



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet**

SZAKDOLGOZAT

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:

Jánoshegyi Gabriella Napsugár

Hallgató törzskönyvi száma:

T008148/FI12904/G



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Jánoshegyi Gabriella Napsugár

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T008148/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Projektmenedzsment és B2B marketing

A dolgozat címe: Marketingkommunikáció és marketing mix elemzése

A dolgozat címe angolul: Analysing Marketing mix and marketing communication

A feladat részletezése:

1. Tárja fel a bankok által kínált Junior csomagok kommunikációját!
2. Készítsen kutatási tervet!
3. Végezze el a szakértői interjúkat!
4. Összegezze a tanulságokat!

Intézményi konzulens neve: Dörnyei Otilia

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 11. 09.



D V-L
Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Signature]
belső konzulens

[Signature]
külső konzulens



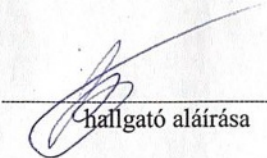
ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Jánoshegyi Gabriella Napsugár (Neptun kód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023.12.01


hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	1
2.	AZ ERSTE BANK BEMUTATÁSA	4
2.1.	Banki sorrend	4
2.2.	Pénzügyi kultúra.....	7
2.3.	Digitalizáció	8
2.4.	Erste Bank SWOT elemzése	11
3.	A MARKETINGKKOMUNIKÁCIÓ VIZSGÁLATA	15
3.1.	A marketingcélról általánosságban	15
3.2.	A Cseperedő bankszámla marketingcélja	16
3.3.	Az OTP Junior marketingcélja	22
4.	KONKURENCIA ELEMZÉSE.....	24
4.1.	Gyermekszámla nyitás az Erste Cseperedőnél és az OTP Juniornál	24
4.2.	Babakötvény.....	25
4.3.	Fintech, mint konkurencia.....	26
5.	MARKETINGKUTATÁS.....	29
5.1.	Mélyinterjú jellegzetességei.....	30
5.2.	Szakértői mélyinterjú a szakdolgozat esetében.....	31
6.	SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ ELEMZÉSE	35
7.	ÖSSZEFOGLALÁS	43

IRODALOMJEGYZÉK	45
MELLÉKLETEK.....	I
TARTALMI KIVONAT.....	IV
SUMMARY	IV

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A hitelintézeti szektor éves nyeresége	5
2. ábra: Adózás utáni eredmény a nagybankoknál	6
3. ábra: Nettó kamatbevétel a nagybankoknál	6
4. ábra: Bankválasztásban szerepet játszó tényezők a pandémia előtt és után	9
5. ábra:	17
6. ábra Forrás- saját fénykép	18
7. ábra Forrás- saját fénykép	18
8. ábra Forrás- saját fénykép	19
9. ábra Forrás- Erste banki kolléga	38
10. ábra Forrás- Erste banki kolléga	39

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Bankválasztásban szerepet játszó tényezők a pandémia után	10
2. táblázat: Erste Bank SWOT analízise	12
3. táblázat: 0-14 évesek száma Magyarországon	19
4. táblázat: Cseperedő bankszámla kondíciói	20
5. táblázat: OTP Junior bankszámla kondíciói	21

1. BEVEZETÉS

Amikor azon gondolkodtam, hogy milyen témáról szeretném írni a szakdolgozatomat, akkor abban biztos voltam, hogy honnan fogok ihletet gyűjteni. Az ihlet az Erste Bankból, a munkahelyemről jött, ahol már másfél éve dolgozom, és jobbnál jobb marketingkommunikációról szóló témák közül lehetett választani.

Az Erste Bank Hungary Zrt. 1997 óta tagja az osztrák Erste Groupnak, amely a legelső osztrák takarékpénztárként jött létre. Jelenleg Kelet-Európa egyik legnagyobb pénzügyi szolgáltatója, ide tartozik Magyarország, Ausztria, Csehország, Szlovákia, Románia, Horvátország és Szerbia. Ügyfélcsoportjuk a magánszemélyek, a kis- és középvállalkozások, valamint az állami és non-profit szervezetek. A szakdolgozatomban a magánszemélyek, azok körében a legújabb kiszemelt korcsoportot, a gyermekeknek szánt bankszámlacsoporttal fogok foglalkozni.

A dolgozatom célja, hogy megvizsgáljam, egy bank mi alapján választja meg a marketing stratégiáját, hiszen nem mindegy, hogy miért indítanak el egy reklámkampányt. Lehet ennek az oka egy új célcsoport, egy új termék behozatala, egy már meglévő termék újítása, vagy akár egy kormányrendelet miatti újragondolás. A babaváró támogatásnak a hosszabbítása, a hitelfelvételek lassulása, a megtakarításokra rákerülő szociális hozzájárulási adó (szócho) és a hitelfelvételek szigorítása megnehezíti a bankoknak a bevételszerzést.

Jelenleg aktuális a banki szektorban a kérdéskör, mivel megjelent egy új vetélytárs, a Budapest Bank- MKB Bank- Takarékbank fúziója, az MBH Bank, ami egy veszélyhelyzetet teremt a piacon mind az Erste Bank, mind a vezető bankok tekintetében. Mind a meglévő, mind a potenciálisan megszerezhető új ügyfelekre is kell gondolni, milyen előnyt tud kovácsolni az Erste Bank a jelenlegi helyzetből? Ezen felül az MNB és a Magyarország Kormánya által létrehozott új szabályok (extra profitadó, önerő megváltoztatása 20%-ról 10%-ra) tovább nehezítik a hagyományos bankok helyzetét. A fintech cégek megjelenése, korszakalkotó megoldásaikkal és maga a tény, hogy egy teljesen online rendszeren alapszik, a bankok számára ez is egy újabb veszélyhelyzet jelent.

Az Erste Bank új kampánysorozata, a #higgymagadban egy olyan üzenetet szeretne átadni a meglévő és jövőbeli ügyfeleknek, amiben biztosítja a bank, hogy bármibe is kezd bele az ügyfél, egy bank mindig mellettük fog állni, ez pedig az Erste Bank. A kampánysorozat először a szelfi számlanyitással indult, majd folytatódott a Cseperedő gyermekszámla újragondolásával és népszerűsítésével, valamint a jelenlegi lépcsőfog, a Diákszámla hirdetésével végződik. A korábban már említett problémák és nehézségeket látván érdekességgel szemléltem az Erste Bank Cseperedő bankszámláját. Személyes érdeklődésem onnan fakad, hogy van egy 7 éves unokaöcsém, akinél már a pénzügyi tudatosságra való nevelés kiskorában elkezdődött, és ugyan ő még készpénzben kapja a zsebpénzét, látom, hogy érdeklődik a bankok, a bankkártya, és az online tér iránt. Tetszik neki az Erste Cseperedő, és felcsigázott, hogy vajon a marketingkommunikáció a gyermekek felé, vagy a felnőtt ügyfelek felé irányul. Meg szeretném vizsgálni, mi alapján építették fel a marketingkommunikációt, mi volt a koncepció, amiért a kisgyermeket célozta meg az Erste Bank, miért most? Össze szeretném hasonlítani, miért éri meg a banknak egy 14 év alattiaknak szóló bankszámlánál a 7-14 éves kort kitolni már a 0-14 éves korosztályra, ami jelenleg az csak OTP Banknál érhető el, miért másabb, valamint ez egy Unique Selling Proposition (UPS) az Erste Bank részéről?

Az összehasonlítás során belemegyek a kondíciókba, a gyermekszámlák feltételeibe, Magyar Államkincstár Életkezdési támogatás és Start számla (Babakötvény) funkcióiba, valamint a Revolut gyermekszámlájának a megismerésébe. A téma aktuális, mivel maga az Életkezdési támogatás és Start számla már 2005. december 31-étől elérhető, az elmúlt években lehetett egyre többet hallani erről a kezdeményezésről. Ahogy feljebb írtam, a fintech cégeknek, és itt különösen kiemelendő a Revolut, olyan korszakalkotó megoldásai vannak, amire a többi bank is (például a Gránit Bank) is felfigyelt, így magánál a hagyományos bankoknál a gyermekszámlák átalakítása egy újabb lépcsőfok a gyermekek pénzügyi tudatossága felé.

Szakértői mélyinterjút készíték az Erste Bank termékfejlesztőjével, és tervben volt az OTP Junior termékfejlesztőjével is. A hipotézisem, hogy a gyermekszámlák elsősorban a szülőket célozza meg, és nekik készülnek a kampányok. Az interjú során kitérek az új generációknak (Z-generáció és Alfa-generáció) a figyelemfelkeltésükre, az oktatásban való szerepre, milyen lehetőségük van a szülőknek a számlákkal kapcsolatban, valamint

mennyire befolyásolja a következő lépések a fintech cégek forradalmi megoldásai (Revolut >18)?

Motivációm elsősorban onnan is fakad, hogy az Erste Bankban dolgozom, és beleláthattam, milyen sok munka és erőfeszítés volt a gyermekkampány kapcsán, és az, hogy egyedül az OTP Junior nyújt olyan koncepciót, hogy 0-14 éves kortól is lehet bankszámlát nyitni a gyermekeknek, kifejezetten érdekes. Másik, számomra lényeges motiváció volt, hogy tájékozottabbá akartam válni, így én is tudom, milyen lehetőségek vannak kisgyermek számára, és ezzel az unokaöcsémet is tudom pénzügyi egészségre nevelni.

Az interjú után levonom a következtetéseket, majd összefoglalom, miért érte meg az Erste Cseperedő bankszámláját felfrissíteni, és a jövőbeli terveket mind az Erste, mind az OTP Bank részéről.

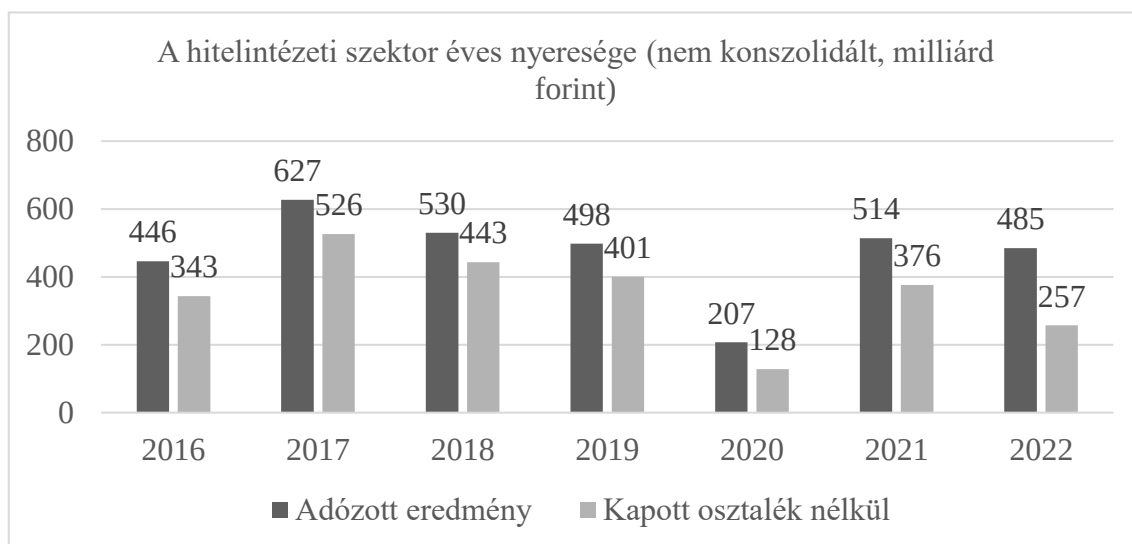
2. AZ ERSTE BANK BEMUTATÁSA

Az első osztrák Sparkasse (takarékpénztár) még 1819-ben jött létre, innen indult az Erste Group, amihez az Erste Bank Hungary még 1977-ben csatlakozott. Közép-Kelet-Európának az egyik legnagyobb banki szereplője az Erste Group. Magyarországon csaknem egymillió ügyfelet tudhat magának, 124 bankfiókkal, illetve 400 bankautomatával rendelkezik országszerte. Az Erste Bank Hungary tulajdonosi szerkezetének 70%-a az Erste Group Bank AG-hez tartozik, 15%-a a Corvinus Nemzetközi Befektetési Zrt.-hez, és 15%-a az Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bankhoz. 2020. augusztusi adat alapján az Erste Bank Hungary (amibe beletartozik az Erste Jelzálogbank, Erste Ingatlan Erste Lakástakarék, Erste Lakáslízing, Erste Alapkezelő, Erste Befektetési Zrt. és az Erste Group Immorent) beletartozik a három magyar legnagyobb banki szereplők közé. A magánszemélyeknek, a kis-és nagyvállalkozásoknak, valamint az állami és non-profit szervezeteknek kínál pénzügyi termékeket és szolgáltatásokat. Hét országban van jelen az Erste Group: Ausztria, Csehország, Szlovákia, Románia, Magyarország, Horvátország és Szerbia. Az Erste Group 2020. I. félévében több, mint tizenhatmillió ügyféllel rendelkezett, több, mint 2000 bankfiókkal, 294 millió euró adózott eredménnyel, 1,26 milliárd euró működési eredménnyel, 21,2 milliárd euró saját tőkével és 14,2 százalékos CET-1 tőke megfelelési mutatóval. A magyarországi Erste Bank célja, hogy az ügyfeleknek széles skálán tudjon pénzügyi szolgáltatásokat és megoldásokat nyújtani, és az ügyfeleknek személyre szabott ajánlatokat tudjon kínálni. Jelenlegi együttműködési partnerei az Union Biztosító, a KAVOSZ Pénzügyi Szolgáltatásokat Közvetítő Rt., Hitelgarancia Rt., az Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány és a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány.

2.1. Banki sorrend

2022 januárjában Magyarország Kormánya bevezette az extraprofitadót, ami a nagyvállalatoknak (köztük a bankoknak) okozott bevételkiesést. A legtöbb bank ezt kamatemeléssel próbálta helyrehozni, valamint házon belül spórolni próbáltak. Az Erste mindkettőt használta, a kamatemeléstől kezdve a nagyobb home office arányt, a fűtés korlátozásán át több opcióról is esett szó. A Kamatstop, a Moratórium 4 hosszabbítása, valamint az Agrármoratórium is egy újabb költség volt a bankok számára. Később az

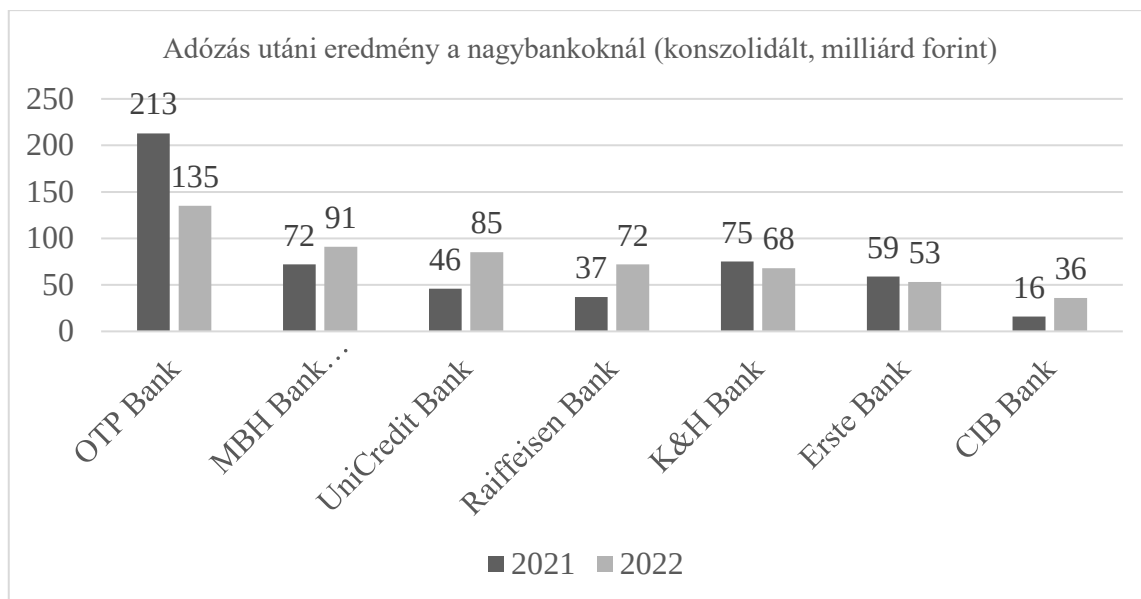
infláció, valamint az orosz-ukrán háború sem segített a bankok helyzetén, már csak a Sberbank kivonulásával és az adósságának szétosztásával egy nehezebb évet hagyhatott maga után a magyar bankszektor. 2023. május 31-éig kellett az éves beszámolót közzé tenni, a nagybankoknak és a biztosítóknak is. Én a bankoknak a 2022-es teljesítményét vizsgálom meg, legfőbbképpen az Erste szempontjából, hogy jelenleg hol áll a bankszektor piacán.



