

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VĚRNOSTNÍ PROGRAM JAKO NÁSTROJ MARKETINGU
PRO OBLAST FINANČNÍCH SLUŽEB**

Autor práce: Ludmila Kovalčíková

**Studijní obor: Management a marketing služeb
- specializace finanční služby**

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za odborné vedení,
za pomoc a cenné rady při zpracování této práce.

ABSTRAKT

KOVALČÍKOVÁ, L. *Věrnostní program jako nástroj marketingu pro oblast finančních služeb : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 72 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Klíčová slova: analýza věrnostního programu, finanční instituce, marketingový nástroj, marketingový výzkum, věrnostní program

Práce se zabývá věrnostními programy bankovních institucí působících v příbramském regionu. Cílem práce je analyzovat věrnostní programy bank a zhodnotit, jak jsou tyto programy využívány vybranými finančními institucemi a jak je vnímá oslovená veřejnost.

Bakalářská práce je členěna do šesti kapitol. Teoretická část v prvních třech kapitolách charakterizuje základní pojmy marketingové komunikace a specifikuje bankovní služby. Důraz je kladen na problematiku prodeje, segmentaci klientů finančního trhu, řízení vztahů se zákazníky, funkci běžných účtů a platebních karet. Čtvrtá kapitola podává základní informace o zkoumaných bankovních domech a popisuje bankovní účty a věrnostní programy, které tyto banky poskytují. Praktická část bakalářské práce analyzuje věrnostní programy vztahující se k bankovním účtům a debetním platebním kartám České spořitelny, Poštovní spořitelny, Fio banky, GE Money Bank, Komerční banky a UniCredit Bank. Tato analýza je zaměřena na porovnání a vyhodnocení výhodnosti nabízených věrnostních programů a je doplněna pohledem klientů, možných uživatelů věrnostních programů. Závěr práce obsahuje doporučení a návrh na ideální vlastnosti věrnostního programu.

ABSTRACT

KOVALČÍKOVÁ, L. *The Loyalty Programme as a Marketing Tool for the Sphere of Financial Services : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. 72 p. Supervisor: Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Key words: loyalty programme analysis, financial institutions, marketing tool, marketing research, loyalty programme

This Bachelor thesis deals with Loyalty Programmes of the banking institutions operating in the region of Příbram. The aim of the thesis is to analyse the loyalty programmes of the banks and to assess how these programmes are used by the selected financial institutions and how they are received by the addressed public.

The Bachelor thesis is subdivided into six sections. The theoretical part characterizes the fundamental concepts of the marketing communication and specifies banking services in the first three sections. The emphasis is placed on the issue of sale, the segmentation of the financial market clients, the human resources management, the function of current accounts and bank cards. The fourth section provides basic information on the examined banks and describes bank accounts and loyalty programmes provided by these banks. The practical part of the Bachelor thesis analyses the loyalty programmes related to bank accounts and debit cards of these financial institutions: Česká spořitelna, Poštovní spořitelna, Fio banka, GE Money Bank, Komerční banka and UniCredit Bank. This analysis focuses on comparison and evaluation of the offered loyalty programmes and it is complemented by personal opinions of prospective users of the loyalty programmes. The conclusion of the thesis comprises a recommendation and proposal for ideal qualities of a loyalty programme.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	10
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY FINANČNÍHO SEKTORU	11
2.1 Nástroje komunikačního mixu	12
2.1.1 Reklama.....	12
2.1.2 Podpora prodeje	13
2.1.3 Public Relations	15
2.1.4 Přímý marketing.....	16
2.1.5 Osobní prodej.....	16
2.1.6 Event marketing	17
2.2 Budování vztahu se zákazníkem	17
2.2.1 Klientská reorientace bank	18
2.2.2 Kvalita bankovní služeb	18
2.2.3 Segmentace klientů finančního trhu	19
2.2.4 Řízení vztahů se zákazníky finančního sektoru.....	20
3 BANKOVNÍ SLUŽBY A JEJICH SPECIFIKACE	22
3.1 Členění bankovních služeb	22
3.1.1 Členění z pohledu banky	22
3.1.2 Členění z pohledu klienta	23
3.2 Běžný účet a realizace platebního styku	23
3.2.1 Běžný účet.....	24
3.2.2 Platební a zúčtovací styk.....	24
3.3 Platební karty	25
3.3.1 Historie platebních karet.....	25
3.3.2 Druhy platebních karet	26
4 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY VYBRANÝCH FINANČNÍCH INSTITUCÍ.....	30
4.1 Česká spořitelna	30
4.1.1 Osobní účet ČS II	30
4.1.2 Věrnostní program Partner.....	31
4.2 Poštovní spořitelna.....	32
4.2.1 Era osobní účet	33
4.2.2 Program na Era platební kartě	33
4.3 Fio banka.....	34
4.3.1 Běžný účet.....	35
4.4 GE Money Bank.....	36
4.4.1 Účet Genius Active	37
4.4.2 Program Bene+.....	37
4.5 Komerční banka	38
4.5.1 MůjÚčet.....	38
4.5.2 Program MojeOdměny.....	39
4.6 UniCredit Bank	39
4.6.1 Aktivní konto.....	40
4.6.2 Program slev na kartách	40
4.7 Zhodnocení.....	41

5	DOTAZNÍK - HODNOCENÍ A VYUŽÍVÁNÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	
5.1	Definování problému a cíle dotazníkového šetření.....	42
5.2	Metodologie výzkumu	42
5.3	Struktura dotazníku	43
5.4	Zpracování dat.....	43
5.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření	51
6	ANALÝZA A VZÁJEMNÉ SROVNÁNÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	.53
6.1	Modelové typy klientů a jejich využívání věrnostních programů.....	53
6.1.1	<i>Modelový příklad č. 1</i>	56
6.1.2	<i>Modelový příklad č. 2</i>	57
6.1.3	<i>Modelový příklad č. 3</i>	58
6.2	Analýza věrnostních programů	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	66
	PŘÍLOHY	68

ÚVOD

V posledních dvaceti letech se finanční sektor významně proměnil. Na začátku roku 1990 existovalo v tehdejší Československu pouze osm tisíc firemních účtů státních podniků a družstev. Lidé měli své vkladní knížky a spořicí účty v tehdejší České spořitelně. Jen malé části obyvatelstva vedla devizové účty Živnostenská banka. Na začátku devadesátých let minulého století vzniklo na českém trhu několik komerčních bank ve formě akciových společností, které měly charakter univerzálních bank. V následujících letech se jejich počet výrazně zvýšil a bankovní sektor prodělal velké zvraty. S měnící se ekonomikou se měnil i finanční terén, změny vyústily v problémy se splácením úvěrů a řada bank, zejména malých, ukončila svoji činnost. Po roce 1998 byly postupně některé banky privatizovány, jejich portfolio bylo očištěno od nekvalitních pohledávek a podíly státu byly prodány zahraničním investorům. Po roce 2000 byla novelizována řada zákonů souvisejících s finančním sektorem, vstupem České republiky do Evropské unie v květnu 2004 byla zavedena jednotná bankovní licence a po tomto období se finanční sektor stal standardním sektorem služeb.

V současné době v České republice působí 48 bank a družstevních záložen, včetně jejich zahraničních poboček a ty vedou miliony účtů. České banky jsou převážně orientovány na klasické bankovníctví představované vklady klientů a poskytováním úvěrů. Finanční instituce pozorují jistou spotřebitelskou opatrnost, protože v této ekonomicky nejisté době ochota klientů vydávat peníze na spotřebu spíše klesá a je tendence získat bankovní služby za výhodnější ceny. V důsledku toho roste mezi bankami konkurence, což doléhá i na velké zavedené banky. Na trhu se objevily nové tzv. nízkonákladové banky, které poskytují své služby prakticky zdarma, jsou agresivnější a ve snaze získat co nejvíce nových klientů mají ve většině případů lépe úročeny běžné a spořicí účty ve srovnání s velkými bankovními domy. Jejich nevýhodou ve srovnání s velkými zavedenými bankami je však malé množství poboček a omezené portfolio služeb.

Za posledních deset let rapidně vzrostl trend elektronického bankovníctví a platebních karet. S tímto trendem je propojeno i využívání věrnostních programů. Tento marketingový nástroj, jako nástroj podpory prodeje, je hojně využíván nejen obchodními řetězci, ale i ve finančních službách.

Tématem bakalářské práce je "Věrnostní program jako nástroj marketingu pro oblast finančních služeb". Práce bude zaměřena na analýzu věrnostních programů, které jsou využívány vybranými bankami na českém trhu v oblasti běžných účtů a k nim poskytovaným debetním platebním kartám a pro které je velmi důležité neustálé budování vztahů nejenom s novými, ale především se stávajícími zákazníky. Téma bakalářské práce je zvoleno ze dvou hlavních důvodů. Prvním důvodem je analýza, zda klienti banky za své peníze dostávají ty nejlepší služby, práce se stává nástrojem k hlubšímu poznání bank na českém trhu a snaží se zhodnotit výhodnost nabízených věrnostních programů. Druhým důvodem je, že věrnostní program jako nástroj marketingu je velmi atraktivní komunikační nástroj, který má jako hlavní úkol budovat dlouhodobý vztah finanční instituce se svým zákazníkem. Na základě všech praktických studií se práce pokusí ve svém závěru analyzovat, jak jsou věrnostní programy vnímány oslovenou veřejností a jaké by měl mít ideální věrnostní program parametry a podobu.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Při současném vývoji ekonomiky, kdy důvěra zákazníků je podlomena a konkurence vysoká, je pro společnosti podnikající v oblasti finančních služeb klíčovou prioritou udržení stávajících zákazníků a přilákání nových. Bakalářská práce charakterizuje věrnostní program jako nástroj marketingu pro oblast finančních služeb.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat věrnostní programy bank působících v příbramském regionu, a to jak klasických bank, tak i banky, která je založena především na internetovém bankovníctví. Motivem volby tématu práce je, že nízkonákladové banky se staly v posledních letech velkou konkurencí klasickým kamenným bankám. Na základě srovnání teoretických poznatků s praktickými zjištěními se práce pokusí zhodnotit, jak jsou tyto programy využívány a komunikovány samotnými finančními institucemi a jak je vnímá oslovená veřejnost.

Teoretická část se bude věnovat vydefinování základních teoretických pojmů marketingové komunikace. Důraz bude kladen na problematiku podpory prodeje, segmentace klientů finančního trhu, řízení vztahu se zákazníky, funkcí běžných účtů a platebních karet. Tato část se bude opírat o citovanou odbornou literaturu.

Praktická část bude zaměřena na analýzu jednotlivých věrnostních programů finančních institucí, jejich srovnání a zhodnocení. Bakalářská práce bude doplněna o pohled klientů finančních institucí, možných uživatelů věrnostních programů. Při zpracování analýzy věrnostních programů bank bude bakalářská práce prokazovat hypotézy vedoucí k naplnění hlavního cíle bakalářské práce. Jsou jimi:

1. Věrnostní programy bank jsou pro klienty přitažlivé, srozumitelně formulovaný věrnostní program a atraktivní odměny zvyšují jeho úspěšnost.
2. Věrnostní programy klasických bank s historií jsou výhodnější než produkty nezavedených bank, které si musí důvěru teprve získat.

Uvedené hypotézy budou potvrzeny či vyvráceny pomocí kvalitativního výzkumu formou dotazování vybrané cílové skupiny. Odpovědi budou též nacházeny porovnáním věrnostních programů bank působících v příbramském regionu. Bakalářská práce se bude zaměřovat na věrnostní programy spojené s běžným účtem a programy souvisejícími s využíváním debetních platebních karet, které jsou na tyto účty navázány. Určí, jak jsou věrnostní programy vnímány veřejností a jaké vlastnosti mohou pomoci k větší přitažlivosti věrnostních programů bankovních institucí.

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY FINANČNÍHO SEKTORU

Marketingová komunikace je klíčovým prodejním nástrojem pro komplexnější produkty a služby. Zatímco pro prodej základních potravin toho stačí poměrně málo – mít k dispozici distribuční cestu ke koncovému zákazníkovi, u prodeje finančních produktů je to mnohem složitější. Nejprve se musí zákazník o takovém produktu vůbec dozvědět, což je samozřejmě snazší v okamžiku, kdy má o podobný produkt sám zájem a informace aktivně vyhledává. Druhým, a možná ještě podstatnějším úkolem, je pak vzbudit v zákazníkovi o produkt takový zájem, aby sám kontaktoval bankovního poradce příslušné finanční instituce. Aby bylo možné oba tyto kroky úspěšně naplnit, je třeba využít celou škálu nástrojů marketingové komunikace. Bankovní instituce se snaží vystoupit ze zažité komunikace a stát se snadno rozpoznatelnou značkou, např. komunikační koncept GE Money Bank je postaven na klíčovém hrdinovi v podobě kocoura a jeho páníčka. Komerční banka se prezentuje postavou šaolinského mnicha - mistra finančního umění. Základem Fio banky je kampaň Fííjoo!, jedná se o sérii tří televizních spotů, jejichž příběhy jsou spojeny do jednoho celku.

Komunikace a propagace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Komunikujeme, ať chceme nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří - to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem.¹

Pro zvýšení účinnosti komunikačních strategií a kampaní je využíván přístup integrované komunikace, která je definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace firmy směrem k trhu s cílem vyvolat synergii.² Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.

Propagace je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi. Propagace nemůže být účinná, neupoutá-li pozornost veřejnosti. V dnešní době jsme zaplaveni informacemi z tisku, rozhlasového a televizního vysílání i prostřednictvím elektronických médií. Každý rok na nás útočí 2 miliardy webových stránek, 18.000 časopisů a 60.000 nových knih. Jako obranu jsme si vytvořili rutinní

¹ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha, 2003, s. 64.

² HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 151.

postupy, jak se před přílivem informací ochránit. Většinu reklamních katalogů a zásilek hodíme rovnou do koše, aniž bychom je otevřeli, mažeme nevyžádané e-maily a odmítáme naslouchat telefonickému přesvědčování.³

Nadměrné množství informací vede k narušení schopnosti je vnímat a je tedy obtížné upoutat něčí pozornost.⁴ Proto musí marketéři sledovat, čemu jednotlivé skupiny věnují pozornost a využívat možnosti, které upoutají pozornost zákazníka, např. propagací produktu známou osobností, zvláštní nabídkou produktu s dárkem zdarma apod.

2.1 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jeho prostřednictvím se organizace snaží optimalizací různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Prostřednictvím těchto nástrojů jsou přesvědčováni stávající i potenciální zákazníci tím, že jim jsou sdělovány konkrétní informace.

