

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**ŘÍZENÍ KVALITY SLUŽEB  
ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S. V JINDŘICHOVĚ HRADCI**

**Autor práce: Marcela Čeloudová**

**Studijní obor: Regionální studia**

**Forma studia: Kombinované studium**

**Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**

**Katedra: Katedra evropských studií a veřejné správy**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi a Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>1. CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>6</b>
<b>2. KVALITA SLUŽEB V ORGANIZACI</b> .....	<b>7</b>
2.1 Kvalita služeb.....	9
2.2 Kvalita bankovních služeb .....	11
<b>3. CHARAKTERISTIKA ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S. A NABÍZENÉ SLUŽBY</b> .....	<b>14</b>
3.1 Profil České spořitelny, a. s.....	14
3.2 Historie České spořitelny, a. s.....	17
3.3 Vznik České spořitelny pobočky Jindřichův Hradec .....	18
3.4 Služby nabízené v České spořitelně, a. s.....	19
3.5 Kvalita bankovních služeb ČS, a. s. pobočky Jindřichův Hradec.....	20
3.5.1 Standardy kvality a spokojenost klientů České spořitelny, a. s. ....	20
<b>4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>23</b>
4.1 Proces marketingového výzkumu .....	24
4.2 Metody sběru informací .....	24
4.2.1 Charakteristika a popis vybraných metod .....	25
4.2.1.1 Dotazování .....	25
4.2.1.2 Pozorování .....	29
<b>5. VÝZKUM SPOKOJENOSTI KLIENTŮ S KVALITOU SLUŽEB ČS, A. S. POBOČKY JINDŘICHŮV HRADEC</b> .....	<b>31</b>
5.1 Příprava a realizace výzkumu .....	31
5.2 Výsledky podle dotazů respondentů .....	32
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>52</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>54</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>55</b>
<b>ABSTRAKT</b> .....	<b>57</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>58</b>

## Úvod

Kvalita služeb je dnes jedním z rozhodujících faktorů boje o zákazníka. Záměr České spořitelny, a. s. je umožnit klientům, aby předem věděli, jaké služby by měli dostat, ještě lépe rozuměli základním bankovním službám a mohli služby a produkty bezpečně používat ke své plné spokojenosti.

Zároveň se Česká spořitelna, a. s. hlásí k dodržování všech bodů Kodexu chování mezi bankami a klienty, který vydala Česká bankovní asociace (standard ČBA č. 19/2005). Česká spořitelna, a. s. ve vlastním kodexu se zavazuje zajišťovat pro klienty ještě příznivější podmínky služeb, než požaduje kodex České bankovní asociace. Zaměstnanci České spořitelny, a. s. jsou školeni tak, aby při kontaktu s klientem naplňovali pravidla kvality služeb. Klientům zaručí ve všech situacích chování čestné s odbornou péčí, profesionalitou a budou dodržovat standardy kvality. Veškeré informace o službách, včetně propagace budou srozumitelné a dostupné. Vyskytne-li se jakýkoli problém, bude Česká spořitelna, a. s. jej vždy řešit rychle, s pozitivním přístupem ke klientům. Všechny osobní informace, které byly poskytnuty, se považují za důvěrné a jako s takovými s nimi bude zacházeno. Obchodní systémy, které Česká spořitelna, a. s. spravuje a rozvíjí je tak, musí být bezpečné a spolehlivé.

## 1. Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost klientů s kvalitou bankovních služeb v České spořitelny, a. s. pobočky Jindřichův Hradec. Zjistit případnou absenci služeb, které by klienti uvítali, případně navrhnout rozšíření či úpravy poskytovaných služeb dle výsledku výzkumu. Bakalářská práce na základě reakcí klientů zjistí dodržování již stanovených standardů kvality České spořitelny, a. s. jejími zaměstnanci. Výsledky výzkumu pomohou České spořitelně, a. s. v Jindřichově Hradci upozornit své zaměstnance na nedostatky a tím zlepšit kvalitu poskytovaných služeb.

Vzhledem k mému odbornému zaměření pracuji v České spořitelně, a. s. na pobočce v Jindřichově Hradci. Téma bakalářské práce je „Řízení kvality služeb České spořitelny, a. s. v Jindřichově Hradci“. Aktuálnost tématu kvality služeb a především kvality bankovních služeb se v celosvětovém měřítku stále zvyšuje tlak právě na kvalitní poskytování těchto služeb a hlavně získává na aktuálnosti také se vstupem České republiky do Evropské unie, neboť zákazníci budou mít možnost porovnat kvalitu služeb českých bank a bank působících ve státech Evropské unie. Pro činnost bank je velmi důležité uspokojit potřeby a očekávání klientů. Klient představuje pro banku střed veškeré aktivity, protože klient posuzuje kvalitu služeb na základě své spokojenosti se službou. Pouze maximální uspokojení zákazníka kvalitní službou umožňuje bance (poskytovateli služby) obstát v konkurenčním boji a vybudovat si dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu.

Pro bakalářskou práci se použijí metody dotazování a pozorování. Marketingový výzkum bude realizován s vědomím vedení pobočky v Jindřichově Hradci. Praktická část je již zaměřena na analýzu kvality služeb České spořitelny, a. s. v Jindřichově Hradci, rozbor jejich služeb. Kvalitu bankovních služeb bude bakalářská práce zkoumat prostřednictvím spokojenosti klientů. Tímto výzkumem také zjistí, zda zaměstnanci dodržují stanovené standardy kvality České spořitelny, a. s. Jestliže budou zákazníci spokojeni, tak můžeme říci, že zaměstnanci banky se řídí podle těchto standardů. Tento výzkum se bude provádět formou ústního dotazování, které bude zkoumat spokojenost klientů České spořitelny, a. s. na pobočce v Jindřichově Hradci pod vedením ředitele pobočky ing. Petrem Kubičkem.

## 2. Kvalita služeb v organizaci

Pojem kvalita nelze přesně definovat, ale je zcela zřejmé, že pokud se pojem kvalita používá v jakékoli souvislosti, je většinou chápána jako synonymum pro něco perfektního, skvělého nebo vynikajícího. Kvalita může definována jako „Dělání správných věcí správně“.<sup>1</sup> Kvalitu nelze měřit na předem stanovené stupnici, ale je nutné nasadit měřítko pro srovnání, např. co je kvalitní, méně kvalitní, lepší, horší, hezčí. Jde tedy o to identifikovat srovnatelné znaky kvality, aby bylo možné při porovnání výrobků a služeb definovat jejich charakteristické vlastnosti.<sup>2</sup>

S kvalitou výrobků a služeb jsou spojovány kvalitní znaky výrobků, poskytovatelů služeb neboli kvalita organizace nebo podniku. Aby podniky dosáhly co nejkvalitnějších výrobků a služeb, používaly v začátcích především kontrolu kvality, ve které šlo o činnost, jako jsou zkoušky měření. Později se podniky zaměřily nejen na výrobek, ale na celý výrobní proces a toto zaměření bylo označeno jako řízení kvality. Pro řízení kvality se v současnosti používají systémové a nesystémové přístupy. Mezi systémové přístupy patří např. skupina norem ISO 9000<sup>3</sup> a oborové normativní přístupy, modely cen za jakost a filosofie Six sigma (strukturovaný a vysoce kvantitativně založený přístup ke zlepšování kvality produktů a procesů prostřednictvím týmové práce). V rámci nesystémových přístupů jsou to např. statická regulace procesů, analýza kritických míst při výrobě, správná výrobní praxe atd. Oba tyto přístupy přispívaly a nadále přispívají ke zlepšení výkonnosti organizace a tím především k větší spokojenosti zákazníka a ke splnění jeho očekávání. O kvalitě nerozhoduje producent výrobků či poskytovatel služby, ale hlavní a nejdůležitější slovo má zákazník, neboli uživatel výrobku či služby.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> VLASÁKOVÁ, J. *Professional Image a časopisem Men's Health*; konzultaci poskytla firma Profiimage, Česká spořitelna, a. s., 2007 [cit. 19. 6. 2007]. Dostupný na WWW: <<http://www.csin.cz/intranet>>.

<sup>2</sup> VEBER, J. *Management kvality, prostředí a bezpečnosti práce*. 1. vydání Praha: Management Press. 2006. 358 s. ISBN 80-7261-146-1.

<sup>3</sup> VEBER, J. *Management kvality a prostředí*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská VŠE Praha dne 10. 4. 2002, č. vydavatelského oprávnění 21 514 / 79. 1. vyd. 157 s. ISBN 80-245-0289-5.

<sup>4</sup> PLÁŠKOVÁ, A. *Metody a technika analýzy a zlepšování kvality*. VŠE v Praze, Fakulta podnikohospodářská Praha. 1. vydání, 1999. 95 s. ISBN 80-7079-119-5.

Kvalita se skládá z mnoha atributů, kterými jsou:<sup>5</sup>

- **Výkon** – u tohoto atributu jde především o to, zda výrobek nebo služba při provozu odpovídá potřebám zákazníka.
- **Příslušenství a služby navíc** – jedná se o vlastnosti nad rámec produktů nebo služeb, které jej činí atraktivnější (např. čipová karta zdarma u účtů, elektronika v ceně automobilu).
- **Spolehlivost** – znamená stálost užitečných vlastností produktu a služby po stanovenou dobu a za stanovených podmínek užívání.
- **Soulad se specifikací** – tento atribut znamená poskytovat, to co bylo slíbeno.
- **Trvanlivost** – se týká životnosti produktu a znamená schopnost plnit požadované funkce v daných podmínkách používání do konce užitečného života.
- **Podpora** – pod tímto atributem si lze představit preventivní údržbu či údržbu po poruše. U podpory jde především o to, jak budou rychle, spolehlivě, kompetentně řešeny neočekávané problémy.
- **Estetika** – pokud mluvíme o estetice, je samozřejmě řeč o vzhledu, jak výrobku, tak služby.
- **Kvalita a priori** – je to atribut, kdy zákazník vnímá kvalitu prostřednictvím komunikačních prostředků (reklama, podpora prodeje, práce s veřejností) a dalších prostředků přenosu informací.

Každý z těchto atributů je pro výrobce a zákazníka velmi důležitý. Jen těžko se může výrobce zaměřit na dokonalost jen jednoho atributu. Aby výrobce dosáhl dokonalého výrobku nebo služby, měl by se snažit o perfektní dodržení všech atributů, protože každý zákazník má jiné představy o splnění svých potřeb.

Pojem kvalita dobře charakterizuje citát „*Kvalita není všechno, bez kvality není nic*“.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> KARLÖF, B. *Benchmarking*. 1. vyd. nakladatelství Victoria publishing, a. s. Praha 1, 1995. 136 s. ISBN 80-85865-23-8.

<sup>6</sup> VEBER, J. *Management kvality*. 2. vyd. Bělá pod Bezdězem: nakladatelství Máchova kraje, 2000. 358 s. ISBN 80-90173-5-5.



## 2.1 Kvalita služeb

Pojem služba můžeme chápat jako činnost, proces nebo výsledek činnosti. Povaha této činnosti je víceméně abstraktní a má uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Charakteristické vlastnosti služeb ve srovnání s hmotným zbožím bychom mohli definovat jako nehmotné, neviditelné, neskladovatelné a nezkazitelné zboží.

Služby mají také řadu vlastností, mezi které patří:<sup>7</sup>

- **Nehmotnost služeb** – pod touto vlastností lze chápat, že službu nelze předem vyzkoušet, ochutnat, vidět apod.
- **Nedělitelnost služeb** – tato vlastnost znamená, že poskytování služeb nebo spotřeba probíhá ve stejném okamžiku a je zde potřeba přítomnost producenta.
- **Heterogenita služeb** – představuje odlišnou úroveň provedení služby různými lidmi, technologiemi a v různém čase.
- **Pomíjivost služeb** – znamená, že služby nelze skladovat.
- **Vlastnictví služeb** – službu nelze vlastnit, ale zákazník má pouze přístup k využití určitého zařízení nebo službě.

Pokud budeme mluvit o kvalitě služeb, tak můžeme říci, že v celosvětovém měřítku se stále zvyšuje tlak právě na kvalitní poskytování služeb. Kvalitu služeb nelze řídit a měřit stejným způsobem jako kvalitu výrobků. Pro sledování a měření kvality služeb je pro poskytovatele služby základním měřítkem spokojenost a uspokojování potřeb a přání klienta. Klient posuzuje kvalitu služeb na základě své spokojenosti se službou. Úroveň spokojenosti spotřebitele a tím kvalita služeb je dána rozdílem mezi očekávanou a skutečně dodanou (vnímanou) úrovní služby. Pokud je zákazník se službou plně spokojen a jsou uspokojeny jeho potřeby a přání, můžeme říci, že služba je kvalitní. Ale otázkou zůstává, zdali je služba opravdu kvalitní, protože každý zákazník má individuální potřeby a očekávání a úroveň kvality je měřena na základě rozmanitých kritérií. Tato kritéria jsou nazývána jakostní charakteristiky, jsou obtížně kvantifikovatelná a liší se podle organizace a jejího poslání, kategorie služby, povahy zákazníka, důležitosti služby apod. Protože tato kritéria přímo ovlivňují proces poskytování služby a podléhají hodnocení spotřebitele, je snaha definovat kritéria

---

<sup>7</sup> KARLÖF, B. *Bechmarking*. 1. vyd. nakladatelství Victoria publishing, a. s. Praha 1, 1995. 136 s. ISBN 80-85865-23-8.

aplikovatelná pro většinu organizací poskytujících služby a umožňujících sledování úrovně kvality v čase.

Mezi hlavní kritéria, která umožňují hodnocení kvality, ve většině organizací služeb patří:<sup>8</sup>

- **Spolehlivost** – vyjadřuje schopnost vykonat slíbenou službu na požádání zákazníka a její zabezpečení po požadovanou dobu.
- **Hmatatelnost** – zahrnuje fyzické vybavení, zařízení a oblečení zaměstnanců.
- **Komunikace** – zajišťuje informace o potřebách a přáních zákazníků.
- **Důvěryhodnost a způsobilost (kompetence) zaměstnanců** - představuje důvěru, dovednosti a znalosti potřebné k odbornému, spolehlivému provádění určité služby.
- **Přístup a chování k zákazníkovi** – zahrnuje zdvořilost, kultivovanost, respekt, ohled, vstřícnost a přátelskost obsluhujícího personálu k zákazníkovi.
- **Dostupnost (přístupnost) služby** – představuje dostupnost služby na vhodném místě, v dané kvalitě s optimální dobou čekání.
- **Bezpečnost při poskytování služeb** – znamená bezpečí zákazníka, zda se zákazník cítí bezpečně např. při podávání důvěrných informací, které se týkají jenom jeho osoby aj.
- **Reálnost provedení služeb** – představuje reálnost provedení služby podle získaných informací a ve slíbeném čase.

Aktuální výkon služby je spotřebitelem posuzován a hodnocen jako získaný užitek, prospěch z dané služby a je měřen prodejem služby. Spotřebitelovo posuzování kvality služby může být hodnoceno, jak procesem poskytnutí služby, tak konečným výsledkem. Výsledná úroveň kvality služby je ovlivněna celkovým dojmem setkání se službou. Z tohoto důvodu je nutné zajistit maximální homogenitu (stejnorodost) jednotlivých prvků a služby a tím zvýšit její konkurenceschopnost. Pouze maximální uspokojení zákazníka kvalitní službou umožňuje firmě (poskytovateli služby) obstát v konkurenčním boji a vybudovat si dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu.

