy).....	32
Obr. č. 13: Relativní chudoba	33
Obr. č. 14: Odvětví orientující se na starší zákazníky	42

Seznam použitých zkratk

ČR: Česká republika

ČSÚ: Český statistický úřad

USA: Spojené státy americké

Seznam použité literatury

- [1] *Bankovníctví v České republice*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2000, vi, 349 s. ISBN 80-726-5035-1.
- [2] BOHÁČEK, Radim. Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe. *Zaměstnanost a odchod do důchodu*. Praha, 2009. Dostupné z: http://share.cerge-ei.cz/results/SHARE_CZ.pdf
- [3] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002, 213 s. ISBN 80-726-5049-1.
- [4] České zdravotnictví v roce 2050. *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2013-03-1] Dostupné z: http://www.kulatystul.cz/cs/system/files/Zdravotnictvi+v+roce+2050_FINAL_3.pdf
- [5] ČSÚ statistiky nezkresluje. *ČSÚ* [online]. 2012 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/csu_statistiky_nezkresluje20121001
- [6] Dceřiné společnosti. *Česká spořitelna* [online]. 2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/dcerine-spolecnosti-d00014299>
- [7] Demographic trends, statistics and data on ageing. *World Health Organization* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/Life-stages/healthy-ageing/facts-and-figures/demographic-trends,-statistics-and-data-on-ageing>
- [8] *Den finanční gramotnosti* [online]. © 2011 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: http://www.denfinancniagramotnosti.cz/datab/2012161404-7_9_2011_den_financni_gramotnosti_partners_web.pdf
- [9] Důchodcům v nouzi by pomohly obrácené hypotéky. *Hospodářské noviny*. 2012. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-58222600-duchodcum-v-nouzi-by-pomohly-obracene-hypoteky>
- [10] HAMANOVÁ, Jana a Jaroslava POSPÍŠILOVÁ. SC&C. *Jak se žije generaci 50+*. Praha, 2009.
- [11] HAMANOVÁ, Jana a Michal SVOBODA. SC&C. *SHARE 2011: 50+ v Evropě*. Praha, 2011. Dostupné z: http://share.cerge-ei.cz/results/SHARE_Prezentace_2011_SCAC.pdf

- [12] Historie bankovníctví. *Bankovni gramotnost.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z:
<http://www.bankovni gramotnost.cz/clanky/58965/historie-bankovnictvi.aspx>
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [14] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] Kulatý stůl: Stárnutí obyvatel České republiky. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/kulaty_stul:_starnuti_obyvatel_ceske_republiky_prezentace20120131
- [17] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [18] LANGHAMROVÁ, Jitka. *Demografie: učební text pro předmět U017*. Vyd. 1. Praha [i.e. Brno]: Tribun EU, 2007, 42 s. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-7399-218-7.
- [19] MATHER. *Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?*. 2009. Dostupné z:
http://www.mather.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55_FIN.pdf
- [20] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2009, 203 s. ISBN 978-807-2485-208.
- [21] Naděje na dožití. *ČSÚ* [online]. 2011 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/998daea46b89c000c1257a130054054f/\\$FILE/nadeje_dozeni_2011.pdf](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/998daea46b89c000c1257a130054054f/$FILE/nadeje_dozeni_2011.pdf)
- [22] *Naděje na dožití při narození v letech 1950-2011* [online]. 2012 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nadeje_dozeni_pri_narozeni_v letech_1950_2011

- [23] projektu SHARE. *Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://share.cerge-ei.cz/articlle_1_projekt.html
- [24] *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. Vyd. 1. Praha: Ottovo nakladatelství - Cesty, 2003, 751 s. ISBN 80-718-1959-X.
- [25] PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 259 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3809-3.
- [26] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [27] *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1997, 620 s. ISBN 80-859-4349-2.
- [28] Pojem relativní chudoba. *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/relativni-chudoba>
- [29] Populační prognóza ČR do r. 2050. *Český statistický úřad* [online]. 2004, 2006 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/p/4025-04>
- [30] Proč se soustředit na seniory?. *Strategie.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory>
- [31] Profil České spořitelny. *Česká spořitelna* [online]. 2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>
- [32] PŮLPÁNOVÁ, Stanislava. *Komerční bankovníctví v České republice*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.
- [33] *Regionální strategie a demografické stárnutí* [online]. 2006 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/4276/ageing_toolkit_czech.pdf
- [34] REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [35] *Respekt*. Praha: Respekt Publishing a.s, 2013, roč. 2013, č. 13. ISSN 1801-1446.

- [36] SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [37] Stárnoucí Evropa? Skutečnost, na kterou je třeba se připravit. *Evropská komise* [online]. 2012 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/news/economy/120515_cs.htm
- [38] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [39] TORRES, Madalena, Simona CIGÁNKOVÁ a Isabel BERNARDO. *Marketing bankovních služeb*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998, 219 s. ISBN 80-726-5001-7.
- [40] Typy věkových pyramid. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Typy_vekovych_pyramid.png
- [41] User experience je rovnocenná marketingu a může být strategickou výhodou. *Lupa.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/user-experience-je-rovnocenna-marketingu-a-muze-byt-strategickou-vyhodou/>
- [42] Věková skladba obyvatelstva v roce 2010. *ČSÚ* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2010
- [43] Věková skladba obyvatelstva v roce 2050. *ČSÚ* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2050
- [44] Věkové složení obyvatelstva v roce 2011. *ČSÚ* [online]. 2012 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4003-12>
- [45] Výpis z obchodního rejstříku. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a20524&typ=actual&klic=m2penq>
- [46] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam příloh

Příloha A: Abstrakt

Příloha B: Abstract

Přílohy

Příloha A: Abstrakt

BUBNOVÁ, J. *Generace 55+ - marketingová strategie ve finančních službách*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 59 s., 2013

Klíčová slova: generace 55+, stárnutí obyvatel, marketing finančních služeb, banka

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou stárnutí obyvatel a důsledků, které tento jev přináší do marketingu. Snaží se zmapovat životní styl, chování i potenciál, který v sobě skrývá generace 55+. Práce je rozdělena na několik částí. První část se zabývá demografickým vývojem a strukturou obyvatel. Druhá část je zaměřena na chování klientů. Následující část je věnována výzkumům zaměřených na starší generace. Dále je v této práci definován marketing finančních služeb a bankovní prostředí České republiky. Závěr je věnován analýze klientů České spořitelny, kterým je nad 55 let, a marketingové komunikaci cílené na generaci 55+.

Příloha B: Abstract

BUBNOVÁ, J. *55+ generation - marketing strategy in financial services*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 59 pages, 2013.

Key words: 55+ generation, population ageing, marketing financial services, bank

This bachelor thesis deals with the population ageing and the impact which this phenomenon has on marketing. It seeks to map the lifestyle, behaviour and the hidden potential of the 55+ generation. The thesis is divided into several parts. The first part deals with demographic trends and population structure. The second part focuses on the behaviour of clients. The following chapter deals with a research aimed at the older generations. Furthermore, the thesis defines the marketing of financial services and the banking environment in the Czech Republic. The conclusion addresses the analysis of clients of Česká spořitelna who are over 55 years old and the marketing communication targeted to the 55 + generation.