Za jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou podle autorů Kotlera, Armstronga, Foreta považovány reklama (Advertising), podpora prodeje (Sales promotion), Public Relations, přímý marketing (Direkt marketing), osobní prodej (Personal selling), v poslední době samostatným nástrojem je i Event marketing (marketing zážitků), dále sponzoring.⁵

2.1.1 Reklama

Jedna z definic reklamy je formulována tak, že je to placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.⁶

Reklama je používána v mnoha podobách. Může být ve formě televizní reklamy, tiskové reklamy (inzeráty, letáky), světelné reklamy, rozhlasových spotů, ale i například v podobě mobilní reklamy (na autech, na vozidlech hromadné dopravy) nebo může být součástí propagačních předmětů (trička, zapalovače, propisky potištěné logem propagované firmy).

Standardní druhy reklamy v posledních letech předhání internetová reklama.

³ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha, 2003, s. 64.

⁴ DAVENPORT T. H., BECK J. C., *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston, 2001, s. 136.

⁵ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 150.

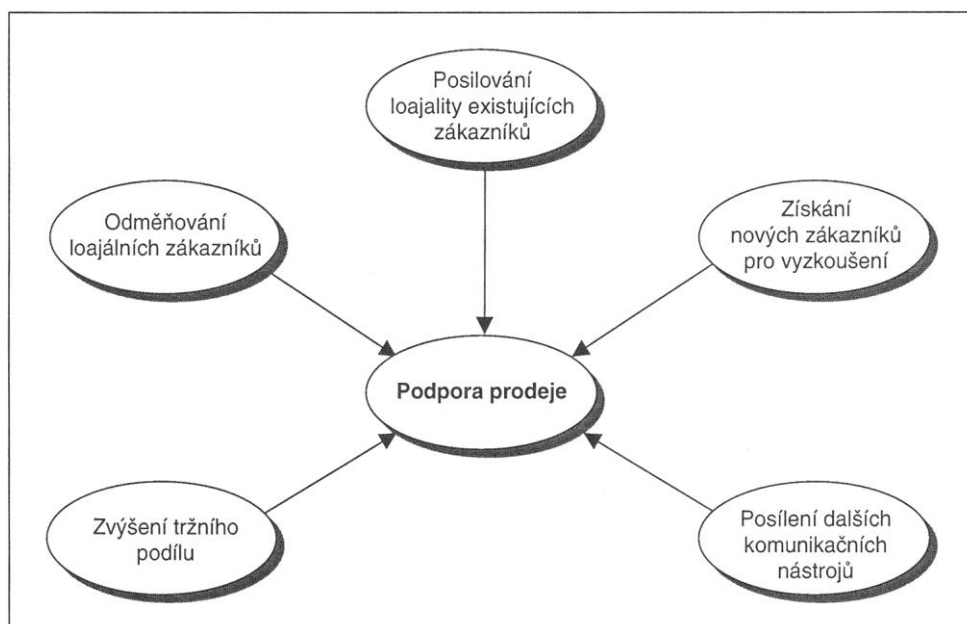
⁶ ANDERSON P. F., BENETT P. D. *Dictionary of Marketing Terms.*, Chicago, 1988, s. 128.

Velký boom zaznamenává metoda SEO optimalizace (Search Engine Optimization), protože je zdarma a neovlivnitelná financemi. SEO optimalizace je efektivní způsob internetového marketingu, díky němuž je oslovena cílová skupina návštěvníků, zajímajících se o nabízený produkt. Díky této metodě jsou webové stránky zobrazovány na předních pozicích ve vyhledávačích, jako je Seznam nebo Google.⁷

2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v podstatě prostředek komunikace se zákazníky, který má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Efektivita podpor je často připisována mechanismu podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno, posiluje stejné chování v budoucnosti. Podporu prodeje jako výsledek tohoto podmiňujícího mechanismu zákazník rychle rozpozná jako posilovatele, odměnu, na základě svých minulých zkušeností. Aby se toto skutečně stalo, musejí být výhody dostatečně velké, aby si zákazník všiml rozdílu mezi výhodou a běžným vztahem, mezi cenou a kvalitou. Výhoda musí být tak velká, aby vyvolala změnu chování. Zákaznické podpory mohou mít několik cílů a cílových skupin.

Obrázek č. 1: Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory⁸



⁷ <http://www.najdouvas.cz/>.

⁸ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha, 2003, s. 360.

Potenciální zákaznky je třeba přimět k vyzkoušení produktu, což je jeden z nejdůležitějších cílů podpurných kampaní. Tento "horizontální efekt" je výsledkem "přepínání" mezi značkami (zákazníci kupující konkurenční značku ji zamění za podporovanou značku) a získání zákazníků, kteří nikdy předtím značku nekupovali. Podpora vyzkoušení je důležitá zejména při zavádění nové značky nebo skupiny výrobků. Když obchodník otevírá nový obchod, je podpora vyzkoušení (v tomto případě podpora zákazníka obchodníkem) důležitým nástrojem k posílení návštěvnosti.

Současní zákazníci jsou loajální a tato loajalita by měla být odměněna. Je velmi důležité, ale i méně nákladné, udržet si současné zákaznky než přesvědčovat ty, kteří kupují konkurenční značky, ke změně chování. Proto jsou podpory často zaměřeny na vyvolání opakovaných nákupů či na odměnění loajálních zákazníků tak, aby nepodlehli pokušení koupit právě podporovaný produkt konkurence.

Podpory lze využít i ke zvětšení velikosti tržního potenciálu stimulací užití určité kategorie produktů. Tento typ podpor je zejména vhodný pro vedoucí značky na trhu, jež nejvíce profitují z rostoucího trhu a nemívají sezónní výkyvy. Jiným způsobem pro vyvolání tohoto "vertikálního efektu" růstu trhu je zvýšení prodeje existujícím zákazníkům. Tzv. "plnění nákupního koše" (poskytnutí slevy při větším objemu nebo množství) nejen zvyšuje obrat, ale slouží i jako nárazník proti akcím konkurence.

Podpory mohou sloužit i jako prostředek k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů. Reklamní kampaň bude mít větší efekt, doplníme-li ji podporou prodeje. Reakce na direct mail bude mnohem efektivnější, jestliže bude spojena s nabídkou podpory prodeje. Tento synergický efekt se často uplatňuje v katalogovém prodeji.

Existují tři kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát. Nejpřímější formou finanční pobídky je snížení cen zboží, čímž zákazník získává slevu okamžitě při nákupu. Je to rychlá a snadná zákaznická cenová podpora výrobcem nebo obchodníkem. Zákaznická výhoda spočívá v tom, že snížení ceny je dané a není ničím podmíněno. Snížení ceny zboží vždy vede k navýšení obratu. Nevýhodou této formy podpory však je, že může vést k poškození image produktu a obchodu. Tam, kde se poskytuje příliš mnoho slev, mohou zákazníci snadno zapochybovat o kvalitě produktů nebo obchodu. Jinou formou finanční pobídky mohou být kupony, na základě kterých zákazník získá slevu na určité produkty. Kupony mohou být součástí tištěných reklam, direct mailu, inzerátů v novinách, většinou mají omezenou životnost. Kupony lze uplatnit k dosažení mnoha cílů, mezi nimiž významnou roli hraje vyzkoušení produktu. Finanční pobídky se nabízejí i na základě

opakovaných nákupů značky nebo v určitém obchodě. Jsou to karty a známky, s jejichž využitím zákazníci získávají slevy za předpokladu nákupu jistého množství v určitém čase. Uvedený typ se často používá ke zvýšení loajality zákazníků v obchodech. Tento typ podpory je vhodný pro posilování loajality ke značce nebo obchodu, neboť přínos závisí na počtu opakovaných nákupů. Pozitivním vedlejším efektem karet je možnost, aby si obchodník vytvořil zákaznickou databázi, sledoval nákupy podle jednotlivců, porozuměl nákupnímu chování zákazníků a tím lépe připravil další kampaně.

Druhou kategorií zákaznických podpor je podpora produktu. Zákazník dostává produkt zadarmo jako podnět nebo jako odměnu za to, že ho koupil. Jednou z forem je poskytování vzorků, kdy se rozdávají malá balení buď zdarma nebo velmi levně. Vzorky jsou ideálním podpůrným nástrojem pro vyvolání zájmu o vyzkoušení, kdy vyzkoušení malého vzorku poskytne obraz o vlastnostech celého produktu. Možnou nevýhodou této formy je výroba a distribuování malých vzorků ve velkém množství a nákladnost demonstrací v supermarketech. V případě bezplatné podpory poskytované prostřednictvím pošty získává zákazník dárek jako odměnu za nákup poté, co zaslal výrobcí doklad o koupi. Další formou podpory produktu je poskytování prémie uvnitř balení nebo spolu s ním. Jedná se o malé dárky, jež přicházejí spolu se zbožím, například sklenička připojená k láhvi s koňakem, sluneční brýle připojené ke koupi opalovacích krémů apod.

Třetí kategorií zákaznických podpor bývají soutěže, sázky a loterie. Hry o šance se snadno organizují, jsou relativně levné a oslovují zejména ty zákazníky, kteří rádi o něco hrají. Zákazníci mohou pouze vyhrát, nemají co ztratit. Z toho důvodu jsou soutěže a loterie relativně efektivním nástrojem podpory za předpokladu, že výhry jsou dostatečně atraktivní. Na druhé straně je přínos pro zákazníka podmíněn a není okamžitý, musí se aktivně zúčastnit, chce-li vyhrát. Tyto typy podpor bývají znehodnocovány účastí tzv. profesionálních hráčů, tj. skupinou zákazníků, která chce něco vyhrát a zúčastňuje se všech akcí. U takové skupiny je velmi malá naděje, že budou loajální k podporované značce.⁹

2.1.3 Public Relations

Public Relations (PR) je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého

⁹ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha, 2003, s. 357-368.

jména firmy jako celku.¹⁰ Pro realizaci programu PR je využívána řada nástrojů:

- publikace, rešerše a zvláštní oznámení, výroční zprávy, brožury, plakáty, články, zaměstnanecké, firemní časopisy, bulletiny,
- události, např. tiskové konference, semináře, přednášky, briefingy,
- rozvíjení vztahů s investory s cílem získat jejich podporu,
- publicita, informace vhodné ke zveřejnění v médiích,
- veletrhy, výstavy včetně prezentací a přednášek,
- sponzorství a charitativní programy, účast na veřejných projektech,
- lobbing zaměřený na „vlivnou veřejnost“.¹¹

2.1.4 Přímý marketing

Direct marketing je strategií, nikoliv taktikou. Je to odhodlání získávat a udržovat si hodnotné zákazníky.¹²

Přímé prodeje, zásilkový obchod a poštovní zásilky - to všechno jsou příklady přímého marketingu (direkt marketing). Přímý marketing používá poštu, telefon, e-mail, přímou reklamu a osobní kontakty, aby našel své zákazníky. Může být vhodným prostředkem prodeje spotřebitelům i firmám.

Přímý marketing získává na oblíbenosti z mnoha důvodů, jako je větší využívání kreditních karet, větší množství výrobků takto dostupných, rychlejší reakce zásilkového obchodu na objednávky a rovněž nárůst nákupů na internetu.¹³

2.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. Je to nástroj dvoustranné, interpersonální komunikace, převážně tváří v tvář, i když kupříkladu prodej po telefonu je také formou osobního prodeje.

Osobní prodej je součástí integrované marketingové komunikace a v tomto

¹⁰ SIRGY, J. M. *Integrated Marketing Communications: A Systems Approach*. Englewood Cliffs, 1998, s. 115.

¹¹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 154.

¹² WUNDERMAN, L. *Direct marketing. Reklama, která se zaplatí*. Praha, 2004, s. 37.

¹³ HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. Praha, 2002, s. 50-51.

směru by měl být podpořen reklamou, PR, podporami prodeje, přímým marketingem a účastmi na výstavách a veletrzích. Prodej produktu zdaleka není ústředním cílem, tím je spokojený zákazník. Proto se přesvědčování mění ve vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníkem a osobní prodej je pro tento úkol velmi vhodným nástrojem. Hlavník úkolem prodejců je poznat potřeby a přání zákazníka, navrhnout mu ideální řešení, nikoli „tvrdě“ prodat. Dalším cílem osobního prodeje je prezentace firmy, osobní prodej je tedy zároveň významným činitelem budování image firmy.¹⁴

2.1.6 Event marketing

V současné době je velmi rozšířeným marketingovým nástrojem event marketing, jehož cílem je prohloubit nebo vytvořit nové vztahy s klienty pomocí nevšedních zážitků.

První definici event marketingu najdeme v polovině devadesátých let minulého století. Podle anglického slovníku slovo event znamená událost, zážitek, prožitek, příhoda, představení. Zjednodušeně ho můžeme chápat jako něco zvláštního - jako zážitek prožívaný smysly. Každé představení nelze považovat za event a stejně tak ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing. Event marketing můžeme chápat jako zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.¹⁵

2.2 Budování vztahu se zákazníkem

Rozvíjení zákaznický orientované kultury je prioritou každé organizace. Náklady na získání nového zákazníka bývají zpravidla vyšší než na udržení stávajícího. Budování užšího vztahu s klienty bankovního sektoru je velmi důležité pro budoucí úspěch v konkurenčním boji. Po finanční krizi musí retailové banky neustále revidovat svoji strategii, obchodní modely a cesty vedoucí ke klientům, aby reagovaly na jejich očekávání.

Mnohé služby vyžadují aktivní zapojení zákazníka, ten se tedy stává spoluproducentem služby. I v případě finančních služeb je účast klienta nutná. Žadatel o úvěr musí poskytnout bance určité informace, pojištěnec si vybírá typ pojistky a sám

¹⁴ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha, 2003, s. 463-465.

¹⁵ ŠINDLER, P. *Event marketing - jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha, 2005, s. 62.

určuje do jisté míry podobu produktu. Úlohou marketingu je dosažení cílů organizace uspokojováním potřeb zákazníků. Na tomto cíli se musí podílet i personální management. Ten musí poznat, jaké mají jednotlivé segmenty zákazníků potřeby, zejména jaké kladou nároky a jaké mají představy o chování zaměstnanců. Marketingový management poskytuje personálním útvarům zpětnou vazbu prostřednictvím pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníků.¹⁶

2.2.1 *Klientská reorientace bank*

Zatímco ještě v nedávné době banky odvíjely své vztahy s klientem od produktu, který byl konstruován, obohacován, rozvíjen a poté klientovi nabízen, v současnosti se veškeré aktivity moderních bank odvozují z analýzy potřeb a preferencí stávajícího i potencionálního zákazníka. Klient přestává být bankami vnímán jako osoba s nežřetelnými obrysy, stává se ostře a jasně konturovanou postavou s jednoznačně rozpoznatelnými zájmy a motivacemi chování. Klient tak přestává být pro banky pouze „cílovou veličinou“ a jejich orientace se zásadním způsobem mění z produktové na klientskou.