---

<sup>8</sup> ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing služeb a kvalita*. Marketingové noviny, 2003 [cit. 3. 11. 2003, 12. 11. 2003]. Dostupný z WWW: <<http://marketingové noviny.cz>>.

## 2.2 Kvalita bankovních služeb

Kvalita bankovních služeb je posuzována stejně jako kvalita všech jiných služeb. Kvalita služeb již byla popsána v předchozím textu a pro měření kvality bankovních služeb je samozřejmě pro banku základním měřítkem spokojenost a uspokojování potřeb a přání klienta. Každý klient banky má své individuální potřeby, očekávání a pro úroveň měření kvality bankovních služeb se také používají kritéria, která přímo ovlivňují proces poskytování služby a podléhají hodnocení klienta. Tato kritéria již byla zmiňována v předchozí kapitole „Kvalita služeb“ a mezi tato kritéria patří např. spolehlivost, hmatatelnost, komunikace, důvěryhodnost aj. Mezi bankovní kritéria je také řazena čestnost a otevřenost.

Z pohledu kvality bankovních služeb můžeme jednotlivá kritéria podrobněji charakterizovat:<sup>9</sup>

- **Spolehlivost** vyjadřuje schopnost vykonat slíbenou službu na požádání zákazníka a její zabezpečení po požadovanou dobu. Banka je pro klienta spolehlivá, pokud mu poskytne službu, kterou on očekává a která mu byla již předem nabídnuta např. prostřednictvím letáku, reklamy, dopisu, nástěnných tabulí v bance aj. Pokud bude klient hledat banku, která je pro něj spolehlivá, může se zaměřit např. na její známost, postavení na trhu a především na její tradici. Banka, která má dlouholetou tradici, je pro klienta spolehlivější než ta, která za krátkou dobu svého působení na trhu nestačila dosud svou spolehlivost ukázat a nabízí např. nápadně levné produkty.
- **Hmatatelnost** se týká především fyzického vybavení, zařízení banky, také vhodného oblečení zaměstnanců. Vybavení banky by mělo působit diskrétně, čistě a moderně, ale zároveň by mělo být zákazníkovi dopřáno určité pohodlí. Pokud si zákazník bude zřizovat úvěr nebo jinou službu, která je pro poskytnutí časově náročná, měl by mít možnost posadit se, aby se cítil pohodlně a mohl v příjemných podmínkách projednat se zaměstnancem svá přání. V prostorách banky by měl být také dostatek míst k sezení, kde klienti mohou počkat v případě velkého množství klientely. Oblečení zaměstnanců by mělo také působit diskrétně, moderně a především seriózně. Oděv zaměstnanců je velmi důležitý. Vhodnou volbou oblečení dávají zaměstnanci klientovi najevo, že si ho váží a klient se tak může cítit příjemně a důležitě.

---

<sup>9</sup> JANEČEK, Z. *Zjišťování jakosti*. 1. vydání v Plzni: Západočeská univerzita, 2001. 94 s. ISBN 80-7082-807-2.

- **Důvěryhodnost a kompetence zaměstnanců** představuje důvěru, dovednosti a znalosti potřebné k odbornému a spolehlivému provádění určité služby. Banka by měla v klientovi vzbuzovat důvěru, protože když klient bance věří, svěřuje jí své peněžní prostředky. Pokud dojde ke zklamání klientovi důvěry, můžeme říci, že jde o porušení nejvýznamnějšího kritéria banky. Kompetence neboli způsobilost poskytování služby znamená, že zaměstnanec banky musí znát dokonale všechny služby, které banka klientům nabízí a tím ukázat svoji profesionalitu také nabídnout klientovi především to, co je pro něj nejvíce výhodné. Zaměstnanec musí klientovi poskytnout veškeré a pravdivé informace týkající se služby a zaměřit se na skutečné potřeby klienta tak, jak je vyjadřuje on sám.
- **Přístup a chování k zákazníkovi.** Zaměstnanci banky musí být ke klientovi diskrétní, zdvořilí, vstřícní, ohleduplní, přátelští. Zaměstnanec banky by měl dodržovat diskrétní vzdálenost u přepážky, neměl by zákazníka nahlas oslovovat jménem, mluvit nahlas o částkách a problémech, aby ostatní klienti nevěděli, kdo zrovna si jde vybrat nebo uložit. Pokud budeme blíže mluvit, zaměstnanec banky by měl zdravít první, měl by klienta oslovovat příjmením, popř. titulem. Zaměstnanec by měl mluvit spisovně, ale měl by také svoji řeč přizpůsobit klientovu chápání. Zaměstnanci banky si také musí uvědomit, že klient má vždy přednost před osobními věcmi. Pokud zákazník bude mít nějaký problém a nebude zrovna na zaměstnance zdvořilý, zaměstnanec si musí stále udržovat svoji zdvořilost, vstřícnost a diskrétnost.
- **Dostupnost (přístupnost) služby.** Dostupnost představuje kolik času a úsilí musí klient vynaložit a obětovat, aby získal očekávanou službu. Banka při poskytování služby by měla klientovi dopřát určité pohodlí. V dnešní době mohou banky nabídnout pohodlnou dostupnost služby např. prostřednictvím elektronického bankovníctví, kdy klient může některé bankovní operace provádět pomocí tohoto bankovníctví a ušetřit tak především čas. Banka by měla také klientovi, poskytnout služby vždy a plně, i když klient přijde pět minut před zavírací dobou.
- **Bezpečnost při poskytování služby.** Bezpečnost při poskytování bankovních služeb je jedno z kritérií, na která klientovi kladou velkou váhu. Banka by měla klientovi poskytnout takovou bezpečnost, aby klient věděl, že jsou jeho finance bezpečně uschovány. Dobré zabezpečení trezorů, elektronického bankovníctví, objektové bezpečnosti aj. Pro klienta je banka bezpečná, pokud on ví, že banka prosperuje a má pevné postavení na trhu. Mezi bezpečnost při poskytování

služeb je možné také zahrnout již zmíněnou diskrétnost, kdy by měl zaměstnanec informace předávat klientovi co nejdiskrétnějším způsobem, např. pokud bude klientovi oznamovat zůstatek na účtu nebo vydávat hotovost, měl by ho slyšet jen klient a měl by ji vidět jen on a ne okolí.

- **Reálnost provedení služby** může být chápána takto, pokud bude banka nabízet na letácích, v reklamách a na jiných propagačních materiálech určité informace, služby a produkty, musí být také tyto informace, služby a produkty reálně provedeny v dostupném čase. Banka musí nabízet své služby tak, aby byly reálné, např. pokud bude nabízet úvěr s velmi nízkým úrokem nebo naopak vklad s velmi vysokým úrokem oproti jiným bankám, klient tomu nemusí a především nebude věřit, protože ví, že takto poskytnutá služba s takovýmto úročením nemůže být reálně provedena, alespoň ne po delší dobu.
- **Čestnost a otevřenost.** Zaměstnanec banky by měl s klientem jednat upřímně. Pokud zaměstnanec nabízí klientovi nějaký produkt, měl by ho upozornit na všechny výhody, nevýhody, předpokládané následky rizika. To vše lze zahrnout do čestnosti a otevřenosti. K otevřenosti patří samozřejmě také to, že pokud se zaměstnanec dopustí nějaké chyby, měl by o této chybě klienta informovat a otevřeně s ním o ní hovořit a snažit se ji napravit nebo nějakým způsobem vykompenzovat.

Tato kritéria při poskytování bankovních služeb jsou pro banku velmi důležitá, pokud banka bude chtít dosáhnout kvalitního poskytnutí bankovní služby, měla by tato kritéria co nejlépe dodržovat, aby byl zákazník co nejvíce spokojen. O tom, zda je zákazník plně spokojen a zda jsou uspokojeny jeho potřeby a přání. Každý zákazník má individuální potřeby a přání, a proto mu musí banka poskytnout takovou službu, která mu nejvíce vyhovuje. Pokud bude mít banka spokojeného zákazníka, bude mít věrného zákazníka a tím bude spokojena i banka sama a bude se snažit o stále lákavější a kvalitnější služby.

### **3. Charakteristika České spořitelny, a. s. a nabízené služby**

#### **3.1 Profil České spořitelny, a. s.**

Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce v České republice. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je počtem 5,3 milionu klientů největší bankou na trhu. Česká spořitelna již vydala více než 3 miliony platebních karet, disponuje sítí zhruba 640 poboček a provozuje více než 1 100 bankomatů. Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry.

Od roku 2000 je Česká spořitelna členem silné středoevropské finanční skupiny Erste Group s více než 17 miliony klientů. V červenci roku 2001 úspěšně dokončila svou transformaci, která se zaměřila na zlepšení klíčových součástí banky. Česká spořitelna kontinuálně pokračuje ve zkvalitňování svých produktů služeb, zefektivňování pracovních procesů. Přesto, že klíčová část transformace již skončila, Česká spořitelna i nadále pokračuje v projektech, díky nimž se rychle mění v klientsky orientovanou, moderní a konkurenceschopnou banku evropské kvality.

Česká spořitelna udržuje a rozvíjí mecenášskou tradici, která se stala u samého zrodu spořitelnictví před 180 lety. Podporuje charitativní neziskové společnosti a organizace, občanská sdružení, obecně prospěšné organizace, nadace a nadační fondy. V roce 2002 se stala zřizovatelem Nadace České spořitelny, jejímž účelem je podpora projektů v oblasti kultury, vzdělávání, vědy, veřejných a sociálních záležitostí, zdravotní péče, charity, komunálních aktivit, sportu a ekologie. Z prostředků nadace jsou finanční dary podporovány neziskové charitativní společnosti a sdružení, jako Charita Česká republika, humanitární sdružení Život 90 a občanské sdružení Sananim, dále Nadační fond Livie a Václava Klausových, Nadace VIA nebo Nadace Partnerství. Od roku 2005 zapojuje Česká spořitelna do charitativních aktivit svoje klienty v rámci věrnostního Bonus Programu, jehož prostřednictvím mohou klienti své body za platby kartou věnovat na vybrané charitativní projekty. Svou společenskou zodpovědnost na finančním trhu prezentuje Česká spořitelna iniciativou politiky zodpovědného úvěrování. V lednu 2008 stála u zrodu Poradny při finanční tísní, nezávislé organizace, prvním svého druhu v České republice. Jako první komerční instituce v České republice ustanovila Česká spořitelna institut ombudsmana, ochránce práv klientů, prostřednictvím kterého buduje dlouhodobé a kvalitní vztahy s klienty. Zcela nový

přístup k poskytování služeb, s důrazem na rozvoj moderních komunikačních nástrojů, umožňuje České spořitelně rychle a efektivně reagovat na požadavky trhu.

Česká spořitelna v sedmém ročníku již popáté obhájila v soutěži MasterCard Banka roku 2008 titul Nejdůvěryhodnější banka roku. První místo letos Finanční skupina České spořitelny obsadila i v dalších dvou kategoriích: Úvěr roku s Chytrou kartou ČS a Životní pojištění roku.

*Obr. 1: Ocenění České spořitelny, a. s.<sup>10</sup>*



Zlatá koruna a Finanční akademie udělila v kategorii Podnikatelské účty zlatou korunu produktu Profit program light, v kategorii Elektronické bankovníctví stříbrnou korunu produktu SERVIS 24, společnosti Česká spořitelna, a. s. v Praze dne 5. června 2008. Dále Zlatá koruna a Finanční akademie udělila v kategorii Životní pojištění stříbrnou korunu produktu Životní pojištění FLEXI INVEST 2008 společnosti Pojišťovna České spořitelny, a. s. a v kategorii Penzijní připojištění stříbrnou korunu produktu Penzijní připojištění u Penzijního fondu České spořitelny společnosti Penzijní fond České spořitelny, a. s. v Praze dne 5. června 2008.

Česká spořitelna získala také prestižní ocenění „Banka roku pro Českou republiku“ v mezinárodní soutěži časopisu The Banker: Bank of the Year 2008 konané v Londýně. Tato soutěž oceňuje působení bankovních institucí v zemích celého světa.

<sup>10</sup> Česká spořitelna, a. s. ČR [online]. 2008, poslední revize 1.12.2008 [cit. 4.2.2009]. Dostupné na WWW:<[http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD\\_CONTENT\\_OT01\\_008647.XML](http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD_CONTENT_OT01_008647.XML)>.

*Obr. 2: Ocenění Banky roku pro Českou republiku<sup>11</sup>*



Česká spořitelna je transparentní a otevřenou společností. Proto již dlouhodobě veřejnost pravidelně otevřeně informuje o aktuálním dění v bance i v dceřiných společnostech včetně finančních výsledků. Česká spořitelna tak dlouhodobě patří mezi informačně nejvstřícnější společnosti.<sup>12</sup>

*Tab. 1: Základní fakta k 31.12.2007<sup>13</sup>*

<b>Aktivita celkem</b>	878,5 mld. Kč
<b>Počet klientů České spořitelny, a. s.</b>	5 286 132
<b>Počet aktivních klientů přímého bankovníctví SERVIS 24 a BUSINESS 24</b>	1 185 897
<b>Počet poboček</b>	642
<b>Průměrný počet zaměstnanců Finanční skupiny České spořitelny, a. s.</b>	10 775
<b>Počet karet</b>	3 330 887
<b>Počet bankomatů</b>	1 141

*Tab. 2: Aktuální akcionářská struktura České spořitelny, a. s.<sup>14</sup>*

<b>Akcionář</b>	<b>Podíl na základním kapitálu (v %)</b>	<b>Podíl na hlasovacích právech (v %)</b>
<b>Erste Bank</b>	98	99,5
<b>Města a obce České republiky</b>	1,6	0
<b>Ostatní</b>	0,4	0,5

<sup>11</sup> Česká spořitelna, a. s. ČR [online]. 2008, poslední revize 1.12.2008 [cit. 4.2.2009]. Dostupné na WWW:<[http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD\\_CONTENT\\_OT01\\_008647.XML](http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD_CONTENT_OT01_008647.XML)>.

<sup>12</sup> Česká spořitelna, a. s. ČR [online]. 2008, poslední revize 1.12.2008 [cit. 27.12.2008]. Dostupné na WWW:<[http://csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10001\\_nase\\_bank](http://csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10001_nase_bank)>.

<sup>13</sup> Česká spořitelna, a. s. ČR [online]. 2008, poslední revize 1.12.2008 [cit. 4.2.2009]. Dostupné na WWW:<[http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD\\_CONTENT\\_OT01\\_008647.XML](http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD_CONTENT_OT01_008647.XML)>.

<sup>14</sup> Česká spořitelna, a. s. ČR [online]. 2008, poslední revize 1.12.2008 [cit. 4.2.2009]. Dostupné na WWW:<[http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD\\_CONTENT\\_OT01\\_008647.XML](http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD_CONTENT_OT01_008647.XML)>.



### 3.2 Historie České spořitelny, a. s.<sup>15</sup>

Česká spořitelna, a. s. je peněžním ústavem s dlouholetou tradicí. Ve své činnosti navazuje na víc jak stopadesátileté působení spořitel a záložen, tzv. lidových peněžních ústavů, které v českých zemích vznikaly postupně od 20. let minulého století.

