

**KAMILA  
PORTFOLIO**

# Jak efektivně zacílit český FinTech

---

**7 POZNATKŮ  
O VAŠEM NOVÉM UŽIVATELI**

**INSIGHTS PACK 2022**

Boost your marketing & product with behavioural insights  
[www.kamila-portfolio.com](http://www.kamila-portfolio.com)



#HardPillToSwallow

## Češi nemají důvod vám věřit

**55 % Čechů se někdy spálilo s uzavřením nevýhodného finančního produktu (Fér Fintech)**  
**31 % lidí se domnívá, že se k nim poskytovatelé finančních služeb chovají férově (MFČR)**  
**Důvěra je silný faktor ve volbě disruptivního fintechu (Jünger & Mietzner, 2020)**

Váš příští klient se potřebuje ujistit, že ho nenapálíte. Polovina národa se někdy nechala napálit finančníky, dva z pěti Čechů mají nepříjemnou zkušenost s nevýhodným finančním produktem z posledního roku. Nedivme se, že noví klienti potřebují důkazy. A vyjděme jim vstříc.

Dobrá zpráva! Klient nehází všechny do jednoho pytle a důvěřuje své bance. Češi věří své bance, když jim inzeruje službu bez poplatků, že bude opravdu zadarmo. Češi jsou ochotní zkusit novou online finanční službu, když vědí, že budou v bezpečí jejich peníze a osobní údaje. Polovina národa je dokonce přesvědčena, že peníze v bance jsou v bezpečí i v případě jejího krachu. Důvěru v bankovní systém mají především vysokoškoláci, živnostníci a obyvatelé Prahy.

Nový klient instinktivně hledá háček. Jen třetina Čechů předpokládá, že budete hrát fér. S tímto postojem navštíví váš web a přečtou si vaši reklamu. Důkazní břemeno je na vaší straně.

Důvěryhodnost je klíčová a vyplatí se na ni zaměřit komunikaci produktu. Důvěra spolu s transparentností a finanční gramotností byly nejlivnější faktory, které předpověděly volbu nového fintech produktu namísto tradičního řešení, jako nabízí třeba banka. Tyto faktory určila dvojice výzkumníků na německé populaci, musíme být obezřetní, protože nepočítají s českými vlivy. Určitě by byla na místě replikace i z českých univerzit.

**Co si odnést: Češi nemají důvod vám věřit. Dokonce polovina národa má důvod vám nevěřit.**

### Co s tím?

1. Recenze. Přidávejte jen recenze s fotkou a jménem. Návštěvník webu si tak může na fotku kliknout a ověřit si, že recenzent existuje i mimo vaši stránku.
2. Autorita. Zaštitte se etablovanou institucí. Na rozdíl od Západu mají Češi ke své bance důvěru.
3. Férovost. Lidé hledají recenze mimo Váš web. Jeden z prvních kroků Čecha je naklikat "vaše služba recenze" do Googlu a pročíst si, co se píše jinde.

#### **Pomůže štempl od ČFA a ČNB**

Licenci ČNB nebo členství v České fintechové asociaci si můžete dát viditelně na web dát klientovi signál, že se nemá čeho obávat.



## #ŽeleznáKošile

# Češi se vyhýbají změnám

**Status quo bias = Je jednodušší setrvat se současnou volbou než riskovat změnu.  
60 % Čechů by nikdy nenechalo manipulovat se svými penězi jinou institucí než banku (**ČBA**)  
66 % Čechů věří, že banka dokáže pokrýt všechny potřeby související s financemi (**ČBA**)**

Když jde o finance, první volba vašeho příštího klienta nejspíše bude stávající banka. Češi chovají vysokou důvěru ke své bance, v porovnání s Velkou Británií až o 20 %. Když Čechům jejich banka inzeruje službu bez poplatků, věří, že bude opravdu zadarmo. Podle průzkumů České bankovní asociace dvě třetiny Čechů odmítají svěřit své úspory do rukou nebankovní instituce.

Někdy je jednodušší neměnit, co funguje. Nebo o čem si to alespoň myslíme. Změna vyžaduje aktivní rozhodování, zvažování možností a vyhodnocení rizika. Pokud zůstáváme v současné situaci a zachováváme status quo, šetříme mentální kapacitu na jiné důležité myšlenky a necítíme se vystaveni riziku. Ne vždy to však odráží realita - někdy nás tato mentální zkratka zklame a my setrváme v nevýhodné situaci, kterou se obáváme změnit.