Nová koncepce bankovníctví zahrnuje několik významných prvků, jimiž jsou analýza motivace klientského chování, strategie cílových skupin a diferenciací a segmentace klientely. Teprve na této bázi je budována adekvátní komunikační, distribuční a produktová strategie, jimiž se dále uzpůsobují využívané obchodní systémy a organizační formy. Přetváření organizační struktury banky je tedy determinováno přímo samotnými klienty, a tak i v rámci pobočky vznikají klientsky organizované, relativně samostatné a na výkon orientované jednotky.¹⁷

2.2.2 *Kvalita bankovní služeb*

Kvalita v bankovním sektoru je možnost, jak se pozitivně odlišit. Mezi vlastnosti, které bankovní služba poskytuje, patří bezchybnost, dokonalost, důvěra, ale také služby navíc, např. rychlost obsluhy, spolehlivost banky, pomoc při neočekávaném problému. Pouze kvalita může být výhodou při porovnání jednotlivých bank, které se potýkají:

- s narůstající konkurencí nových bankovních subjektů, ale především ostatních subjektů působících na finančních a peněžních trzích,

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, 2008. s. 156-157.

¹⁷ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2011, s. 73-74.

- se snadnou napodobitelností a kopírovatelností svých produktů a služeb,
- s nutností zvyšovat poplatky za běžné služby tak, aby pokryly výpadky tržeb v jiných oblastech (zavedení jednotné měny EUR, snižování poplatků za přeshraniční platební styk),
- s novými distribučními kanály jako odraz nových informačních technologií a narůstající konkurencí,
- s vyššími požadavky klientů na bankovní služby,
- s nižší tolerancí klientů k nedostatkům v práci bank,
- se snižováním marží u aktivních a pasivních obchodů.

Pokud je banka schopna kvalitně plnit oprávněné požadavky klientů, získává před ostatními významnou výhodu, která se odrazí v nárůstu klientů, bankovních obchodů a tím i zisku.¹⁸

2.2.3 Segmentace klientů finančního trhu

Segmentace trhu spočívá ve zjištění takových skupin nebo segmentů zákazníků na trhu, kteří mají podobná přání a potřeby a na daný marketingový program budou reagovat podobně a odlišně od jiných skupin. Jestliže již firma zjistila své segmenty trhu, může se rozhodnout, které jsou pro ni nejzajímavější a které budou nejlepším odbytištěm. Marketingové programy firmy potom lze ušít přímo na míru přesně podle potřeb těch segmentů, na které se firma rozhodla zaměřit své úsilí.¹⁹

Proces segmentace využívá některých znaků, resp. jejich kombinace, jejichž nositeli jsou sice jednotlivci či jednotky, ale statistickým zpracováním se stávají charakteristikami celé skupiny. Nejčastěji jde o vlastnosti geografické (stát, region, místo), demografické (věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání, národnost), sociologické, jako jsou sociální postavení (status), životní styl, hodnotové orientace a preference, ale třeba také chování projevující se při určitých příležitostech, při věrnosti značce či prodeji.

Soubor zjišťovaných znaků může být i velmi rozsáhlý, řádově několik stovek. Následně nezbytné statistické zpracování potom probíhá zpravidla ve dvou krocích. Předně je nutná redukce počtu skutečně rozhodujících a určujících charakteristik, k čemuž se kupříkladu s oblibou používá postupů faktorové analýzy, a v dalším kroku se potom s pomocí shlukové (klastrové) analýzy vytváří konkrétní segmenty, včetně

¹⁸ KRAJÍČEK, J. *Marketing v peněžnictví*. Brno, 2005, s. 123, 127-128.

¹⁹ JOBBER, D., LANCASTER, G. *Management prodeje*. Praha, 2001, s. 12.

jejich statistických parametrů.²⁰ Segmentaci bankovní klientely lze zevšeobecnit následujícím spektrem:

- drobná klientela - retailový segment
- malé a střední podniky - segment SME (small and medium enterprises)
- velké firmy - korporátní segment
- stát a obce
- finanční instituce

2.2.4 Řízení vztahů se zákazníky finančního sektoru

Aktivitu na trhu dnes přebírá zákazník, který definuje své potřeby a zjišťuje, kdo a za jakých podmínek mu je zajistí. Marketing začíná stále více vyžadovat osobní přístup k zákazníkovi (one-to-one), a tím se mění celé uvažování o komunikaci se zákazníkem. Řada z nich, zejména těch movitých, nebo těch, kteří mají dobrý přehled o trhu, je nespokojena s nekonkrétní komunikací. Banky zase zjišťují, že produkování masové reklamy je stále méně účinné a stále více nákladné, a proto nabízejí produkty šité na míru jednotlivým zákazníkům. Tyto zákazníky osobně znají a jsou schopny jim nabídnout nejen individuální péči a úrokové sazby, ale i vhodně sestavené balíčky služeb.²¹

Důležitou roli v oblasti služeb zákazníkům hrají zaměstnanci, jejich chování k zákazníkům, odpovědnost k firmě a pozitivní přístup. Dle amerického průzkumu je uváděno sedm hříchů služeb, které vyjadřují to, čemu je třeba ve službách předejít:

- apatie (nezájem, znuděný postoj k práci),
- odbývání (snaha zbavit se zákazníka odmítnutím jeho žádosti),
- chlad (odměřený přístup, nevšimavost),
- blahosklonnost (povýšenost),
- robotismus (Děkuji Vám - Přeji hezký den - Další),
- organizační řád (povýšení organizačních pravidel nad zájem a potřebu zákazníka),
- výmluvy (neochota pomoci zákazníkovi).²²

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha, 2011, s. 164.

²¹ JUŘÍK, P. *Svět platebních a identifikačních karet*. Praha, 2001, s. 81.

²² GLANZ, B. *Jak získat věrné zákazníky*. Praha, 1996. s. 53.

Klientská reorientace přináší i do bankovního odvětví využití metod souhrnně označovaných zkratkou CRM (customer relationship management). Jde o podnikatelskou strategii založenou na porozumění zákazníkům a z něho vycházející predikci jejich současných a budoucích potřeb. Tato komplexní metodika formování ekonomicky prospěšných vztahů s klienty předpokládá důraz na cílenou kvalifikaci personálu s využitím sociální psychologie, integraci a další rozšíření stávajících technologií a také správné nasměrování obchodních procesů.

V bankovníctví by se využití CRM mělo projevit především zvýšením úrovně klientského servisu a dokonalejším „vytěžením“ klientského potenciálu, a to možnostmi uspokojit klientovy požadavky návštěvou jediného kontaktního místa. Banka by neměla po klientovi opakovaně požadovat již získané informace a měla by se snažit podchytit a využít i ty vztahy, do nichž klient vstupuje ve svých dalších sociálních rolích - klient reprezentující podnikatelský subjekt je vnímán i jako fyzická osoba a banka chápe klienta i jako prostředníka ve vztahu k možným budoucím zákazníkům - každý kontakt je posuzován jako obchodní příležitost. Hodnota klienta pro banku je také dána s ohledem na jeho životní cyklus, banka akceptuje klienta v celé časové šíři možného působení s odlišnými etapami ve vývoji vztahu.²³

²³ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2011, s. 74.

3 BANKOVNÍ SLUŽBY A JEJICH SPECIFIKACE

Výsledkem bankovních aktivit je poskytnutí služby klientovi. Jednotlivé služby, které banky svým klientům nabízejí, se označují jako bankovní produkty. I když se jednotlivé produkty mohou výrazně odlišovat, je možno za jejich společné rysy považovat:

- mají nákladově duální charakter - jejich podstatou je to, že jednotlivé produkty jsou spojením hodnotové a věcné stránky. Hodnotová stránka produktu je dána jeho finančním objemem, kdežto věcnou stránku lze vyjádřit počtem produktů. Rozlišování obou složek je důležité pro vyjádření ziskovosti jednotlivých produktů;
- jsou vzájemně intenzivně provázané, takže realizace jednoho produktu je velmi často podmíněná pořízením produktu jiného;
- nejsou patentovány, mohou být tedy bezprostředně přejímány konkurencí;
- při jejich prezentaci hraje významnou roli marketing a reklama
- nové technologie modifikují tradiční separaci tvorby bankovního produktu od jeho distribuce²⁴

3.1 Členění bankovních služeb

Členění bankovních služeb není vzhledem k jejich velkému počtu a značné různorodosti jednoznačnou záležitostí. Každá banka nabízí desítky produktů, takže pro lepší orientaci je vhodné najít určitou formu strukturace produktového spektra. V bankovní praxi se lze setkat s celou řadou přístupů k členění bankovních služeb, které se vzájemně liší volbou kritérií, podle nichž se systematizace provádí.

Obvykle jsou uplatňovány dvě varianty členění bankovních produktů, a to tradiční přístup vycházející z pohledu banky a novější přístup, který akcentuje pohled klienta.

3.1.1 Členění z pohledu banky

Tradiční přístup vychází z pohledu banky, resp. sleduje odraz realizovaného produktu v bankovní bilanci. Bankovní produkty rozděluje na:

²⁴ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2011, s. 212-213.

- aktivní - produkt se promítne v aktivech, banka se jejich realizací dostává do pozice věřitele (např. při poskytování úvěrů, nákupu cenných papírů) nebo jí vznikají vlastnická práva (např. při zakoupení majetkových cenných papírů),
- pasivní - produkt se odrazí v pasivech, banka se jejich realizací staví do role dlužníka. Jde především o obchody, kdy banka získává prostřednictvím úvěrů cizí zdroje (např. příjem vkladů, emise vlastních dluhopisů).
- neutrální - jsou bilančně neutrální, nesouvisejí ani s věřitelskou, ani s dlužnickou pozicí banky.²⁵

3.1.2 Členění z pohledu klienta

Moderní přístupy k systematizaci bankovních služeb se do značné míry odklánějí od klasického principu, který vychází primárně z pohledu banky a jehož podstatou je bilanční odraz daného produktu. Novější přístup akcentuje pohled klienta, resp. účel, k němuž bude konkrétní produkt využívat. Důvodem těchto změn je snaha bank orientovat se stále více na potřeby trhu resp. na potřeby svých klientů. Z tohoto pohledu se přistupuje i k členění bankovních služeb, a to zejména z hlediska funkce (účelu), jakou plní daný bankovní produkt pro klienta banky.

Podle tohoto přístupu lze rozdělit bankovní služby do tří základních skupin:

- bankovně finanční úvěrové služby - umožňují klientům získat finanční prostředky od banky,
- depozitní (vkladové) bankovní služby - představují pro klienty možnost finančního investování,
- platebně zúčtovací bankovní služby - umožňují klientům provádět platební a zúčtovací styk prostřednictvím banky.²⁶

3.2 Běžný účet a realizace platebního styku

Nejběžnější formou účtu pro potřeby platebního styku je běžný účet sloužící k uložení přijatých peněžních prostředků klienta (úhrada jeho pohledávek) a jejich využití k placení (úhradě závazků). Další formy klientských účtů slouží podle podmínek jejich vedení nejen k zajištění platebního styku, ale i k poskytování dalších specializovaných bankovních služeb.

²⁵ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2011, s. 213.

²⁶ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2011, s. 213.

Převody peněžních prostředků od jednoho subjektu k druhému zajišťují platební systémy. Lze je členit dle přesahu přes hranice banky - rozeznáváme systémy vnitrobankovní, které zajišťují platbu mezi účty klientů jedné banky, nebo systémy mezibankovní, které zajišťují platby klientů různých bank mezi sebou.²⁷

3.2.1 Běžný účet

Jako základní bankovní produkt je tradičně chápán běžný účet. Je východiskem vzájemných vztahů mezi bankou a jejím klientem, vstupní branou k celé řadě dalších produktů. Zakládá pozitivní dlouhodobou vazbu mezi bankou a klientem. Banka má zájem na rozšiřování stabilní klientely, neboť velká klientská základna reprezentuje zdrojové zázemí a umožňuje dynamizaci bankovních aktivit.

Běžný účet vyjadřuje pohled banky na její vztahy s klientem, je to účet pohledávek a závazků, které bance vyplývají z vazeb ke klientovi. Kreditní obraty znamenají příjem plateb (vkladů) ve prospěch účtu, zatímco debetní obraty zatížení účtu odčerpáním určité částky. U běžného účtu se nepředpokládá vznik debetního zůstatku a pokud účet do debetu sklouzne, vyhodnotí banka tento fakt jako čerpání nesjednaného úvěru, na nějž většinou aplikuje vysokou sankční úvěrovou sazbu. Pro klienta s vysokou intenzitou obrátů na účtu pak může být výhodné dohodnout s bankou poskytnutí kontokorentního úvěru, jemuž je přidělen úvěrový rámec a ten pak může ve vymezeném rozsahu vykazovat debetní zůstatek. Takový účet je pak označován jako kontokorentní a je charakteristický tím, že kombinuje základní znaky účtu běžného s možností úvěrování klienta bankou.

Úprava vztahů souvisejících s klientským běžným účtem je založena obchodním zákoníkem (Smlouva o běžném účtu). Významný vztah k úpravě běžného účtu má i zákon o bankách. Ten ukládá bance vést agendu každé smlouvy takovým způsobem, aby byla na žádost ČNB schopna předložit příslušné doklady, vyjadřuje povinnost opravného zúčtování, ukládá uschovat doklady po dobu deseti let, vztahuje na bankovní obchody včetně zůstatku na účtu bankovní tajemství a vymezuje systém pojištění vkladů.²⁸

3.2.2 Platební a zúčtovací styk

Platební styk lze definovat jako vztah mezi plátcem a příjemcem platby, při kterém dochází k převodu peněžních aktiv mezi plátcem a příjemcem. Peníze

²⁷ POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. Praha, 2006. s. 144-176.

²⁸ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2011, s. 216-218.

při tom plní jednu ze svých základních funkcí - funkci prostředku směny.

Základními účastníky platebního styku jsou plátce (payer) a příjemce (payee). Platební styk mezi nimi je prováděn buď přímo bez prostředníka, nebo mezi nimi existuje zprostředkovatel, kterým bývá nejčastěji banka. Ta je v tomto vztahu pouze zprostředkovatelem příkazů klienta, vytvářejícím platební systémy ze souborů platebních nástrojů, postupů pro jejich použití a bankovních i mezibankovních platebních a zúčtovacích procedur pro zabezpečení platebních transakcí.

Platební styk z hlediska formy peněz použitých k platbě, lze členit na hotovostní platební styk, kdy si plátce a příjemce předávají hotovost ve formě bankovek a mincí a bezhotovostní platební styk, při kterém dochází k přesunům peněz ve formě záznamů na účtech plátce a příjemce.

K současným trendům v bankovníctví patří implementace elektronických forem bankovního obchodování ve všech segmentech bankovních služeb. Banky používají pro vlastní provoz moderní technologie, jejichž znalost pro běžného klienta ani pracovníka klientského úseku banky není nutná. Klient se setkává s prostředky, jimiž s ním elektronická aplikace banky komunikuje a s koncovými zařízeními, které pro tuto komunikaci používá. Jedná se o samoobslužné zóny, fyzické předávání dat na médiích, phone banking, GSM banking, home banking nebo Internet banking.²⁹

3.3 Platební karty

Když přišel newyorský bankéř v roce 1946 s myšlenkou platební karty, uvedl do pohybu finanční mechanismus, který se už nezastavil. Malé plastové obdélníčky jsou stále populárnější a plní peněženky kupujících místo bankovek.