První spořitelna, založená v roce 1821 podle rakouských spořitel a půjčoven, byla feudální spořitelna na panství na Smečně, avšak první „Spořitelna česká“ vznikla až v roce 1825 v Praze. Do konce 19. století se na základě spořitelního regulativu rakouské vlády z roku 1884 rozvinula na území České republiky hustá síť lidových peněžních ústavů.

Rozsah sítě lidových peněžních ústavů i jejich činnosti v období mezi dvěma světovými válkami nabyl již úctyhodných rozměru. V té době již také podnikala první poštovní spořitelna. Vývoj českých bank v období mezi dvěma světovými válkami byl velice složitý. Mnoho bank zejména v příhraničních oblastech se dostalo do nadvlády Němců a mnoho bank také v této době zaniklo.

V roce 1953 se dosavadní okresní spořitelny a záložny přeměnily na státní spořitelny s obvodem působení pro okres. Spořitelny a záložny – kampeličky se sloučily se státní spořitelnou a staly se jejími pobočkami nebo jednatelstvími.

Roku 1967 se všechny státní spořitelny sloučily v jeden peněžní ústav a o rok později byla spořitelna rozdělena na dva samostatné ústavy: Českou státní spořitelnu a Slovenskou státní spořitelnu.

K výrazným změnám v České státní spořitelně došlo v roce 1992, kdy vznikla Česká spořitelna, a. s. Byla založena podle platných právních předpisů na základě schváleného privatizačního projektu, jehož součástí byl, mimo veškerých základních informací, podnikatelský záměr a stanov nové akciové společnosti.

V roce 1993 došlo k další výrazné změně organizační struktury centrály České spořitelny, která spočívala v zavedení 12 divizí. Právě na divizní bázi probíhají řídicí procesy na centrále. Tento nový systém se postupně promítl i do organizační struktury regionálních divizí centrály a v roce 1994 i do nové organizační struktury okresních poboček. Česká spořitelna vstupovala do nového systému jako ekonomicky konsolidovaná universální spořitelní banka, nezatížená nedobytnými pohledávkami, rizikovými aktivy z minulosti. Její ekonomickou sílu charakterizovala především její stále stoupající hodnota akciového kapitálu.

---

<sup>15</sup> *Česká spořitelna, a. s. ČR* [online]. 2008, poslední revize 2000 [cit. 2.1.2009]. Dostupné na WWW:<<http://csin.cz/intranet>>.

Další významnou změnou prošla Česká spořitelna v roce 2000, kdy vláda na svém zasedání rozhodla, že se strategickým partnerem České spořitelny stane rakouská Erste Bank. Erste Bank je druhá největší rakouská finanční skupina velmi podobná Finanční skupině České spořitelny, která se zaměřuje na oblast drobného bankovníctví a v rámci dalších segmentů především na oblast malých a středních klientů. Svým charakterem plně odpovídá strategickému a obchodnímu zaměření České spořitelny. Pro spořitelnu je velice důležité, že se jedná o partnerství rovnocenné. Spojením s Erste Bank vznikla silná spořitelní instituce, která působí na celém území střední Evropy. Erste Bank má své aktivity také na Slovensku, v Maďarsku, v Chorvatsku, v Srbsku, v Rumunsku a na Ukrajině.

### **3.3 Vznik České spořitelny pobočky Jindřichův Hradec<sup>16</sup>**

Pobočka České spořitelny v Jindřichově Hradci byla založena 15. června 1862. Nejednalo se však o pobočku akciové společnosti, ale pouze o spořitelnu Jindřichohradeckou. Konkrétní podobu myšlenky založit v Jindřichově Hradci spořitelnu dal majitel jindřichohradeckého panství Eugen Černín. První úřední místnost spořitelny byla v Adamově stavení na třetím nádvoří jindřichohradeckého zámku. V roce 1864 se spořitelna přestěhovala ze zámku do obecního domu.

O příznivém vývoji jindřichohradecké spořitelny v prvních letech její existence svědčil neustálý růst počtu klientů a výše vkladů, které v roce 1867 překročily částku půl miliónu zlatých. V roce 1892 se Česká spořitelna opět přestěhovala, ale již do vlastní budovy. Období po roce 1948 zbavilo spořitelnu nejen veškeré konkurence, ale i úzkého vztahu k městu, neboť se stala součástí anonymního centrálně řízeného gigantu. Jindřichohradecká spořitelna byla na základě administrativního a direktivního rozhodnutí nucena úplatně převést svou dosavadní budovu na Státní banku československou.

V listopadu 1989 byla budova České spořitelny převedena na Komerční banku, v lednu 1993 začala výstavba nynější budovy. V roce 1999 došlo ke sloučení tří okresních poboček, a to v Jindřichově Hradci a v Pelhřimově s okresní pobočkou v Táboře. Poslední změnou prošla Česká spořitelna, a. s. pobočka Jindřichův Hradec v roce 2007 (a nyní patří pod Oblastní pobočku České Budějovice).

---

<sup>16</sup> BENEŠ, K. *Kronika*. 1. vydání Jindřichův Hradec

### **3.4 Služby nabízené v České spořitelně, a. s.<sup>17</sup>**

#### **Soukromá klientela – fyzické osoby, děti a studenti**

- Vkladní knížky a vkladové produkty.
- Účty a elektronické bankovníctví (SERVIS 24).
- Platební a kreditní karty.
- Stavební spoření.
- Spotřebitelské a hotovostní úvěry.
- Hypoteční úvěry.
- Penzijní připojištění.
- Životní a cestovní pojištění.
- Služby poskytované v oblasti cenných papírů.
- Směnárenské služby, šeky.

#### **Firmy a podnikatelé**

- Běžné, vkladové účty a elektronické bankovníctví, elektronická fakturace.
- Platební karty.
- Zhodnocení volných finančních prostředků.
- Provozní financování.
- Podílové fondy, obchody s akciemi na Burze cenných papírů.
- Bankovní záruky.
- Úvěry – investiční, provozní 5 PLUS, MINI úvěry, HYPO.
- Produkty k zajištění kursových a úrokových rizik.
- Daňově zvýhodněné programy pro zaměstnance - Penzijní fond, pojištění.

#### **Města, obce a sdružení, Svobodná povolání, Veřejný a neziskový sektor, Bytová družstva a společenství vlastníku jednotek**

- Běžné a termínované účty a elektronické bankovníctví.
- Platební karty.
- Kontokorent k účtu, provozní investiční a hypoteční úvěry.
- Leasing.
- Investiční produkty.

---

<sup>17</sup> *Česká spořitelna, a. s. ČR* [online]. 2008, poslední revize 1.12.2008 [cit. 27.12.2008]. Dostupné na WWW: <<http://csas.cz/banka/appmanager/portal/banka>>.

- Produkty na zajištění rizik.
- Bankovní záruky.
- Dotace ze státního fondu.
- Daňově zvýhodněné programy pro zaměstnance.
- Dokumentární platby – elektronická fakturace.
- Erste Private Banking.

### 3.5 Kvalita bankovních služeb ČS, a. s. pobočky Jindřichův Hradec

#### 3.5.1 Standardy kvality a spokojenost klientů České spořitelny, a. s.

Česká spořitelna, a. s. od roku 2001 pracovala na kvalitě bankovních služeb. Dodržování standardů kvality se průběžně ověřuje průzkumnými metodami Mystery shopping (SQI) a nepřímou metodou CATI měření indexu spokojenosti (CSI). SQI je prováděno externí firmou Tambor a CSI je prováděno centrálně v České spořitelně. Po intenzivním měření a dodržování Standardů kvality služeb se Česká spořitelna, a. s. chce zaměřit především na spokojenost klientů. Spokojenost klientů může ovlivnit svou prací každý pracovník banky, ale hlavní roli hrají pracovníci, kteří bezprostředně ovlivňují zkušenosti klienta s bankou a to jsou především pracovníci na přepážkách. Při posuzování spokojenosti klientů Česká spořitelna, a. s. také hovoří o základních rozměrech spokojenosti, z kterých vyplývá, že klient oceňuje při tvorbě hodnoty služby následujících pět základních dimenzí:<sup>18</sup>

- 1) **Celkový dojem** – uspořádání budovy, obchodních prostor, vystupování, chování zaměstnanců, vzhled brožur a prospektů.
- 2) **Spolehlivost** – dodržování dohod a termínů, skutečný zájem vyřešit zákazníkům problém, schopnost udělat něco ihned správně, srozumitelné a bezchybné vyúčtování.
- 3) **Vstřícnost** – přesné informace o termínech plnění cílů, krátké čekací doby, ochota zaměstnanců, bezprostřední splnění přání.
- 4) **Vystupování zaměstnanců** – důvěru budící zaměstnanci, atmosféra při jednání se zákazníkem, zdvořilost zaměstnanců, odborná způsobilost.
- 5) **Orientace na zákazníka** – všímavost zaměstnanců, otevírací doba vstřícná k zákazníkům, celková dostupnost, znalost potřeb zákazníků, způsob vyřizování reklamací.

<sup>18</sup> Česká spořitelna, a. s. ČR [online]. 2008, poslední revize 2000 [cit. 2.1.2009]. Dostupné na WWW:<<http://csin.cz/intranet>>.

## Standardy České spořitelny obsahují:<sup>19</sup>

- Základní standardy.
- Standardy komunikace s klientem.
- Standardy vnitřní komunikace a spolupráce v ČS.
- Standardy vyřizování podání klientů.
- Standardy pro pobočku a provoz pobočky.
- Standardy kvality pro obsluhu klienta ze segmentu mass affluent (středně movití klienti), affluent (movití klienti) a segment firemní klientela obsluhovaná pobočkami České spořitelny s komerčními centry.

V těchto standardech je zahrnuto oblečení, odbornost, bezpečnost klienta, komunikace uvnitř banky, komunikace se zákazníkem, chování zaměstnanců, vyřizování stížností, komunikace prostřednictvím telefonu a korespondence, poskytování služeb, funkce bankomatu, poskytování služeb středně movitým, movitým a firemním klientům.

Oblečení zaměstnanců je důležité, protože zaměstnanci by měli své oblečení přizpůsobit svému věku a především by měli zvolit takové oblečení, které působí diskrétně. Pod termínem odbornost zaměstnanců chápeme, že zaměstnanci musí znát dokonale své produkty, aby vždy mohli odborně poradit svým klientům. Zaměstnanec banky by se měl také snažit pracovat bez chyb, kvalitně a rychle, aby bylo splněno očekávání klientů. Bezpečnost klienta musí být vždy dodržována, například tím, že by pracovníci České spořitelny neměli hovořit o záležitostech klienta v doslechu jiných osob, dokumenty, které se týkají klienta, musí chránit před nepovolanými osobami atd. Pro kvalitní poskytování služeb je také velmi důležitá komunikace mezi pracovníky, protože pokud budou dobré vztahy a vzájemná pomoc mezi zaměstnanci, tak se zaměstnanci budou cítit v prostředí banky příjemně a tím pádem se budou v bance cítit příjemně i klienti. Mezi chování zaměstnanců lze zařadit především diskrétní jednání, vstřícnost, přívětivost, příjemné vystupování, zdvořilost, profesionalitu aj.

Při vyřizování stížnosti by se měl zaměstnanec na prvním místě omluvit, informovat klienta o tom, jak bude problém řešen, případně vyřešit problém na místě osobně. V poslední fázi, po vyřešení problému, se zaměstnanec musí přesvědčit, zda je klient skutečně spokojen. Zaměstnanec musí také udělat vše pro to, aby se uvedená chyba již vícekrát neopakovala. Při telefonickém styku klient zaměstnance sice nevidí,

---

<sup>19</sup> *Česká spořitelna, a. s. ČR* [online]. 2008, poslední revize 2000 [cit. 2.1.2009]. Dostupné na WWW:<<http://csin.cz/intranet>>.

ale zde je také důležité, aby se zaměstnanec při komunikaci přes telefon usmíval, byl vstřícný a příjemný, protože to vše klient při hovoru vycítí. Pokud klient zavolá do banky, je důležité, aby telefon byl zvednut včas, aby klient nemusel dlouho čekat. Písemný styk má pro klienta větší důležitost než jakákoliv jiná forma komunikace, protože při písemném styku vzniká záznam, kterým se mohou obě strany prokázat. Při poskytování služeb středně movitým, movitým a firemním klientům je především důležité dodržení termínu sjednaných schůzek a neustálý zájem o klienta, samozřejmě vedle již zmíněného oblečení, odbornosti, chování atd.

## 4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum dle Janečka<sup>20</sup> spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze, interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém se chystá podnikat, pomáhá nám identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat, nebo nám pomáhá formulovat směry marketingové činnosti, hodnotit její výsledky. Možnosti marketingového výzkumu jsou v různé míře omezovány faktory, z nichž některé působí obecně, jiné mají spíše specifický charakter vyplývající především z podmínek, které existují v daném marketingovém prostředí.

Faktory omezující možnosti marketingového výzkumu jsou zejména:

- Možnosti metod a technik, které jsou při výzkumu aplikovány.
- Působení času, které se projevuje především při sběru údajů.
- Kvalifikace pracovníků výzkumu a v některých případech i kvalifikovanost respondentů.
- Disponibilní finanční prostředky, které ovlivňují nejen možný rozsah výzkumu, ale i výběr metod výzkumu.

Marketingový výzkum patří k důležitým činnostem marketingu.<sup>21</sup> Marketingový výzkum je věda interdisciplinární (mezioborová), protože podobně jako ostatní samostatné vědní disciplíny by tato věda nebyla schopna pracovat s velkým množstvím informací a dívat se na ně z mnoha různých úhlů, a proto využívá poznatků nejen ekonomických, ale i matematických, psychologických, sociologických atd.

Marketingový výzkum je vymežován mnoha definicemi například:

- „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti, hrozby.“<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> JANEČEK, Z. *Zjišťování jakosti*. 1. vydání v Plzni: Západočeská univerzita, 2001. 94 s. ISBN 80-7082-807-2.

<sup>21</sup> TOMAN, M. *Intuitivní marketing*, 1. vydání Praha: Management Press. 2003. 137 s. ISBN 80-7261-081-3.

<sup>22</sup> TULL, D., HAWKLINS, D. I. *Marketing Research*. Maxmillan Publishing Copany. New York 1990, 12 s.

- „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“<sup>23</sup>

## 4.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu si můžeme přiblížit následujícími pěti základními kroky:<sup>24</sup>

1. Definování problému a zpracování projektu výzkumu.
2. Analýza situace a určení zdrojů informací.
3. Sběr informací – získání primárních informací.
4. Analýza a interpretace informací.
5. Závěrečná zpráva a řešení problému.

Výsledky výzkumu jsou podkladem pro řešení problému, který byl předmětem šetření. Závěry výzkumu by měly managementu dát informace, které je možné aplikovat na plánování marketingové strategie, či dát informace, nebo dát odpověď na řadu konkrétních otázek, jako je např. vliv jednotlivých faktorů na prodej výrobků, image značky či efektivnost působení propagačního mixu.

## 4.2 Metody sběru informací

Sběr informací zahrnuje obvykle:<sup>25</sup>

- **Výzkum u stolu (desk research)** – informace již existují, jedná se o tzv. sekundární údaje, tyto informace byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Jde o sekundární statistickou analýzu faktorů, kterou označujeme jako průzkum u stolu. *Výhodou* využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. *Nevýhodou* je především v rychlém zastarávání informací, v jejich nepřesnosti, neobjektivnosti a neúplnosti. Při studiu informací shromážděných při výzkumu od stolu je velkým problémem také jejich pravdivostní hodnota, která je vhodná a její každý pramen se musí prověřovat.