1.ábra: A hitelintézeti szektor éves nyeresége

Forrás: Palkó (Portfolio), 2022

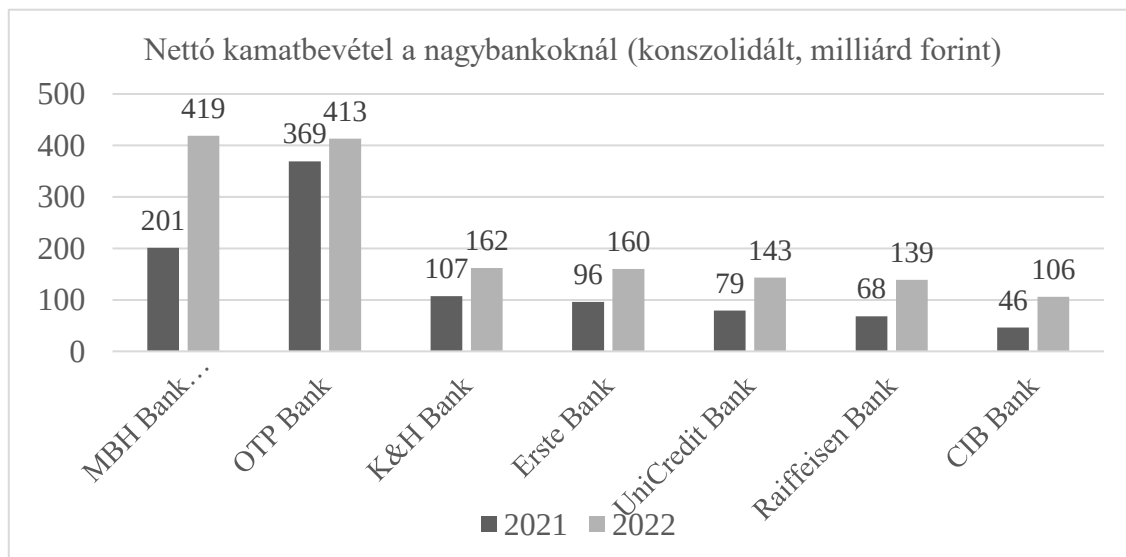
A nehézségek mellett a bankok adózás utáni eredménye 2022-ben jól alakult, és bár a 2022-es eredményét az Erste nem tudta átlépni, még így is közel volt a tavalyi értékhez képest a maga 53 milliárd forintjával. A 2022-ben növekedett bankok között szerepelt az MBH Bank, ami tavaly még csak MKB-csoport néven működött, viszont idén május 1-jétől már MBH Bankként funkcionál (a Budapest Bank, az MKB Bank és a Takarékbank fúziójaként). Az akkori MKB-csoport a második helyre tudta feltolnia magát a 91 milliárd forintjával. Bár az OTP Bank egészen nagyot esett 2021-hez képest, még így is az adózás utáni eredményben az első helyen virít, 135 milliárd forinttal.



2. ábra: Adózás utáni eredmény a nagybankoknál

Forrás: Palkó (Portfolio), 2022

A nettó kamatbevételnél már változott a sorrend, az OTP Bankot megelőzte az MBH/MKB-bankcsoport, ami a fúzió miatt nem is meglepő. Ami érdekes, hogy nem sokkal, összesen 6 milliárddal előzte be az OTP Bankot. Az Erste Bank a negyedik helyre került, a tavalyi 96 milliárd forintjából 160 milliárd nettó kamatbevétel lett.



3. ábra: Nettó kamatbevétel a nagybankoknál

Forrás: Palkó (Portfolio), 2022

A mérlegfőösszegeknél az OTP Bank továbbra is tartotta a helyét, az Erste Bank stabilan a negyedik helyen volt. Az Erste Bank tavaly decemberben a Commerzbankot felvásárolta, ami az év végére egy nagyobb mérlegfőösszeget eredményezett. Összességében a 2022-es évi beszámolók alapján az Erste szépen állta a sarat, és bár az adózás utáni eredményét negatívan zárta, a többi területen nyereséggel büszkélkedhetett. 2023. augusztusában az Erste az elnök-vezérigazgatója, Jelasity Radován közölte, hogy az idei első félévben az Erste jobban teljesít, az Erste „működési bevételei 2023 első félévében – a nemzetközi könyvviteli szabványok szerint (IFRS) készített kimutatás alapján – 46,2 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbi adatot.”, jelent meg a marketing.hu oldalán.

2.2. Pénzügyi kultúra

A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezetnek (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) Magyarország 1996 óta tagja. Az OECD célja, hogy a 38 tagállammal együtt egy jobb életminőséget teremtsenek, ezért fel is méri a tagországok pénzügyi kulturális szintjét. A kutatás során olyan kérdéseket tesznek fel, hogy mit jelent az infláció, fontos-e megtakarítani, a kockázat-megtérülés kapcsolatát a kitöltő hogyan látja. (Szóka, 2021) Még 2015-ben a középmezőnyben álltunk tudatosság szempontjából, azonban az utolsó két felmérés alapján látszik, hogy lassan elköszönhetünk a középmezőnyből. Csökken a lakosságnak a tudatossága pénzügyi és megtakarítási szempontból. A 2020-as OECD alapján Magyarország 12,3-as pontszámot ért el, ami a 2015-öshöz képest 0,4 ponttal kevesebb. Ausztria 14,4 pontot, míg Románia 11,2 pontot kapott. (Szóka, 2021)

Az OECD felmérése által, valamint az ebből készült pénzügyi sérülékenységi index, valamint a 2015-ben az Emberi Erőforrások Minisztériuma és a Nemzetgazdasági Minisztérium együttesen indított felmérése alapján, és még több, a pénzügyi kultúrával foglalkozó kutatások által jelentek meg Magyarországon olyan programok, amelyek már kisebb kortól kezdve, a gyermekeket neveli pénzügyi tudatosságra. Ilyen az „Okosan a Pénzzel!” program, amit Magyarország Kormánya indított 2017-ben, és a kitűzött célok eredményei idén, 2023-ban derülnek ki. Itt a cél az oktatásba (leginkább felsőoktatásba) való pénzügyi ismeretek bevezetése és maga a lakosságnak is át lehessen adni a pénzügyi

szemléletet. Ezen kívül a Magyar Nemzeti Bank társalapítója által létrejött a Pénziránytű Alapítvány, ahonnan olyan pénzügyi programok indultak, mint a Pénz7, vagy a Pénziránytű Oktatási Program. Az OTP Bank megalapította az OTP Fáy András Alapítványt, ahol az általános- és középiskolásoknak a gazdasági témájú oktatása és a pénzügyi tudatosság a cél. A K&H Banknak pedig a K&H Vigyázz, kész, pénz! gyermekeknek való vetélkedősorozat, amelynek célja a pénzügyi ismeretek megszerzése játékosan. (Szóka, 2021)

2.3. Digitalizáció

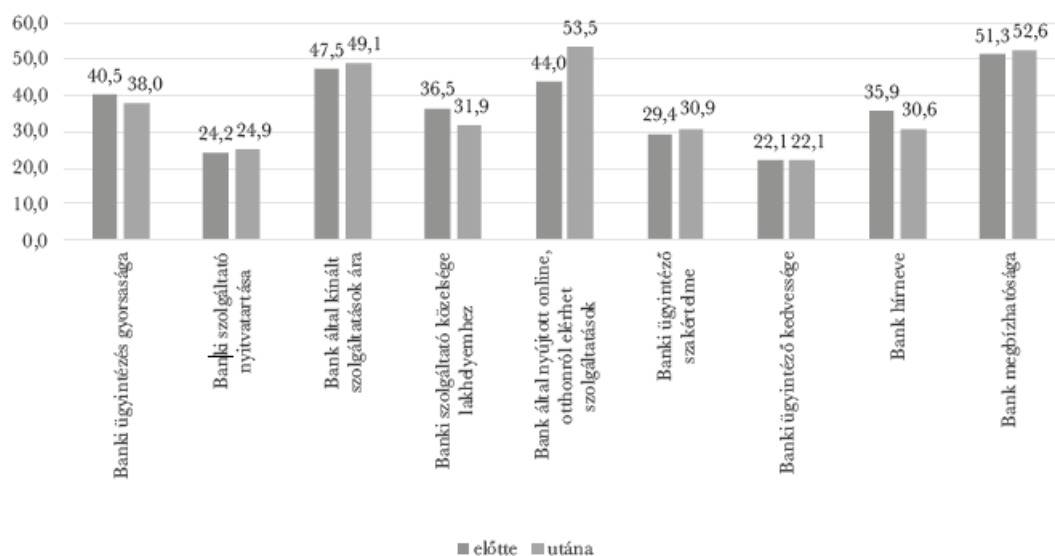
A koronavírus járvány és a pandémia hatásai közé tartozik, hogy az ügyfelek fontosnak tartják a pénzügyi tudatosságot és a digitalizálást. A FinTech cégekkel (Revolut, Wise, Curve) a magyar bankszektornak fel kellett vennie a versenyt, mivel olyan technológiával rendelkeznek, ami a digitalizáció jövője. A FinTech cégeknek volt is lehetőségük előnyt szerezni még a 2008-as világválság idején, hiszen amíg a hagyományos bankok a tüzet próbálták oltani a bedőlő hitelek miatt, ráadásul minél kevesebb veszteséggel, addig a FinTech cégeknek volt idejük fejleszteni. (Csiszárík, 2022)

A Fintech cégek könnyedén átvették a számlavezetési és fizetési szolgáltatásokat, van lehetőség pénzgyűjtésre és befektetésekre is (lehet ez kriptó is). Ezen felül egyszerre több pénznemben lehet tartani összegeket ingyen, és ezt az összeget bárhova át lehet utalni, kedvezőbb a devizaárfolyam, mint a legtöbb hagyományos banknál, és nincs plusz rejtett költség, minden költséget az utalás előtt kijelez az applikáció. Jelenleg a Raiffeisen Bank és az Erste Bank azok, ahol a devizaárfolyamot középárfolyamon nyújtja, és van lehetőség a bankkártyát hozzátársítani ingyen- a Raiffeisen Banknál 2023. december 31-ig él ez a lehetőség, míg az Erste Banknál visszavonásig érvényes. A Raiffeisen Banknál jelenleg EUR, CHF, USD és GBP devizanemekben, az Erste Banknál EUR, USD, GBP, CHF és CAD devizanemekben lehet gondolkodni.

Magyarországon a Magyar Nemzeti Bank a központi bank. Az MNB határozatoknak köszönhetően tudnak az ügyfelek a Pénzügyi Békéltető Testülethez fordulni, ha úgy érzi az ügyfél, hogy a hagyományos bank nem a szabályoknak megfelelően jár el. A pénzügyi rendszerstabilitás, a rendszerkockázati monitoring, a fizetési és elszámolási rendszerek, a pénzforgalom működése, és a szabályozások modernizálása mind az MNB feladata. Bár

Magyarországon a fejlődés folyamatos volt, ami legfőbbképpen az OTP Banknál figyelhető meg (elég csak a mobilapplikációkra gondolni, vagy akár a telefonos fizetésre), még így is lemaradás észlelhető FinTech cégekhez képest.

A Z-generációnak és az utána következő generációknak a digitalizáció kulcsfontosságúvá vált és még fog is válni. A pandémia sok újdonságot hozott a hagyományos bankok számára, és az online ügyintézés, mint lehetőség fellendült az elmúlt pár évben. Ma már a legnagyobb magyar bankoknál (OTP Bank, MBH Bank, Raiffeisen Bank, Erste Bank és így tovább) van lehetőség online számlanyitáshoz, ahogy a FinTech cégeknél is van lehetőség. A legtöbb bank a szelfivel való igazolást, valamint a videóchat alapú ügyintézészt vezette be. Csiszárík-Kocsir Ágnes tanulmányában két hipotézissel élt: felerősíti a válaszadóknál a pandémia hatása a digitalizációs igényt, valamint azok, akik már valamilyen formában részt vett pénzügyi oktatásban, ott nem érzelmi alapon választják ki a számukra megfelelő bankot. Csiszárík először a bankválasztásban szerepet játszó tényezőket vizsgálta a pandémia előtt és után:



4. ábra: Bankválasztásban szerepet játszó tényezők a pandémia előtt és után

Forrás: Csiszárík, 2022

Az első három fontossági szempont a válaszok alapján a bank megbízhatósága (51,3%), a bank által kínált szolgáltatások ára (47,5%) és a bank által nyújtott online, otthonról elérhető szolgáltatások (44%) tartoztak. Ami számomra érdekesség, hogy a bank

megbízhatósága fontos tényező, de a bank hírneve a válaszok alapján kevésbé fontos (35,9%). Ha végig gondoljuk, lehet egy banknak jó a hírneve, ha a családi és baráti körben nincsenek jó véleménnyel a bank szolgáltatásaival, az ügyintézés gyorsaságával, vagy ha az ügyintéző szakmai tudása nem naprakész (bár a válaszadók közül a banki szakértelem szintén egy kevésbé fontos szempont lett). A pandémia után ez a sorrend fordult, első helyre a bank által nyújtott online, otthonról elérhető szolgáltatások kerültek (53,5%), a válaszok alapján az online szolgáltatások kulcsfontosságúvá váltak. Itt jön a FinTech cégeknek a nagy előnye, mivel már a pandémia alatt olyan szolgáltatásokkal rendelkeztek, amire a hagyományos bankok gondolni sem tudtak. A mai napig olyan újdonságokkal tudnak előállni, mint az arany- és ezüsbefektetés, valamint a kriptovaluta-tranzakció. A második helyre csúszott a bank megbízhatósága, a harmadik helyre pedig a bank által kínált szolgáltatások ára. Mindkét szempont a jövedelem kiesések, a hitelekhez kapcsolódó kamatváltozások miatt is még fontosabbá váltak.