3.3.1 Historie platebních karet

První platební kartu na světě vydala v roce 1914 americká telefonní a telegrafní společnost Western Union Telegraph Company. Karta byla vyrobena z plechu a podobala se vojenským identifikačním štítkům. Western Union ji nabídla zdarma svým stálým zákazníkům, kterým umožňovala telefonovat a zasílat telegramy prostřednictvím svých poboček a uhradit je najednou na konci měsíce. Důvodem, proč společnost Western Union začala vydávat "Identification Card" byla snaha udržet si dobré klienty a přimět je k častějšímu používání jejich možností bezhotovostního placení. Proto se tyto karty nazývají věrnostní. První platební karty skutečně zvýšily

²⁹ POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. Praha, 2006. s. 141-176.

tržby společnosti, protože bezhotovostní placení bylo mnohem pohodlnější než hotovost a pro klienta bylo snazší rovněž utratit více peněz.³⁰

První platební kartu na našem území vydala v roce 1988 Živnobanka jako dispoziční kartu k tuzexovému účtu. Dnes se počet vydaných karet v ČR podle Sdružení pro bankovní karty (SBK) přiblížil hranici deseti milionů kusů.

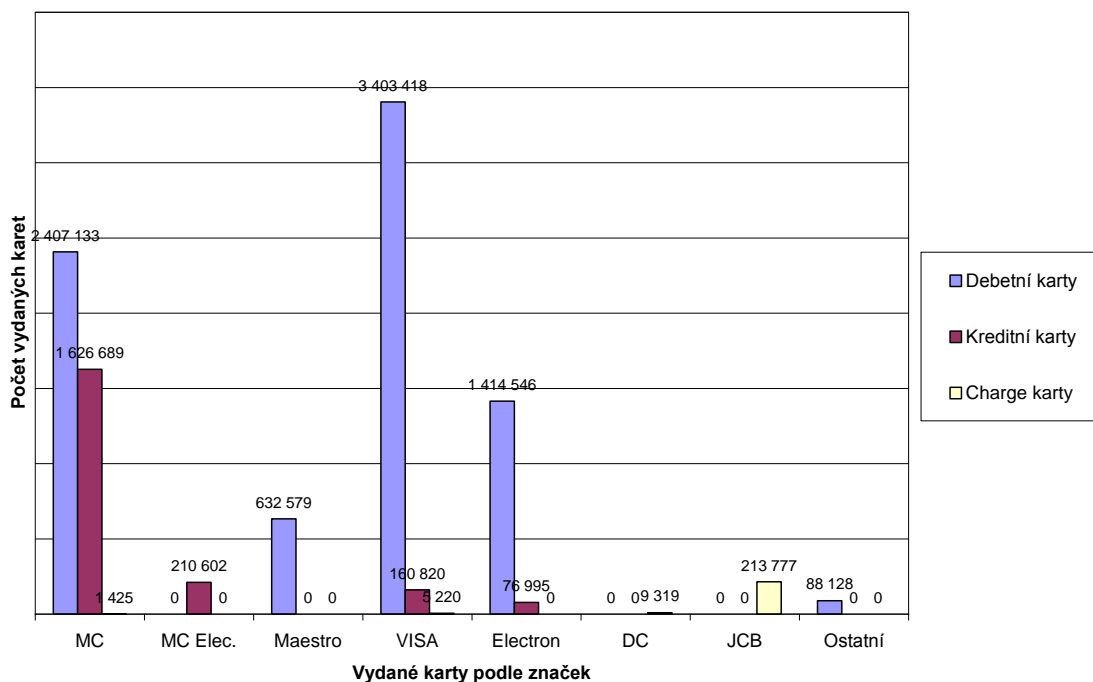
3.3.2 Druhy platebních karet

Platební karty lze dělit do několika skupin podle kritérií, která pak mohou být na skutečné kartě i kombinována. Prvním základním způsobem rozlišení platebních karet je tzv. způsob zaúčtování, neboli cesta banky k penězům. Debetní karty (debit cards) jsou pevně svázány s běžným účtem. Jejich použitím, ať jde o platbu u obchodníka anebo výběr z bankomatu, čerpá klient své peníze uložené na bankovním kontu. Poté, co je s kartou provedena transakce, odečte banka příslušnou sumu z účtu. Kreditní karty (credit cards) znamenají nákup na úvěr. Karta není napojena na běžný účet, ale na účet úvěrový. Každá transakce s kartou znamená čerpání úvěru od banky. Ten se pak musí v dohodnutém termínu splatit. Na rozdíl od debetních karet je při vydání kreditní karty zjišťována způsobilost klienta splatit budoucí úvěr (tzv. credit scoring). Při tomto posouzení se jako jeden z hlavních ukazatelů bere čistý měsíční příjem žadatele. Charge karty (charge cards) fungují obdobně jako karty kreditní s tím rozdílem, že banka na konci měsíce sestaví vyúčtování všech transakcí kartou. Klient pak musí celý dluh jednorázově splatit v dohodnutém termínu, zpravidla do konce následujícího měsíce. Z čerpané částky není účtován žádný úrok. Nákupní úvěrové karty jsou vlastně kreditními kartami vydávanými nebankovními institucemi, např. Cetelem ČR (Aura karta), GE Capital Multiservis (O. K. karta) nebo Home Credit Finance (Yes karta).

Nejrozšířenějším typem karet u nás jsou elektronické karty. Do této skupiny patří karty VISA Electron či Maestro. Jsou použitelné pouze pro transakce, které jsou online ověřeny v kartovém centru, tedy pro výběry z bankomatů a platby u obchodníků disponujících elektronickým platebním terminálem. Výhodou tohoto typu karet je nízká cena, nízké poplatky za blokaci ztracené či odcizené karty a téměř nulová možnost zneužití zablokované karty.

³⁰ JUŘÍK, P. *Encyklopedie platebních karet*. Praha, 2003, s. 38.

Graf č. 1 - Počet a rozvržení platebních karet v ČR za rok 2013³¹



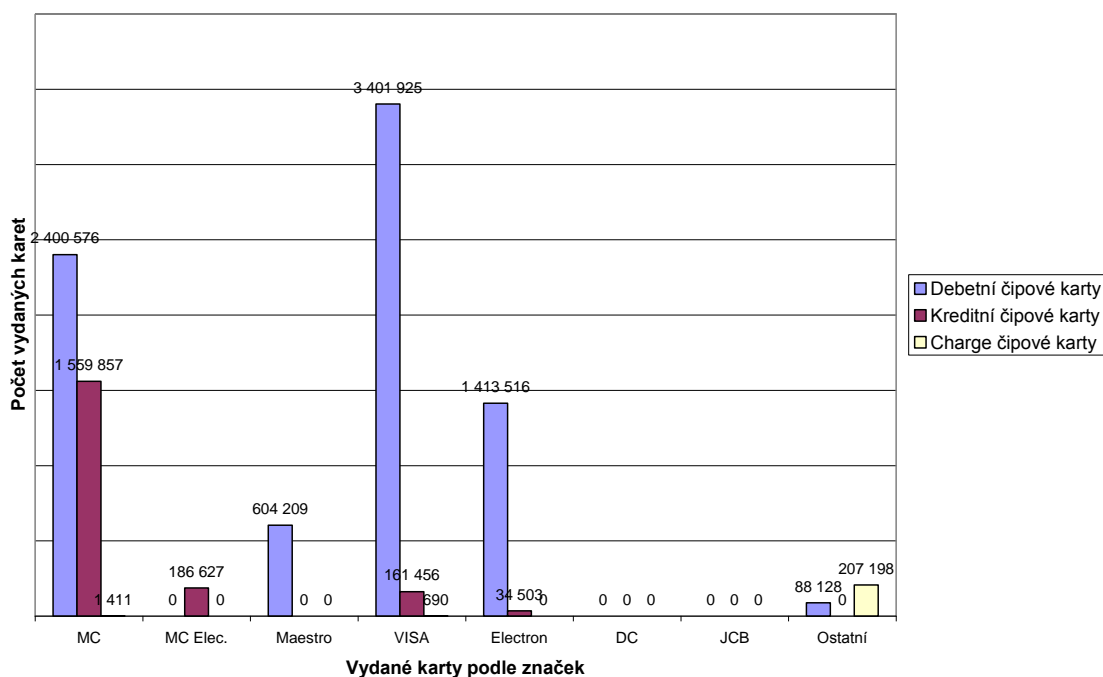
Naprostá většina karet vydaných v České republice nese logo mezinárodní asociace VISA Int. nebo MasterCard Int. Pro použití na našem území na značce (tzv. brandu) karty nezáleží - obě mají téměř stejný počet bankomatů i obchodních míst. Vedle značky karty je důležitý i typ karty, který ovlivňuje množství služeb na kartu navázaných, cenu karty, tak i požadavky na bonitu jejího majitele a výši maximálních limitů pro platby.

Pro elektronické transakce jsou platební karty vybaveny jednou z těchto technologií:

- Magnetický proužek - je umístěn na zadní straně karty. Jsou na něm uloženy údaje o kartě a jejím držiteli, které jsou nutné pro provedení dané platby či výběru z bankomatu. Magnetický proužek neumožňuje tak vysoké zabezpečení uložených dat jako čip, proto na něm není uložen PIN.
- Čipová technologie - např. ve Francii je úspěšně využívána už od devadesátých let. Čip umožňuje díky vyššímu zabezpečení (využívajícímu dynamické šifrovací algoritmy) uložení PINu a nasazení karet pro elektronické transakce bez nutnosti ověření v centru (tzv. offline transakce).
- Hybridní karty - obsahují jak magnetický proužek, tak i čip. Toto řešení se používá hlavně v době přechodu z jedné technologie na druhou.³²

³¹ Sdružení pro bankovní karty [online]. 2014 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z WWW: http://www.bankovnikarty.cz/pages/czech/profil_statistiky.html, vlastní zpracování.

Graf č. 2 - Počet a rozvržení čipových platebních karet v ČR za rok 2013³³



Vývoj nových technologií a jejich využití v platebních metodách nabraly v posledních letech závratnou rychlost. V Evropě ještě nebyl dokončen převod platebních karet na čipovou technologii, když se ve světě objevil nový fenomén ve způsobu placení platebními kartami, a to bezkontaktní platby vybavené technologií NFC. Jedná se o platby, při kterých není nutný fyzický dotyk mezi platebním nástrojem, nejčastěji plastovou kartou, snímačem a platebním terminálem. Pro bezkontaktní platby se používají různé nástroje, a to platební karty, speciálně upravené mobilní telefony nebo další zařízení, která mají v sobě anténu pro komunikaci s bezkontaktním snímačem.

Karetní asociace zareagovaly velmi rychle a stanovily standardy (např. PayPass u MasterCard nebo PayWave u VISA) pro provádění platebních transakcí s použitím NFC technologie. Bezkontaktní technologie umožňuje klientům platit kartou nákupy do 500 Kč bez nutnosti zadat PIN, tedy pouze přiložením karty do vzdálenosti 5 cm ke čtečce bezkontaktního terminálu. Oproti kontaktní platbě je bezkontaktní platba rychlejší, jednodušší a pohodlnější, platba se zkrátí z 15 sekund na pouhé 2 sekundy. Klient navíc nevydává kartu z ruky, může tedy dohlížet na celou transakci.

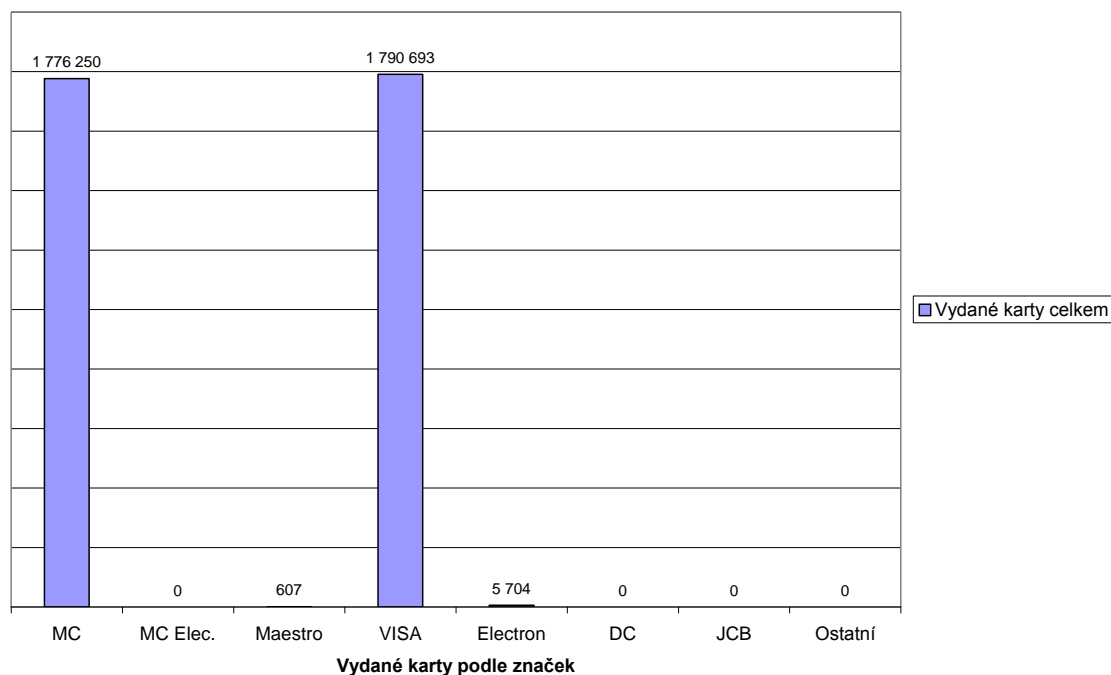
Bezkontaktní platby poskytují téměř všechny české banky a současně každý

³² *Platební karty a jejich druhy* [online]. 2000 - 2013 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.cz/15744-platebni-karty-a-jejich-druhy>.

³³ *Sdružení pro bankovní karty* [online]. 2014 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z WWW: http://www.bankovnikarty.cz/pages/czech/profil_statistiky.html, vlastní zpracování.

měsíc roste počet obchodníků, kteří projevují zájem o bezkontaktní terminály, v Čechách už je každý třetí platební terminál bezkontaktní. Díky postupné migraci se očekává, že v horizontu dvou až tří let budou všechny karty bezkontaktní. Některé banky již provádějí hromadnou výměnu karet za nové bezkontaktní (např. ČSOB), některé banky budou karty vyměňovat postupně.