<sup>23</sup> McDANIEL, C., MATES, R. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. South Western, 2002. 8 s.

<sup>24</sup> FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat zákazníka*, Praha Grada Publishing, 1. vydání. 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

<sup>25</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, nakladatelství Oeconomica, 2002. 210 s. ISBN 80-245-0410-3.



- **Výzkum v terénu (field research)** – pokud žádané informace nejsou k dispozici, pak je nutné nové pořídit, a to na základě „styku s trhem“ – mluvíme pak o výzkumu v terénu. Jedná se o činnost širšího rozsahu zaměřenou na primární údaje. Analyzují se kvantifikovatelné informace o tržních faktorech a informace o chování lidí na trhu. Informace zahrnují například charakteristiky výrobků, služeb, obalu, struktury trhu a tržních segmentů, jejich chování, motivů a postojů zákazníků. Výzkum v terénu je v porovnání s výzkumem u stolu nákladnější a časově náročnější – často si jej proto podniky nechávají dělat na objednávku ve speciálních agenturách, které se tímto výzkumem zabývají.

Nejčastěji používanými postupy tohoto výzkumu jsou:

- dotazování,
- pozorování,
- experiment.

## 4.2.1 Charakteristika a popis vybraných metod<sup>26</sup>

### 4.2.1.1 Dotazování

Mluvíme-li o dotazování jako o metodě výzkumu, máme na mysli dotazování, při kterém je subjekt vybrán výzkumcem (tazatelem nebo nějakou statistickou metodou, kterou je subjekt vybírán). Nepatří sem tedy dotazníky rozesílané anonymním adresátům. Soubor osob, které budou dotazovány, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Pokud je požadován náhodný výběr, musí být subjekty takto vybrány, pokud je požadován výběr kvótní, je třeba vybrat subjekty odpovídající kvótě.

#### **Dotazování může být:**

- Ústní – při ústním dotazování klade otázky tazatel a také je zapisuje do dotazníku.
- Písemné – u tohoto způsobu dotazování obdrží dotazovaný dotazník, sám jej vyplňuje.
- Telefonické – kontakt mezi tazatelem a dotazovaným je zajištěn prostřednictvím telefonu.
- On-line – dotazování se provádí formou internetu.
- Kombinované.

<sup>26</sup> KOTLER, P. *Marketing Management: analýza plánování, realizace kontrola*. Praha Victoria, Publishing, 2. vydání. 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

Každá z těchto technik má řadu výhod a nevýhod. Nejčastějšími výhodami a úskalími jsou:<sup>27</sup>

#### **ad a) Ústní dotazování**

*Nevýhodou* ústního dotazování je právě existence tazatele, kdy výzkumné agentury potřebují poměrně velké množství tazatelů a to má za následek relativně vysoké náklady. Dále může tazatel ovlivnit odpovědi respondenta a respondent může mít osobní zábrany poskytovat informace, kdy se obává identifikace. Na druhé straně je *výhodou* vysoká návratnost vyplněných dotazníků, kdy dotazník stále zůstává v rukou tazatele. Při ústním dotazování může tazatel vysvětlit složitější otázky a tím nedochází k nepřesným odpovědím. Při tomto způsobu dochází k osobnímu kontaktu a ten je často v určitých typech získávání informací nenahraditelný.

#### **ad b) Písemné dotazování**

Písemné dotazování má od ústního naopak *nevýhodu* právě v návratnosti vyplněných dotazníků, což není jen problém kvantity, ale i problém struktury respondentů, kteří odpověděli. Nízká návratnost znamená obvykle výrazné narušení reprezentativnosti výzkumu. Písemné dotazování, jako předložení dotazníků také zabraňuje respondentovi spontánně reagovat, protože dotazovaný si na začátku nejdříve celý dotazník prolistuje a až pak ho vyplní. *Výhodou* jsou relativně nízké náklady a také mohou být položeny důvěrnější otázky, protože zde není přítomen tazatel a dotazovaný tak nemá ostych.

#### **ad c) Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování se stalo novou technikou na začátku druhé polovině minulého století, kdy se přímý kontakt s dotazovaným nahradil kontaktem telefonickým. Tento způsob se nestal příliš důvěryhodným a přinesl řadu problémů, protože se dotazovaný cítil obtěžován. Tato technika se dnes používá spíše výjimečně. Telefonické dotazování vzrostlo na významu propojením s počítači. Dotazování se provádí z agentury, tazatel zaznamenává odpovědi přímo do počítače. *Nevýhodou* je velká infrastruktura a vybudování telefonní sítě, dále neochota a averze určitých skupin obyvatel k technice. Tazatel také nemá možnost při dotazování ukázat určité doplňky (např. obrázek atd.), jsou zde vyšší náklady na dotazovaného (na jeho paměť,

---

<sup>27</sup> BASL, J. *Podnikové informační systémy*, Praha Grada Publishing 1. vydání, 2002. 142 s. ISBN 80-247-0214-2.

soustředění). Můžeme říci, že největší nevýhodou je především absence osobního (přímého) kontaktu. *Výhodou* je možnost náhodného výběru dotazovaných (včetně domluvy času, kdy budeme moci dotazovanému zavolat), dále průběžná automatická kontrola tazatelů (telefonuje se z agentury), respondent může poslouchat, také se daří zastihnout i jinak těžko dosažitelné skupiny dotazovaných, protože tazatelé mohou opakovat pokusy.

#### **ad d) Dotazování on-line**

Tato technika je relativně nová a získává na dynamičnosti. Dotazování se provádí formou internetu. *Výhodou* tohoto kontaktu je rychlost, snadnost zpracování u určitých segmentů a velká ochota přijmout moderní způsoby dotazování a také jistá anonymita respondentů. *Nevýhodou* je především stále malé množství obyvatel, kteří mají možnost připojení k internetu. V dnešní době používá internet více a více lidí, ale pro určité skupiny je internet stále nepřístupný, také z důvodu nedůvěry v moderní postupy. Jako u telefonického a písemného dotazování je zde absence kontaktu.

#### **ad e) Kombinované dotazování**

Tento způsob techniky se používá buď pro odstranění negativních stránek výše uvedených technik, např. při telefonickém dotazu může tazatel zaslat dotazovanému obrazový materiál, který bude při telefonickém dotazování probírán atd., nebo tato kombinace vyplývá z podstaty výzkumu - např. nejdříve v úvodu se může použít ústní dotazování, po kterém respondent obdrží produkt a po určitou dobu ho zkouší, vyplňuje (písemně) deník, kde zachycuje své názory a zkušenosti s produktem. V praxi můžeme najít řadu kombinací různého druhu.

#### **Dotazník**

Dotazování jako způsob získávání informací v rámci marketingového výzkumu se používá jak v kvantitativním, tak kvalitativním výzkumu, v různých formách výzkumu, dotazování mohou být jak koneční spotřebitelé, tak hospodářští pracovníci, atd. Konkrétní aplikace se promítá do formy a charakteru otázek, do tvaru dotazníku atd. Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- **Účelově technickým**, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá.
- **Psychologickým**, tj. vytvoření podmínek, prostředí okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, žádoucí. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

### Stanovení typu otázek

Podle typu odpovědí se otázky rozdělují na:

- **Otevřené otázky** nenabízí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný tak může volně odpovídat. Otázky jsou z pravidla standardizovány, v nestandardizované formě se používají při aplikaci kvalitativních metod šetření. *Výhodou* otevřených otázek je např. získávání neočekávané odpovědi, může se také získat věrnější a volnější názor respondenta. *Nevýhodou* otevřených otázek je náročné zpracování a analýza, otevřené otázky někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného.
- **Uzavřené otázky** nabízí varianty odpovědí, z nichž dotazovaný vybere odpověď. U těchto otázek, pokud je to možné, by měla být nabídnuta alternativa nevím, něco jiného apod. Uzavřené otázky mohou nabídnout i více odpovědí. *Výhodou* těchto otázek je, že respondent může rychleji a snadněji odpovídat, umožňují rychlé a snadné zpracovávání. *Nevýhodou* je náročná příprava odpovědí, aby pokryla celou škálu možností, nezískají se podrobné informace a respondent odpovídá, i když si není jistý.

Také se mohou rozlišovat otázky podle vztahu k tématu:

- **Přímý dotaz** – otázka, která se týká podstaty věci, nemá skrytý význam. Z jejího znění je zřejmé, na co se ptáme. Je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu apod.
- **Nepřímý dotaz** – používá se tam, kde chceme zastříť formulací dotazu vlastní smysl dotazu, ptáme se jakoby po něčem jiném. Pokud nemůžeme použít přímý dotaz, protože bychom mohli narazit na bariéry, zranit prestiž, ale i přetížit paměť, ptát se na věci, které nejsou prožity, nebo na

něž není názor, použijeme právě nepřímý dotaz. Tento dotaz patří spíše do kvalitativního výzkumu.

### **Formulace otázek**

Při formulaci otázek by se měl používat:

1. Jednoduchý jazyk, aby otázky byly pro všechny pochopitelné.
2. Známý slovník, aby respondenti rozuměli všem slovům.
3. Vyloučit dlouhé otázky, aby respondent nebyl unavený a nepřestal se soustředit.
4. Maximální specifičnost otázek, aby nedošlo k bezvýznamným odpovědím.
5. Vyloučit neurčitá nebo víceznačná slova.
6. Vyloučit dvojité otázky-nesmíme se současně dotazovat na více věcí.
7. Vyloučit sugestivní (ovlivnitelné) otázky.
8. Vyloučit zavádějící otázky.
9. Vyloučit nepříjemné otázky.
10. Vyloučit odhady.

### **Formální úprava dotazníku**

Dotazník by měl být vzhledově atraktivní, přehledný a nepřehplněný. V dotazníku by měl být dostatek prostoru pro otevřené otázky. Pokud se bude jednat o dotazník, který vyplňuje respondent, měl by obsahovat jasné instrukce k jeho vyplnění. Pokud půjde o dotazník, který bude vyplňovat tazatel, měl by být dostatečně odlišen text od instrukcí pro tazatele. Abychom dosáhli dobrého výsledku, mělo by být provedeno předběžné testování dotazníku (pretest), protože včasné odhalení nedostatků může dotazník jen zlepšit. Pretest se provádí na určitém zkušebním segmentu respondentů. Po pretestu se provedou úpravy a připraví se konečný koncept dotazníku, který bude použit pro výzkum.

#### **4.2.1.2 Pozorování**

Pozorování je metoda sběru informací spočívající v záměrném cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Ke zvýšení účinnosti a spolehlivosti pozorování může pozorovatel používat různé technické pomůcky a přístroje (např. kamera, magnetofon, atd.). Rozlišujeme několik typů pozorování.

Podle stupně standardizace rozlišujeme:<sup>28</sup>

- **Nestandardizované** – máme určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má úplnou volnost rozhodování o průběhu pozorování. *Nevýhodou* takového pozorování je, že nelze vůbec, nebo jen velmi těžko, srovnávat výsledky s jinými pozorovateli, nedá se tedy využít při hromadných akcích.
- **Standardizované** – u tohoto pozorování máme přesně definovány jevy, které máme sledovat, jsou dány kategorie, do kterých budeme pozorované skutečnosti zařazovat. Je stanoven způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele.

Další druhy pozorování:

- **Skryté** – tento druh pozorování se využívá, když by přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumané skutečnosti.
- **Zjevné** – pozorovatel netají svou přítomnost, někdy na sebe dokonce upozorní, aby bylo zřejmé, že průzkum provádí.
- **Zúčastněné** – pozorovatel je sám součástí pozorovaného jevu, snaží se zatajit svoji úlohu pozorovatele. Volí se tehdy, je-li obzvláště nutné sledovat přirozený průběh chování nenarušený zásahem pozorovatele.

Velmi důležitý je systematický záznam pozorování. Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů. Obrovské množství jevů, s nimiž se pozorovatel setkává, je třeba si utřídit, a proto je nutné sestavit seznam kategorií pozorování.

Výzkumník by měl ke zkoumanému chování vybrat reprezentativní segment, také by měl vybrat z celku chování reprezentativní vzorek chování (např. u bankovních pracovníků-pracovník má pozdravit první, zda to udělá nebo ne).

---

<sup>28</sup> KOTLER, P. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: grada Publishing 1. vydání, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

## **5. Výzkum spokojenosti klientů s kvalitou služeb ČS, a. s. pobočky Jindřichův Hradec**

### **5.1 Příprava a realizace výzkumu**

Pro výzkum spokojenosti klientů s kvalitou bankovních služeb České spořitelny, a. s. pobočky Jindřichův Hradec byla zvolena metoda ústního dotazování. Tato metoda byla vybrána z důvodu komunikace s klientem, aby mohly být klientovi například zodpovězeny určité dotazy, kterým by např. neporozuměl a také z důvodu větší návratnosti dotazníků. Při sestavování dotazníku byly nápomocny již zmíněné Standardy ČS, a. s. a také se vycházelo z pěti základních dimenzí (celkový dojem, spolehlivost, vstřícnost, vystupování zaměstnanců, orientace na klienta), které klient oceňuje při tvorbě hodnoty služby. Dotazník byl konzultován s ředitelem pobočky v Jindřichově Hradci, a. s. Ing. Petrem Kubičkou. V dotazníku byly použity převážně uzavřené otázky, ve kterých jsou možnosti již vyznačeny a klient zvolenou odpověď pouze vybere, pro osobní dotazování je tento typ otázek přijatelnější a pro respondenta také rychlejší.

#### **Výzkum se snažil především zodpovědět otázky, které se týkaly:**

1. vystupování a chování zaměstnanců banky,
2. dodržení termínu schůzek,
3. vstřícnost a ochota zaměstnanců,
4. čekací doby,
5. informovanosti klientů o produktech banky,
6. způsob získávání informací o produktech banky,
7. otevírací doba banky,
8. přiměřenost poplatků,
9. přechod k jiné bance z důvodu nepřiměřenosti poplatků,
10. navrhované změny v bance.

Klient byl požádán o rozhovor a bylo mu objasněno, čeho se výzkum týká, pro jaký účel je výzkum prováděn a byl dotázán, zda můžeme položit pár otázek. Dotazování u klientů bylo bez rozdílu toho, zda jsou zde v zastoupení firmy nebo soukromá osoba. Vlastní dotazování se rozložilo do období celého kalendářního měsíce, protože v různých obdobích měsíce (navštěvují banku různí klienti). Začátek měsíce je v bance klidné období a navštěvují ji klienti všech generací, v polovině měsíce chodí do

banky spíše klienti mladé a střední generace, protože v této části měsíce jsou prováděny výplaty a můžeme tak hovořit o rušném období. Na konci měsíce navštěvují banku spíše klienti starší generace nebo sociálně slabší skupiny klientů, protože do banky přicházejí sociální dávky. Během prvního týdne výzkumu, kdy bylo dotazováno deset respondentů, se ukázalo, že u otázky číslo 5, kde bylo zjišťováno, zda jsou v bance krátké čekací doby před obslužením, nemohli klienti jednoznačně odpovědět „ano“ nebo „ne“, a že je nutné přidat možnosti „spíše ano“ a „spíše ne“, protože respondenti sdělovali, že čekací doby jsou různé podle počtu klientů a pracovníků na přepážce. Pro výzkum bylo nutné zjistit, co spíše převažuje, zda krátké čekací doby nebo čekací doby dlouhé, podle zkušenosti klientů. Dále byla do dotazníku přidána otázka číslo 6, která navazuje na otázku číslo 5 a týká se informovanosti klientů – jaký způsob získávání informací nejvíce klientům vyhovuje. V otázce číslo 8 se dotazovalo na poplatky za bankovní služby – zda se zdají klientům přiměřené a na tuto otázku navazuje otázka číslo 9, jestli klienti uvažovali z důvodu nepřiměřenosti poplatků o přestupu k jiné bance. Tyto otázky byly přidány z důvodu, který je dnes aktuální, protože Česká spořitelna před nedávnem zvýšila své poplatky za služby a transakce a z řad klientů se ozývalo, že jsou s tímto zvýšením nespokojeni. U poslední otázky byli klienti dotazováni, čeho by se týkala případná změna v chování či službách banky, pokud by ji měli možnost provést. Myslím si, že tato otázka je pro banku také důležitá, protože se pomocí ní dozví od klientů, jaká jsou jejich přání. Výzkum byl prováděn v prostorách České spořitelny pobočky Jindřichův Hradec v dopoledních a odpoledních hodinách. Respondenti byli dotazováni při odchodu z banky, protože klienti při odchodu z banky jsou plni dojmů a mohou tak lépe odpovědět na otázky, zda byly uspokojeny jejich potřeby a přání.