Azt, hogy ma már milyen mértékben befolyásolja a bankválasztást azok között, akik tanultak, illetve nem tanultak pénzügyet, azt az alábbi táblázatban szemléltette Csizsárik:

	Total	Előzetesen tanultak pénzügyeket N=2934	Különb- ség	Előzetesen nem tanul- tak pénz- ügyeket N=3870	Különb- ség
a banki ügyintézés gyorsasága	38,0	39,5	1,6	36,8	-1,2
a banki szolgáltató nyitva tartása	24,9	22,5	-2,4	26,8	1,8
a bank által kínált szolgáltatások ára	49,1	52,4	3,3	46,6	-2,5
a banki szolgáltató közelsége lakhelyemhez	31,9	31,8	0,0	31,9	0,0
a bank által nyújtott online, otthonról elérhet szolgáltatások köre	53,5	57,0	3,5	50,9	-2,6
a banki ügyintéző szakértelme	30,9	31,6	0,7	30,4	-0,5
a banki ügyintéző kedvessége	22,1	20,2	-1,9	23,5	1,4
a bank hírneve	30,6	33,9	3,3	28,1	-2,5
a bank megbízhatósága	52,6	56,4	3,8	49,7	-2,9

Forrás: saját kutatás, 2020, N = 6804

1. táblázat: Bankválasztásban szerepet játszó tényezők a pandémia után

Forrás: Csizsárik, 2022

A kutatásból látszik, hogy a fontosabb tényezők, mint a szolgáltatások ára, a gyorsaság, a hírnév és a megbízhatóság azoknál az ügyfeleknél nagyobb szempont, akik már korábban tanultak valahol pénzügyi ismeretet, és emiatt a racionális szempontok a mérvadóak. Ami érzelmi tulajdonság, mint például az ügyintéző kedvessége, az nem olyan erős szempont. A kényelmi szempontok, mint bankfiók közelsége a lakhelyhez, illetve a nyitva tartás a dominánsabb azoknál, akik korábban nem tanultak semmilyen formában pénzügyi ismeretet. Ebből a kutatásból látszik, hogy azokat, akik korábban részt vettek valamilyen formában pénzügyi oktatáson, ott nem elég csak az emocionális tényezőkre hatni. Ahhoz, hogy az Erste Bank több ügyfélt vonzzon magához, ahhoz szükséges a folyamatos digitalizáció, az online ügyintézés lehetősége, a szolgáltatásoknak az ára, és a folyamatos edukáció- így az ügyfelek bizalmat tudnak építeni mind a bank, mind az ügyintéző irányába.

2.4. Erste Bank SWOT elemzése

A jó marketingstratégia következő lépése, hogy a vállalat felmérje a pozícióját a piacon, ahova lépni szeretne. Ehhez több módszer is van, ilyen a PEST(EL), a versenytárselemzés, valamint a SWOT-analízis. A SWOT-analízis lényege, hogy a belső adottságokat (Strenghts- erősségek, Weaknesses- gyengeségek) és a külső változókat (Opportunities- lehetőségek, Threats- veszélyek) figyelembe véve a legjobb stratégiát lehessen kiépíteni. Az erősségek és a lehetőségek megmutatják, hogy miben jó a vállalat (jelen esetben az Erste Bank), mit lehet kiemelni, valamint a gyengeségeknél és a veszélyeknél a kiküszöbölésben, a lehetséges védelem felépítésében segít. (Thomson et al, 1986)

S-Erősségek	W-Gyengeségek
• Nagy szereplő a bankpiacon • Sokrétű szolgáltatások • Home Office • Nagy ügyfélkör • anyabank osztrák?	• Budapest központú • George
O-Lehetőségek	T-Veszélyek
• Diákszámla • Diákhitel számla • George • Erste Green kezdeményezések	• EUB határozat • Konkurencia

2. táblázat: Erste Bank SWOT analízise

Forrás: saját szerkesztés

Erősségek közé tartozik, amit már korábban kifejtettem, hogy az Erste Bank beletartozik Magyarország három legnagyobb bankszereplői közé, és ezen erősített a bank azzal is, hogy 2022-ben felvásárolta a Commerzbankot, és 2022. decemberében egyesült a két bank. Az Erste Bank a magánszemélyektől kezdve a KKV ügyfeleken át, egészen a non-profit szervezeteknek kínál lehetőségeket: számláktól kezdve zöld hitelek át, megtakarításokkal és biztosításokkal várja ügyfeleit. Az 1 milliós ügyfélkör is előny, mivel a legújabb ajánlatokkal hírlevél formájában, valamint a George applikáción keresztül informálja a bank az ügyfeleket. Az Erste Bank további előnye az ottani dolgozók felé irányul: a back-office munkatársaknak 60 százalékos arányban használhatják ki a home office adta lehetőségeket. Természetesen nem kötelező, be lehet járni, de mindenképpen vonzó ajánlat a munkatársak számára.

Gyengeségek közé sorolható, hogy bár országszerte jelen van az Erste Bank, a legtöbb fiók és ATM automata Budapest és vonzáskörzetéhez tartozik. Ahhoz, hogy ezen javítani lehessen, több ATM automata kellene országszerte, mivel jelenleg az OTP Bank vezet 4600 ATM-mel. A George applikációval sajnos még vannak problémák, legfőképpen akkor, amikor egy váratlan technikai hiba miatt leáll a rendszer, és emiatt nem tudják az

ügyfelek a Google Payt használni, nem tudják az utalásaikat intézni (sem az azonnalit, sem a rendszereset). Ez egy olyan probléma, ami miatt az ügyfelek képesek bankot váltani, mert úgy érzik, a pénzük nincsen biztonságban, hát még használni sem tudják.

Lehetőségek közé tartozik a diákszámmla, de azon belül is a Cseperedő Bankszámla. Ma már a legtöbb banknál van lehetőség diákszámmlát nyitni. Van, ahol 18 éves kortól, a többségnél már 14 éves kortól, viszont van négy kivétel, ahol már igazán korán lehet nyitni a kicsiknek számmlát. A CIB Bank ECO Start Bankszámlához ugyanúgy tartozik bankkártya, van lehetőség az elektronikus csatornákon lekérdezni információkat, 7 és 14. életév között tudja a gyermek használni, és a későbbiekben ECO FirstStep Bankszámlára tud váltani, 14 éves kortól. A Gránit Banknak nem csak számmlája van, hanem külön applikációja is, a Gránit Family App segítségével a szülő és a gyermek egyaránt tudja a megtakarításokat, a jutalmakat, illetve a szülő felügyelni is tudja a gyermek bankszámláját. A Gránit Family Junior számla már 6 éves kortól vehető igénybe, egészen 18 éves korig. Az OTP Junior már 0 éves kortól lehet igénybe venni, csak úgy, mint az Erste Cseperedő Bankszámlát, aminek a kondíciói jobbak, mint az OTP Banké. Ezzel előnyt tud az Erste Bank saját magának kovácsolni, ahogy a Diákhitel számmlával is. A Diákhitel számmla 2023 júliusától lehet igénybe venni, célja, hogy a költségeket csökkentse. A Diákhitel1 számmlánál már a Diákhitel bankszámlával tudja az ügyfél megkötni, míg a Diákhitel2-nél eldöntheti, hogy a saját számmlájával, vagy a Diákhitel számmlával szeretne-e élni. Olyan díjmentes szolgáltatások járnak hozzá, mint a havi számmlavezetési díj, net-, mobil- és telebank, tranzakció értékesítés. Jelenleg négy banknál van lehetőség ezt a számmlacsomagot igényelni, az Erste Banknál, a Gránit Banknál, az MBH Banknál, és az OTP Banknál. További kedvezmények járnak az Erste Banknál: online számmlanyitás esetén 30.000. Ft jóváírás bankkártya mellé, kedvezményes havi ATM csomagdíj, 5.000. Ft lakásbiztosítási kedvezmény (egyszeri), valamint 120.000. Ft kedvezmény Babaváró hitel igénylése során. (www-.diakhitel.hu, 2023)

Az Erste Bank internetbanki szolgáltatása és mobilapplikációja, a George az Erste Csoport még 2012-ben vezette be Ausztriában és 2021 februárjában jelent meg Magyarországon. Az elmúlt két év alatt számos új funkcióval bővült, mint például a Moneyback, a papírmmentes e-kivonat, a szelfivel való számmlanyitás, valamint a portfólió egészség. Ezen funkciók hasonlítanak a fintech cégek applikációihoz, ami az ügyfelek számára vonzó. Az Erste Green 2016-ban jött létre Jurgen de Ruijter (akkori kockázatért

felelős vezérigazgató helyettes) által, egy önkéntes kezdeményezés a zöldebb jövő felé. A célja, hogy a banki közösség számára alapértelmezett legyen a környezetvédelem. A környezetvédelmi témájú közösségi programok szervezése, az érzékenyítés, a kapcsolattartás a többi Erste banki klubbal és a pozitív társadalmi hatás elérése az Erste Green fő küldetése- 2021-ben a Hungarian Business Leaders Forum (HBLF) az „Üzleti Élet a Környezetért” kategória győztese lett, ezzel is elismerve a bank zöld irányát.

Veszélyként jelenik meg a 2023 májusában megjelent, az Európai Unió Bírósága (későbbieként EUB) által létrejött C-705/21 Ítélet, amely a Kúria 1, Kúria 2, és PJE számításoknak a módosítására jött létre. Ez az utasítás amiatt jött létre, hogy a „fogyasztói kölcsön- (vagy lízing-) szerződésnek az árfolyamkockázattal kapcsolatos tájékoztatás elégtelenségéből eredő érvénytelenségének jogkövetkezményét a szerződés érvényessé nyilvánításával vonta le akként, hogy a bíróság vagy megváltoztatta (megnövelte) az üzleti kamatot, vagy pedig korlátozott mértékű árfolyamkockázatot hagyott meg” (Dr. Fülöp, www.fulopugyved.com, 2023) Az új ítélet azért hoz veszélyt az Erste Banknak (és a többi magyar bankra is), mert visszatérhetnek a korábbi, régebben megnyert perek, ahol át kell számolni az árfolyamot, és ez veszteséget okozhat a banknak. Az új elszámolást úgy kell elvégezni, hogy „a kölcsön tőkeösszegének és járulékainak (kamat és esetlegesen a százalékban meghatározott kezelési költség) visszafizetésére a folyósításkori árfolyamon és kamatmértékkel kerül sor.” (Dr. Fülöp, www.fulopugyved.com, 2023)

A másik veszélyforrás természetesen a banki konkurencia. Ahogy korábban írtam, bár jelenleg 0-14 éves kor közötti számla csak az Erste Banknak és az OTP Banknak van, több bank is feltörekszik gyermek- illetve diákszámlákkal, kedvezőtlen kondíciókkal. Ahhoz, hogy az Erste Bank tudja tartani az előnyét, szükséges a közvetlen kommunikáció az ügyfelek felé.

Összességében az Erste Bank SWOT analízisén látszik, hogy van potenciál, és nem véletlen, hogy Magyarország egyik népszerű bankja.

3. A MARKETINGKKOMUNIKÁCIÓ VIZSGÁLATA

A marketingkommunikáció fő célja, hogy a vállalat egy fő üzenet átadhasson az ügyfeleknek. Lehet ennek oka egy, a környezetünkben történő változás, akár a márkaépítés és stabilizálása, egy új kommunikáció trend követése- a lényeg, hogy a megfelelő célcsoportot érje el vele a vállalat. A marketingkommunikáció alkalmazásánál fontos, hogy előre eltervezve legyen, mi a fő üzenet, kik a kijelölt célcsoport, és ne egy általános, felejtető üzenetet adjon át. (Horváth et al, 2016)

Ebben a fejezetben megvizsgálom, hogy mi alapján alakította ki az Erste Bank a célcsoportot, illetve a fő üzenet hogyan jött létre.

3.1. A marketingcélről általánosságban

Ahhoz, hogy egy jó stratégiát lehessen összeállítani, ahhoz figyelembe kell venni, hogy mit szeretne a vállalat. Nem mindegy, hogy milyen hatást szeretnének elérni, hogy mire fókuszál a vállalat. Egy hosszabb távú reklámkampánynál a környezeti hatás, a reakciók nagymértékben hozzájárulnak a sikerességben, és ebbe a stratégiába, tervbe beletartoznak pénzügyi, fogyasztói és versenyelemek is. Egy általános stratégia elemei az alábbiakból áll össze:

- helyzetelemzés,
- marketingstratégia,
 - hirdetési célok meghatározása, reklámköltségvetés (jelen esetben kommunikációs célok meghatározása, költségvetés és munkamegosztás tervezése),
 - reklámszöveg tervezés (jelen esetben tartalomtervezés),
 - médiaválasztás,
- reklámkutatás. (Horváth et al, 2016)

Amikor egy vállalat elkészíti a marketingkommunikáció briefüket, akkor a sikerhez vezető úthoz kell pár alapszabály, amire oda kell figyelni. Nem szabad túl általánosnak lenni és általánosan fogalmazni, mert így a célcsoport nem fogja a magáénak érezni a reklámot. Ha nem reklám-, vállalati-, probléma- és kampányspecifikusak, akkor a célcsoport számára felejtető lesz a kampány, nem fogja megragadni. Ha a vállalat nem

tudja meghatározni, mitől lesz a saját kampánya sikeres, akkor nem lehet teljesíteni az elvárásokat a kampány felé. Ezen gyakori problémák vezetnek oda, hogy egy kampányt a vállalat nem tud sikeresnek tekinteni. (Horváth et al, 2016)

Ha a vállalatnak sikerül egy jó briefet megírnia, akkor az alábbi marketingcélok közül lehet választani:

- ismertségépítés,
- imázs-építés,
- konkrét ajánlat nyújtása,
- lojalitásépítés.

Az ismertség- és az imázs-építés a branding kategóriába tartoznak. Az ismertségépítésnél a cél egy új termék vagy márka bevezetése, és a célcsoporttal való megismertetés. Az imázs-építés inkább a pozicionálásról szól, itt jelenik meg a vállalat által létrehozott USP-, ami fontosnak számít, hiszen így tud kitűnni a tömegből, és a márka megítélésébe is beletartozik. (Horváth et al, 2016)

A konkrét ajánlat nyújtása és a lojalitásépítés a performance/direct response kategóriába tartoznak. A konkrét ajánlat nyújtásakor egy konkrét terméke vagy szolgáltatást népszerűsítene, lehet itt akár márkakapcsolásokról beszélni, vagy egy adott termék tulajdonságát bemutató hirdetés. A lojalitásépítés az egyik legfontosabb és legnehezebb része a marketingcélok közül. (Horváth et al, 2016) Elősegíti a növekedést, hiszen egy vállalatot így lehet építeni:

- új vevők megszerzésével,
- a meglévő ügyfélkör megtartásával, illetve
- a lemorzsolódás, elpártolási hajlandóság (churn) csökkentésével.

3.2. A Cseperedő bankszámla marketingcélja

2023. február 9-én az Erste Bank a Magyar Marketing Szövetség tagjává vált Blaumann Debóra személyében, aki az Erste marketing és PR vezetője. Ezzel együtt nagykövetté is vált a bank. Ez egy nagy dicsőség, hiszen Magyarország legnagyobb marketingközösség tagja lett, ezzel rengeteg kapcsolatot szerezve és képviselni tudja a bank az érdekeit.

Emellett külső-belső megújuláson indult meg az Erste: elhagyta az Erste Bank nevet, helyette csak Erste néven fut tovább, ezzel is jelezve az ügyfelek felé a közvetlenséget. Színvilágban is egy letisztultabb vonulatot vett fel a bank, valamint új logó is érkezett. A bank az Artificial Groupnak adta át a stafétát, így a kreatív briefért, a reklámkampányok fejlesztéséért, és a forgatásokért is.