Graf č. 3 - Počet a rozvržení karet s NFC technologií v ČR za rok 2013³⁴



České banky vidí budoucnost platebních NFC technologií v mobilních telefonech, kde je aplikace nahrána přímo na SIM kartě. Odpadne pravděpodobně i nošení fyzických věrnostních karet, které budou též nahrány v mobilních telefonech. V současné době je technologie NFC podporována pouze na vybraných telefonních přístrojích, nicméně všichni významní výrobci mobilních telefonů již oznámili její implementaci do nových modelů. Alternativou k NFC jsou další projekty umožňující placení pouze prostřednictvím tzv. chytrých telefonů (smartphones).³⁵

Nabízí se otázka, zda se díky rychlému rozvoji platebních služeb a komunikačních technologií neblíží konec platebních karet. Jisté ovšem je, že se díky nových technologiím budou stále častěji objevovat nové platební nástroje.

³⁴ *Sdružení pro bankovní karty* [online]. 2014 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z WWW: http://www.bankovnikarty.cz/pages/czech/profil_statistiky.html, vlastní zpracování.

³⁵ *Cetelem* [online]. 2014 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.cetelem.cz/o-nas/magazin-c-plus/cislo-12/nove-technologie-v-platebnich-kartach.html>.

4 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY VYBRANÝCH FINANČNÍCH INSTITUCÍ

Banky se snaží zvýhodňovat aktivní klienty, kteří využívají internet, platí kartou a mají vysoký obrat na účtu. V současné době je trendem bankovních institucí nabízet klientům bonusy v podobě různých slev. Banky mají omezenou možnost, jak oslovit klienta - a náklady či poplatky patří pravděpodobně k tomu, na co klient nejčastěji reaguje. Podstatné také je, za co je klient ochoten připlatit a zda zaplacené služby skutečně využívá.

Bakalářská práce srovnává produkty bankovních institucí, které působí v příbramském regionu, a to Českou spořitelnu, Poštovní spořitelnu, Fio banku, GE Money Bank, Komerční banku a UniCredit Bank. V Příbrami má ještě svoji pobočku ČSOB, ale vzhledem k tomu, že Poštovní spořitelna je její součástí, nebude se práce produkty ČSOB dále zabývat.

4.1 Česká spořitelna

Česká spořitelna, a. s. patří mezi největší finanční domy působící v České republice a zároveň patří k nejdéle působícím na trhu. Historie České spořitelny sahá až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Od roku 1992 je banka akciovou společností, v roce 2000 se stala součástí mezinárodní skupiny Erste Group. Banka se orientuje na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů.

Tabulka č. 1: Česká spořitelna - vybrané ukazatele³⁶

VYBRANÉ UKAZATELE	2010	2011	2012
Bilanční suma (v mil. Kč)	881 629	892 598	920 403
Čisté příjmy z poplatků a provizí (v mil. Kč)	12 167	12 381	11 768
Počet poboček	667	654	658
Počet bankomatů a platbomatů	1 312	1 413	1 466
Počet klientů (v tis.)	5 265	5 203	5 297

4.1.1 Osobní účet ČS II

Hlavním produktem banky zaměřujícím se na občany a jejich běžné potřeby jako je např. výplata mzdy, platby za opakující se služby, je Osobní účet ČS II. Základní balíček služeb (viz Příloha II) zahrnuje až dva výpisy měsíčně (např. rodič i dítě),

³⁶ *Osobní finance - Česká spořitelna* [online]. 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/>>, vlastní zpracování.

platební kartu Visa Classic s vlastním obrázkem, podúčet, na který lze odkládat peníze, měsíčně dva výběry z bankomatů České spořitelny. Zdarma jsou i všechny příchozí platby, přístup k účtu 24 hodin denně prostřednictvím internetu nebo mobilu, tzv. SERVIS 24. Součástí účtu jsou odměny za platby kartou v rámci programu Partner. Na Osobní účet ČS II je navázána služba Rodinná nabídka. Ta spočívá v tom, že základní balíček pro druhého dospělého člena rodiny, je zdarma. Zdarma jsou i platby v Kč mezi účty členů rodiny a účty pro děti a studenty.

V letošním roce uvedla banka na trhu bezkontaktní nálepky s funkcí debetní karty, čímž navázala na vydávání bezkontaktních platebních karet. Pro nové účty je nálepka zdarma, jinak za 6 Kč měsíčně.

4.1.2 Věrnostní program Partner

První bankovní věrnostně-motivační program České spořitelny je Bonus program, jehož členy jsou držitelé platebních karet MasterCard, Visa nebo Visa Electron. Bonus Program umožňuje držitelům karet získat za uskutečněné transakce u obchodních partnerů body, za každých celých 20 Kč z celkové transakce je na bodový účet připsán 1 bod. Odměnou za získané body může být dárek z katalogu nebo poukázka na službu, dárek nebo slevu u partnerů Bonus programu, dobítí kreditu mobilního telefonu, příspěvek na charitativní akci apod. Vzhledem k tomu, že registrace nových klientů do Bonus programu byla od 1. 7. 2013 zastavena, nebude se tato práce tímto věrnostním programem dále zabývat.

V současné době je Českou spořitelnou k Osobnímu účtu ČS II nabízen věrnostní program Partner. Ten spočívá v tom, že při platbě kartou zaregistrovanou v programu, získává klient odměnu ve formě slevy z nákupu v kamenném nebo internetovém obchodě, který je zařazen do programu Partner. Odměna se počítá z koncové ceny nákupu u obchodníka a je připsána na účet zpětně. Výše odměny se může u jednotlivých nákupů lišit podle typu obchodníka a podle období, kdy je nákup uskutečňován. Ve spolupráci s obchodníky jsou připravovány i speciální časově omezené marketingové slevové akce. Při nich je odměna získaná za nákup vyšší než v období mimo takovou akci. Zúčtovací období programu Partner je pro debetní platební karty vždy patnáctý a poslední den v kalendářním měsíci. Celková částka, tj. součet odměn z nákupů zpracovaných v průběhu zúčtovacího období je připsána na účet

nejpozději do 72 hodin po jeho skončení.³⁷

Obrázek č. 2: Platební karta Visa Classic České spořitelny³⁸



Hodnocení programu:

- (-) běžný účet zahrnuje poměrně vysoké poplatky za vedení a za položky,
- (-) sazebník není zcela přehledný, část základních služeb (přímé bankovníctví, platební karty, platební styk) je uveden v dalších dokumentech,
- (-) klient musí hledat detailní výhody programu na různých webových stránkách, chybí ucelený zdroj informací,
- (-) konkrétní odměny nemusí uspokojit široké spektrum klientů,
- (+) registrace do slevového programu zdarma,
- (+) klient obdrží každý měsíc elektronický výpis s přehledem získaných odměn a informace o plánovaných akcích a novinkách.

4.2 Poštovní spořitelna

Poštovní spořitelna je součástí Československé obchodní banky, a. s., která vznikla v roce 1964 jako státní obchodní banka, jejímž hlavním účelem bylo vést zahraniční platební styk. V roce 1999 prodal stát svůj akciový podíl belgické bance KBC. ČSOB je tedy stoprocentní dceřinou společností KBC Bank NV. Jediným vlastníkem společnosti KBC Bank je KBC Group NV. Obě společnosti sídlí v Bruselu. V současné době jsou aktivity KBC Group uspořádány do tří obchodních divizí - Belgie, Česká republika a Mezinárodní trhy. Do divize Česká republika mimo skupiny ČSOB patří také ČSOB Pojišťovna, ČSOB Asset Management a Patria Finance. Bankovní produkty Poštovní spořitelny v současné době slouží už více než dvěma miliónům klientů, a to pomocí nejširší sítě obchodních míst v České republice. Nej hustší pokrytí ze všech bankovních institucí je dáno tím, že služby Poštovní spořitelny je možné využívat kromě jejich finančních center i na venkovských poštách.

³⁷ *Osobní finance - Česká spořitelna* [online]. 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/>>, vlastní zpracování.

³⁸ *Visa Classic - O produktu - Česká spořitelna* [online]. 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/visa-classic/o-produktu-d00018746/>>.

Tabulka č. 2: Československá obchodní banka - vybrané ukazatele³⁹

VYBRANÉ UKAZATELE	2010	2011	2012
Bilanční suma (v mil. Kč)	885 055	936 593	937 174
Čisté příjmy z poplatků a provizí (v mil. Kč)	5 440	6 250	5 505
Počet poboček	301	314	322
PS - obchodní místa České pošty	3 260	3 200	3 200
Počet bankomatů	782	831	914
Počet klientů (v tis.)	3 078	3 096	3 054

4.2.1 Era osobní účet

Hlavním produktem banky zaměřujícím se na občany je Era osobní účet (viz Příloha II). K účtu je nabízena mezinárodní bezkontaktní karta Debit MasterCard, kterou lze platit u obchodníků a vybírat peníze jak z bankomatu, v obchodech (CashBack) či na obchodních místech Poštovní spořitelny. K Era osobnímu účtu je možné bezplatně zřídit služby internetového a telefonního bankovníctví, bankovníctví přes televizi i mobilní bankovníctví. Příchozí platby nejsou zpoplatněny, pokud klient provede měsíčně alespoň jeden příkaz k úhradě elektronické bankovníctví, získá v daném měsíci bonus 8 Kč. Banka nabízí zvýhodněné vedení účtu pro mladé, seniory a handicapované. Všem nově založeným účtům nabízena služba Era info první tři měsíce zdarma, tj. zaslání informací o pohybech a zůstatku na účtu, použití platební karty a odmítnutých trvalých příkazech. Dále je pro nové klienty připravena marketingová akce, kdy je nabízen finanční bonus 150 Kč za aktivní využívání účtu, tj. že musí proběhnout tři po sobě jdoucí měsíce příchozí platba od stejného odesílatele a současně si klient musí zřídit minimálně na tři po sobě jdoucí měsíce trvalý příkaz k úhradě nebo souhlas s inkasem. Na splnění obou podmínek (příchozí platba a odchozí dispozice) a tudíž nárok na bonus má klient pět měsíců od založení účtu počínaje 1. dnem měsíce následujícího po otevření účtu.

4.2.2 Program na Era platební kartě

V rámci ztraktivnění produktů navázali společnosti Čepro a Poštovní spořitelna vzájemnou spolupráci, a to slevou ve výši 0,40 Kč/litr pohonných hmot. Tato sleva je přiznána každému klientovi, který platí pohonné hmoty v síti čerpacích stanic Čepro EuroOil platebními kartami Poštovní spořitelny. Klienti zde mohou též využít služby CashBack, tedy vybrat si hotovost přímo na čerpací stanici až do výše 1.500 Kč. Věrnostní program je nastaven na sběru bodů za platby platebními kartami

³⁹ Poštovní spořitelna ERA jednoduše [online]. 2013 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.erasvet.cz/>>, vlastní zpracování.

u obchodníků a je rozšířen společností Čepro o poukázky na pohonné hmoty ve výši 300 Kč.⁴⁰

Obrázek č. 3: Era MasterCard Poštovní spořitelny⁴¹



Hodnocení programu:

- (-) sazebník patří k méně přehledným, je příliš dlouhý, komplikovaný a graficky nepřehledný,
- (+) dostupnost služeb po celé České republice, pošta je téměř v každé vesnici a má otevřeno i v sobotu,
- (+) tato retailová složka finanční skupiny ČSOB se výrazně podílí na rozvoji smartbankingu, PDA bankingu a bezkontaktních plateb,
- (-) v rámci věrnostního programu je k platební kartě nabízena pouze sleva na pohonné hmoty, a to jen u jedné z čerpacích stanic.

4.3 Fio banka

Fio banka, a. s. je jediná původní česká banka na domácím trhu. Její historie je zajímavá tím, že skupinka několika mladých studentů Matematicko-fyzikální fakulty UK Praha založila firmu zaměřenou na obchodování s cennými papíry, kdy si sama programovala software pro snadnější a rychlejší realizaci burzovních obchodů a sama jej začala nabízet klientům. Snaha o rozšíření poskytovaných finančních služeb vedla k založení vlastní družstevní záložny. V roce 2006 firma koupila mimoburzovní trh RM-System a díky tomu začala poskytovat své investiční a bankovní služby po celé

⁴⁰ *Poštovní spořitelna ERA jednoduše* [online]. 2013 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.erasvet.cz/>>, vlastní zpracování.

⁴¹ *Era platební karty - Bezpečné platby na internetu* [online]. 2013 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.erasvet.cz/Fyzicke-osoby/Ostatni/Stranky/Platebni-karty/Bezpecne-platby-na-internetu.aspx?>>.

České republice. Postupným růstem se Fio dostává do stavu, kdy souhrn aktivit společnosti již odpovídá menší bance a v roce 2010 získává Fio banka bankovní licenci.

Tabulka č. 3: Fio banka - vybrané ukazatele⁴²

VYBRANÉ UKAZATELE	2010	2011	2012
Bilanční suma (v mil. Kč)	8 952	13 535	18 561
Čisté příjmy z poplatků a provizí (v mil. Kč)	142	188	160
Počet poboček	57	61	70
Počet bankomatů	60	80	128
Počet klientů (v tis.)	22	105	187

4.3.1 Běžný účet

Banka poskytuje běžné bankovní služby zcela bez poplatků (viz Příloha II), uvádí zajímavé bankovní novinky a přitom dokáže dlouhodobě dosahovat mírného zisku. Své služby poskytuje na téměř sedmdesáti pobočkách po celé České republice, v září 2013 počet klientů vzrostl na 300.000. Jako první banka v Česku představila Smartbanking pro chytré telefony. Produkty Fio banky lze rozdělit na dvě hlavní oblasti, a to poskytování tradičních bankovních služeb a zprostředkování obchodu s cennými papíry. Mezi typické bankovní služby patří zřizování běžných, spořicích nebo termínovaných účtů, provádění platebního styku, vydávání platebních karet nebo poskytování úvěrů.

Fio banka zastává strategii nulových poplatků za standardní služby pro všechny bez podmínek. Ke svému účtu poskytuje bezkontaktní platební kartu MasterCard Debit Pay Pass, deset výběrů v měsíci z bankomatů Fio banky je zdarma, při výběrech z cizích automatů v ČR poskytuje až pět výběrů v měsíci zdarma. Podmínkou je aktivní využívání karty, tj. za každých 4.000 Kč (160 EUR) kumulovaného součtu plateb v obchodech či na internetu, je v následujícím měsíci jeden výběr z bankomatu zdarma. Bezplatné je i zavedení a realizace trvalých příkazů, SIPO a inkas, výběr hotovosti na pobočce nad 1.000 Kč a vklad hotovosti na pobočce provedený majitelem nebo oprávněnou osobou k účtu.⁴³

⁴² Fio banka : Fio banka - česká banka pro váš účet a investice [online]. 2013 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/>>, vlastní zpracování.

⁴³ Fio banka : Fio banka - česká banka pro váš účet a investice [online]. 2013 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/>>, vlastní zpracování.