## **5.2 Výsledky podle dotazů respondentů**

V této části byl prováděn podrobný rozbor dotazníků a odpovědí respondentů. V případech, kdy to bylo možné, se navrhnou případné řešení.

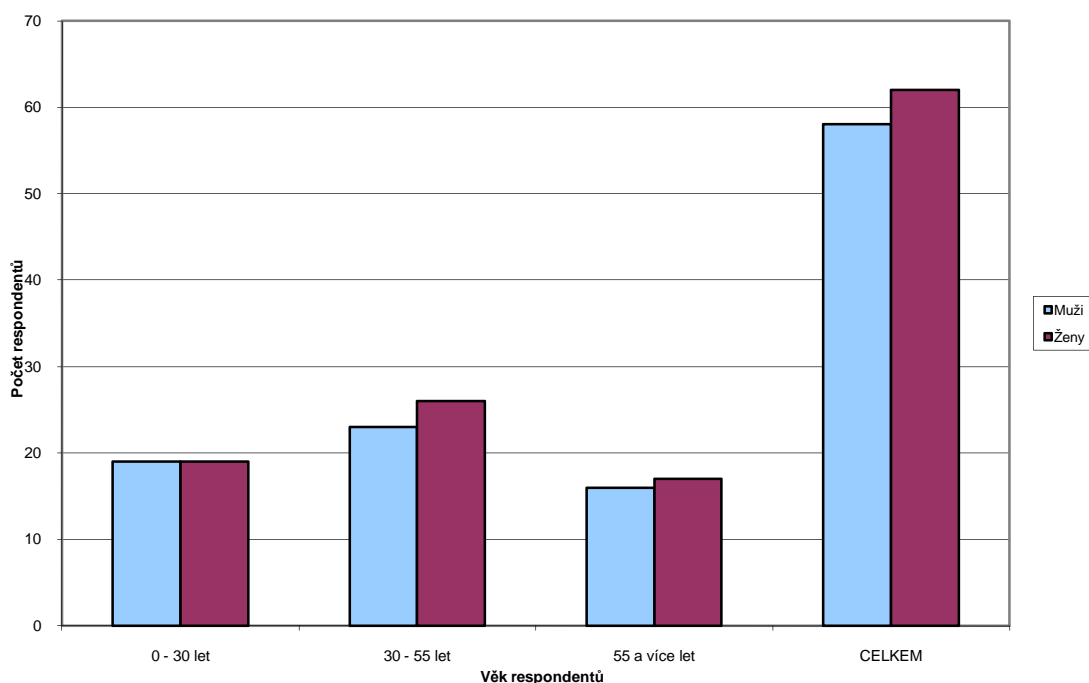
Pro zpracování údajů se stanovily dvě základní kritéria, která se týkala rozložení věku a pohlaví respondentů. Toto rozdělení se provedlo, abychom mohli prostřednictvím výzkumu také zjistit, zda banku navštěvují více ženy či muži a jakou generací je banka nejvíce navštěvována. Ze 120 oslovených respondentů bylo dotazováno 58 mužů a 62 žen.



**Tab. 3: Rozložení věku a pohlaví**

Věk respondentů	Respondenti	
	Počet mužů	Počet žen
0 – 30 let	19	19
30 -55 let	23	26
55 a více let	16	17
<b>Celkem</b>	<b>58</b>	<b>62</b>

**Graf 1: Rozložení věku a pohlaví**



## **1. Vystupování a chování zaměstnanců banky**

První otázka se týkala vystupování a chování zaměstnanců banky. Dotaz byl směřován na klienty, zda jsou spokojeni s vystupováním a chováním zaměstnanců. Do chování, vystupování zaměstnanců lze zahrnout vstřícnost, ochotu pomoci, úroveň komunikace, samozřejmě také další aspekty, které jsou popsány v kapitole Standardy kvality, spokojenost klientů České spořitelny. K této otázce všichni klienti, tzn. 120 klientů (v procentech 100 %) odpovědělo jednoznačně ANO. Z odpovědí tedy vyplývá, že banka se touto otázkou již zabývala a zaměstnanci banky mají své vystupování, chování ke klientům na výborné úrovni. Banka se vystupováním a chováním zabývala již ve zmiňovaných Standardech kvality služeb a dbala důsledně na jejich dodržování.

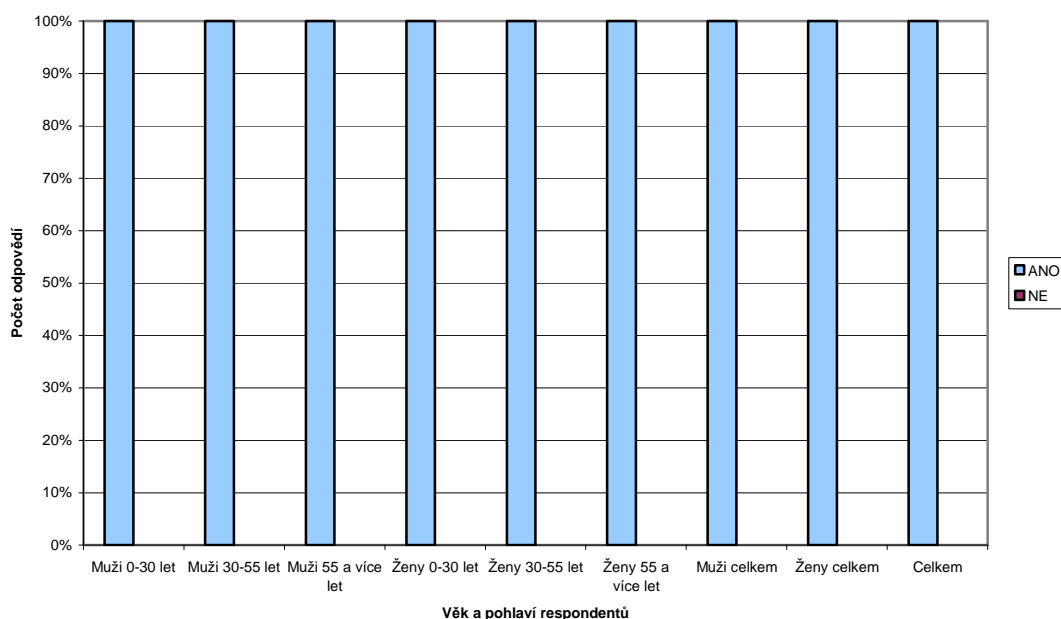
Externí agenturou byl prováděn výzkum, zda jsou normy chování a vystupování dané Standardy kvality služeb ze strany zaměstnanců dodržovány. Pokud zaměstnanec při tomto výzkumu nějak Standardy nedodržel, nebyl sankciován, ale byl upozorněn na svoje chyby, aby se jich propříště vyvaroval.

Z výzkumu tedy vyplynulo, že zaměstnanci banky Standardy kvality stále dodržují. Spokojenost klientů s vystupováním a chováním zaměstnanců svědčí o tom, že banka již v tomto směru prozatím nemusí nic zlepšovat.

**Tab. 4: Vystupování a chování zaměstnanců**

Respondenti	Odpovědi (v %)	
	ANO	NE
Muži 0-30 let	100	0
Muži 30-55 let	100	0
Muži 55 a více let	100	0
Ženy 0-30 let	100	0
Ženy 30-55 let	100	0
Ženy 55 a více let	100	0
Muži celkem	100	0
Ženy celkem	100	0
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

**Graf 2: Vystupování a chování zaměstnanců**



## 2. Dodržování termínu schůzek

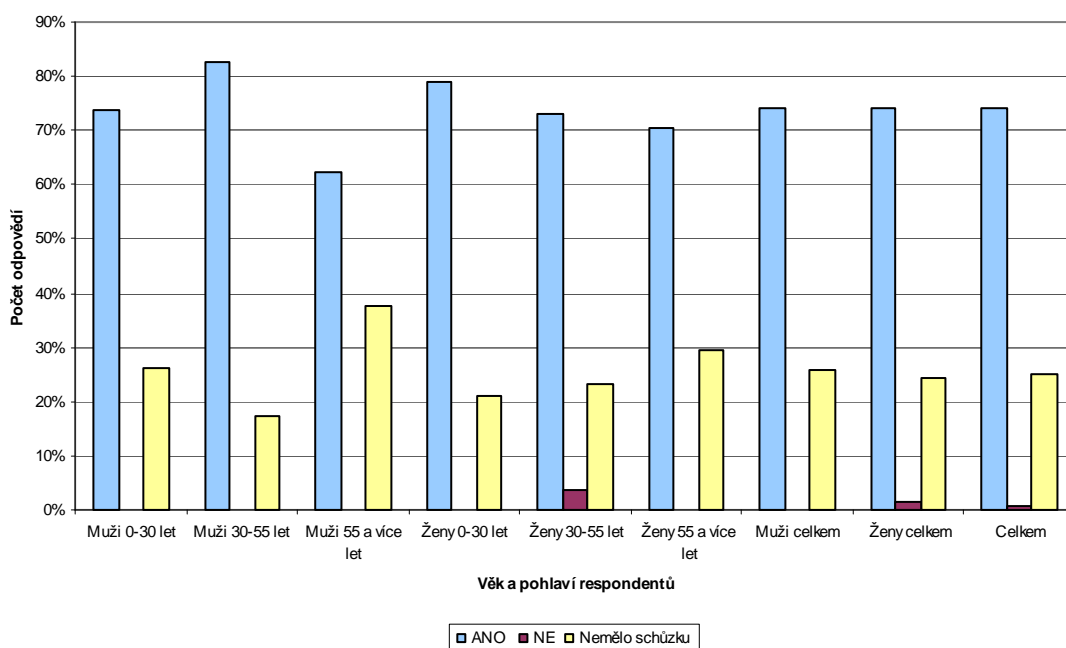
Druhá otázka se zabývá s dodržováním termínů schůzek, především tedy, zda zaměstnanci dodržují termíny schůzek, které si s klientem sjednali. V této otázce měli také klienti na výběr z odpovědí ANO nebo NE. Během dotazování se také narazilo na klienty, kteří ještě schůzku s bankou neměli, u těchto klientů se otázka nevyplňovala a při vyhodnocování bylo zařazeno vedle odpovědí ANO a NE ještě odpověď NEMĚLA SCHŮZKU. Tato otázka se týkala především klientů, kteří mají osobního nebo firemního poradce a tito poradci si s klienty sjednávají schůzky. Samozřejmě také pracovníci na přepážkách si sjednávají s klienty schůzky, pokud jim chtějí nabídnout produkt nebo jim spíše už produkt prodat po předchozí domluvě, ale větší zkušenosti s dodržováním schůzek mají právě ti klienti, kteří mají svého osobního poradce. Z těchto klientů 74 % odpovědělo, že termíny schůzek jsou dodržovány. S dodržováním schůzek není spokojen 1 klient (1 % ze všech respondentů), a to klientka starší generace. Zkušenosti se schůzkami s bankou nemá 25 % klientů, přesto jsem se u těchto klientů setkala s odpověďmi, že věří, že banka tyto termíny dodržuje.

Dodržování termínu schůzek lze zahrnout do důvěryhodnosti a spolehlivosti banky a z výzkumu tedy vyplývá, že banka je pro klienty důvěryhodná a spolehlivá, protože klienti, kteří již měli tu zkušenost s dodržováním termínu schůzek, jsou spokojeni.

*Tab. 5: Dodržování termínu schůzek*

Respondenti	Odpovědi (v%)		
	ANO	NE	Nemělo schůzku
Muži 0-30 let	74	0	26
Muži 30-55 let	83	0	17
Muži 55 a více let	63	0	38
Ženy 0-30 let	79	0	21
Ženy 30-55 let	73	4	23
Ženy 55 a více let	71	0	29
Muži celkem	74	0	26
Ženy celkem	74	2	24
<b>Celkem</b>	<b>74</b>	<b>1</b>	<b>25</b>

**Graf 3: Dodržování termínu schůzek**



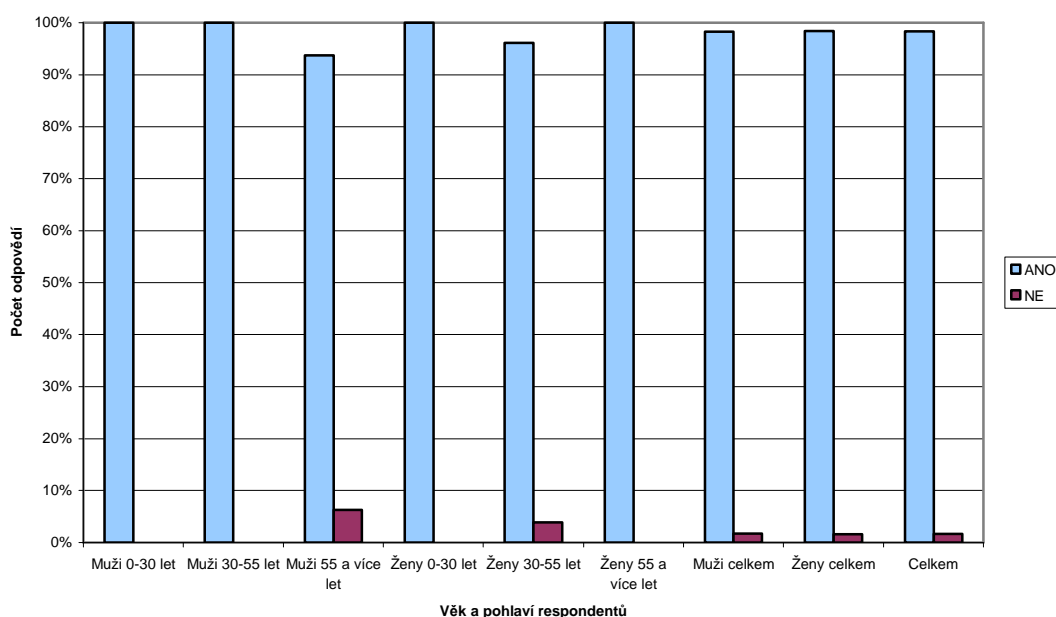
### 3. Vstřícnost a ochota zaměstnanců splnit přání

Tato otázka měla zodpovědět, zda zaměstnanci vycházejí klientům vždy vstříc, zda jsou ochotni splnit jejich přání. U této otázky bylo také zvoleno odpovědi typu ANO a NE. 98 % klientů odpovědělo ANO a 2 % klientů NE (zaměstnanci jim nevycházejí vstříc a nejsou ochotni splnit jejich přání). Ve stejném počtu byli nespokojeni muži starší generace a ženy středního věku.