Blaumann Debóra nyilatkozta: „Az Erste egy bank, de mégis nagyon más, mint ahogy a bankokat általában elképzeljük. A csatlakozásom óta megszületett új marketing stratégia fő célja ennek a megmutatása: a friss, lerövidült nevünk; a megújult modernebb arculatunk; és a lazább, hétköznapi nyelvezet és működés mind abban segítenek, hogy az Erste közelebb kerülhessen a meglévő és leendő ügyfeleihez. Örülök, hogy mostantól az Artificial csapatával együtt dolgozhatunk azon, hogy a bankolást még emberközelibbé tegyük” (marketing.hu, 2023)

Vizsgáljuk meg a Cseperedő bankszámla marketingcéljait.

Az Erste még 2019-ben indította újra a Cseperedő bankszámlát, ami akkoriban még 6-14 éveseknek szólt. Idéntől már 0-14 év közöttiek vehetik igénybe, és aki már betöltötte a 14. életévét, őket átminősíthetik az Erste Diákszámlájára, ha érdekli a gyermeket. A Cseperedő kampány még 2023. február 16-ától indult az új koncepcióban, és egészen május 31-ig tartott. A kampányt már az Artificial Group kezelte, és ekkor már hatással volt az Erstének az új gondolkodásmódja, a #higgymagadban, valamint egy teljesen új külsőt kezdett el behozni az Erste. Ezen információk alapján 3 alappillér látható:

- megkülönböztetés (imázs-építés)
- láthatóság (ismertségépítés)
- konkrét ajánlat nyújtása



5. ábra:
Forrás- saját fénykép
(2023)



6. ábra

Forrás- saját fénykép
(2023)



7. ábra

Forrás- saját fénykép
(2023)

A megkülönböztetés abban nyilvánult meg, hogy hétköznapi nyelvezettel szólította meg a célcsoportját az Erste, ami az óriásplakátokon, a villamoson kihelyezett reklámokon, az online térben megjelent hirdetésekben is látni lehetett.

Ezen eszközök jól kapcsolódnak az ismertségépítéshez is, mivel ATL és BTL eszközöket is vetettek be a nagyobb elérés érdekében. Az ATL (más néven „Above the line”) tartalmazza az összes olyan marketing eszközt, amellyel fel lehet kelteni a fogyasztó figyelmét, míg a BTL („Below the line”) inkább személyre szabottabb, direkt elérést kínál az ügyfeleknek. (Madleňák, 2015) Az ATL eszközök közül az online hirdetések, a szabadtéri reklámeszközök, a TV, újság, rádió, közösségi médiában megjelenő hirdetések fel lett használva, a BTL-ből pedig a direkt marketing elemek és a személyes értékesítések kiemelt szereplők voltak a kampányidőszak alatt. Egy 10 és egy 30 másodperces branding videó is készült, a 10 másodperccsel leginkább a közösségi média miatt készült, míg a 30 másodperces (aminek a fókusza a tanárok és a kisgyermekek voltak) a TV-ben találkozhattak a fogyasztók.

A konkrét ajánlat nyújtása egyértelmű: Cseperedő bankszámla ismételt bevezetése, apró újdonsággal, nyitási ajándékkal. Bankkártyát lehet mellé igényelni. Célcsoportja a szülők, fiatalabb korosztály (25-45 éves kor), akinek 14 év alatti gyermekük vagy gyermekeik születtek az elmúlt években.



8. ábra
Forrás- saját fénykép
(2023)

	2022				
	Magyarország			Főváros	
	Férfi	Nő		Férfi	Nő
3 évesnél fiatalabb	144 942	136 954		21 231	19 926
3–5 éves	145 130	137 812		20 816	19 647
6–14 éves	431 774	410 708		66 918	63 298
Összesen	721 846	685 474		108 965	102 871

3. táblázat: 0-14 évesek száma Magyarországon

Forrás: A KSH adatai alapján saját szerkesztés.

A 2022-es népszámlálás alapján Magyarország egész területén majdnem másfél millió a 14 év alattiak száma, ami a teljes népességnek a 6,82%-a. Ha csak a fővárost, Budapestet nézzük meg, ahol az Erste bankfiókok száma 25 (a budaörsi bankfiókot is beleszámolva), a 14 év alattiak száma több, mint kettőszázezer fő. A fővárosban több, mint másfél millióan élnek, így a 14 év alattiak 8,05%-ot tesznek ki Budapesten.

Vetélytársa egy van, az OTP Junior bankszámla, ami szintén 0 éves kortól igényelhető gyermekek számára. A piac monopol jellegű, hiszen csak egy szereplő volt, és nem volt verseny egészen mostanáig, mivel a legtöbb bank a 14 év felettieknek ajánl diákszámlát. (Reketttye et al, 2019) Ahhoz, hogy a monopol piacot meg lehessen törni, intenzív reklámozásra van szükség, olyan reklámkampánnyal kell felkelteni az érdeklődést, amivel a célközönséget rá lehet venni, hogy a szolgáltatást megvásárolja. (Kiss, 2014) A Cseperedő számla az alábbi kondíciókat nyújtja:

Korcsoport	0-14. életévig
Havi ügyfélkapcsolati díj	0 Ft
Havi számlavezetési díj	0 Ft
Telebank	0 Ft
Díjcsomag zárás (* 6 hónapon belüli megszűnés)	6777 Ft*
SMS díj (*kivétel: értesítő sms díj)	0 Ft*
Forint jóváírás	0 Ft
Euró jóváírás	0 Ft
Készpénz befizetés	0 Ft
Bankkártya igénylés	7 éves kortól igen, éves díj 2 692 Ft
Egyéb igazolás	331 Ft-729 Ft
Internetbank	0 Ft

4. táblázat: Cseperedő bankszámla kondíciói

Forrás: Az Erste hirdetménye alapján saját szerkesztés.

Az OTP Bank bár három részre osztja a Junior számlacsomagját, viszont a díjjegyzékben már négy részre van osztva: 0-7 éveseknek, 7-14 éveseknek, 14-18 éveseknek, és a 18 feletti (egészen 24 éves korig, addig tart a Junior ajánlat). Jelen esetben a 0-14 éveseknek a csomagját vizsgáltam meg:

Korcsoport	0-7. életévig	0-14. életévig
Havi ügyfélkapcsolati díj	nem áll rendelkezésre	0 Ft
Havi számlavezetési díj	0 Ft	0 Ft
Telebank	nem áll rendelkezésre	0 Ft
Díjcsomag zárás	0 Ft	0 Ft
SMS díj	nem áll rendelkezésre	15-26 Ft
Forint jóváírás	0 Ft	0 Ft
Euró jóváírás <i>(*ha eltér a devizanem)</i>	0,05% (min.6,76 EUR/ max.33,81 EUR) *	0,05% (min.6,76 EUR/ max.33,81 EUR) *
Készpénz befizetés <i>(*csak saját fiókban)</i>	0 Ft*	41 Ft + 0,25 %
Bankkártya igénylés	nem áll rendelkezésre	igen, éves díj 231 Ft
Egyéb igazolás	1 071 Ft	1 071 Ft
Internetbank	nem áll rendelkezésre	3156 Ft/év

5. táblázat: OTP Junior bankszámla kondíciói

Forrás: Az OTP Bank hirdetménye alapján saját szerkesztés.

Több elemet is ki lehetne választani az összehasonlításhoz, de már ebből látszik, hogy az Erste mire kezdett odafigyelni. Ha csak a 0-7 éves kort nézi az ügyfél, látható, hogy egy kikötés van, amit a Cseperedő bankszámlánál lehet látni, az pedig a bankkártya igénylés, amit csak a 7. életév betöltésétől lehet igényelni, ezt sem kötelezően. Ami még kitűnik, az a díjcsomag zárás, aminél egy fél éves kikötés van, onnantól kezdve ingyenesen fel lehet mondani a számlát, fél éven belül viszont az ügyfél megszegi a megállapodást, ezzel pedig egy büntetés kerül beleszámításba. Bár a Cseperedő bankszámla kedvezőbb, az ügyfél megtorpanhat a bankkártya éves díján, ami felosztva 12 hónapra 224 forintra jön

ki, az OTP Junior éves, 231 forintos díjával nem tud versenyezni. Ugyan az OTP Junior bankkártya díja igen kecsesgető, több olyan plusz költséggel is lehet találkozni, ami alapján inkább a készpénzes zsebpénzosztást választják a családok ügyfelek.

3.3. Az OTP Junior marketingcélja

Az OTP Banknak a marketingcéljában feltűnik változás, és ez elsősorban a célközönségen látszik meg. Bár az alappillérek hasonlóak, az OTP Bank másként használja fel őket, mint az Erste a Cseperedő bankszámla esetében. Az idei OTP Junior kampány (és egyben a játék is) április 17-től május 31-ig tartott. Az alappillérek, amiket érzékelni lehetett a kampány során:

- megkülönböztetés (imázs-építés),
- lojalitásépítés,
- konkrét ajánlat nyújtása.

A konkrét ajánlat kifejezetten a 16-24 éves korosztálynak lett kitalálva: aki OTP Junior számlát, vagy Bázis számlát Junior kedvezménnyel nyit, azon ügyfelek visszatérítést kapnak a Budapest Park belépőjegyükből. Ebben az ajánlatban látszik a megkülönböztetés is, mivel a legtöbb bank inkább jóváírással csábította és csábítja az új ügyfeleket. Kivételként mondható az MBH Bank, az első ezer ügyfél EFOTT hetijegyet kaphatott, ha a feltételeket teljesítették, valamint az UniCredit Bank, 30 ezer forintos EMAG ajándékutalvány várta az új ügyfeleket. Ahhoz, hogy az új ügyfelek részt tudjanak venni a OTP Junior kampányban ahhoz az alábbi feltételeket kellett teljesíteni:

- 16 és 24 év közötti (aki a számlanyitás napján betölti/betöltötte a 16. életévét, de még nem töltötte be a 24. életévét),
- a Játék ideje alatt nyit új OTP Junior bankszámlát, vagy Bázis számlát Junior kedvezménnyel
- a számlanyitással egy időben marketing megkeresésekre vonatkozó hozzájáruló nyilatkozatot tesz az OTP Bank Nyrt-re és valamennyi értesítési csatornára vonatkozóan (mobiltelefonszám, e-mail cím, lakcím);

- A Budapest Park kedvezmény az OTP Kedvezményprogramon keresztül tudja az ügyfél aktiválni. (otpbank.hu, 2023)

Az utolsó két feltétel, az értesítési csatornák és a Kedvezményprogram a lojalitásépítésre hat. Minél több csatornán keresztül el lehet érni az ügyfelet, annál személyesebb ajánlatot tudnak kínálni. A Kedvezményprogramban nem csak akciókra tud az ügyfél ráakadni, hanem van pénzvisszafizetési lehetőség is, ami szintén vonzó lehet, főleg a 16-24 évesek körében.

Ami leginkább kiemelkedik a két kampány közül, hogy az Erste fokozatosan haladt: először a Cseperedővel indított, majd június 1-től jött a Diákszámla, ami mellé szeptembertől becsatlakozott a Diákhitel számla is. Az OTP Banknál ugyan van lehetőség már 0 éves kortól bankszámlát kötni, de inkább a középiskolásokra-egyetemistákra-korai felnőttekre fókuszál igazán. Itt már kevésbé a szülő dönt, és ez érzékelhető a kampányon is. Az Erste Cseperedő kampányában bár gyermek számláról van szó, olyan eszközökkel szólítják meg a szülőket, ami a szülőknek ad elsősorban biztonságot a gyermek pénzügyeinek kezelésével.

4. KONKURENCIA ELEMZÉSE

Ahogy korábban már kifejtettem, az Erste Cseperedő bankszámlája és az OTP Junior bankszámlája az egyedüli, amely már 0 éves kortól lehet nyitni számlát. Bár csak az OTP Bank a közvetlen konkurencia, vannak még olyan lehetőségek, amely a fogyasztók számára megfontolandó lehet. A Magyar Állam létrehozta az Életkezdési támogatást és a Start számlát (Babakötvény), aminek a célja, hogy a 18. életévét betöltött fiatal felnőttnek legyen egy alapja az életkezdéshez. Figyelni kell a Fintech cégekre is, különösen a Revolutra, amely szintén előállt gyermekek számára bankszámlával, amiben olyan megoldások szerepelnek, amely a piacra hatással lesz. Ezeket a témákat fogom a következő részekben kifejteni, amivel egyben felvezetem a kutatásom alappillért.

4.1. Gyermekszámlla nyitás az Erste Cseperedőnél és az OTP Juniornál

2019-ben indult el az Ersténél maga a Cseperedő gyermekbankszámla, ami akkoriban még a 7-14 éveseknek szólt, ez viszont idén februártól megváltozott, már 0 éves kortól igénybe lehet venni. A bankszámlanyitás feltétele a törvényes képviselő(k) jelenléte. A számlanyitáshoz szükséges a törvényes képviselő(k) fényképes igazolványa, valamint a gyermek személyi igazolványa és lakcímkártyája. A számláról a Számlatulajdonos törvényes képviselője(i) rendelkeznek, a törvényes képviselő(k) kötik meg a szerződést a bankkal. Amint a Számlatulajdonos a 14. életévét betöltötte, akkor jogosulttá válik a saját bankszámlájáról való rendelkezés- ha a törvényes képviselő beleegyezik. Addig csak a törvényes képviselőnek van jogosultsága szerződés módosításra, megszüntetésre, betéti bankkártya igénylésére és PIN kód kérésére/módosítására, valamint elektronikus szolgáltatások igénylésére (Telebank, internetbanki és mobilszolgáltatások, SMS). A bankkártyát és a PIN kódot bankfióki átvételre a szerződéskor jelenlévő törvényes képviselő jogosult. Az átvételi elismervényt a törvényes képviselő, bankkártyát a Kártyatulajdonos (gyermek) köteles aláírni. Akkor is át lehet venni a bankkártyát, ha az a törvényes képviselő megy el érte, aki nem volt jelen a szerződéskötéskor, abban az esetben egy meghatalmazást kell hozni. (www.gate.erstebank.hu, 2023)

2021. február 2-ig kötött szerződéseknél a Cseperedő bankszámla vezetését 18 éves korig vállalja. Amint a Számlatulajdonos eléri a nagykorúságát, onnantól kezdve „30 napon belül jogosult a számlaszerződést felmondani és a pénzkövetelés kifizetését/átutalását

kezdeményezni vagy, ha a Számlavezetési Keretszerződést felmondani nem kívánja, úgy az Erste Cseperedő bankszámlának a Banknál vezetett bármilyen más típusú lakossági bankszámlára történő módosítását igényelni. (www.gate.erstebank.hu, 2023)

2021. február 3-tól kötött Számlavezetési Keretszerződés esetén az Erste Cseperedő bankszámlát a Bank a Számlatulajdonos 14. életévének betöltéséig biztosítja. A 14. életév betöltésével a számla nem szűnik meg automatikusan. Számlatulajdonos köteles (a törvényes képviselő hozzájárulásával) a keretszerződést módosítani és a bankszámla típusát átminősíteni az akkori Hirdetményben meghatározott bankszámla típusára (jelenleg: Erste Diákszámla). (www.gate.erstebank.hu, 2023)

Bár pontos dátum nincsen, hogy az OTP Banknak mióta van az OTP Junior gyermekszámlája, nekem 13 évesen lett OTP Junior bankszámlám, ami 9 éve volt. A gyermekbankszámlának a feltételei ugyanazok, mint a Cseperedő bankszámlánál. A szerződéshez kell a törvényes képviselő és a gyermek, valamint a törvényes képviselő személyi igazolványa. Egy gyermeknek az OTP Banknál csak egy OTP Junior bankszámla szerződéssel rendelkezhet. A szerződést a törvényes képviselő köti az OTP Bankkal. Bármilyen módosítást, rendelkezést csak a törvényes képviselővel együtt lehet megtenni. Ahogy a gyermek betölti a 14. életévét, és a törvényes képviselő beleegyezik, úgy a gyermek és az OTP Bank szerződést köt (jogfolytonos szerződésmódosítás), és a korábbi szerződés megszűnik. (www.otpbank.hu, 2023)

4.2. Babakötvény

A Magyar Államkincstár Életkezdési támogatást, valamint Start számlát (Babakötvény) kínál a szülőknek. Az életkezdési letéti számla azoknak a gyermekeknek jár automatikusan megszületésükkor, akik 2005. december 31.-e után született magyar állampolgár, illetve a 2017. június 30.-a után született, Magyarországon kívül élő magyar állampolgár vagy rendelkezik magyar igazolvánnyal. Az első utalás jelenleg 42.500 Ft, és azon gyermekek, akik Magyarországon élnek, és rendszeres gyermekvédelmi kedvezményre jogosultak, ők a 7. születésnapjukon és a 14. születésnapjukon is kapnak utalást. 2006-ban születtek eseté ez 42.000-42.000 Ft-ot jelent, 2007 után szülötteknek pedig 44.600-44.600 Ft-ot. A letéti számlára került összeget a Magyar Kincstár növeli

„az előző évi, hivatalosan közzétett éves átlagos fogyasztói árindexmértékével megegyező támogatással.” Erre a számlára nem lehet befizetni.