Obrázek č. 4: MasterCard Debit Pay Pass⁴⁴



Hodnocení programu:

- (+) dlouhodobě nabízený běžný účet je bez poplatků,
- (+) sazebník je přehledný a srozumitelný, mohl by být vzorem ostatním bankám,
- (-) poměrně malá síť poboček a bankomatů.

4.4 GE Money Bank

Česká pobočka GE Money Bank, a. s. byla založena v roce 1998. Je součástí finanční skupiny General Electric, která za svého zakladatele označuje amerického vynálezce Thomase Alvu Edisona, který přišel s myšlenkou spojit několik podniků pod jednu společnost. Portfolio GE zahrnuje např. výrobu leteckých motorů, lékařské techniky, telekomunikace, stavebnictví, ale i poskytování finančních služeb.

GE Money Bank patří mezi největší české peněžní ústavy. Je univerzální bankou, disponuje sítí 260 poboček a 706 bankomatů, jako první celou bankomatovou síť vybavila čipovou technologií. Počet klientů je již za milionovou hranicí.

Tabulka č. 4: GE Money Bank - vybrané ukazatele⁴⁵

VYBRANÉ UKAZATELE	2010	2011	2012
Bilanční suma (v mil. Kč)	140 057	140 919	136 041
Čisté příjmy z poplatků a provizí (v mil. Kč)	3 503	3 363	3 261
Počet poboček	240	253	260
Počet bankomatů	649	690	706
Počet klientů (v tis.)	1 081	1 044	1 061

⁴⁴ MasterCard Debit PayPass, bezkontaktní karta, bezkontaktní platby [online]. 2013 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/bankovni-sluzby/platebni-karty/mastercard-debit-paypass>>.

⁴⁵ Money Česká republika : Osobní finance - GE Money [online]. 2001-2013 [cit. 2013-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/>>, vlastní zpracování.

4.4.1 Účet *Genius Active*

Banka nabízí svým klientům k běžnému účtu *Genius Active* (viz Příloha II) debetní platební kartu MasterCard Standard nebo Maestro, zdarma veškeré přichodí a odchozí transakce realizované elektronicky z platebních příkazů, vedení služby Flexikredit (tj. kontokorent s možností přečerpat účet do minusu), vedení a využívání Spořicího účtu. Při průměrném měsíčním zůstatku ve výši 250.000 Kč a více je vedení účtu *Genius Active* v příslušném měsíci zdarma, jinak činí poplatek za vedení účtu 139 Kč.

4.4.2 Program *Bene+*

K debetním platebním kartám nabízí GE Money Bank účast ve věrnostním programu *bene+*. Program je postaven na principu získávání slev při každém nákupu a platbě kartou, a to až 5% z nákupů u partnerů věrnostního programu *bene+*. Odměny jsou automaticky připisovány na začátku dalšího měsíce na běžný či karetní účet.⁴⁶

Obrázek č. 5: MasterCard Standard⁴⁷



Hodnocení programu:

- (-) poměrně vysoké poplatky za vedení účtu,
- (-) banka nabízí běžný účet *Genius Gratis*, jehož majitelé získají zdarma širokou nabídku služeb, ale jen pod podmínkou, že přivedou bance dva nové klienty,
- (+) výhodou věrnostního programu je jednoduché a srozumitelné schéma postavené na získání slev, které lze získat za každý nákup.

⁴⁶ *Money Česká republika : Osobní finance - GE Money* [online]. 2001-2013 [cit. 2013-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/>>, vlastní zpracování.

⁴⁷ *Debetní karty MasterCard - GE Money* [online]. 2001-2013 [cit. 2013-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/lide/karty/debetni-karty-k-uctum/debetni-karty-mastercard>>.

4.5 Komerční banka

Komerční banka, a. s. byla založena v lednu 1990 vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé. Tehdy se jednalo o státní peněžní ústav, který byl transformován na akciovou společnost a její akcie začal spravovat Fond národního majetku, který je uvolnil do kuponové privatizace. V roce 2001 odprodala vláda České republiky svůj podíl skupině Sociétés Générale.

Komerční banka patří mezi přední bankovní instituce v České republice a v regionu střední a východní Evropy, je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. Komerční banka disponuje sítí 399 poboček a 702 bankomatů po celé České republice, které obsluhují 1,6 milionů jejích klientů.

Tabulka č. 5: Komerční banka - vybrané ukazatele⁴⁸

VYBRANÉ UKAZATELE	2010	2011	2012
Bilanční suma (v mil. Kč)	698 014	754 810	786 836
Čisté příjmy z poplatků a provizí (v mil. Kč)	7 725	7 305	7 018
Počet poboček	395	398	399
Počet bankomatů	677	693	702
Počet klientů (v tis.)	1 320	1 602	1 602

4.5.1 MůjÚčet

Banka nabízí svým klientům balíček služeb v podobě produktu MůjÚčet (viz Příloha II) Balíček zahrnuje elektronický výpis, obsluhu účtu pomocí telefonu, internetu i mobilu, platební kartu s cestovním pojištěním i všechny příchozí platby v Kč na účet.

Pokud je klient v bance aktivní, může ovlivnit výslednou cenu balíčku v podobě konceptu MojeOdměny. Ten spočívá v tom, že při splnění jedné až čtyř podmínek získá klient zpět své peníze z měsíčního poplatku za vedení balíčku. Podmínkami pro získání odměny jsou pravidelné získávání výplaty či jiného důchodu na účet, uzavření smlouvy či hypotéky od KB, uložené prostředky minimálně 250.000 Kč v rámci společností Modrá pyramida stavební spořitelna, a. s., Komerční pojišťovna, a. s., KB Penzijní společnost, a. s. nebo Investiční kapitálová společnost KB. Pravidelná měsíční úložka u těchto společností musí činit minimálně 2.000 Kč.

Banka má připraven v rámci účtu MůjÚčet speciální program pro seniory, rodiny a podnikatele.

⁴⁸ *Komerční banka* [online]. 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/>>, vlastní zpracování.

4.5.2 Program MojeOdměny

Program MojeOdměny je spojen i s využíváním platební karty. Princip spočívá v tom, že při jedné platbě debetní či kreditní kartou u obchodníka je klientovi vrácen poplatek za jeden výběr z bankomatu KB debetní kartou. Poplatky za výběry jsou klientovi průběžně strhávány, na konci měsíce mu jsou vráceny.⁴⁹

Obrázek č. 6: Elektronická platební karta VISA Electron nebo Maestro⁵⁰



Hodnocení programu:

- (+) banka poskytuje všechny produkty a služby, které by měla velká banka poskytovat,
- (+) její sazebník dostupný na internetu je strukturován a po rozbalení je celkem přehledný,
- (-) program MojeOdměny je koncipován poměrně složitě a klient se v něm může hůře orientovat,
- (+) klient se do konceptu MojeOdměny nemusí sám hlásit, banka jeho aktivitu sleduje automaticky.

4.6. UniCredit Bank

UniCredit Bank Czech Republic, a. s. zahájila svou činnost na českém trhu v roce 2007. Vznikla integrací dvou dosud samostatně působících bankovních domů HVB Bank a Živnostenské banky.

Banka nabízí své produkty pro firemní zákazníky i privátní klientelu. Je jednou z nejsilnějších bank na trhu v oblasti projektového, strukturovaného a syndikovaného financování Corporate Finance. V oblasti služeb pro privátní klientelu je trh privátního

⁴⁹ *Komerční banka* [online]. 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/>>, vlastní zpracování.

⁵⁰ *Elektronická karta - Komerční banka* [online]. 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/ucty-a-platby/platebni-karty/elektronicka-karta.shtml>>.

bankovníctví, cenných papírů, kreditních karet a hypoték. Banka se též zaměřuje na zákazníky působící v oborech svobodných povolání (lékaři, soudci, notáři apod.).

Tabulka č. 6: UniCredit Bank - vybrané ukazatele⁵¹

VYBRANÉ UKAZATELE	2010	2011	2012
Bilanční suma (v mil. Kč)	270 176	288 673	318 909
Čisté příjmy z poplatků a provizí (v mil. Kč)	2 634	1 778	2 056
Počet poboček	67	93	98

Pozn.: Počet bankomatů a počet klientů banka neuvádí.

4.6.1 Aktivní konto

UniCredit Bank nabízí svým klientům účet s názvem Aktivní konto (viz Příloha II). První měsíc je vedení konta, které zahrnuje i elektronicky prováděné transakce, vždy bez poplatku. V dalších měsících je poplatek za vedení 139 Kč. V případě, že příjmy na konto činí minimálně 20.000 Kč nebo průměrný zůstatek na účtu je minimálně 100.000 Kč, je provedena jedna platba a jednou zapláceno debetní kartou u obchodníka, a to do 20. dne v měsíci, je též vedení konta zdarma.

V ceně konta je elektronická či embosovaná debetní karta, neomezený počet výběrů debetní kartou z jakéhokoli bankomatu UniCredit v ČR a v zahraničí, jeden výběr debetní kartou měsíčně z bankomatů ostatních bank, všechny odchozí platby na základě trvalého příkazu, 10 tuzemských elektronicky zadaných transakcí včetně došlých plateb, internetové bankovníctví Online Banking a banka v mobilu Smart Banking.

4.6.2 Program slev na kartách

S kartou Maestro jsou spojeny slevy u vybraných partnerů bank. Před vystavením účtu za zboží nebo služby, klient upozorní prodávajícího, že bude platit kartou UniCredit Bank a sleva mu bude odečtena přímo na místě.⁵²

⁵¹ UniCredit Bank : *Občané UniCredit Bank - Hlavní prezentace* [online]. 2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/>>, vlastní zpracování.

⁵² UniCredit Bank : *Občané UniCredit Bank - Hlavní prezentace* [online]. 2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/>>, vlastní zpracování.

Obrázek č. 7: Platební karta Maestro⁵³



Hodnocení programu:

- (-) banka má v nabídce sedm běžných účtů, které se liší jen velmi nepatrně - pro klienty může být časově náročné vyhledávat z široké nabídky rozdíly mezi jednotlivými účty,
- (+) sazebník poplatků je strukturován do patnácti kategorií, které se dají jednoduše rozbalit, ale i tato banka se nevyhnula odkazům v sazebníku na jiné části,
- (+) platební karty mají k dispozici novou ochranu před zneužitím při nákupech v internetových obchodech, platba je potvrzována autorizačním kódem, který držitel karty obdrží SMS zprávou,
- (-) věrnostní program v podobě slev na kartách se může zdát složitý, protože výhody programu klient nalezne na různých webových stránkách a zdroj informací tak není ucelený.

4.7. Zhodnocení

Na základě analýzy získaných dostupných informací jednotlivých bank lze konstatovat, že je těžké vyzdvihnout pouze jednu jedinou banku jako nejlepší. Každá banka je schopna svým nynějším i budoucím klientům nabídnout kvalitní, hodnotné služby a záleží jen na konkrétních potřebách klienta.

Bankovní služby jsou dnes na vysoké úrovni a klient, pokud hledá kvalitu, ale též mu záleží na vydaných poplatcích, musí skutečně podrobně studovat sazebníky, webové stránky nebo navštívit finanční instituci.

⁵³Maestro [online]. 2013 [cit.2013-11-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/web/obcane/platebni-karty/debetni-karty/maestro>>.

5 DOTAZNÍK - HODNOCENÍ A VYUŽÍVÁNÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost spočívající v systematické specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, kterou je třeba řešit. Je prostředkem k získávání informací o trzích a vnějším okolí podniku při řešení daného marketingového problému.

Tento proces spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací, které jsou užívány k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu procesu.⁵⁴

5.1 Definování problému a cíle dotazníkového šetření

V dnešní době existuje velké množství věrnostních programů, ať už se jedná o věrnostní zákaznické karty obchodníků nebo o platební karty bankovních institucí, na které jsou věrnostní programy pro klienty bank navázány. Cílem výzkumu je získat informace, jak jsou klienty bank vnímány věrnostní programy spojené s běžným účtem a používáním debetních platebních karet. Záměrem dotazníku je potvrdit či vyvrátit následující dílčí hypotézy:

- Věrnostní programy bank jsou pro klienty přitažlivé, srozumitelně formulovaný věrnostní program a atraktivní odměny zvyšují jeho úspěšnost.
- Klienti upřednostňují programy klasických bank s historií, nezavedené banky, které nabízejí lepší podmínky si musí důvěru teprve získat.

5.2 Metodologie výzkumu

Jako metoda získávání primárních dat byl zvolen dotazník. Dotazování proběhlo elektronicky prostřednictvím internetových stránek www.vyplnto.cz. Sběr dat byl realizován v období od 15. 10. 2013 do 1. 11. 2013, tj. 17 kalendářních dní. Dotazník byl určen pro respondenty z celé České republiky, doba vyplňování dotazníku činila 2 - 3 minuty. Cílem bylo zajistit alespoň 100 zcela vyplněných dotazníků, získané

⁵⁴ VANÍČEK, J., SKOŘEPA L. *Marketingový výzkum* [online]. 2001 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z WWW: <http://infodiskwww.vsers.cz/skorepa/Marketingov%fd%20v%fdzkum%20MMS/skripta%20z%20marketingov%e9ho%20v%fdzkumu.doc>.

údaje byly zpracovány pomocí grafů.

Dříve než byl dotazník předán k samotnému sběru dat, bylo provedeno testování dotazníku pomocí několika potenciálních respondentů. Zde byly zohledněny jejich názory a pocity při vyplňování. Na základě toho byly odstraněny menší nedostatky, které by vedly k možnému nedorozumění a nepochopení daných otázek.

5.3 Struktura dotazníku

Dotazník (viz Příloha I) obsahuje 13 otázek, které jsou rozděleny do několika logicky strukturovaných částí. V dotazníku jsou zahrnuty tři filtrační otázky, které zjišťují, zda má respondent zřízen běžný účet, zda využívá nějaký věrnostní program a zda vlastní ke svému účtu debetní platební kartu. V dalších částech jsou uvedeny specifické otázky, které směřují dotazy k výhodám věrnostních programů a k preferenci systému fungování platebních karet. Závěr dotazníku je zaměřen na identifikační otázky, které slouží k rozdělení do věkových a sociálních skupin respondentů.

V dotazníku byly použity převážně uzavřené polytomické výběrové otázky. Jedná se o otázky, které předem uvádějí (nabízejí) několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné.⁵⁵

Otázka č. 5 týkající se preferencí výhod v rámci věrnostního programu byla otevřená v případě, že si respondent nevybral žádnou z uvedených možností.