**Tab. 6: Vstřícnost a ochota zaměstnanců splnit přání**

Respondenti	Odpovědi (v %)	
	ANO	NE
Muži 0-30 let	100	0
Muži 30-55 let	100	0
Muži 55 a více let	94	6
Ženy 0-30 let	100	0
Ženy 30-55 let	96	4
Ženy 55 a více let	100	0
Muži celkem	98	2
Ženy celkem	98	2
<b>Celkem</b>	<b>98</b>	<b>2</b>

**Graf 4: Vstřícnost a ochota zaměstnanců splnit přání**



Tím, že zaměstnanci banky vycházejí klientům vstříc a ochotně splní jejich přání, výzkum prokázal, že ochota vstřícnosti zaměstnanců je na výborné úrovni, jen 2 % klientů ze 120 dotazovaných nebyli spokojeni.

#### **4. Čekací doby**

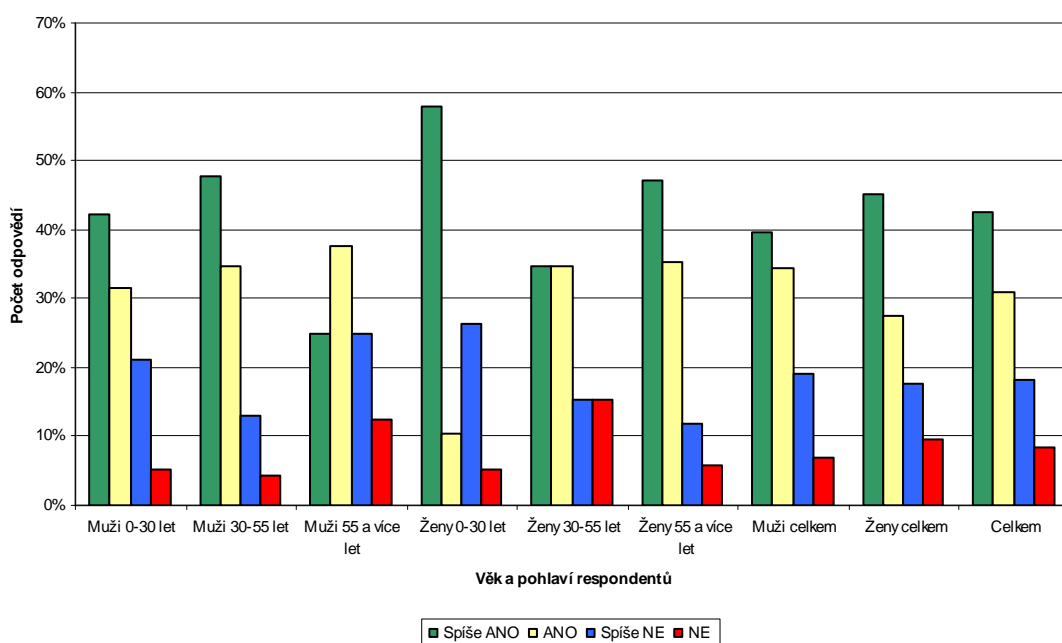
Ve čtvrté otázce klienti byli dotazováni, zda jsou v bance krátké čekací doby. U této otázky bylo zjištěno, že je třeba vedle odpovědí ANO a NE přidat ještě další odpovědi SPÍŠE ANO a SPÍŠE NE, protože klienti reagovali tak, že jednoznačně nemohou odpovědět ano nebo ne, protože je to různé podle toho, zda je právě období výplat nebo ne.

Spíše spokojeno je 43 % klientů a úplně spokojeno je 31 % klientů, v druhém případě, kdy klienti jsou nespokojeni, je spíše nespokojeno 18 % klientů a úplně nespokojeno je 8 % klientů. Nejvíce spokojeni jsou muži starší generace (38 % z této skupiny), a pak dále ženy mladší generace jsou spíše spokojeny (58 %). Nejméně spokojeny jsou ženy střední generace (15 %), a pak spíše nespokojeny jsou také ženy generace mladší (26 %).

**Tab. 7: Čekací doby**

Respondenti	Odpovědi (v %)			
	Spíše ANO	ANO	Spíše NE	NE
Muži 0-30 let	42	32	21	5
Muži 30-55 let	48	35	13	4
Muži 55 a více let	25	38	25	13
Ženy 0-30 let	58	11	26	5
Ženy 30-55 let	35	35	15	15
Ženy 55 a více let	47	35	12	6
Muži celkem	40	34	19	7
Ženy celkem	45	27	18	10
<b>Celkem</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>8</b>

**Graf 5: Čekací doby**



Z výzkumu vyplývá, že lidé jsou z většiny (74 %) spokojeni s délkou čekací doby, ale také část dotázaných respondentů (26 %) není s délkou čekací doby

spokojeno. Tito dotázaní mluvili o tom, že nejsou hlavně spokojeni v období, kdy do banky na účty chodí výplaty a banku navštěvuje více klientů, a proto musí lidé v tomto období déle čekat na obsloužení. V bance jsou k dispozici tři přepážky, kde se provádí hotovostní platební styk. Při velké návštěvnosti klientů, kteří chtějí využít hotovostní přepážky, má Česká spořitelna k dispozici další dvě bezhotovostní přepážky, které se mohou proměnit v hotovostní. Česká spořitelna je tedy připravena na větší množství klientů. Při výzkumu bylo vyzorováno, že banka v období výplat promění jednu bezhotovostní přepážku v hotovostní. I když v období výplat jsou tedy k dispozici čtyři hotovostní přepážky, klienti si přesto stále stěžují, na délku čekací doby. Řešením by mohlo být například proměnění ještě jedné bezhotovostní přepážky v přepážku hotovostní a tím snížit čekací doby pro obsloužení.

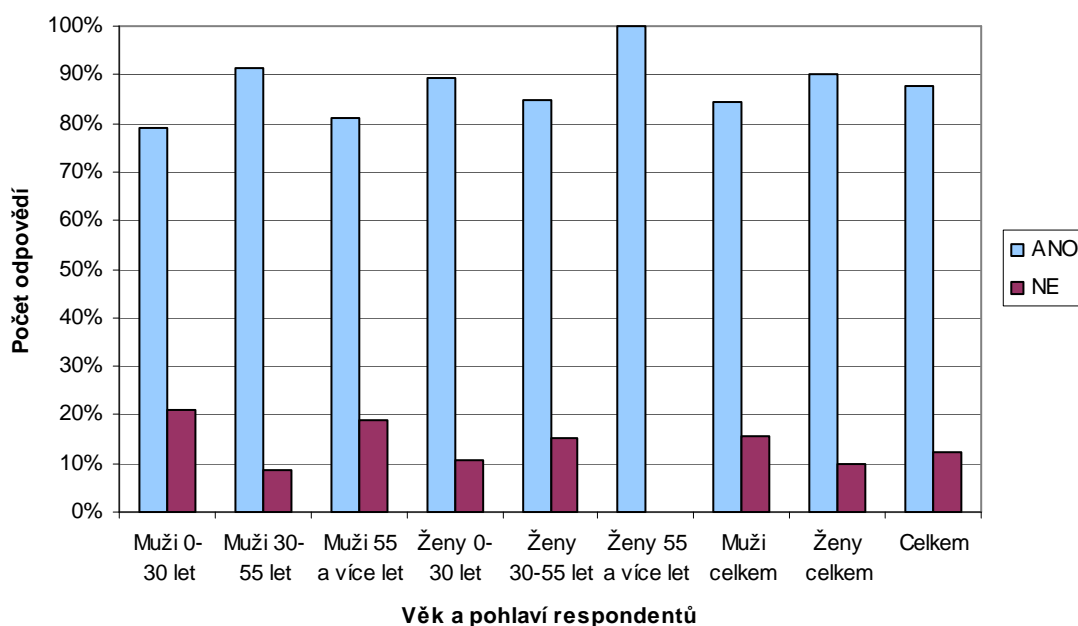
## 5. Informovanost klientů o produktech banky

Otázka č. 5: Máte pocit, že jste dostatečně informováni o produktech banky? V této otázce bylo zvoleno uzavřené odpovědi ANO a NE. Z dotázaných respondentů odpovědělo 88 %, že jsou dostatečně informováni o produktech banky, z tohoto počtu klientů se nejvíce o produkty banky zajímají ženy starší generace (100 %). 13 % klientů odpovědělo, že nejsou dostatečně informováni o produktech banky, z toho nejvíce mužů mladé generace (21 %). Klienti, kteří odpověděli, že nejsou dostatečně informováni o produktech banky, ve většině případů následně doplnili, že se spíše nezajímají o produkty banky, pokud je nepotřebují.

**Tab. 8: Informovanost klientů o produktech banky**

Respondenti	Odpovědi (v%)	
	ANO	NE
Muži 0-30 let	79	21
Muži 30-55 let	91	9
Muži 55 a více let	81	19
Ženy 0-30 let	89	11
Ženy 30-55 let	85	15
Ženy 55 a více let	100	0
Muži celkem	84	16
Ženy celkem	90	10
<b>Celkem</b>	<b>87</b>	<b>13</b>

**Graf 6: Informovanost klientů o produktech banky**



Z výzkumu vyplývá, že banka dostatečně informuje své klienty o nových produktech a to různým způsobem: prostřednictvím obsluhy na přepážce, osobního bankéře, propagačních materiálů v bance, přímou propagací poštou, propagací v televizi, v rozhlasu, v tisku a také prostřednictvím internetu.

## 6. Způsob získávání informací o produktech banky

Tato otázka se zabývá způsobem získávání informací o produktech banky, klienti byli dotazováni, jaký způsob získávání informací o produktech banky jim nejvíce vyhovuje. V nabídce odpovědí byly již zmíněné způsoby informovanosti (viz otázka č. 5).

**Tab. 9: Způsob získávání informací o produktech banky**

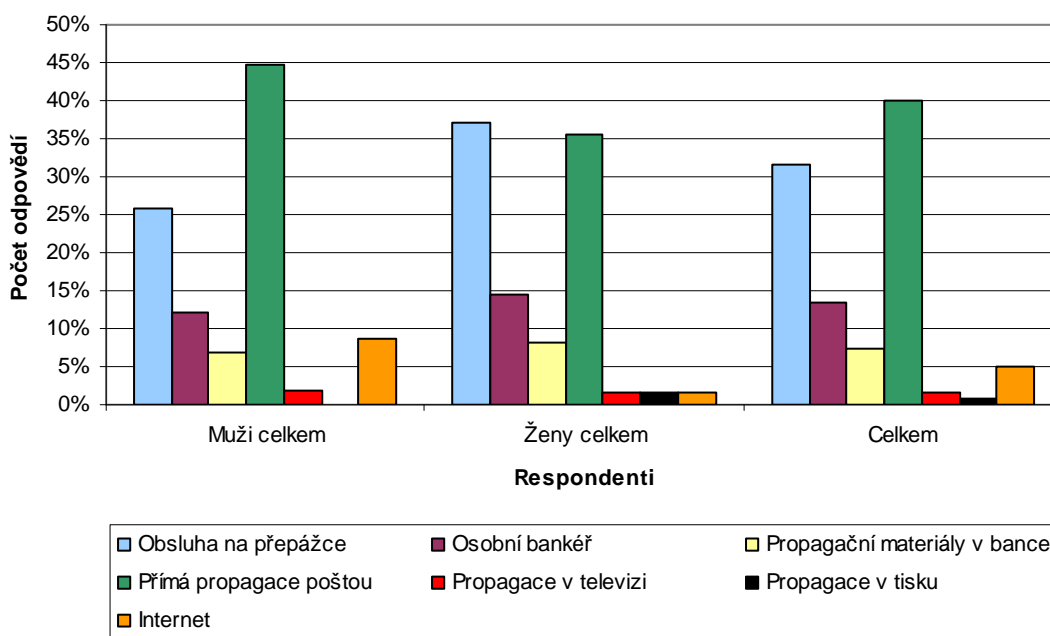
Respondenti	Odpovědi (v %)			
	Obsluha na přepážce	Osobní bankéř	Propagační materiály v bance	Přímá propagace poštou
Muži celkem	26	12	7	44
Ženy celkem	37	15	8	35
<b>Celkem</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>40</b>



**Tab. 9: Způsob získávání informací o produktech banky (pokračování ze str. 39)**

Respondenti	Odpovědi (v %)		
	Propagace v televizi	Propagace v tisku	Internet
Muži celkem	2	0	9
Ženy celkem	2	2	2
<b>Celkem</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

**Graf 7: Způsob získávání informací o produktech banky**



Z výzkumu tedy vyplývá, že respondenti nejvíce preferují přímou propagaci poštou s výpisem z účtu (40 %), kdy si mohou v klidu pročíst informace o novém produktu a pokud by měli o produkt zájem, mohou se blíže informovat přímo v bance. Na další místo pak respondenti staví informace prostřednictvím obsluhy na přepážce (32 %) a nejméně pak vyžadují propagaci prostřednictvím rozhlasu, tisku a televize. Přímá propagace poštou nejvíce vyhovuje mužům střední generace (52 %) a informace na přepážce nejvíce vyhovují ženám starší generace (59 %).

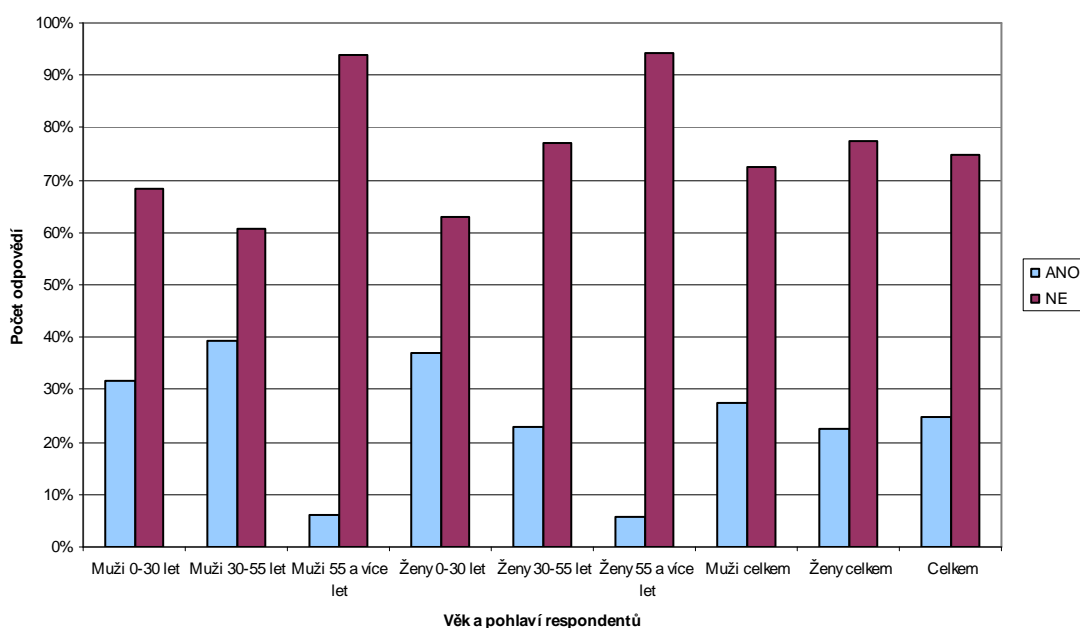
K této otázce byla přiřazena podotázka, která se týkala emailu. Klienti byli dotazováni, zda by ještě ke způsobům získávání informací přivítali i jiné, např. email. Tato otázka byla přidána, protože někteří klienti si z nabídky způsobu podávání informací nevybrali a chtěli by raději, aby jim informace chodily prostřednictvím

emailu. Získávání informací prostřednictvím emailu by přivítalo 27 % klientů, z toho nejvíce muži a ženy středního věku. Klientů, kteří nepreferují získávání informací prostřednictvím e-mailu je 74 %.