Az életkezdési támogatásnak az összegét, amíg a gyermek nem tölti be a 18. életévét, át lehet helyezni a Kincstári Start-értékpapírszámlára. Az értékpapírszámla előnye, hogy bárki befizethet a számlára (természetes személy, önkormányzat), nincsen felső korlátja a befizetések összegének, a számlavezetés ingyenes. A befizetések után járó támogatás: „Évente a befizetések 10%-ának megfelelő, de legfeljebb évi 12.000 Ft állami támogatás jár. A Magyarországon élő rendszeres gyermekvédelmi kedvezményre jogosult gyermek esetén az állami támogatás 20%, de maximum 24.000 Ft. A Magyarországon élő nevelésbe vett gyermekek részére a nevelésbe vétel időszakával arányos, maximum 24.000 Ft, továbbá amennyiben a nevelésbe vételidőszaka elérte a 6 hónapot úgy további 24.000 Ft támogatás jár.” A Start-értékpapír számlán lévő összeg (befizetés + kamat) automatikusan Babakötvénybe kerül. A Babakötvény egy évente kibocsátott, változó kamatozású, 19 éves futamidejű állampapír. 1 Ft alapcímletű, a fizetendő kamat a kamatbázisból áll (és az első sorozat esetén 3% kamatprémiumból). A kifizetés az alábbiak szerint alakul: „A Babakötvény után járó esedékes összegek, illetve a tőke a gyermek 18. életévének betöltését követően – legkorábban a Kincstári Start-értékpapírszámla megkötését követő 3. évet követően – ügyféligeny szerint visszaváltható, illetve a Kincstár lejáratkor a tőke kamattal növelt összegét az ügyfél részére kifizeti.”

Fontos kiemelni, hogy ez az alternatíva nem egyenlő a lakossági bankszámlákkal, itt csak, mint jövőbeli befektetésre lehet gondolni. Azon szülők, akik nem csak megtakarítani szeretnék a gyermeküknek, hanem szeretnék, hogy a gyermek tanulja meg használni a pénzt, azoknak az Erste, az OTP Bank, valamint a feltörő Revolut tud a segítségükre lenni.

4.3. Fintech, mint konkurencia

A hagyományos bankoknak a legnagyobb konkurencia a fintech cégek és a növekedésük. Jelenleg a két legnagyobb fintech cég a Revolut (közel 30 millió ügyfél világszerte) és a Wise (közel 16 millió ügyfél világszerte), a kettő közül viszont jelenleg csak a Revolutnak van gyermekeknek szánt banki applikációja 7-17 éves kor között. A Revolut Junior 2020-

ban jelent meg Magyarországon, egy kifejezetten gyerekeknek szánt alkalmazást hoztak létre, amivel maguk a gyerekek tudják ellenőrizni a saját pénzügyeiket, és ehhez bankkártya is társul. Azok a gyermekeknek lehet Revolut számlájuk, akiknek valamelyik szülőjének már van Revolut számlája. A szülő a saját Revolut számlájáról rá tud látni a gyermek számlájára, de mellette a gyermeknek van saját döntési lehetősége a számlájával. (portfolio.hu, 2020)

A Revolut Junior 2022-ben változtatott nevet, ma már Revolut <18 néven található meg, és már 6 éves kortól lehet igényelni. A szerződés feltételek között szerepel az Elsődleges szülő, ezen a szülői Revolut-számlán keresztül jön létre a gyerek számlája. A gyermek számlája az Elsődleges szülő alszámlájához tartozik, így a szerződés jogi ételemben a felnőttel kötődik, és a felelősséget is az Elsődleges szülő vállalja. Az Elsődleges szülő hozzá tud adni egy Társszülőt, aki korlátozott módon, de szintén hozzá tud férni a gyermek számlájához. A gyermekszámla nyitásakor csak 1 pénznemben lehet nyitni, abban, ami az Elsődleges szülő alappénzneme a Revolutnál. Ha az alappénznemtől eltérő pénznemben vásárol a gyermek, akkor devizaváltás végez a Revolut. A gyermek bárkinek tud utalni a számlájáról, ha az Elsődleges szülő engedélyezte az utalást. A gyermek a kapott Revolut <28 bankkártyával tud fizetni, és arra is lehetőség van, hogy akár Apple Payhez vagy Google Payhez hozzáadhassa a kártyáját. Az Elsődleges szülő és a Társszülő is tudja engedélyezni vagy tiltani, hogy a gyermek használhatja-e internetes vásárlásra a kártyát, személyes vásárlásra, vagy felvehet-e pénzt bankautomatákból. Van lehetőség cashback tranzakcióra is gyermekek számára (országonként változhatnak a szabályok) a Rewards használatával. (revolut.com, 2023)

A Revolut <18 számlát ingyenesen lehet létrehozni. Díjak kerülhetnek felszámításra bankkártya rendelésnél (Standard csomag), egyedi kártyatervezésnél, expressz kézbesítésnél. Kisebb értékekben ingyenesen lehet készpénzt felvenni bankautomatákból, maximum 15.000.- HUF/gördülő hónap, e fölött 2%-os díj számíthat fel. Több Revolut <18 számlát is létre lehet hozni, a szülő Revolut csomagjától függően maximum 5 fiókot tud létrehozni. Egy gyermekhez csak egy fiók tartozhat. Vannak korlátozások, amik nem minden Revolut <18 számlára vonatkoznak:

- Évente csak 1.800.000.- HUF küldhető a Revolut <18-számlákra, és egyszerre csak 1.500.000.- HUF tartható rajtuk.
- Naponta csak 45.000.- HUF vehető fel a bankautomatákból. Emellett naponta csak 3 készpénzfelvétel történhet bankautomatából, hetente pedig összesen 6.
- Naponta csak 400.000.- HUF költhető el a Revolut <18-kártyákkal, és naponta csak 15 tranzakció indítható. (revolut.com, 2023)

Jelenleg a Revolut a saját gyermek alkalmazásával korszakalkotó. Jelenleg egyedül a Gránit Banknak van ehhez hasonló, kisgyermeknek létrehozott applikáció, amit a szülő szintén felül tud bírálni. A szakértői interjú egyik lényeges kérdéskörébe tartozik a fintech cégekről való vélemény, valamint az, hogy mennyire tartja mind az Erste, mind az OTP Bank konkurenciának a Revolutot.

5. MARKETINGKUTATÁS

Korábban írtam az Erste Cseperedőnek és az OTP Juniornak a marketingcéljairól. Ahhoz, hogy megszülethessenek ezek a célok, majd alkalmazni is lehessen őket, elengedhetetlen a marketingkutatás. A marketingkutatás egy olyan formális és objektív eljárás, ahol a marketing-döntéshozatalt elősegíti a gyakorlatban, akár napi feladatokról van szó, akár hosszabb távú, stratégiai döntésekről. A kutatásnál az objektivitás, mint az egyik elengedhetetlen része, abban segít, hogy minél megbízhatóbb, minél teljesebb, és egyben intakt képet kapjunk a végeredményről. A formális eljárás a másik elengedhetetlen része, mivel nem a véletlenre szeretnénk hagyatkozni, erre is figyelni és törekedni kell a munkafolyamat során. Szinonimaként szokták használni a piackutatást és a marketingkutatást, viszont egy minimális különbség van köztük. Bár a piackutatásnál is szerepet kap a marketingmix, a marketingkutatásnál sokkal hangsúlyosabb szerepet kap. (Bauer et al, 2016)

A marketingkutatáshoz tartozik két kutatástípus. Az egyik a szekunder kutatás, itt már egy meglévő kutatás anyagát használják fel és elemzik ki. Mivel a szekunder adatok nem saját, hanem egy másik csoportnak a kutatása alapján létrejött adatok, ezért figyelembe kell venni, mi volt a kutatás célja, hipotézise a vizsgálat során. A másik a primer kutatás, azaz elsődleges kutatás. Itt a saját kutatási célunk és hipotézisünk alapján végezzük el a kutatást, még nem publikált, friss adatokkal. A primer kutatásnak két fajtája van:

- a kvalitatív kutatás,
- és a kvantitatív kutatás.

A kvalitatív kutatás definíció szerint ***olyan strukturálatlan, feltáró jellegű módszer, amely alapvetően a probléma megértését célozza.*** (Bauer et al, 2016) Itt a kutatás célja, hogy betekintést kapjunk az okoknak, és megértsük a problémát. A „miért?”, „hogyan?” és „hányféle?” kérdésekre keressük ilyenkor a választ. Jellemzői a kutatásnak, hogy a kutatás folyamat rugalmas, a minta kicsi és nem reprezentatív, és a végeredmény tájékoztató jellegű, amiből további kutatást lehet indítani. A kvalitatív kutatások közé tartozik a mélyinterjú, a csoportos interjú és a fókuszcsoport. (Maholtra et al, 2017)

A kvantitatív kutatás definíció szerint ***olyan kutatási módszertan, ahol hipotéziseket fogalmazhatunk meg, az adatok számszerűsíthetők és statisztikai módszerekkel***

elemezhető. (Bauer et al, 2016) Itt a kutatás célja, hogy az állításunkat, hipotézisünket leteszteljük. A válaszokat a „ki és mit csinál?”, „mikor?”, „kivel?” és „hányszor?” kérdésekre keressük. Jellemzői, hogy pontosan kell meghatározni azokat az információkat, amire kíváncsiak vagyunk, a minta nagy és reprezentatív, a kutatási folyamat formális, és a végeredmény következtető, így az eredmény felhasználható döntéshozatalra. (Maholtra et al, 2017) Három különböző formája van:

- megfigyelés,
- kísérlet,
- és megkérdezés.

A szakdolgozatomban a kvalitatív kutatást alkalmazom, azon belül is szakértői mélyinterjúkat készítek az Erste termékfejlesztőjével, valamint az OTP Bank termékfejlesztőjével a két gyermekszámlának marketingkommunikációjával kapcsolatban.

5.1. Mélyinterjú jellegzetességei

Az egyéni mélyinterjú egy közvetlen információszerzés, és a fókuszcsoporttal ellentétben ezek az interjúk egyénileg folynak le. Kétszemélyes az interjú, legtöbb esetben a kérdezettek lakásán történik, piackutatási stúdióban, vagy olyan helyen, ahol a kérdezett el tud mélyülni saját érzéseiben, gondolataiban és fókuszálni tud a hipotézissel kapcsolatos kérdések/problémák megválaszolására. (Veres et al, 2017)

Az olyan témáknál, amik specifikusan egy adott termékre/problémára fókuszálnak, ott az interjúalany magas beosztású személy, egy-egy téma kisszámú – egymással feltehetőleg konkurens viszonyban lévő – szakértője. Ilyenkor a mélyinterjú a kérdezett munkahelyén is megtörténhet, általában külön tárgyalót foglalnak, hogy ott is előteremthető legyen az elmélyülés. (Veres et al, 2017)

Az mélyinterjú hossza, ami 30 perctől 1 óráig terjed, az általános, könnyed kérdésektől kezdve a specifikusabb kérdésekig haladva (bevezető, felvezető kérdések- feltáró kérdések- lezáró kérdések) teszik fel a kérdést az interjúalanyak akár személyesen, akár online térben. Szakértői mélyinterjú esetén 60-90 percet vesz igénybe, ritkább esetekben tarthat tovább. Amennyiben nem csupán beszélgetünk a válaszadóval, hanem valamilyen

tevékenységét is megfigyeljük, értelmezzük (a háztartási munkáktól a médiahasználatig, az autóvezetéstől a házon kívüli programokon való részvételig), akkor természetesen lehetnek sokkal hosszabbak, akár több napra elnyúlóak is az „interjúk”. (Veres et al, 2017) Az interjúnak van egy vezérfonala (guide vagy discussion guide), ami alapján az interjú zajlik. A válaszadástól függően (például, ha a válasz túl rövid) lehet feltáró kérdéseket feltenni, ami segíti a részletesebb válaszadást.

A mélyinterjúkat rögzítik, ha személyes, akkor hangrögzítővel, ha online, akkor digitális módon (például a Teams felvétel rendszerével). Ehhez engedélyt kell kérni. Ha a kérdezett nem járul hozzá, akkor jegyzetelni kell (papír vagy digitális formában), és az interjú végén összefoglalót kell készíteni az elhangzottakról (ezt a kérdező már hangrögzítéssel is megteheti). Előfordul, hogy egy-két lényeges információ az interjú után, a hangrögzítésen kívül esik szó, olyankor a kérdezőnek szintén összefoglalót kell készítenie hangrögzítéssel a kimaradt információkról. (Veres et al, 2017)

Ennek a kérdezéstechnikának lényege a nyitottság. A kérdezőnek az a célja, hogy a kérdezett a saját gondolatait ossza meg úgy, hogy a kérdező ne befolyásolja. Ilyenkor érdemes kérdőszóval kezdeni a kérdéseinket, amikor nem az adott témában az egyetértésre vagy ellenzésre keressük a választ, hanem a kérdezett saját véleményére. (Veres et al, 2017)

5.2. Szakértői mélyinterjú a szakdolgozat esetében

Kutatás háttere:

Idén az Erste Cseperedő bankszámlának megváltoztatták a korosztályt: 7-14 éves kor között helyett 0-14 éves korra változott a bankszámlanyitás. Az Ersten kívül egyedül az OTP Junior bankszámlánál van lehetőség. Az Erste idén februártól május végéig tartott kampányt a gyermekszámlával nyitási akcióval egybe, míg az OTP Junior inkább a 14-24 éves korosztálynak, legfőbbképpen júniustól augusztusig volt a kampányidőszaka. Az OTP Bank Magyarország egyik legnagyobb bankja, és az Erste is egy befolyásosabb bank, a top 5-be beletartozik. Míg idén az Erste egy teljesen újult külsővel és névvel jelentkezett, hogy közvetlenebb legyen az ügyfelek számára, addig az OTP Bank nem

vetett be külsői változtatást. Mindkét banknak a gyermekszámlájához vannak előnyök és hátrányok, az ügyfelek saját meglátásuk alapján döntenek.