Dobrou zprávou zůstává, že Češi jsou ochotní zkusit novou online finanční službu, když vědí, že budou v bezpečí jejich peníze a osobní údaje. Právě zaměření na první zkušenost nebo nezávaznou zkušenost zní pro Čechy schůdně.

V Česku se integrace povedla investiční platformě Portu s bankou AirBank. Klient zůstává ve známém prostředí vlastního bankovníctví, a přitom investuje pomocí inovačního fintechu.

**Co si odnést: Češi věří svým bankám a budou vás s nimi srovnávat.**

## Co s tím?

1. Porovnání. Nabídněte explicitní výhody vaší disrupce oproti bankovní tradici. Zároveň srovnajte výhody, které najdou u banky i u vás.
2. Krok po kroku. Upravte onboarding, aby klienta motivoval k první malé aktivitě.
3. Známé prostředí. Upravte zkušenost v aplikaci, aby působila jako ta od jejich banky.

### **Zjistěte víc: Proč nevíáme změny?**

Preferujeme současnou situaci oproti změně. Téma status quo bias přehledně zpracovala kanadská agentura The Decision Lab. Přečtěte si o něm v [článku](#).

#NoPainNoGain

## Češi peníze neriskují

**15 % je ochotných riskovat část svých peněz při spoření nebo v investici. (MFČR)**  
**19 % Čechů investuje do komodit, akcií a fondů nebo do kryptoměn (Atlas Čechů 1, 2, 3).**

Češi jsou konzervativní investoři. Bude váš příští klient patřit do skupiny o maximální velikosti dvou milionů Čechů, kteří už investují? Nebo naopak cílíte produkt na většinovou společnost? Téma rizika a zisku je relevantní hlavně pro investiční fintech.

Na jistou míru rizika jsou připraveni především především muži, lidé mladší 40 let, vysokoškolsky vzdělaní a živnostníci. 15 % Čechů je ochotno riskovat své úspory a 19 % skutečně investuje. Pokud je vaší misí toto číslo navýšit a přenést úspory ze slavníku do produktů, které alespoň vyvážejí inflaci, potřebujete přizpůsobit svou komunikaci.

Investice je pro mnoho Čechů odstrašující pojem. Byla by škoda, kdyby vás 80 % populace odepsalo kvůli jedinému slovu. Snažte se v komunikaci snížit bariéry a mluvit jazykem cílové skupiny. Pro mnoho lidí je produkt odpuzující, pokud ho vnímají jako investici, ale naopak pozitivně vnímají produkt, který ochrání peníze před inflací. Přitom se může jednat o tentýž produkt. Vždy záleží na subjektivním vnímání.

**Co si odnést: Bez předešlého testování nesázejte na termín "investice", pokud se snažíte zaujmout masu. Pro mnoho Čechů je toto zarámování nepřijatelné.**

## Co s tím?

1. Rámování. Komunikujte ochranu před inflací, uložení peněz, zhodnocení peněz, alternativu ke spořicímu účtu.
2. CTA. Místo výzvy "Investujte s námi" zkuste nízkobariérové "Chraňte své peníze před inflací".
3. Rizikovitost. Nezapomínejte komunikovat rizika jasně a srozumitelně.

### Zjistěte víc: Jak to mají v UK?

Bristolská univerzita zmapovala postoje k riziku uchování a investování peněz. Nakoukněte do reportu, získáte představu o tom, jak riziko vnímají Britové a co by mohlo platit i pro Čechy.

Department for Work and Pensions  
Research Report No 565

**Attitudes towards investment choice and risk within the personal accounts scheme: Report of a qualitative study**

Sharon Collard and Zoey Brewer

#SpořímTedyJsem

## Češi šetří za tři

**Skokově narostl podíl těch, kteří začali spořit, z 35 % v roce 2015 na 69 % 2020. (MFČR)  
28 % lidí se přiznává, že raději utrácí, než aby dlouhodobě spořili. (MFČR)**

Váš příští klient pravděpodobně nedá dopustit na svůj spořák. Cítí, že jsou tam jeho peníze uloženy v bezpečí, a to zvláště po turbulentním covidu.