**Tab. 10: Získávání informací e-mailem**

Respondenti	Odpovědi (v %)	
	ANO	NE
Muži 0-30 let	32	68
Muži 30-55 let	39	61
Muži 55 a více let	6	94
Ženy 0-30 let	37	63
Ženy 30-55 let	23	77
Ženy 55 a více let	6	94
Muži celkem	28	72
Ženy celkem	23	77
<b>Celkem</b>	<b>25</b>	<b>75</b>

**Graf 8: Získávání informací e-mailem**



Z výzkumu tedy vyplynulo, že většině klientů by nevyhovovalo získávání informací prostřednictvím elektronické pošty, ale více než třetina klientů by tento

způsob přivítala. Dá se předpokládat, že se tato skupina bude se zvyšováním internetové gramotnosti dále zvětšovat. Řešením pro Českou spořitelnu by mohlo být zjištění informací od klientů, zda mají o tento způsob získávání informací zájem a pokud by klienti zájem měli, tak by jim banka mohla zasílat informace o produktech prostřednictvím elektronické pošty.

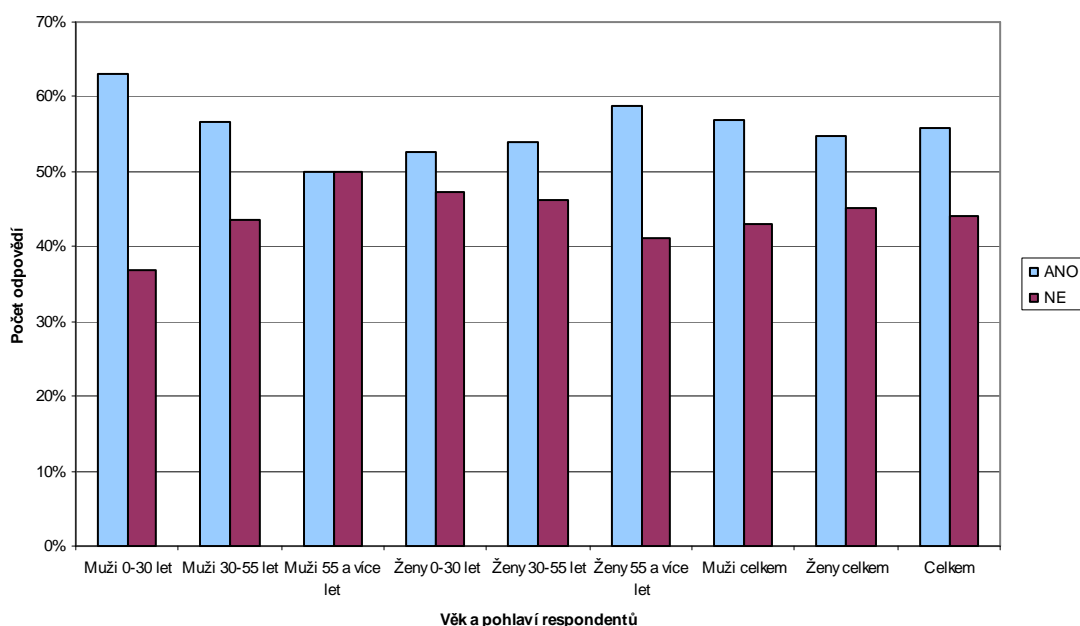
## 7. Otevírací doba banky

Sedmá otázka se zaměřila na otevírací dobu banky (viz Příloha č. II.). Dotazovalo se klientů, zda jsou spokojeni s otevírací dobou banky. Pro tuto otázku byly zvoleny odpovědi typu ANO a NE. S otevírací dobou banky je spokojeno 56 % klientů, z toho nejvíce muži mladé generace (63 %) a nespokojených klientů je na druhé straně 44 %, z toho jsou nejvíce nespokojeni muži starší generace (50 %), dále pak ženy mladší generace (47 %) a ženy střední generace (46 %).

**Tab. 11: Otevírací doba banky**

Respondenti	Odpovědi (v %)	
	ANO	NE
Muži 0-30 let	63	37
Muži 30-55 let	57	43
Muži 55 a více let	50	50
Ženy 0-30 let	53	47
Ženy 30-55 let	54	46
Ženy 55 a více let	59	41
Muži celkem	57	43
Ženy celkem	55	45
<b>Celkem</b>	<b>56</b>	<b>44</b>

**Graf 9: Otevírací doba banky**



Z výzkumu tedy vyplynulo, že většina klientů je spokojena s otevírací dobou banky (56 %), ale také velký počet klientů (44 %) není s otevírací dobou banky spokojen. Klienti, kteří byli tázáni na otevírací dobu banky, můžou konkretizovat, jaké hodiny z otevírací doby jim nejméně vyhovují. 44 % klientům nevyhovují právě ranní hodiny (9:00 hod.). Tito klienti hovořili o tom, že by chtěli, aby banka měla otevřeno dříve, alespoň od 8:00 hod., aby mohli vyřídit své záležitosti ještě před začátkem své pracovní doby. Dále by 6 % klientů chtělo, aby banka měla otevřeno déle než do 17:00 hod., protože mají dlouhou pracovní dobu a už nemají možnost se do banky dostat. Jen 2 % klientů by chtělo, aby banka měla otevřeno i v sobotu.

## **8. Přiměřenost poplatků**

V otázce číslo osm se dotazovalo klientů, zda považují poplatky České spořitelny za přiměřené. U této otázky bylo zvoleno odpovědi typu ANO a NE. Během dotazování se objevili také respondenti, kteří neměli zkušenost s tím, zda jsou poplatky banky přiměřené, protože se o výši poplatků nezajímali. U těchto klientů se odpovědi nezaškrtovaly, ale bylo poznamenáváno, že tyto klienti nemají s výší poplatků zkušenost. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 30 % dotázaných, že považují poplatky banky za přiměřené, na druhé straně 66 % dotázaných odpovědělo, že poplatky banky jsou nepřiměřené a 4 % respondentů nemá zkušenosti s výší poplatků. Klienti,

kteří odpovídali, že nejsou spokojeni s výší poplatků, se také zmiňovali o tom, že poplatky v Evropě jsou mnohem nižší.

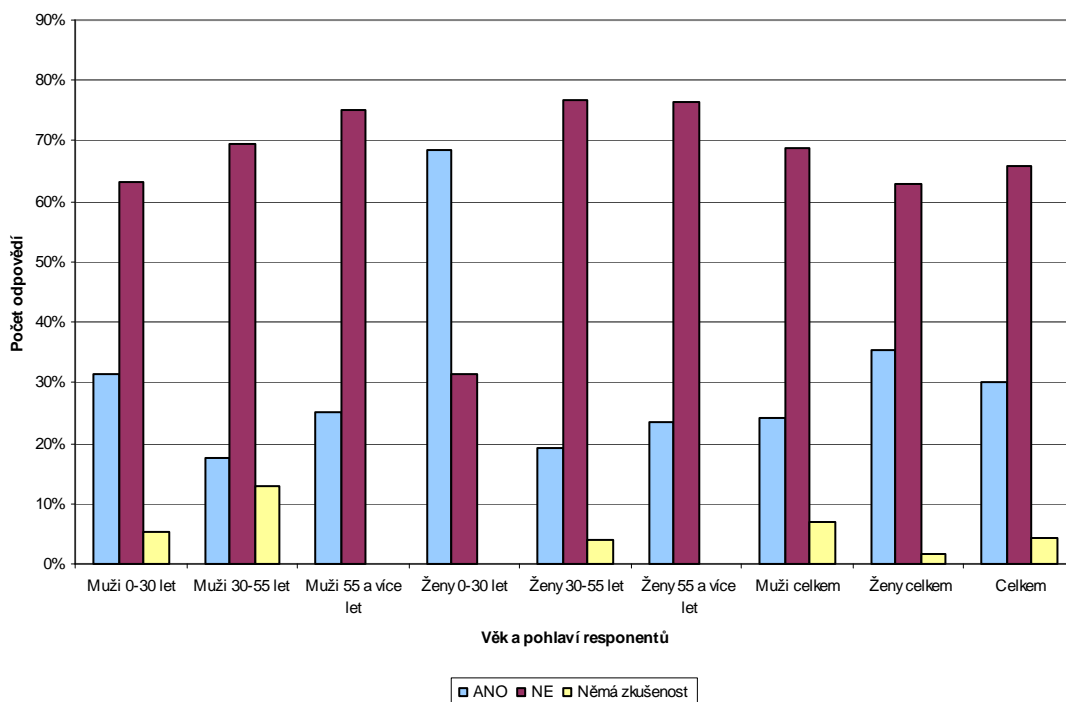
Banky v tuzemsku loni vybrali na poplatcích přes 35,6 miliardy korun. Meziročně to je téměř o tři miliardy víc. Vyplývá to z údajů České národní banky. Klienti bank tak za každá den zaplatili téměř sto milionů korun za spravování účtu a další služby. Příjmy z poplatků a provizí činily podle ČNB 44,7 miliardy korun, výdaje za stejné služby přesáhly devět miliard.<sup>29</sup>

**Tab. 12: Přiměřenost poplatků**

Respondenti	Odpovědi (v %)		
	ANO	NE	Nemá zkušenost
Muži 0-30 let	32	63	5
Muži 30-55 let	17	70	13
Muži 55 a více let	25	75	0
Ženy 0-30 let	68	32	0
Ženy 30-55 let	19	77	4
Ženy 55 a více let	24	76	0
Muži celkem	24	69	7
Ženy celkem	35	63	2
<b>Celkem</b>	<b>30</b>	<b>66</b>	<b>4</b>

<sup>29</sup> NĚMCOVÁ, V. *iDNES Ekonomika*. 2.4.2008 [cit. 13.2.2009]. Dostupná na WWW:<[http://ekonomika.idnes.cz/lide-loni-dali-bankam-na-poplatchich-pres-35-miliard-fbe-/ekonomika.asp?c=A080402\\_151343\\_ekonomika\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/lide-loni-dali-bankam-na-poplatchich-pres-35-miliard-fbe-/ekonomika.asp?c=A080402_151343_ekonomika_vem)>.

**Graf 10: Přiměřenost poplatků**



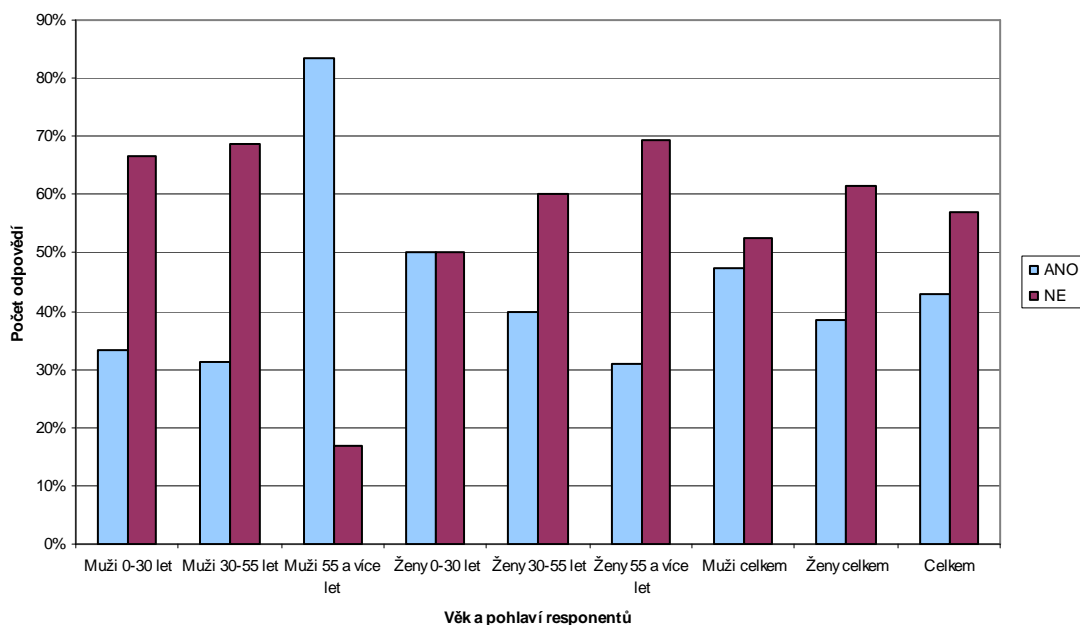
## 9. Přejít k jiné bance z důvodu nepřiměřenosti poplatků

Tato otázka navazuje na otázku předchozí a týká se také poplatků. Klienti byli dotazováni, zda uvažují z důvodu nepřiměřenosti poplatků o přechodu k jiné bance. Znovu bylo zvoleno také odpovědi typu ANO a NE. Tato otázka byla pokládána pouze těm respondentům, kteří odpověděli v předchozí otázce, že nepovažují poplatky banky za přiměřené (79 respondentů, 66 % ze všech dotázaných). Z těchto respondentů odpovědělo 57 %, že neuvažovali o přestupu k jiné bance, na druhé straně odpovědělo 43 % respondentů, že o tomto přestupu uvažovalo. Mezi těmito respondenty byli klienti, kteří zrušili účet právě z důvodu nepřiměřenosti poplatků, jedna klientka také odpověděla, že je ochotna takovéto poplatky zaplatit, protože je spokojena s vystupováním, chováním a jednáním zaměstnanců banky.

**Tab. 13: Přejchod k jiné bance z důvodu nepřiměřenosti poplatků**

Respondenti	Odpovědi (v%)	
	ANO	NE
Muži 0-30 let	33	67
Muži 30-55 let	31	69
Muži 55 a více let	83	17
Ženy 0-30 let	50	50
Ženy 30-55 let	40	60
Ženy 55 a více let	31	69
Muži celkem	48	53
Ženy celkem	38	62
<b>Celkem</b>	<b>43</b>	<b>57</b>

**Graf 11: Přejchod k jiné bance z důvodu nepřiměřenosti poplatků**



I když klienti jsou nespokojeni s výší poplatků, z výsledků této otázky vyplývá, že více než polovina klientů (57 %) neuvažovala o přestupu k jiné bance. Z výzkumu a z komentářů respondentů k této otázce, které byly v tomto případě v hodnocení dotazníku brány také v úvahu, vyplývá, že klienti vědí, že poplatky v konkurenčních

bankách jsou přibližně stejné a přivítali by obecné snížení poplatků za bankovní služby v České republice.