Kutatás célja:

A fő cél, hogy megismerjem mindkét banknak a szemléletét a gyermekbankszámlákkal kapcsolatban. Érdekel, hogy melyik célcsoportot célozzák meg elsősre a gyermekszámlával, mely korcsoportra szeretnének a kampányokkal hatni és új ügyfeleket szerezni. A további kampányokkal kapcsolatban is érdekelnek a vélemények, valamint a gyermekek számára van-e pénzügyi kultúrára való tanítás tervben? A termékfejlesztők személyes véleményére vagyok kíváncsi, hogy a két számlában milyen közös vonásokat látnak, valamint a konkurencia hatására változtatnának-e a jelenlegi számlákon?

Kutatási terv:

2023. áprilisában, amikor az Erste Cseperedő gyermekszámlája állt a középpontban a Bank részéről, akkor megfigyeltem, milyen változásokat hoztak be, hogyan kötik össze az Erste Diákszámlával, milyen típusú kampánysorozatot tartottak. Ekkor még inkább maga Cseperedőből a Diákszámlába való átmenet érdekelt, mindaddig, amíg az Erste dolgozóknak létrehoztak egy programot: Gyerekek a Toronyban! címmel. Ezen a programon, mint kísérő részt vettem, valamint elhoztam az unokaöcsémet, aki akkor töltötte a 7. életévét. Két részre osztották fel a programokat: 3-6 évesek, valamint 7-14 évesek. A 7-14 éves korosztály megismerhette a bankkártyáknak a tervezési folyamatát, milyen egy tárgyalóban lenni és ötletelni (brainstorming), az Európa Torony bankfiókjába is ellátogathattunk, végül egy kis pénzügyi oktatásban is részt vettek a gyerekek, a zsebpénzről és a bankkártyák használatáról volt szó. A program után az unokaöcsém folyamatosan szeretett volna (és szeretne a mai napig) bankkártyát, ahol a zsebpénzét tudja tárolni, a szülei viszont még inkább a készpénzes megoldás mellett döntöttek. Ekkor jött az ihlet, hogy jobban meg kéne ismerni a Cseperedő bankszámla történetét és a marketingkommunikációját. A szakdolgozatom elején még a Diákszámláról és a Dákhitelről is akartam írni, de végül leszűkítettük a konzulensemmel a kört a Cseperedő bankszámlára.

Az elején még szülőket szerettem volna interjúra invitálni, Erstés és OTP bankos szülőket, hogy mit gondolnak a Cseperedő bankszámla és az OTP Junior bankszámláról, valamint a kampányok milyen hatással vannak a szülőkre. Kevés jelentkező volt, így lett végül a szakértői mélyinterjú.

Az első interjút az Erste Cseperedő termékfejlesztőjével és a Mindennapi Bankolás és Mass Szegmensmenedzsment vezetőjével, G. Zitával szerveztem meg, akivel személyesen tudtam az interjút elkészíteni és segítőkész volt.

A második interjúhoz az OTP Junior termékfejlesztőjével (Számlamegoldások és Fiatal szegmens menedzsment), F. Andreával kezdtem el interjút szervezni, de sajnos végül elutasította a szakértői interjút, mivel én az Erstében dolgozom, és nem tudna más információt mondani, mint ami nyilvánosan az OTP Bank weboldalán is megtekinthető, minden egyéb információ üzleti titoknak minősül, és mivel az Erste konkurencia az OTP Banknak, ezért az interjú elmaradt.

Zita közgazdász diplomával a kezében, a volt Budapest Banknál kezdte pályafutását, mint Hitelkártya-, majd később Jelzáloghitel termékmenedzser, ahol 7 évet töltött.

A Budapest Bankhoz gyakornoki programon keresztül került, 1 évig volt gyakornok, ahol sok alapismeretet elsajátított. Ma már vezetőként nagy segítségként tekint a gyakornoki programra utánpótlás szempontjából. Az Erstébe 7 éve került, Jelzáloghitel termékmenedzsmentre.

Zita kifejtette, hogy a Hitelkártya és Jelzálog terület más-más miatt szép. A hitelkártya egyszerű igénylési folyamata és szépen kezelhető portfóliómenedzsmentje miatt kiemelkedő kihívás, a jelzáloghitelben pedig az az izgalmas, hogy az elején milyen információkat kapunk az ügyféltől, és az ügyfél egyedi ügyletének legoptimálisabb összeállítása a fontos és izgalmas. Jelzálog csoportvezetőként tevékenykedett, amikor 2019. márciusában átkerült az számla termékek területre, ahol létrehoztak egy üzleti csoportvezetői funkciót, majd később, még az év októberében megkaphatta az osztályvezetői pozíciót ezen a területen.

Nagyon erősen támaszkodnak a szegmentációra, megkülönböztetnek gyermekszegmenst, diákszegmenst, majd a Mass szegmenst (mint „nagy tömeg”). A Mass szegmensből

kiágazik a Bank at Work (BAW), más bankoknál dolgozói programnak hívják, aztán a vagyonszegmentáció jön szegmens jön, a Prémium (1.000.000 Ft-15.000.000 Ft megtakarítás között), az Erste World, és a Private Banking (100.000.000 Ft feletti megtakarítással).

Zita csapata a számla és bankkártya termékekkel foglalkozik. A terület a legjobban egy vállalkozáshoz hasonlítható, ahol a kollégák a termék és az ügyfelek teljes életciklusáért felelnek, amely magában foglalja a piac és versenytársak felmérését, új termékek bevezetését, versenyképesség és jövedelmezőség fenntartását, szem előtt tartva természetesen az ügyfélérdekeket és élethelyzeteket, illetve a jogi és compliance megfelelést, valamint a stratégia folyamatos olyan irányba történő formálását, amely biztosítja azon mutatók elérését, amelyeket előre egy 5 éves ciklusra vonatkozóan megálmodtak és a menedzsmenttel elfogadtattak.

Ezen felül természetesen rengeteg háttérmunka is kapcsolódik a csapat életéhez, a termékek működéséhez a rendszerek fejlesztésének biztosítása, törvényi dokumentáció biztosítása és karbantartása, utasítások írása.

A terület különös figyelmet fordít a csapat a gyermek-, és diák (fiatal) szegmensre, valamint a mass (munkabéres) ügyfelek kezelésére és megtartására.

A Cseperedő bankszámlát 2019-ben hozták vissza, átalakítva pénzforgalmi számlává a korábban megtakarítási számlaként működő terméket. A felelősségi körök átalakításával Zita 2022-től egy szélesebb feladatkört kaphatott, a Mindennapi Bankolás és Mass Szegmensmenedzsment csapatot vezeti.

6. SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ ELEMZÉSE

Úgy gondolom, hogy ahhoz, hogy egy bank sikeres legyen, ahhoz nagyban hozzájárulnak a dolgozók- szeretik, amit csinálnak, kapnak megerősítést, elismerik a szakmai tudását. Fontos az is, hogy a társterületek között meglegyen a kölcsönös segítség, és ha egy területet nézünk, ott a csapat(ok) motivált akkor is, ha éppen egy nehezebb, kihívásokkal teli időszakon mennek keresztül. Az Erste bankszámláinak a létrehozása, a kampányidőszakok megtervezése, az ötletelések mind-mind fontos része egy új termék létrehozásában, vagy egy korábbi terméknek az újragondolása. Zita ebben erősített meg, és elmesélte, miért büszke az Erstére, mint munkahelyre. *„Nagyon büszke vagyok arra, hogy itt dolgozhatok. hogy a vezetők (akár a közvetlen vezetőim, akár a menedzsment), bármilyen újító ötlettel is jövünk hozzájuk Ennek a fiatal szegmensnek (Cseperedő bankszámla) a számlatermékének a bevezetése és visszahozása egy friss dolog, pontosan 2019-re nyúlik vissza, és komolyabban ezzel az alszegmenssel tavaly évben kezdtünk el foglalkozni. Egy nagyon támogató közegről beszélünk, ahol bíznak a szakmaiságodban, támaszkodnak az ötleteidre, és ha ész érvekkkel, számokkal, racionálisan alátámasztható az előterjesztés (és persze sokszor nem tudunk mindig objektívek lenni, különösen egy gyermekszegmensnél), akkor abszolút melléd állnak és teljes mellszélességgel támogatják. Ezt bármelyik társterületről el tudom mondani. Önmagában kevés, hogy létrehozol egy terméket, ezt bankon belül is el kell adni, a kollégáinknak is hinniük kell benne, valamint kívülre is el kell az ügyfelek felé egyszerűen és összeszedetten elmagyarázni. Ilyen szempontból pedig az összes támogatói területünk (jogi, DIGI, hálózat, marketing) úgy állnak hozzá, hogy mindenben megkeressük a lehetőséget, és megkeressük, hogy tudjuk átadni az ügyfeleknek. Összességében engem óriási büszkeséggel tölt el, és nagyon szeretem, hogy az Erste mer, az Erste akar, és hagyják kibontakozni az embert szakmailag.”*

Az interjú során szóba került, hogy a gyermek és a diákszegmensnél egy lényeges előny, hogy a számlavezetés ingyenes, addig a felnőtt szegmensnél több olyan tényező van, amivel a bank bevételt tud szerezni. Vannak szolgáltatási díjak, bizonyos feltételeket kell teljesíteni ahhoz, hogy ingyenes legyen a számlacsomag, az alap csomagokon is vannak díjak. Erre a Magyar Nemzeti Bank próbált lépni a Minősített Fogyasztóbarát számla létrehozásával (ma már minden banknál ki van vezetve ez a számlacsomag). *„Egy óriási*

hitvita kezdett kialakulni, hogy a számlának „community” terméknek kell lennie, egy olyan higiénias faktornak, ami kell, hogy legyen, de ezen bevételt kell termelnie a banknak, és ez egy nagyon komoly kérdés. Én egyre jobban azt látom, hogy az MNB-nek volt egy olyan próbálkozása, amit úgy hívtak a Minősített Fogyasztóbarát lakáshitel után, hogy Minősített Fogyasztóbarát számla. Ezek bankszektoron belül, bankszövetségen keresztül elinduló kezdeményezések voltak és sokat beszélgettünk róla a felügyelettel a tekintetben, hogy hogyan is kéne kinéznie a Minősített Fogyasztóbarát számlának. Az MNB folyamatosan azt keresi, hogy a környező országokhoz mérten a magyarországi bankszámlák miért olyan drágák még mindig? És az MNB szeretett volna ellépni abba az irányba, hogy egy olyan alapsomagot hozzanak létre a bankok, ami egy bizonyos összegig, amit az ügyfélnek (a számlás tranzakciójából értették bele a keretbe) ingyenesen tudunk biztosítani. Az ingyenesség tartalmazza azt is, hogy banki díjmenetesen, és azt is, hogy pénzügyi tranzakciós illetékmentesen is kellett volna tudnunk adni. Valahogy ez az egész koncepció elsikkadt, és ez megágyazott annak a gondolkodásnak a bankszektorban, hogy „kezdjünk el nem feltétlenül a számlából megkeresni az ügyfélértéknek a teljes jövedelmezőségét vagy annak egy nagyon nagy százalékát, hanem inkább a számla kezdjen el abba az irányba elindulni, hogy ez egy olyan higiénias faktor legyen az ügyfélértékben, ami mindenkinek jó, hiszen fehéritjük a gazdaságunkat, erre kapjuk a jövedelmünket.” - mondta Zita az interjú során. Ezen a próbálkozások is megerősítik azt a gondolatot, hogy az elmúlt években elindult egy edukációs folyamat, nem csak a jövő generációjának, hanem azoknak a felnőtteknek, akiknek ez esetleg kimaradt. A gazdasági világválságok, a Koronavírus járvány megpróbáltatásai és a környező országokban zajló háborúk miatt Magyarországon a megélhetés egy kulcsfontosságú kérdéssé vált, és az ügyfélkezelésre is hatással van. Zita kiemelte: „El kell kezdeni olyan szempontból az ügyfélkezelésen gondolkodni, hogy az ügyfelet megtanítsuk a költségeinek a kezelésére, megtanítsuk a tartalékképzésre, és gyakorlatilag a cross-selling termékek legyenek azok a termékek, amiből a bevételünk származik. Most jelen pillanatban még nem ez van. Ha arra gondolunk, hogy minden területnek vannak olyan céljai, aminek meg kell felelni (bevétel szempontjából is), akkor minden terméknek meg van ez a kis silója, és amíg ez a gondolkodás nem indul el, hogy ne terméksilónként nézzük a jövedelmezőséget és legyen meg a szegmenseknek külön a silója, addig nem igazán feltétlenül tudunk ügyfélértékben gondolkodni (tervezői oldalról nézve). „

A gyermekek pénzügyi tudatosságra való nevelése a mostani szülőknek egy fontos, és egyben döntéshez hozzájáruló tényező olyan szempontból, hogy melyik bankot választaná a szülő a gyermekeiknek. Ahogy az OTP Bank már elindult ezen a folyamaton, úgy az Erste is lát potenciált és szeretne a gyermekek edukációjában részt venni. Megkérdeztem Zitát a jövőbeli tervekről az oktatással kapcsolatban: „Azt gondolom, hogy nekünk amiben van, mint Erste Bank fejlődési potenciálunk, az az oktatási intézménybe bejutni. Ha az OTP Bankot nézed, akkor a Fáy András Alapítvánnyal meg a rengeteg egyetemi oktatással jelen vannak és ebbe nagyon komoly versenytársak. Egy kicsit még utolérhetetlennek érzem ezt az általuk már hosszú évek óta szisztematikusan felépített, fiatal stratégiát., amit mi 2019-ben kezdtünk el egy fokkal mélyebben kiaknázni. Van behozandónk, meg van deltánk, azt gondolom, hogy ezért fontos, hogy jelen legyünk a fiatalok oktatásában és a fiatalok életében valamilyen módon, mert megkeletkezhethet így is az igény, de én úgy érzem, hogy még mindig a szülőkben keletkezik túlnyomóan ez az igény.”. Zita kifejtette, hogy meg kell találni a gyermekeknél azokat a platformokat, ahol el lehet őket érni. Az influenszerek és a streamerek világában van potenciál arra, hogy egy jó ügy érdekében edukációs tartalmakat, véleményeket támogassanak, így a Z- és az Alfa-generációnak egy kézzel fogható és könnyen értelmezhető mintát mutassanak be. „Én például nagyon szeretem azt a világot, és nagyon sok lehetőséget látok benne, a Youtuberek, streamerek és hasonlók világa. Ők nagyon építkeznek arra, hogy akár egymással lefolytatott beszélgetések által a nézőiket egy platformra terelik, és egy win-win szituációt kihozni ebből. Én nagyon nagy lehetőséget látok benne, hogy mind mi, mint Erste támogatók ott legyünk ezeken a beszélgetések és események mögött és nem az Erstére kell helyezni a hangsúlyt, hanem inkább az együttműködési lehetőséget kell keresni ezekkel a Youtuberekkel, streamerekkel, akik elérik a fiatalabb korosztályt, és az ők kihívásaiukról beszélgetni, a pénzügyekben, ők hogyan indultak el? Még is egy vállalkozás felépítéséről van szó, amikor a Youtube-ra készít tartalmakat valaki, ők mit javasolnak, saját maguknak, ha visszatekintenének. Nagyon hiszek ennek az erejében, például, ha arra gondolsz, hogy TikTokon valaki influenszert meglátnak, és a Pumpkin Spice Latte vagy Shaken Espresso-t megfogja és azt mondja, hogy ez „milyen finom”, akkor az milyen hatással van a fiatalokra, ha ők igazán kedvelik azt a karaktert, és onnantól kezdve nekik is az lesz a kedvenc italuk.” Arról is szó esett, hogy mikortól érdemes a gyermekeknél elkezdni az edukációt: „A vízválasztója az iskolaérettség, a 6-

7 éves kor. Azt gondolom, hogy előtte is nagyon fontos az edukáció és nagyon fontos az ő nyelvükre lefordítani ezt, de valahogy én ott látom, hogy addigra jön meg az az érettség és a nyitottság, amiben egy fokkal szakmaibban is el lehet ezt az egészet érni, és persze az ő érdeklődési körüket fenntartva, szakzsargonoktól mentesen. Én úgy gondolom, hogy ez az a kor, amikor érdekesebb így beszélni.” - mondta Zita.