Pokud po svém klientovi chcete, aby si každý měsíc odložil pětistovku na inovativní finanční platformu, chcete po něm nový návyk. Tvorba nového návyku obvykle bolí. Vyjděte mu vstříc a snižte bariéru.

Lidé mají v hlavě škatulku “spoření” pro uložení peněz. Bylo by fajn tohle využít na místo vytváření nové škatulky “další spoření” nebo “investice”. Je jednodušší obsah škatulky přepsat než vytvářet novou, narativ úschovy peněz na místo ambiciózní investice by dával Čechům smysl.

Naopak třetina populace šetřit nechce. Je tedy otázkou, jestli se vyplatí napínat úsilí jejich směrem. 39 % Čechů se domnívá, že peníze jsou od toho, aby se utrácely. S touto strategií souhlasí lidé mladší 30 let a naopak nesouhlasí osoby s vysokoškolským vzděláním a lidé starší 60 let. Ovšem pozor: to, že šetřit nechtějí, neznamená, že to nedělají. A naopak.

## Co s tím?

1. Rámování. Netvořte novou položku do výdajů. Raději přerámujte současný návyk ukládání peněz.
2. Cílovka. Třetina Čechů chce peníze utrácet. Zvažte, jestli chcete zaměřit produkt i na ně.
3. Bezpečnost. Pokud to pro váš produkt platí, zdůrazněte bezpečnost například v porovnání se spořicími účtem, který váš klient zná a používá.



### Zjistěte víc: Jak vytvořit nový návyk efektivně

Pokud jste našli nový způsob investování, spoření nebo platby, v základě vždy po klientovi žádáte jediné: změnu stávajícího návyku nebo vytvoření nového. Kniha Atomové návyky poradí, jak na to.

Foto: Jan Melvil Publishing



#SlibyChyby

## Češi vědí, ale nekonají

**69 % dospělých si uvědomuje, že je dobré rozložit své investice na více míst. (MFČR)**  
**Intention-behaviour gap = Lidé se nechovají vždy tak, jak říkají.**

Váš příští klient už dávno ví, že jeden spořicí účet nestačí. Může se však cítit provinile, že ve skutečnosti nic kromě spořicího účtu nemá. Přestože dva ze tří Čechů vědí, že nemají své peníze na jednom místě, stálo by za to se podívat do statistik finančních produktů, jestli svá slova proměňují v činy.

Děláme to všichni: říkáme jednu věc a děláme druhou. Intention-behaviour gap je viditelný například u zdravého stravování. Víme, že je důležité jíst brokolici, zastáváme názor, že by polovina talíře měla být zelená, ale nakonec zvítězí svíčková se šesti knedlíky.

Souhlas je výborná výchozí pozice. Téměř 70 % národa nemusíte přesvědčovat, že je dobré nesázet všechno na jednu kartu. Ve své komunikaci pak můžete vyzdvihnout, jak vaše řešení dává dobrý prostor pro uvedení názoru v realitu.

I když váš klient nežije podle svých názorů, rozhodně není na místě zesměšňovat, ponižovat nebo vyčítat. Je to stejně ubohé, jako nefunkční. A přesto se v českém prostředí už taková komunikace nejméně jednou objevila.

**Co si odnést: Názor se nemusí nutně proměnit v aktivitu. Tento rozdíl mezi slovem a činem však skvěle slouží pro marketingovou komunikaci.**

### Co s tím?

1. Zaměření. Vytěžte maximum z rozdílu mezi názorem a chováním.
2. Společný cíl. Předložte způsob, jak pomůžete Čechům proměnit jejich slova v činy.
3. Norma. Ukažte, jaké chování je normální a relevantní pro vaši cílovou skupinu

#### **Jak překonat propast mezi názorem a chováním?**

- Spojte motivaci s vhodnou příležitostí. Nyní je ten nejlepší čas investovat / ...
- Upozorněte na společenskou nebo morální normu. Vaše kolegyně Jana je už s námi.
- Vytvořte sérii návyků. Např. Vždy, když objednávám dovolenou, použiji tuto kartu.