5.4 Zpracování dat

Pro zpracování dat z marketingového výzkumu bylo využito 131 odpovědí od respondentů, kteří se zúčastnili elektronického dotazování na webových stránkách vyplnto.cz. Návratnost dotazníků, která je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků činila 83%. Tento údaj však nebere v potaz ty respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 91 žen a 40 mužů. Věkovou kategorii do 30 let představuje 37 respondentů, od 31 do 45 let tvoří kategorii, ve které se zúčastnilo respondentů nejvíce, tj. 58. Ve věkové kategorii od 46 do 60 let bylo

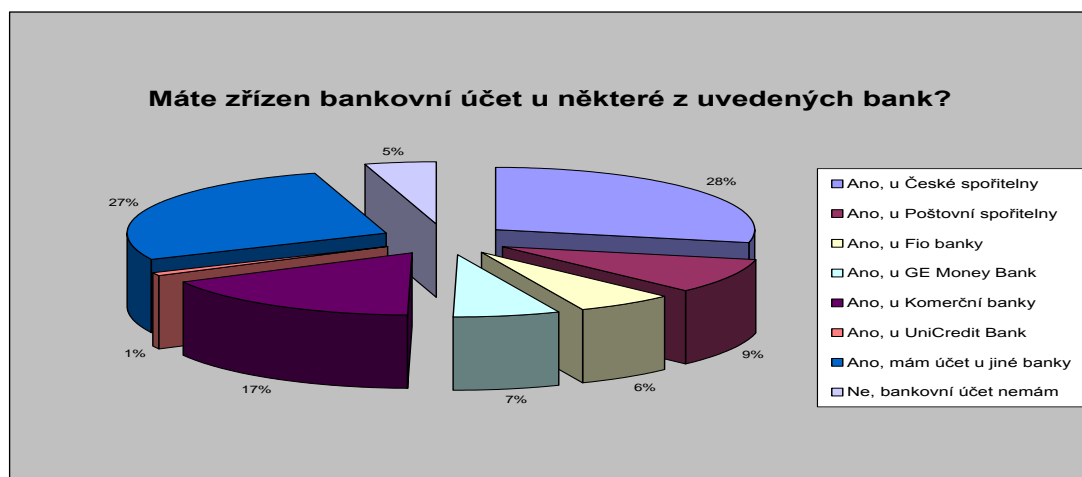
⁵⁵ FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Praha, 2008, s. 52.

zastoupeno 34 respondentů a od 61 let výše pouze 2 respondenti.

Nejvíce zastoupenou skupinou dotazovaných byli respondenti, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání (59). Vyšší odborné vzdělání uvedlo 10 respondentů, střední s maturitou 57 a střední s výučním listem 5. Dotazníkového šetření se nezúčastnil jediný respondent se základním vzděláním. 26 respondentů uvedlo, že jejich měsíční příjem domácnosti je do 20.000 Kč, u 59 respondentů se pohybuje od 20.001 do 40.000 Kč a 46 respondentů uvedlo, že jejich měsíční příjem domácnosti je nad 40.000 Kč.

V následující části jsou uvedeny výsledky, které jsou graficky zpracovány. Pro vyhodnocení jednotlivých otázek jsou použity rozložené výsečové grafy s prostorovým efektem.

Graf č. 4 - Otázka č. 1: Máte zřízen bankovní účet u některé z uvedených bank?⁵⁶

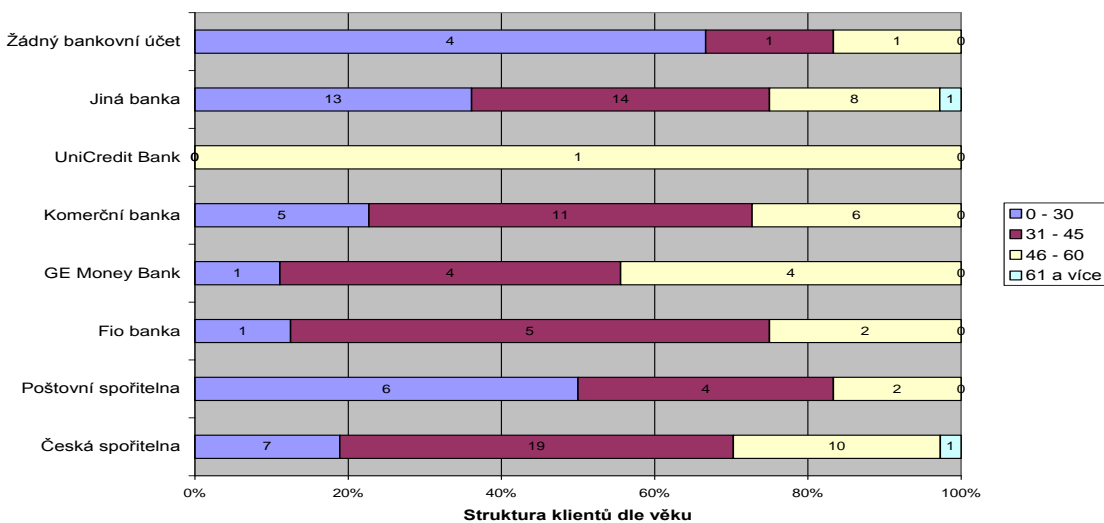


Uvedený graf vyhodnocuje otázku č. 1, a to zda má respondent zřízen bankovní účet u některé z uvedených bank. Nejvíce respondentů, tj. 37 odpovědělo, že mají zřízen bankovní účet u České spořitelny, 36 respondentů jsou klienty bank, které v dotazníku nebyly uvedeny. U Komerční banky má účet 22 respondentů, u Poštovní spořitelny 12, u GE Money 9 a u Fio banky 8 respondentů. Jen 1 respondent uvedl, že má zřízen účet u UniCredit Bank. Pouze 6 respondentů udalo, že bankovní účet nemají, z toho 4 respondenti byli ve věku do 30 let, jeden ve věku 31 do 45 let a jeden od 46 do 60 let.

Z tohoto grafického znázornění vyplývá, že většina respondentů má zřízen bankovní účet a s těmito respondenty bude nadále pokračováno ve vyhodnocování dotazníku.

⁵⁶ vlastní zpracování

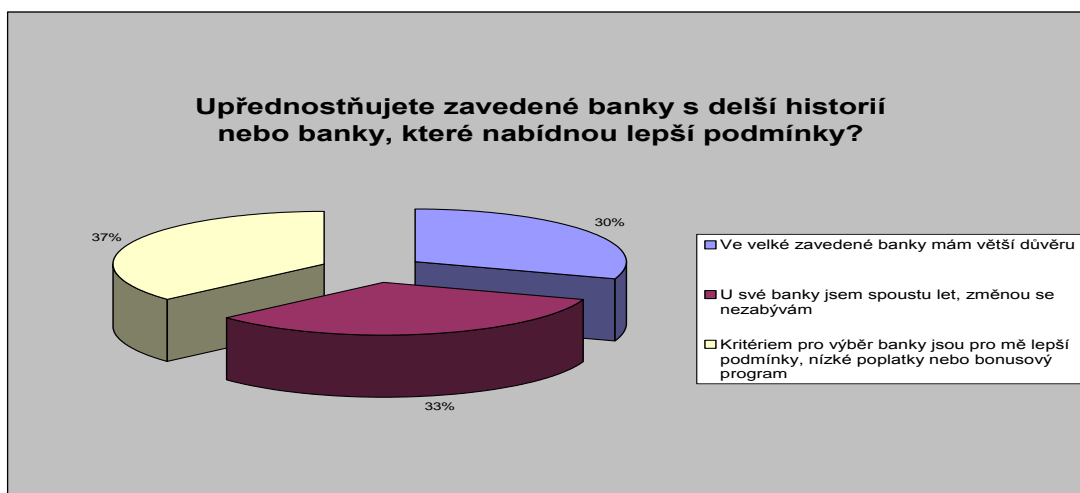
Graf č. 5 - Struktura klientů bank dle věku⁵⁷



Graf č. 5 doplňuje otázku č. 1 a znázorňuje věkové složení respondentů jednotlivých bankovních institucí. Nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou respondenti ve věku od 31 do 45 let, tj. 44% všech respondentů. Za zmínku jistě stojí, že tato věková kategorie tvoří 62% respondentů Fio banky, ale jen 33% respondentů Poštovní spořitelny.

Ve věkové kategorii do 30 let, která tvoří 28% všech respondentů, je zastoupeno dokonce 50% respondentů Poštovní spořitelny, ale jen 11% respondentů GE Money Bank. V kategorii od 46 do 60 let, tj. 26% všech respondentů lze zmínit, že tato věková kategorie tvoří 44% respondentů GE Money Bank.

Graf č. 6 - Otázka č. 2: Upřednostňujete zavedené banky s delší historií nebo banky, které nabídnou lepší podmínky?⁵⁸



⁵⁷ vlastní zpracování

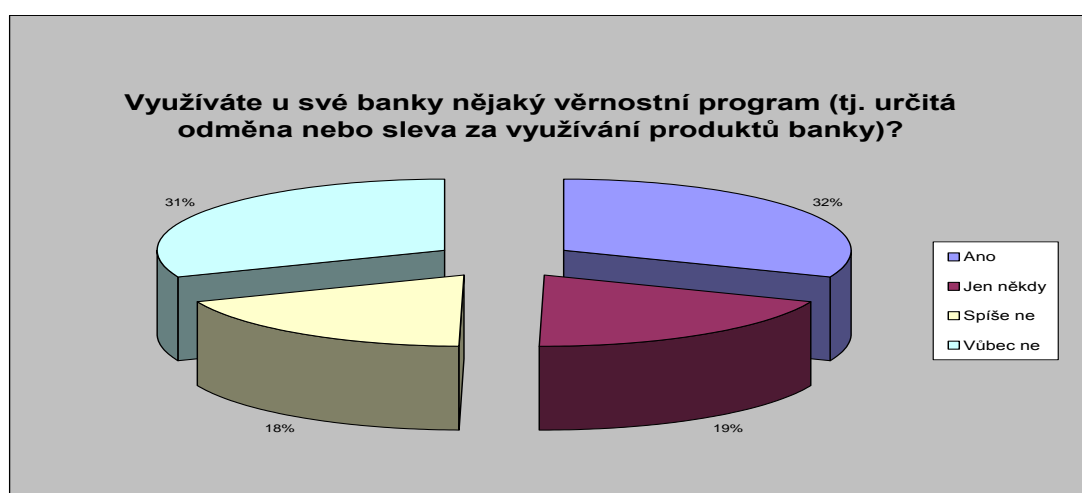
⁵⁸ vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo 125 respondentů. 46 jich uvedlo, že kritériem pro výběr banky jsou lepší podmínky, z toho se jedná o 7 klientů České spořitelny, 5 klientů Fio banky, 4 klienty Komerční banky, 2 GE Money Bank, 1 Poštovní spořitelny. Ostatní respondenti upřednostňující lepší podmínky jsou klienty neuvedených bank.

Změnou se nezabývá 41 respondentů, z toho je 16 klientů České spořitelny, 7 Komerční banky, 6 GE Money Bank, 6 Poštovní spořitelny a po jednom klientovi Fio banky a UniCredit Bank. 4 respondenti, kteří jsou u své banky spoustu let, jsou klienty bank neuvedených.

Ve velké zavedené banky má důvěru 38 respondentů, z toho 14 jich využívá služby České spořitelny, 11 Komerční banky, 5 Poštovní spořitelny, 2 Fio banky, 1 GE Money Bank a zbylých 5 má účet u jiné banky.

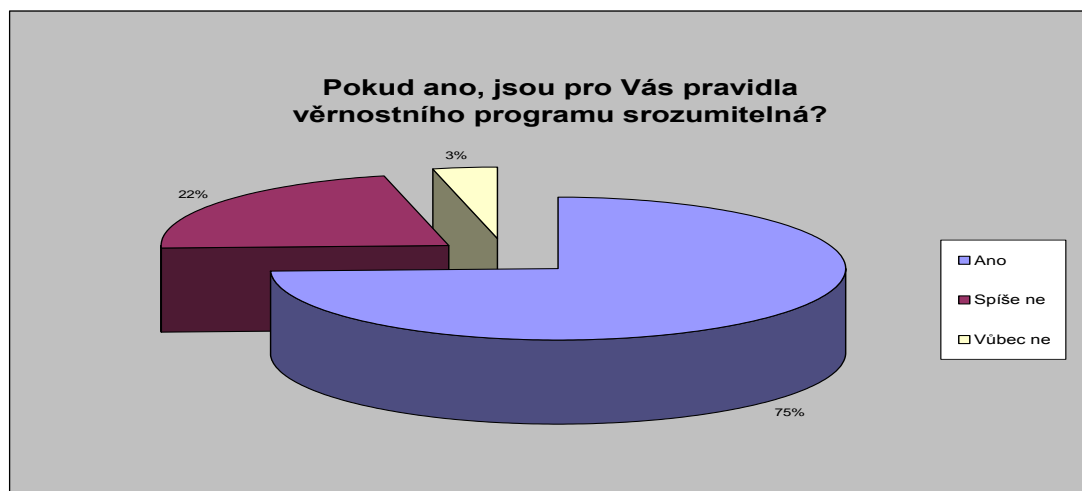
Graf č. 7 - Otázka č. 3: Využíváte u své banky nějaký věrnostní program (tj. určitá odměna nebo sleva za využívání produktů banky)?⁵⁹



Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti využívají u své banky nějaký věrnostní program. Ze zjištěných údajů je zřejmé, že polovina respondentů nějaký věrnostní program využívá a polovina spíše ne nebo vůbec. Věrnostní program využívá 26 klientů České spořitelny, 9 Komerční banky, 8 GE Money Bank, 2 Poštovní spořitelny, 1 Fio banky a 17 respondentů využívající věrnostní programy jsou klienty ostatních bank. Spíše ne nebo vůbec nevyužívá věrnostní programy 13 klientů Komerční banky, 11 České spořitelny, 10 Poštovní spořitelny, 7 Fio banky, 1 GE Money Bank a 1 UniCredit Bank. 19 respondentů nevyužívající věrnostní programy jsou klienty ostatních bank.

⁵⁹ vlastní zpracování

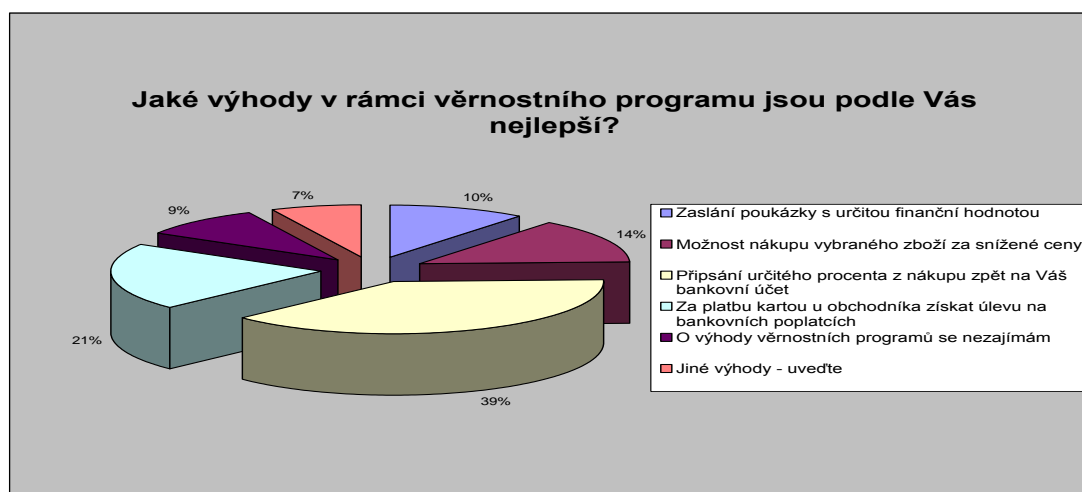
Graf č. 8 - Otázka č. 4: Pokud ano, jsou pro Vás pravidla věrnostního programu srozumitelná?⁶⁰



Na tuto a následující otázku neodpovídalo 39 respondentů a to ti, kteří uvedli, že věrnostní program vůbec nevyužívají. Pravidla věrnostního programu jsou srozumitelná 64 respondentům, z toho se jedná o 21 klientů České spořitelny, 9 Komerční banky, 8 GE Money Bank, 4 Poštovní spořitelny, 3 Fio banky, 1 UniCredit Bank a 18 klientů ostatních bank.