Ahogy említettem korábban, a Cseperedő bankszámla két részre osztható: a 0-7 és a 7-14 éves korosztály. Nem véletlen, mivel észrevehető egy tendencia: a 0-7 évesek között inkább azért nyitnak számlát, hogy előre, a gyermek jövőjére gondolva megtakarítás kerüljön a számlára. A nagyobbaknak már nem csak a megtakarításról szól, hanem a bankkártyás vásárlásról és annak a könnyű lekövetéséről. Ennek kapcsán beszélgettünk, milyen kutatások mentén döntöttek el a „vízválasztót”, és a szülők hogyan értelmezik magát a Cseperedő bankszámlát: „Ezeket a kutatásokat elektronikus csatornán keresztül oldjuk meg. Legtöbbször, amikor saját ügyfélköréről beszélünk, az a leghatékonyabb és leggyorsabb csatorna. Ott az mutatkozott meg, hogy a Cseperedőben ez is két alszegmens, a 0-7 éves korig és a 7-14 éves korig, amikor már bankkártyát is tudunk a bankszámla



9. ábra

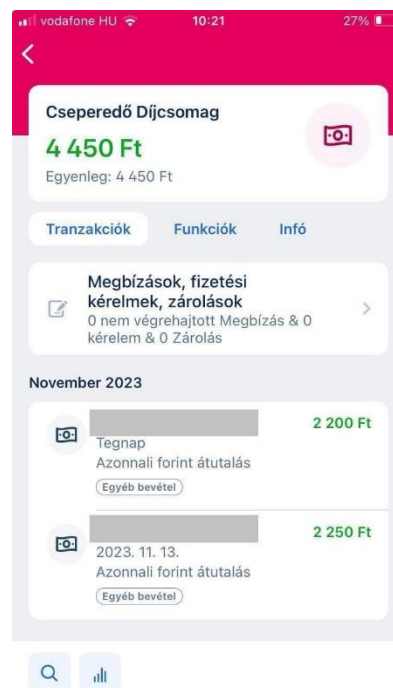
Forrás- Erste banki kolléga
(2023)

bármikor.”

mellé biztosítani, ha a szülő is ezt szeretné. Úgy oszlik meg, hogy a 0-7 éves korig az „előre gondolkodó” és megtakarítási funkcióként értelmezik a Cseperedő számlát a gyermeknek a jövőjére félretéve. Amikortól a szülők látják annak a jelentőségét, hogy számlát vagy bankkártyát kapjon a gyermek, az valóban az a kisiskolás kor, amikor már közösségbe kerül a gyerek (nem óvoda és bölcsőde közösségbe) és lehet szó osztályban felmerülő költségekről, osztálykirándulásról, ahova meg jobb nem készpénzzel küldeni a gyermeket, hanem már egy olyan fizető eszközzel, ami biztonságosabban tartja, mint hogy elveszítse a pénztárcáját és a benne lévő összes vagyont, a bankkártyát viszont a szülő tudja tiltani

A hipotézisem, hogy elsősorban a kampányok a szülők felé irányulnak és ők az igazi célcsoport, beigazolódott. A szülő véleménye a mérvadó, hogy hol fog bankolni a gyermek, az nagyban függ a szülő véleményétől. A Cseperedő bankszámlának (ellenben a Diákszámlával, aminek van egy időszaka) nincsen szezonalitása jelenleg, ettől függetlenül az idei Cseperedő kampány nagyon jól sikerült, mesélte Zita. „Minden, ami arról szól, hogy PR kampány vagy Cseperedő kampány, az elsősorban a szülőket célozzuk meg. Vannak a diákok életében szezonális, mivel a középiskolai beiratkozás határideje az első olyan, ahol a szülő elkezd gondolkodni, hogy számla kell a gyerkőcnek, meg mert kötelező, ez lezárva május végéig. Utána májustól augusztus végéig a felvételiknek a kiderüléséig és az egyetemi/főiskolai

életnek az elkezdéséig történik ez a következő periódus. Nagyon kevesen gondolkodnak előre, a nyári hónapok magában a szezonális szempontjából is lentebb simulnak, inkább nyaralunk, fesztiválózunk, és kevésbé gondolunk arról, hogy mi lesz a ponthatárok kihirdetésekor. Az augusztus vége-szeptember eleje a kiugró. Általában szeptember végéig van hirdelve a diákkedvezményünk, de még október elején is nyitnak számlát, jellemzően a munka világába kilépő, kereső fiatalok lesznek azok, akiket ebben az időszakban el fogunk tudunk érni. A Cseperedőnek viszont nem nagyon van ilyen szezonalitása, ott a szülőnek a saját döntése, hogy szeretne-e saját számlát nyitni a gyerkőcnek, és ha szeretne, akkor mikor szeretné megtenni. Ilyen szempontból a Cseperedőnek a teljesítménye sokkal erősebben összefügg a fiókhálózat teljesítményével. Ők a betérő ügyfélforgalmat úgy kezelik, mivel ismerik a betérő ügyfeleiket, nagyon fontos a fióki kiszolgálásban a személyesség, és akik már régóta visszatérő ügyfelek, nekik az élethelyzetüket, vagyoni helyzetüket, kihívásaikat ismered, és családi állapot tekintetében, hogy néznek ki. Ők azok, akik a hajtóereje ennek a szegmensnek, így tudnak a szülőkre támaszkodni. Kiegyensúlyozottabb, mint a diákszegmens, az a májustól elkezdve október végéig az egy nagy kiugrás, a Cseperedő az ilyen szempontból „flat”, de természetesen a



10. ábra

Forrás- Erste banki kolléga
(2023)

kampánnyal elértünk olyan szülőket is, akik korábban nem kötődtek az Erste Bankhoz. Hál istennek időben jöttünk ki ezzel a konstrukcióval, és ezzel az elejében járunk, mind a K&H Banknál, aki nagy versenytársunk, mint az MBH Banknál, szintén nagy versenytársunk, de természetesen a kicsiktől sem, kisebb bankoktól sem szabad eltekinteni, mivel ők is nagyon dinamikusan tudnak mozogni, egyik pillanatról a másikra ügyfélszerzésben tudnak eredményt elérni.” Az idei értékajánlat, ami a Cseperedő bankszámlához kapcsolódik (a kártyakibocsátási díj elengedése az első évben, ha minden hónapban utalsz havi 2.000. Ft zsebpénzt, azt 2.000. Ft-tal megduplázza 6 hónapon át, és ha Erste Future Junior Programot is indítanak mellé, akkor 6 hónapig 4 000 Ft-os díjkedvezményben részesülnek) elégnék bizonyult. Odafigyelnek arra, hogy egy-egy kampányidőszakban egy konkrét ajánlat legyen, ami segíti a fióki tanácsadóknak a munkáját is. „Ha az ügyfélprogramokra gondolunk, akkor ez más szegmenseknél működőképes, de arra figyelünk, hogy ne halmozzuk fel úgy, hogy már a tanácsadó számára is felfoghatatlan és érthetetlen struktúra legyen (pl diákkampány alatt más fajta ösztönző akció). Ha valaminek a fókuszidőszaka és a fókuszkampánya van, akkor arra törekszünk, hogy ezt az 1 letisztult üzenetet tudjuk közvetíteni szülők felé is (a diákkampány időszaka alatt a diákok felé is), hogy „neked most ez az akció van, amivel akkor találkozol, amikor bejössz az Erste Bankba számlát nyitni”. Ha a fókuszidőszakon kívül vagyunk, akkor nyilván nincsen a fókuszkampánynak az ajándéka, de helyette életbe lép a „Member Gets a Member”, vagy egy egyéb aktivitási ajánlat. A Cseperedőnél vegytisztán törekszünk arra, hogy megnézzük ennek a kampánynak a hatását, az edukációt, a megtakarítási hajlandóságot, de ez nincsen más akciókkal kombinálva.” Az ügyfélkörrel is mesélt Zita, hogyan lehet észre venni, ha egy családban várható gyermek születése:” Abszolút támaszkodunk arra az ügyfélkörre, hiszen egy viszonylag nagy ügyfélállományon ülünk, mi vagyunk a 3.-kak a piac szerint az OTP Bank és az MBH Bank után. Ha a kampánymechanizmust nézzük, akkor vannak árulkodó jelek, hogy valakinek gyerkőce van vagy lesz, az ilyenek, amikor például egy támogatott kölcsönt (Babaváró) vesz fel az ügyfél, vagy az életkori sajátosság, amikor tipikusan gyerkőcöt vállalnak a párok. Amikor már gyerkőc van, akkor olyan MÁK-tól kapott folyósítások, költségek jelentkeznek a szülőknek a számláján, ami szintén célcsoporttá teszi az ügyfelet.”

A kampánynak a fő fókusza idén az volt, hogy az Erste ismét „top of mind” legyen az ügyfelek körében. Zita kiemelte, hogy a kampány megtervezéséhez (ami igen gyorsan, 1-

2 hónap alatt lezajlott) fontos, hogy maga a csapat agilis és a társterületek is. Minden évben felméri a területeknél, hogy mi lesz az idei USP. A fiatal szegmens kampány idénre volt tervezve, a változtatásokkal és az értékajánlatokkal együtt. *„Szignifikánsan nőtt a Cseperedő értékesítésünk, de a felnőtt ügyfélszerzésünk is nőtt, ezért egészen bizonyos, hogy hoztunk el a piacról emiatt felnőtt ügyfeleket is. A marketing szabályai bizonyos szempontból értelmezhetőek egyszerűen is: ha nem költesz és nem vagy jelen, akkor nem leszel „top of mind”, azaz az ügyfeleknek nem te fogsz először az eszébe jutni a banki szolgáltatások esetében. Azok a bankok, akiknek a meghatározó marketing-tevékenysége ALT-ben és BTL-ben is, az az ügyfélszerzési számaikban is látszódni fog. Ehhez kapcsolhatóak mérések is, ahol a bankok „top of mind” rangsorát mérik. Ezekben a felmérésekben határozottan látszik, hogy hogyan korrelál a költés és a bankok rangsora az ügyfelek fejében. Ennek a kampánynak elsődlegesen az volt a célja, hogy az Erste visszakerüljön a köztudatba. Ez sikerült. A rövidebb reklám a brandigről szólt, a hosszabb reklámok pedig azok voltak, amiket az értékajánlattal fel tudtunk dúsítani”*

A konkurencia is hatással van az Erste életében. A fintech cégek applikációja által nyújtott egyszerű, online bankolás, valamint a Gránit Junior és a Revolut >18 alkalmazása gyermekeknek ad egy löketet, ami által az Erste is fejlődik. Az már egy jó irány a George szempontjából, hogy a szülő rálát a gyermekének a számlájára és költéseire, és a gyermek is. Tervben van a George Junior alkalmazás, ami azt a célt szolgálná, hogy a gyermekek megismerjék a pénz fogalmát, a megtakarítás jelentőségét, és ezeket játékosan bemutatni az alkalmazáson belül. Az Erste az applikáció létrehozását külső segítség nélkül tervezi. *„Mi arra törekszünk, és ez egy ilyen szempontból a saját ökoszisztémánkból jövő gondolkodás, hogy a George legyen az, ami minden igényt kiszolgál. A George-al az Agilis Thrive-nak nagy tervei vannak, nem csak az ügyfelek felé, hanem a belső, banki dolgozók felé és majd szeretnék ezt az „egy rendszer, és mindenki ugyanazt látja” megközelítést behozni. Szerintem ez a jó irány. A mindenféle fintech-eknek az integrációja, az azzal járó szerződéses bonyodalom, az azzal járó ügyfél panaszkezelési és „kié az ügyfél?” típusú kérdésektől teljesen függetlenítyük magunkat.”* – mondta Zita, mikor a jövőbeli alkalmazás létrehozásáról kérdeztem.

A Revoluttal kapcsolatban az Erste megfigyelte, mi miatt választják az ügyfelek inkább a fintech szolgáltatást. A tapasztalat hozta, hogy az ügyfelek úgy gondolják, hogy a

konverziós árfolyam jobb a fintech cégeknél, mint a hagyományos bankoknál. Idén az Erste bevezette az árfolyamszolgáltatását, kifejezetten ügyfélmegtartás céljából: „*Én elsősorban azt látom, hogy azok a top up-ok, amik mennek a Revolutra, Wise-ra, azok elsősorban a konverziós szükségleteit elégíti ki a magyar közösségnek. Van egy olyan percepció, hogy a bankok konverziónál olyan marching-ot alkalmaznak, és olyan árfolyamot adnak, ami az ügyfélnek nem kedvező. Ezen egyébként léptünk, van már árfolyamszolgáltatásunk, és azt kell mondanom, van csökkenésünk olyan szempontból, akik Wise-ra vagy Revolutra utaltak ki. Mind összegszerűségben, mind használó ügyfelekben szignifikánsan csökkent. Így merem azt állítani, hogy a magyar fintech használó közösség nagyobb része még mindig az átváltások vagy a kriptózások miatt választották a Revolutot, kevésbé családi bankolásért.*”

Gyermekszámra tekintetében az OTP Bank a versenytársa az Erstének a 0-14 éves korosztályban. A kondíciók között nincsen nagy különbség, a stratégia más az OTP Banknál, valamint a nagy ügyfélbázis az, ami miatt előnyre tesz szert. Az Erstét sem kell féltetni, alkalmazást tekintve előrébb jár: „*Ami fejleszthető (és amiben az OTP viszonyatosan előrébb jár), az a Junior koncepciónak a magas és stratégiai módon üzése (kedvezményprogram, oktatási program). Maga a számlatermék funkcionalitása és számomra a kampány az abszolút megegyezik, vagy jobb. Az OTP abban különbözik, hogy más stratégián mozog, nem taktikákban gondolkodik, hanem nagy volumenű ívekben, és ebben nekünk fejlődnünk kell. Az alkalmazásban előrébb járunk, és a jövőbeli alkalmazással még előrébb fogunk. Az OTP-n sokszor azt érzem, hogy a hegemon helyzetéből fakadóan jut olyan előnyökhöz, amiből, ha mi annyi fiókkal, annyi tanácsadóval és akkora ügyfélállománnyal ülnénk, akkor adott esetben lehet jobban tudnánk csinálni, mert egész egyszerűen többet invesztálnánk ebbe az ügyfélkörbe, aktívabban kommunikálnánk. Helyzeti sajátosságuk, hogy Magyarország legnagyobb bankjaként teljesen más pályán mozognak, mint mi, és nagyon nagy a leszakadás. Ha az ügyfélállományt tekintjük, az OTP és az MBH között is olyan ügyfélszámbeli különbség van, ami behozhatatlan.*”

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Az interjú végére világossá vált számomra, hogy ki az igazi célcsoport a Cseperedő bankszámlánál: a szülő. Minden egyes szegmensnek van egy befolyásoló zónája, a gyermek- illetve a diákszegmensben egyértelműen a szülő az. A kisgyermeknek még nincsen viszonyítási alapuk. Ahhoz, hogy egy gyermek tudjon dönteni, hol szeretné tartani a zsebpénzét, ott olyan pénzügyi tudásra van szükség, amit nem biztos, hogy az iskolában megkapnak (és ez a diákszegmensnél is érzékelhető). A szülőre a gyermek erősen támaszkodik az olyan fontos kérdésekben, mint például „hol tartsam a zsebpénzemet?“, „járjon hozzá bankkártya?“, „megtakarításként fog funkcionálni, vagy mindennapi használatra lesz?“.