## Češi málo plánují rozpočet

**57 % domácností si nesestavuje rozpočet. (MFČR)**

**64 % lidí má své finanční záležitosti pod kontrolou. (MFČR)**

Češi málo plánují své výdaje. Jen 64 % lidí mělo na začátku roku 2020 své finanční záležitosti pod kontrolou, což je o 11 procentních bodů méně než před 5 lety. Finance nemají pod kontrolou především mladí lidé do 30 let a osoby se vzděláním bez maturity. 20 % lidí s penězi sotva vychází a 24 % osob se obává, že jim v budoucnu nebudou peníze stačit.

Dvě ze tří českých domácností si nesestavují rozpočet, protože jim to připadá z různých důvodů zbytečné (58 %), nechce se jim (19 %), nebo je to vůbec nenapadlo (10 %).

Osobní plánování je přitom trendy. Třetina Čechů si stanovuje finanční cíle a podniká kroky k jejich dosažení. Finanční cíle zahrnují bydlení, splacení hypotéky, koupě auta, splácení dluhů, šetření na dovolenou, jen pro 6 % z nich je hlavním cílem dostatečné finanční zabezpečení v důchodu.

Banky i platební služby si začínají tuto příležitost uvědomovat. U ČSOB i Revolutu si klient může zaokrouhlit nákup nebo platbu a drobné mu apka automaticky pošle do spořicí složky. AirBank přidala obálkový systém i do svého bankovníctví, klient si může zřídit virtuální přihrádky na různé výdaje a cíle.

**Co si odnést: Češi mají finanční cíle, ale málo plánují, jak jich dosáhnout.**

### Co s tím?

1. Bridging object. Ukažte, jak je váš produkt dovede k finančnímu cíli.
2. Program. V rámci CX nastavte motivační program, jak udržet finance pod kontrolou nebo jak dosáhnout finančních cílů.
3. Otázky. Zeptejte se cílové skupiny, jaké konkrétní cíle jsou pro ně na prvním místě.

#### **Bridging object**

Vztáhněte svůj produkt nebo službu k vyššímu cíli. Apple pomáhá ke zvýšení produktivity, Strava ke zdravějšímu životu. Tyto produkty vytvoří pomyslný most mezi aktuální situací a cílovou destinací a pomohou uživatelům dosáhnout cíle snadněji nebo rychleji.

#AskPeopleFirst

## Češi mají víc možností

Váš příští klient má víc možností, než si myslíte. Jaká je alternativa k investici? Není to jen spořicí účet. A vyplatí se na to klientů zeptat dřív, než se bludný názor o alternativách dostane ze zasedačky na billboard.

Pro ilustraci si projděte šest odpovědí, jak Češi investují své peníze:

“ Koupil jsem si kurz angličtiny na Seduu.

“ Založila jsem neziskový projekt.

“ Zaplatila jsem dceři programátorský tábor.

“ Darovala jsem charitě.

“ Pořídím rodinné auto.

“ Nainstalovali jsme si solární panel na střeche.

Není relevantní, že auto není (dobrá) investice, pokud si klient nekoupí Sodomku z 30. let do své sbírky. Tohle vnímají vaši laičtí klienti, takto uvažují o vaší službě. Potkejte je tam, kde jsou.

Ať už se bavíme o investici, půjčce nebo jiné službě, alternativa k vašemu produktu není jen další fintech nebo banka. Češi o svých financích přemýšlí různě. Navrhujte službu pro lidi, ne pro ekonomické modely.

## Co s tím?

1. Kvalita. Doplněte čísla o kvalitativní poznatky. Rozšíří vám obzor.
2. Otázky. Zeptejte se, jak to vidí vaše cílová skupina. Snažte se položit neutrální otázku a nenavádět ke "správné" odpovědi, jinak bude odpověď zkreslená.
3. Alternativa. Komunikujte svůj produkt jako alternativu k tomu, co zákazníka napadne kromě konkurence.

### Na co se zeptat?

Zjistěte chování, ne názory. Vyhněte se hypotetickým otázkám - ty většinou pokládáte podmiňovacím způsobem (Co byste dělal, kdybyste měl 500 Kč navíc?).

**Minulé situace:** Zkuste místo hypotéz zjistit, co udělali se svou poslední výplatou nebo jak naposledy převedli peníze do zahraničí. Zjistěte, jak to vnímali. Vidí problém a příležitost stejně jako vy?

**Bez napovídání:** Vyhněte se svému klíčovému slovu. Pokud vás zajímají alternativy k investování, místo slova "investice" se ptejte, čím si v posledním měsíci udělali radost, jak zabezpečují rodinu nebo na co si naposledy šetřili. Nenařtejte svým respondentům!