### 10. Navrhované změny v bance

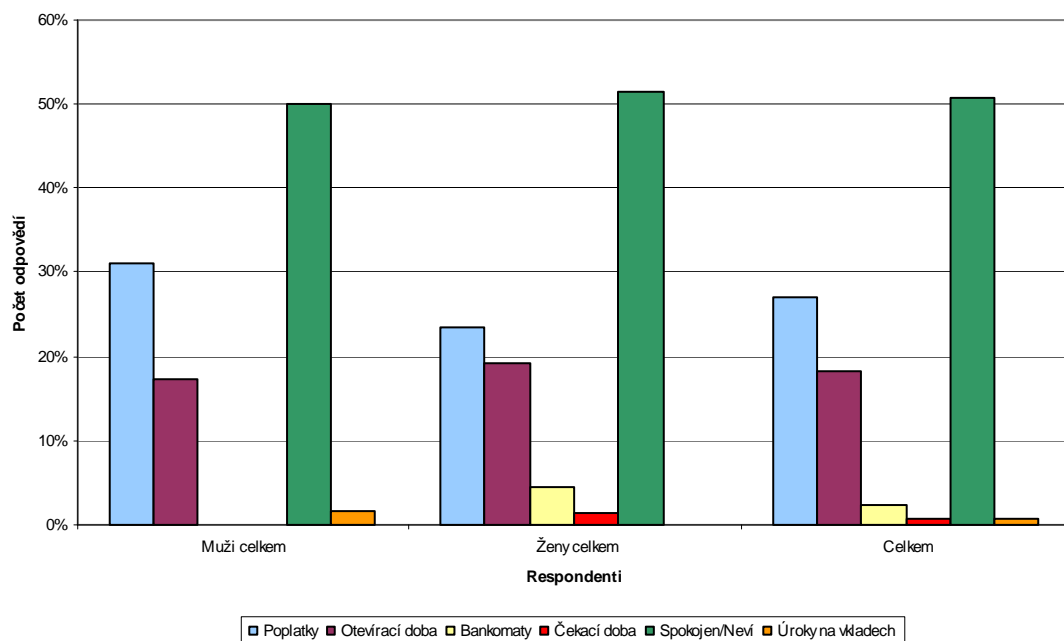
Poslední otázka se zaměřila na změnu v bance a dotazovala se klientů, pokud by měli možnosti něco v bance změnit, čeho by se změna týkala. Tato otázka je strukturovaná jako otevřená, kdy klienti neměli výběr ze žádných možností a odpověď zůstávala jen na nich. Ze 120 dotázaných odpovědělo 51 %, že jsou spokojeni s bankou nebo neví, co by na bance změnili. Dále pak 27 % respondentů odpovědělo, že by snížili poplatky banky, 18 % by chtělo změnu otevírací doby. Další změny se týkaly bankomatů (2 %), klienti by uvítali, kdyby Česká spořitelna nainstalovala bankomat na jindřichohradeckém sídlišti Hvězdárna, protože nejbližší bankomat je v centru města v Panské ulici. Dále pak 1 % klientů by chtělo změnit (zkrátit) čekací dobu v bance, také by klienti chtěli větší úroky na vkladech.

*Tab. 14: Navrhované změny v bance*

Respondenti	Odpovědi (v%)					
	Poplatky	Otevírací doba	Bankomaty	Čekací doba	Spokojen Neví	Úroky na vkladech
<b>Muži celkem</b>	31	17	0	0	50	2
<b>Ženy celkem</b>	24	19	4	1	51	0
<b>Celkem</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>51</b>	<b>1</b>



**Graf 12: Navrhované změny v bance**



Odpovědi na tuto otázku vyplývají především z předchozích otázek, ve kterých klienti nebyli spokojeni například s poplatky, otevírací dobou banky aj. Z výzkumu tedy vyplývá, že klienti by nejvíce chtěli změnit poplatky a otevírací dobu. Tato problematika je již zpracována v předchozích otázkách (viz otázky č. 7 a 8). Pokud by banka chtěla uspokojit klienty, kteří bydlí na sídlišti Hvězdárna, řešením by bylo nainstalovat na tomto sídlišti bankomat.

## Závěr

Česká spořitelna, a. s. je peněžním ústavem s dlouholetou tradicí. Ve své činnosti navazuje na víc jak stopadesátileté působení spořitel a záložen, tzv. lidových peněžních ústavů, které v českých zemích vznikly postupně od 20. let minulého století. Je moderní banka orientovaná na malé a střední firmy, na města a obce v České republice. Od roku 2000, kdy se Česká spořitelna, a. s. stala členem silné středoevropské finanční skupiny Erste Group s více než 17 miliony klientů. V červenci úspěšně dokončila svou transformaci, která se zaměřila na zlepšení klíčových součástí banky. Česká spořitelna, a. s. kontinuálně pokračuje ve zkvalitňování svých produktů služeb, zefektivňování pracovních procesů. Přesto, že klíčová část transformace již skončila Česká spořitelna, a. s. i nadále pokračuje v projektech, díky nimž se rychle mění v klientsky orientovanou, moderní a konkurenceschopnou banku evropské kvality. Udržuje a rozvíjí mecenášskou tradici, která se stala u samého zrodu spořitelnictví před 180 lety. Podporuje charitativní neziskové společnosti, organizace, občanská sdružení, obecně prospěšné organizace, nadace a nadační fondy. Česká spořitelna, a. s. je dostatečně silnou a mezinárodně uznávanou bankou, což dosvědčují i hodnocení z různých domácích i mezinárodních soutěží, kde je banka hodnocena jako jedna z nejlepších v České republice a v některých případech i v Evropě.

Bakalářská práce se zaměřila na zjišťování kvality bankovních služeb České spořitelny, a. s. pobočky Jindřichův Hradec. Kvalita bankovních služeb a spokojenost klientů byla prováděna prostřednictvím dotazníku. Výbornou úroveň má Česká spořitelna z hlediska chování, vystupování, jednání a odbornosti zaměstnanců banky. Z výsledků výzkumu je zřejmé, že se již Česká spořitelna těmito skutečnostmi, které jsou důležité pro spokojenost zákazníků, zabývala a po dlouhém výzkumu dosáhla výborné úrovně. Z toho také vyplývá, že Standardy kvality služeb, které si banka vytvořila, jsou stále dodržovány. Banka také dostatečně informuje klienty o nových produktech. Česká spořitelna má, jako každá jiná banka, svoji stálou klientelu, o kterou dobře pečuje a snaží se jí vyjít vstříc. Samozřejmě se také neustále snaží získávat nové klienty především tím, že na bankovní trh uvádí nové a lákavější produkty, kterými chce oslovit veřejnost. Pokud by Česká spořitelna, a. s. pobočka Jindřichův Hradec chtěla dosáhnout ještě větší spokojenosti klientů s jejími službami, měla by se především zaměřit na ty služby, s kterými nejsou klienti plně spokojeni. Přestože jsou klienti s kvalitou bankovních služeb České spořitelny spokojeni, banka by měla mít stále na paměti, že možností ke zlepšení kvality služeb nejsou nikdy vyčerpány.

Změny, které navrhovali klienti, byly konzultovány na pobočce České spořitelny, a. s. v Jindřichově Hradci s ředitelem ing. Petrem Kubičkem. Bankomat na jindřichohradeckém sídlišti Hvězdárna by měl být nainstalován během příštího roku 2010. V současné době se projednává, kde by bylo nejvhodnější místo, pro jeho instalaci. Otevírací doba pobočky v Jindřichově Hradci zůstane beze změny.

## Seznam použité literatury

### Literární zdroje

1. BASL, J. *Podnikové informační systémy*, Praha Grada Publishing 1. vydání. 2002. 142 s. ISBN 80-247-0214-2.
2. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, nakladatelství Oeconomica, 2002. 210 s. ISBN 80-245-0410-3.
3. BENEŠ, K. *Kronika*. 1. vydání Jindřichův Hradec.
4. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat zákazníky*, Praha Grada Publishing 1. vydání. 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. JANEČEK, Z. *Zjišťování jakosti*. 1. vydání v Plzni: Západočeská univerzita, 2001. 94 s. ISBN 80-7082-807-2.
6. KARLÖF, B. *Benchmarking*. 1. vydání nakladatelství Victoria publishing, a. s. Praha 1, 1995. 136 s. ISBN 80-85865-23-8.
7. KOTLER, P. *Marketing Management: analýza plánování, realizace kontrola*. Praha Victoria, Publishing, 2. vydání. 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
8. KOTLER, P. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: grada Publishing 1. vydání, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
9. McDANIEL, C., MATES, R. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. South Western, 2002. 8 s.
10. PLÁŠKOVÁ, A. *Metody a technika analýzy a zlepšování kvality*. VŠE v Praze, Fakulta podnikohospodářská Praha. 1. vydání, 1999. 95 s. ISBN 80-7079-119-5.
11. TOMAN, M. *Intuitivní marketing*, Praha: Management Press. 1. vydání. 2003. 137 s. ISBN 80-7261-081-3.
12. TULL, D., HAWKLINS, D. I. *Marketing Research*. Maxmillan Publishing Copany. New York 1990, 12 s.
13. VEBER, J. *Management kvality*. 2. vydání Bělá pod Bezdězem: nakladatelství Máchova kraje, 2000. 358 s. ISBN 80-90173-5-5.
14. VEBER, J. *Management kvality a prostředí*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská VŠE Praha dne 10. 4. 2002, č. vydavatelského oprávnění 21 514 / 79. 1. vyd. 157 s. ISBN 80-245-0289-5.
15. VEBER, J. *Management kvality, prostředí a bezpečnosti práce*. Praha: Management Press. 1. vydání. 2006. 358 s. ISBN 80-7261-146-1.

### Elektronické zdroje

1. *Česká spořitelna, a. s. ČR* [online]. 2008, poslední revize 1.12.2008 [cit. 27.12.2008]. Dostupné na WWW:<[http://csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10001\\_nase\\_banka](http://csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10001_nase_banka)>.
2. *Česká spořitelna, a. s. ČR* [online]. 2008, poslední revize 1.12.2008 [cit. 27.12.2008]. Dostupné na WWW:<<http://csas.cz/banka/appmanager/portal/banka>>.
3. *Česká spořitelna, a. s. ČR* [online]. 2008, poslední revize 2000 [cit. 2.1.2009]. Dostupné na WWW:<<http://csin.cz/intranet>>.
4. *Česká spořitelna, a. s. ČR* [online]. 2008, poslední revize 1.12.2008 [cit. 4.2.2009]. Dostupné na WWW:<[http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD\\_CONTENT\\_OT01\\_008647.XML](http://csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD_CONTENT_OT01_008647.XML)>.
5. NĚMCOVÁ, V. *iDNES Ekonomika*. 2.4.2008 [cit. 13.2.2009 ]. Dostupná na WWW:<[http://ekonomika.idnes.cz/lide-loni-dali-bankam-na-poplatcich-pres-35-miliard-fbe-/ekonomika.asp?c=A080402\\_151343\\_ekonomika\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/lide-loni-dali-bankam-na-poplatcich-pres-35-miliard-fbe-/ekonomika.asp?c=A080402_151343_ekonomika_vem)>.
6. VLASÁKOVÁ, J. *Professional Image a časopisem Men's Health*; konzultaci poskytla firma Profiimage, Česká spořitelna, a. s., 2007 [cit. 19. 6. 2007]. Dostupný na WWW: <<http://www.csin.cz/intranet>>.
7. ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing služeb a kvalita*. Marketingové noviny, 2003 [cit. 3. 11. 2003, 12. 11. 2003]. Dostupný z WWW: <[http://marketingové noviny.cz](http://marketingove-noviny.cz)>.

## **Seznam zkratk**

aj. – a jiné

apod. – a podobně

a. s. - akciová společnost

atd. – a tak dále

ČBA – Česká bankovní asociace

ČNB – Česká národní banka

např. – například

s. - strana

tzn. – to znamená

tzv. - takzvaný

## Přílohy

### I. Dotazník

1. Při jednání se zaměstnanci banky jste spokojeni s jejich vystupováním a chováním?

ANO NE

2. Když si banka dohodne s Vámi schůzku, je dodržen termín schůzky?

ANO NE

3. Vycházejí Vám zaměstnanci při jednání vždy vstříc a jsou ochotni splnit Vaše přání?

ANO NE

4. Pokud si jdete do banky něco zařídit, jsou zde krátké čekací doby?

SPÍŠE ANO ANO SPÍŠE NE NE

5. Máte pocit, že jste dostatečně informováni o produktech banky?

ANO NE

6. Jaký způsob získávání informací o produktech banky Vám nejvíce vyhovuje?

*Obsluha na přepážce, osobní bankéř, propagační materiály v bance, přímá propagace poštou, v televizi, v rozhlase, internet.*

Privítal byste raději ještě jiné? Např. e-mail.....

7. Jste spokojeni s otevírací dobou banky?

ANO NE

8. Považujete poplatky banky za přiměřené?

ANO NE

9. Uvažovali jste z důvodu nepřiměřenosti poplatků o přechodu k jiné bance?

ANO NE

10. Pokud byste měli možnost něco v bance změnit, čeho by se změna týkala?

## **II. Otevírací doba banky**

**PO:** 9:00 – 17:00

**ÚT:** 9:00 – 17:00

**ST:** 9:00 – 17:00

**ČT:** 9:00 – 17:00

**PÁ:** 9:00 – 17:00

**SO:** ZAVŘENO

**NE:** ZAVŘENO



## Abstrakt

ČELOUDOVÁ, M. *Řízení kvality služeb České spořitelny, a. s. v Jindřichově Hradci : bakalářská práce.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2009. 58 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Dušek, Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Klíčová slova:** kvalita služeb, kvalita bankovních služeb, standardy kvality, produkty, profil, historie a marketingový výzkum.

Tato bakalářská práce se zabývá kvalitou služeb, která je dnes jedním z rozhodujících faktorů boje o zákazníka. Kvalita bankovních služeb a spokojenost klientů byla prováděna prostřednictvím dotazníku na pobočce v Jindřichově Hradci. Z výsledků výzkumu vyplývá, že Standardy kvality služeb, které si Česká spořitelna, a. s. vytvořila, jsou stále dodržovány. Banka také dostatečně informuje klienty o nových produktech a neustále se snaží získávat nové klienty především tím, že na bankovní trh uvádí nové a lákavější produkty, kterými chce oslovit veřejnost. Česká spořitelna, a. s. i nadále pokračuje v projektech, díky nimž se rychle mění v klientsky orientovanou, moderní, konkurenceschopnou banku evropské kvality. Udržuje a rozvíjí mecenášskou tradici, která se stala u samého zrodu spořitelnictví před 180 lety.

## Abstract

ČELOUDOVÁ, M. *Service Quality Management in the Czech Savings Bank in Jindřichův Hradec : Bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2009. 58 pages. Thesis supervisors: Ing. Jiří Dušek, Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Key words:** service quality, bank service quality, quality standards, products, profile, history and marketing research.

The present thesis deals with service quality which counts among the most critical factors in struggle for customer share. A survey on the bank service quality and customer satisfaction was carried out by means of questionnaires handed out and filled out at the branch in Jindřichův Hradec. The outcome of the research shows that service quality standards created by the Czech Savings Bank are constantly observed. The bank also sufficiently keeps their clients informed on its newly launched products and it strives to gain new customers by introducing new and more appealing products in the banking market, which are meant to attract general public. The Czech Savings Bank, plc. has been working on projects that help it to transform itself quickly into a modern, client-oriented, competitive bank with standards of quality at European level. It still maintains and builds tradition of sponsorship which evolved at the very beginning of savings industry 180 years ago.