A kutatásokat elektronikus csatornán (George) keresztül oldja meg az Erste, az az egyik leggyorsabb és leghatékonyabb csatorna. A kutatás alatt kiderült, hogy két alszegmensre oszlik fel a Cseperedő bankszámla is, megtakarítás és előre gondolkodás címen (0-7 éves kor), valamint az általános iskola elkezdése (7-14), ahol már a bankkártya is hasznos osztálykirándulásokon. Ebben a kutatásban derült ki az is, hogy első körben a szülőben alakul ki az igény, hogy szeretne a gyermekének bankszámlát, főleg az X-generációnál érzékelhető. Egy olyan bankra vágnak, ahol kapnak segítséget a Z- és az Alfa-generáció edukációjában, amivel esetleg a szülő nem hordoz magával. Ami még előnyt tud jelenteni, hogy nem kötelező a szülőnek Erste ügyfélnek lennie, akkor is rá tud látni a gyermeke költségeire (bár a teljes élményt akkor kapja meg az ügyfél, ha nyit Erste bankszámlát, akkor lehet a George alkalmazásban egyes funkciókat használni).

Az idei Cseperedő kampányban több marketingeszköz is alkalmazva volt. Az egyik legfontosabb az értékajánlat volt, amivel bemutatta az Erste, hogy a mitől különleges ez a számla, miben emelkedik ki a többi versenytárs közül. Ha az egész gyermekszegmenst nézzük, akkor már ott feltűnő volt, hogy már 0 éves kortól lehet igényelni. Ha csak a versenytársra gondolunk (aki jelenleg az OTP Bank), ott a belépő akcióval kitűnt a Cseperedő bankszámla (a korábban említett kártyakibocsájtási díj elengedése, a 6*2 ezer forint, valamint az Erste Future Junior Program díjkedvezmény). Alkalmazva voltak ATL (30 és 10 másodperces TV reklámfilm, online felület (Indexen megjelenő hirdetés, social mediában megjelenő hirdetések), járműreklám (4-6 villamos, 1-es villamos), kültéri

reklámok (óriásplakátok, villamosmegállóban megjelenő reklámok), rádió, beltéri reklám) és BTL eszközök (személyes eladás a fiókban, direkt marketing (email, George Web és App)) is.

Az interjú egyik nagy tanulságának tartom, hogy egy termék bevezetéséhez nem csak egy területnél kell elfogadtatni, hanem egy sokkal összetettebb, több területet érintő feladat. Oda kell figyelni arra is, hogy egy versenytárs éppen milyen újításokat hoznak be a piacra, és erre hogyan reagálnak a többiek (lehet ez hagyományos bank, fintech cég). A gazdasági hatásokra is figyelni kell: milyen döntést hoznak az MNB-nél, milyen intézkedéseket hoz meg a kormány, milyen társadalmi változások lépnek életbe, és a körülöttünk lévő országok is befolyásolják a termékek megjelenését. Másik nagy tanulság, hogy fontos a nyitottság. Ha a piacra bekerül egy innovatív ötlet, ami képes ügyfeleket elhozni a banktól, akkor mind a termékfejlesztőknek, mind a társterületeknek, mind a banknak nyitottnak kell lennie, hogy versenyképes tudjon maradni és ügyfeleket tudjon megtartani. A Cseperedő bankszámlánál is, és az interjú alatt is azt láttam, hogy az Erstének célja, hogy versenyképes maradjon, és közben az ügyfelekre is figyeljen.

IRODALOMJEGYZÉK

1. BAUER András, BAUER József, KENESEI Zsófia (2016): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest
2. CSISZÁRIK-KOCSIR Ágnes (2021): Pénzügyi tudatosság a bankválasztásban – az ügyfélpreferenciák változása a pandémia hatására, Polgári Szemle, XVIII. évf., (1-3. sz.)
3. HORVÁTH Dóra, BAUER András (2016): Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó, Budapest
4. KISS Mariann (2014): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest
5. MADLEŇÁK, R., MADLEŇÁKOVÁ, L., ŠVADLENKA L., & SALAVA, D. (2015):. Analysis of website traffic dependence on use of selected internet marketing tools. Procedia economics and finance, 23
6. MAHOLTRA, N. K., SIMON Judit közreműködésével (2017): Marketingkutató. Budapest: Akadémiai Kiadó
7. REKETTYE Gábor, TÖRŐCSIK Mária, HETESI Erzsébet (2019): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest
8. SZÓKA Károly (2021): A PÉNZÜGYI KULTÚRA ÉS TUDATOSSÁG MEGHATÁROZÁSA ÉS MAGYARORSZÁGI HELYZETE, Economica, XII. évf., (3-4. sz.)
9. THOMSON, A. A. – STRICKLAND, A. J. (1986). Strategy Formulation and Implementation. BPI/Irwin, Homewood.
10. VERES Zoltán, HOFFMAN Márta, KOZÁK Ákos (2017): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest

Elektronikus hivatkozások

1. A REVOLUT <18 ÁLTALÁNOS SZERZŐDÉSI FELTÉTELEI- Revolut Bank UAB, 2023 <https://www.revolut.com/hu-HU/legal/revolut-under18/> (Utolsó letöltés: 2023. október 21.)
2. Amit a diákhitel számláról érdemes tudnod- Diákhitel Központ Zrt., 2023. <https://diakhitel.hu/diakhitelszamlal/> (Utolsó letöltés dátuma: 2023. augusztus 16.)

3. DR. FÜLÖP Botond (2023. május 30.): Módosulni látszik a joggyakorlat - a C-705/21. számú EUB-ítélet figyelembe vételével döntött a Kúria <https://www.fulopugyved.com/news/modosulni-latszik-a-joggyakorlat-a-c-705-21-szamu-eub-itelet-figyelembe-vetelevel-dontott-a-kuria/> (Utolsó letöltés dátuma: 2023. szeptember 12.)
4. Erste Lakossági Banki Szolgáltatások Általános Szerződési Feltételei- Erste Bank Hungary Zrt., 2023. szeptember 5. <https://gate.erstebank.hu/aszf> (Utolsó letöltés dátuma: 2023. szeptember 15.)
5. George megérkezett Magyarországra- Erste Bank Hungary Zrt., 2021. február 5., <https://www.erstebank.hu/hu/sajto/sajtokozlemenyek/2021/02/05/george-megerkezett-magyarorszagra> (Utolsó letöltés dátuma: 2023. szeptember 20)
6. Lead ügynökséget választott az Erste- Magyar Marketing Szövetség, 2023. március 28., <https://www.marketing.hu/cikkek/hirek/lead-ugynokseget-valasztott-az-erste> (Utolsó letöltés dátuma: 2023. augusztus 23)
7. Népszámlálási adatbázis a népesség neme, életkora vármegyénként, településtípusonként – Központi Statisztikai Hivatal, (2023 február 16.) <https://nepszamlalas2022.ksh.hu/adatbazis/#/table/WBS002> (Utolsó letöltés dátuma: 2023. szeptember 25.)
8. OTP Bank ÜZLETSZABÁLYZAT a Lakossági bankszámlákról, betétekről és a Folyószámlahitelről- OTP Bank Nyrt., 2023 július 21. https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/USZ_LAK_Bankszamlas_20230721.pdf (Utolsó letöltés dátuma: 2023. szeptember 15.)
9. PALKÓ István (2020. május 13.): Magyarországon is elindult a Revolut gyerekeknek- Portfolio.hu- NET Média Zrt., <https://www.portfolio.hu/befektetes/20200513/magyarorszagon-is-elindult-a-revolut-gyerekeknek-431614/> (Utolsó letöltés dátuma: 2023. augusztus 15.)
10. PALKÓ István (2023. július 4.): Megérkezett a magyar bankok és biztosítók friss rangsora: mindenki nagyot bukott a kormány húzásain- Portfolio.hu- NET Média Zrt., <https://www.portfolio.hu/bank/20230604/megerkezett-a-magyar-bankok-es-biztositok-friss-rangsora-mindenki-nagyot-bukott-a-kormany-huzasain-619176> (Utolsó letöltés dátuma: 2023. augusztus 15.)

MELLÉKLETEK

1. Vezérfonal

Az Erste Cseperedő termékfejlesztőjével és Mindennapi Bankolás és Mass Szegmensmenedzsment vezetőjével, G. Zitával, valamint az OTP Junior termékfejlesztési vezetőjével, F. Andreával készíték szakmai mélyinterjút. Az alábbi vezérvonalat követem az interjú során:

Üdvözlöm az interjúalanyokat. Az interjút fel szeretném venni (ha online zajlik, ha személyes az interjú), és az engedélyüket kérem a szakdolgozatomhoz való felhasználáshoz. Biztosítom az interjúalanyokat, hogy semmilyen titkos céges információt nem adok ki a szakdolgozatomban. Az interjú során csak az Erste Cseperedő/OTP Junior (0-14) számláira fókuszálok.

Az Erste vezető felé:

- Ön számára mit jelent, hogy az Erste Magyarország 3. vezető bankja és Ön a termékfejlesztési vezető a banknál?
- Milyen napi kihívásokkal áll szemben nap, mint nap?
- Meséljen kicsit magáról és a szakmai életútjáról, hogyan kötött ki ehhez a pozícióhoz?
- Milyen tanulmányok szükségesek a termékfejlesztési vezető pozícióhoz? A bank részéről milyen elvárások vannak? Mióta van ebben a pozícióban?
- Mióta dolgozik a gyerekszámka kampányán? A kezdetek óta foglalkozik ezzel a projekttel, vagy ha nem, mikortól? (csak ezen a terméken foglalkozik, vagy mással is)

Az OTP vezető felé:

- Ön számára mit jelent, hogy az OTP Bank Magyarország 1. vezető bankja és Ön a termékfejlesztési vezető a banknál?
- Milyen napi kihívásokkal áll szemben nap, mint nap?

- Meséljen kicsit magáról és a szakmai életútjáról, hogyan kötött ki ehhez a pozícióhoz?
- Milyen tanulmányok szükségesek a termékfejlesztési vezető pozícióhoz? A bank részéről milyen elvárások vannak? Mióta van ebben a pozícióban?
- Mióta dolgozik a gyerekszámra kampányán? A kezdetek óta foglalkozik ezzel a projekttel, vagy ha nem, mikortól? (csak ezen a terméken foglalkozik, vagy mással is)

Mindkét vezető érintő kérdések

Ügyfélérték, célcsoport meghatározás

- A bank számára mit jelent az ügyfélérték? Hogyan tud akvizíciót szerezni a konkurenciával szemben? Milyen tervek vannak az ügyfélmegtartással kapcsolatban? Milyen mértékben számít a profit?
- Demográfiaiilag melyik célcsoportot célozzák a reklámmal?
- Hogyan illik bele a bank teljes portfóliójába az Ön által menedzselte gyerekszámra szegmens?
- Kit szólít meg a kampány? Elsősorban a gyermekeknek vagy a szülőknek készülnek a kampányok? választaná/nem választaná?
- A gyermekek, mint célközönség milyen szinten vannak figyelembe véve? Van bármilyen típusú adat, ami alapján kiindulnak?

Új generáció rekrutációja

- Tapasztalat szerint, a szülő vagy a gyermek kezdeményezi a bankszámlanyitást? Ki a döntéshozó általában? Milyen mintázatokat lát?
- A bank hogyan tud reflektálni a bankszámla nyitáskor feltűnő mintázatokra?
- Anélkül, hogy a szülőnek lenne számlája a banknál, tud-e nyitni csak a gyermekének?
- Az a szülő, aki már alapból a bankhoz tartozik, azoknak jár-e valamilyen bónusz kedvezmény, ha nem, terveznek-e valamilyen kampányt indítani a már meglévő ügyfeleknek direkt marketingen keresztül?

- Hogyan próbálják elérni az új ügyfelek és a meglévő ügyfelek figyelmét a kampányok során? Használnak direkt marketinget a már meglévő ügyfelekhez? Miért gondolja Ön így?
- Azoknál a gyermekeknél, akiket jobban vonz a digitalizáció, milyen lehetőségek vannak számukra? A szülők hogyan tudják követni a gyermeküknél a bankszámla használatot?
- Milyen tervek vannak arra, hogy az új generációt (leginkább Z-generáció és Alfa-generáció) bevonzza?
- Van terv arra, hogy az oktatásba belevigyük a gyermekbankszámla bemutatását? Ha igen, milyen tervek szerepelnek, ha nem, melyik korosztálynál gondolja, hogy érdemes lenne a pénzügyi tudatosságra nevelni? Van-e/volt-e rá példa, bankon belül és kívül?

Konkurencia és célok

- Termékfejlesztőként mi a véleménye, mikor jön el az a pont, hogy a konkurencia hatására a gyermekeknek induló számlákat korszerűsítsék?
- Mennyire befolyásolja a konkurencia a kampányokat?
- A jelenleg most innovátornak számító Revolut, Wise és társai miben más, mint a hagyományos gyermekszámlák? Miben „challenge” a bank számára? Miben látja a veszélyét a hagyományos bankolással szemben?
- Egy kampány elindulásához mennyi idővel előbb kezdik el a tervezést?
- Mi a cél? Lojalitás, online bankoláshoz szoktatás, pénzügyi tudatossághoz való nevelés?
- Összehasonlítva a két számlát, melyik számlát gondolja ügyfélbarátabbnak? Miért gondolja, hogy ügyfélbarátabb az Ön által választott számla?

Az interjú végén megköszönöm a segítséget, hogy időt szántak az interjúra.

TARTALMI KIVONAT

A szakdolgozat témája a Cseperedő bankszámla és annak a marketingkommunikációja. Hipotézis, hogy az elsődleges célcsoport a szülő. A szakdolgozat bemutatja a magyarországi Erste Bank működését, jelenlegi SWOT analízisét, a Cseperedő bankszámla marketingkommunikációját, és a konkurens, az OTP Junior marketingkommunikációját. Szakirodalmi áttekintést nyújt Magyarország jelenlegi pénzügyi kultúrájáról szakirodalmi példákkal, valamint a marketingkommunikáció és a marketingkutatás fajtáiról szakirodalom szerint. A szakirodalmi áttekintés után szakértői mélyinterjú készült az Erste Bank termékfejlesztő vezetőjével, és kitért az interjú alatt a jövőbeli tervekre, a konkurenciára és a célcsoportra. A legfontosabb megállapítás, hogy a Cseperedő bankszámlánál a szülő az elsődleges célcsoport.

SUMMARY

The subject of the thesis is about Erste Cseperedő children's bank account and its marketing communication. Hypothesis: the primary target group is the parent. The thesis presents the operation of Erste Bank Hungary, its current SWOT analysis, the marketing communication of the children's bank account and the competitor's, OTP Junior, marketing communication. Provides an overview of the current financial culture in Hungary with examples from professional literatures, as well as the types of marketing communication and marketing research according to professional literatures. After the review, an in-depth expert interview was conducted with the head of product development at Erste Bank, and during the interview the future plans, the competition and the target of the primary group was discussed. The most important statement: the parent is the primary target group for the Cseperedő bank account.