## #NextStep

# Češi znají odpověď

Nezapomeňte doplnit plošná data o poznatky konkrétní skupiny vašich uživatelů. Dobrá strategie se nezakládá jen na domněnkách a zkušenostech, běžte se zeptat skutečných či potenciálních klientů.

Jak odlišit data od názoru? Pokud máte podezření, že se nepodložený názor vydává za data, zkuste se jednoduše zeptat: **To si myslíme, nebo to víme?** Explicitní domněnky mají také své místo. Nesmíme je ale povyšovat na to, co nejsou. Ve svém týmu můžete mít vlastní hranice pro vědění a myšlení.

**Příklad: Má smysl vyvíjet mobilní aplikaci, nebo službu ponechat na webu?**

"myslíme": Jsem v tomto oboru už 20 let, lidi nechtějí stahovat nové apky do mobilu. A psali ve příloze HN, že se tento rok upouští od mobilních aplikací a banky nechávají jen web.

"víme": Z dotazníku Instant Research vyplývá, že 67 % naší cílové skupiny preferuje mobilní aplikaci a cítí se v ní bezpečněji než na webu. To odráží i data ČSÚ, za poslední rok přibylo 12 % uživatelů mobilního bankovníctví a číslo se zvedlo na 76 %. Tomuto rozdílu bych se nedivil, lidé v Česku více věří etablovaným bankám, jak víme z průzkumu MFČR. I v hloubkových rozhovorech se nám vyskytovalo časté téma komfortu. Tady je citace z minulého týdne: "Mobil mám po ruce vždy, je to jednodušší než zapínat počítač." To téma má potenciál, pojdme vytvořit prototyp a jít si to ověřit mezi testovací skupinu.

## Co se vyplatí vědět?

- Jaké mají alternativy k produktu? [např. utrácení, technologie, vzdělání, charita](#)
- Jaké vnímají bariéry u vašeho produktu? [např. investují jen movití, nevěří poradcům](#)
- V jaké životní situaci se nacházejí? [např. osamostatnění se, snaha založit rodinu](#)
- Jaké typy investorského chování máme nebo chceme? [tip: Modely investorského chování v UK](#)
- Kdy je správná doba investovat / ...? [až budu starší, až budu mít víc peněz](#)
- Jaký širší problém váš produkt řeší? [zabezpečení na důchod, dostat finance pod kontrolu](#)
- Jak se na klienta budou dívat vrstevníci / manželka / děti? [hazardér, inovátor, naletěl podvodníkům](#)
- Jak pro ně souvisí váš produkt se statusem a identitou? [investuje nejbohatší procento](#)
- Jaké mají zkušenosti s investicemi / platbami / ...? [napálil mě bývalý spolužák, daňář skvěle poradil](#)
- Nakolik si myslí, že financím rozumí? [potřebuji vždy názor odborníka, věří mediálním osobnostem](#)
- Na jakých datech jste vystavěli persony? [feedback, media, UX, rešerše](#)
- Jak postoje k financím změnil covid a válka? [snaží se mít k dispozici likviditu](#)
- Stalo se jim něco relevantního během covidu? [prodali nebo koupili akcie, báli se o peníze](#)
- Kde vnímají, že jsou jejich peníze v bezpečí? [v bance, v české bance, nikde](#)
- Zariskovali už někdy s úsporami? Jak to dopadlo? [napálili se, našli si skvělého poradce](#)

## KAMILA PORTFOLIO

Jako behaviorální designérka aplikuji výzkum o rozhodování, pozornosti a motivaci do byznysu. Navrhuji marketingové strategie, tvořím produkty a vylepšuji zákaznickou zkušenost.

Kamila Zahradníčková, [www.kamila-portfolio.com](http://www.kamila-portfolio.com)

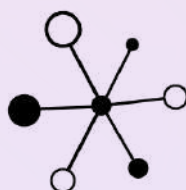


## Lakmoos.com Forecasting success

Poznejte svou niche pomocí gamifikované AI. Přidejte se do pilotního testování v srpnu 2022.



Na infopacku se  
podílí také:



Czech  
Behavioural  
Science  
Network

**FT**  
ČESKÁ  
FINTECH  
ASOCIACE