Spíše nesrozumitelná jsou pravidla věrnostního programu pro 19 respondentů, z toho pro 7 klientů České spořitelny, 5 Komerční banky a 7 klientů ostatních bank. Vůbec nerozumí věrnostnímu programu 3 respondenti, z toho 2 klienti České spořitelny a 1 klient Komerční banky.

Graf č. 9 - Otázka č. 5: Jaké výhody v rámci věrnostního programu jsou podle Vás nejlepší?⁶¹



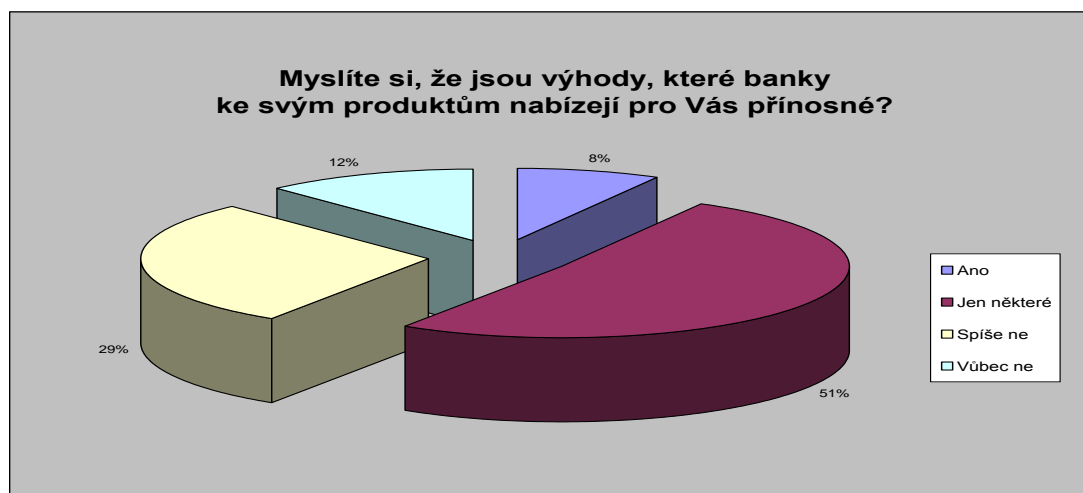
⁶⁰ vlastní zpracování

⁶¹ vlastní zpracování

Za nejlepší výhody v rámci věrnostního programu považuje 33 respondentů připsání určitého procenta z nákupu zpět na bankovní účet. Tuto výhodu uvedlo 9 klientů České spořitelny, 5 GE Money Bank, 2 Komerční banky, 2 Poštovní spořitelny, 1 Fio Banky a 14 klientů ostatních bank. Za platbu kartou u obchodníka získávat úlevu na bankovních poplatcích preferuje 18 respondentů, z toho 7 klientů Komerční banky, 5 České spořitelny, 1 Fio Banky a 5 klientů ostatních bank. Možnost nákupu vybraného zboží za snížené ceny by upřednostnilo 12 respondentů, z toho 7 klientů České spořitelny, 2 GE Money Bank, 1 Komerční banky a 2 klienti ostatních bank. O zaslání poukázky s určitou finanční hodnotou by mělo zájem 9 respondentů, z toho 3 klienti České spořitelny, 2 Komerční banky, 2 Poštovní spořitelny, 1 GE Money Bank a 1 klient ostatních bank. 6 respondentů uvedlo jiné, v dotazníku nevyjmenované výhody, a to zvýhodněné poplatky a úrokové sazby nebo vedení účtu zdarma. Jednalo se o 3 klienty České spořitelny, 2 Komerční banky a jednoho klienty banky zde neuvedené.

8 respondentů uvedlo, že se o výhody věrnostních programů nezajímá. Jednalo se o 3 klienty České spořitelny, po jednom klientovi Fio Banky, UniCredit Bank a Komerční banky a o 2 klienty ostatních bank.

Graf č. 10 - Otázka č. 6: Myslíte si, že jsou výhody, které banky ke svým produktům nabízejí pro Vás přínosné?⁶²



Jako přínosné vnímá výhody, které banky ke svým produktům nabízejí 74 respondentů, z toho 25 klientů České spořitelny, 11 Komerční banky, 7 GE Money Bank, 5 Poštovní spořitelny, 2 Fio banky a 24 klientů ostatních bank.

Spíše nepřínosné nebo vůbec nepřínosné považuje výhody ke svým produktům

⁶² vlastní zpracování

51 respondentů, z toho se jedná o 12 klientů České spořitelny, 11 Komerční banky, 7 Poštovní spořitelny, 6 Fio banky, 2 GE Money Bank, 1 UniCredit Bank a 12 klientů ostatních neuvedených bank.

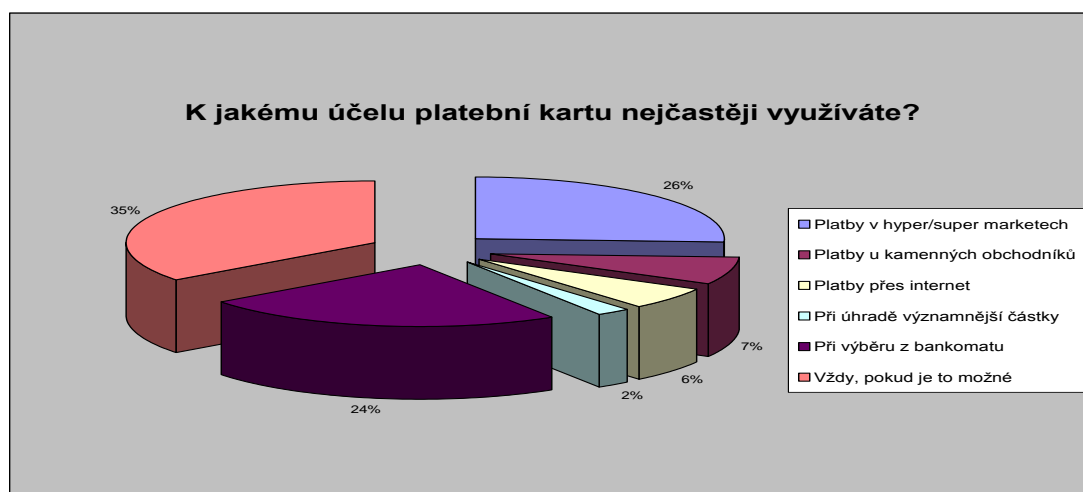
Graf č. 11 - Otázka č. 7: Vlastní ke svému běžnému účtu debetní platební kartu?⁶³



85 respondentů uvedlo, že ke svému běžnému účtu vlastní debetní platební kartu. Jedná se o 25 klientů České spořitelny, 9 Komerční banky, 9 Poštovní spořitelny, 5 GE Money Bank, 4 Fio banky, 1 UniCredit Bank a 31 klientů ostatních bank.

40 respondentů uvedlo, že debetní platební kartu ke svému účtu nevlastní. Tito respondenti uvedli, že jsou klienty těchto bank: 12 České spořitelny, 10 Komerční banky, 4 Fio banky, 4 GE Money, 3 Poštovní spořitelny a 5 jich má účet u jiné v dotazníku neuvedené banky.

Graf č. 12 - Otázka č. 8: K jakému účelu platební kartu nejčastěji využíváte?⁶⁴

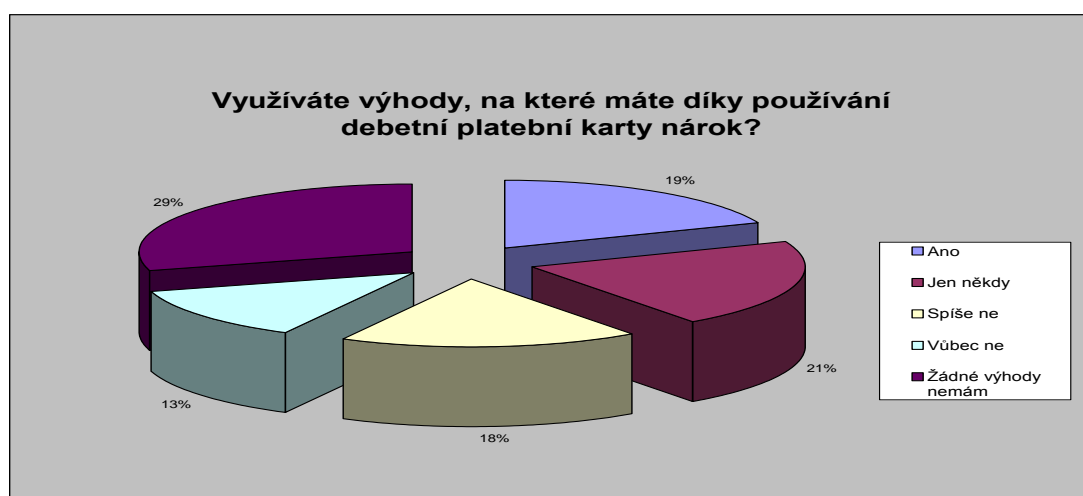


⁶³ vlastní zpracování

⁶⁴ vlastní zpracování

Na tuto a následující otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří uvedli, že vlastní ke svému běžnému účtu debetní platební kartu. 30 respondentů uvedlo, že platební kartu využívají vždy, pokud je to možné. Nejčastěji platí kartou v hyper/super marketech 22 respondentů, 20 jich využívá platební kartu nejčastěji k výběru z bankomatu. 6 respondentů využívá platební kartu nejčastěji při platbách u kamenných obchodníků, 5 při platbách přes internet a 2 využívají debetní platební kartu jen při úhradě významnější částky.

Graf č. 13 - Otázka č. 9: Využíváte výhody, na které máte díky používání debetních platebních karet nárok?⁶⁵



Výhody při používání debetních platebních karet využívá 34 respondentů, z toho se jedná o 11 klientů České spořitelny, 5 Komerční banky, 4 GE Money Bank, 3 Poštovní spořitelny, jednoho Fio banky a 10 klientů, kteří mají účet u jiné banky.

Výhody při používání debetní platebních karet spíše nebo vůbec nevyužívá 26 respondentů, z toho 7 klientů České spořitelny, 4 Komerční banky, 4 Poštovní spořitelny, 1 GE Money Bank a UniCredit Bank a 9 klientů ostatních neuvedených bank.

25 respondentů uvedlo, že žádné výhody při používání debetních platebních karet nemají. Jedná se o 7 klientů České spořitelny, 3 Fio banky, 2 Poštovní spořitelny, 1 Komerční banky a 12 klientů ostatních bank.

⁶⁵ vlastní zpracování

5.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem výzkumu bylo získat informace, jak jsou klienty bank vnímány věrnostní programy spojené s běžným účtem a používáním debetních platebních karet a zda na jejich rozhodování má vliv zavedená značka banky nebo zda upřednostňují nabízený program.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že polovina respondentů nějaký věrnostní program využívá a polovina spíše ne nebo vůbec. Nejvíce jsou přitažlivé věrnostní programy pro klienty GE Money Bank a České spořitelny, kde 89% respondentů, kteří jsou klienty GE Money Bank a 70% České spořitelny uvedlo, že nějaký věrnostní program využívají. Naopak 88% respondentů, kteří jsou klienty Fio banky, 83% Poštovní spořitelny a 59% Komerční banky věrnostní program spíše nebo vůbec nevyužívají. Výhody při používání platebních karet využívá 57% dotazovaných respondentů, a to 80% klientů GE Money Bank, 61% České spořitelny, 56% Komerční banky a 43% Poštovní spořitelny. Jen 35% respondentů uvedlo, že platební kartu využívá vždy, pokud je to možné. Hypotéza, že věrnostní programy bank jsou pro klienty přitažlivé, se nepotvrdila a lze konstatovat, že věrnostní programy nemají na věrnost klientů bank významný vliv. Věrnostní program může být však pro klienty zajímavý v případě, že uvažují o změně banky, nejedná se tedy o budování věrnosti a loajality, ale o podporu zájmu o produkt a služby.

Z respondentů, kteří nějaký věrnostní program využívají, 75% uvedlo, že jsou pro ně pravidla věrnostního programu srozumitelná. Daným pravidlům rozumí všichni dotazovaní klienti Fio banky, GE Money Bank, Poštovní spořitelny a UniCredit Bank, 70% České spořitelny a 60% klientů Komerční banky. Hypotéza, že srozumitelně formulovaný věrnostní program zvyšuje jeho úspěšnost, se potvrdila. Respondenti, kteří nějaký věrnostní program chtějí využívat, se o jeho pravidla zajímají a snaží se jim porozumět.

Jako přínosné vnímá výhody, které banky ke svým produktům nabízejí 59% dotazovaných respondentů. Na tuto otázku odpovídali i ti respondenti, kteří dosud žádný věrnostní program nevyužívají. Z toho vnímá výhody pozitivně 78% klientů GE Money Bank, 68% České spořitelny, 50% Komerční banky, 42% Poštovní spořitelny, 33% Fio banky. Na otázku, jaké výhody v rámci věrnostního programu považují respondenti za nejlepší, odpovídali jen ti, kteří uvedli, že nějaký věrnostní program využívají. Za nejlepší výhody v rámci věrnostního programu považuje 38% dotazovaných respondentů připsání určitého procenta z nákupu zpět na bankovní

účet. Tuto výhodu uvedlo 63% klientů GE Money Bank, 50% Poštovní spořitelny, 33% Fio banky, 30% České spořitelny a 13% klientů Komerční banky. Za platbu kartou u obchodníka získávat úlevu na bankovních poplatcích preferuje 21% dotazovaných respondentů, z toho 47% klientů Komerční banky, 25% Fio banky a 17% klientů České spořitelny. Možnost nákupu vybraného zboží za snížené ceny by upřednostnilo 14% dotazovaných respondentů, z toho 25% klientů GE Money Bank, 23% České spořitelny a 7% klientů Komerční banky. O zaslání poukázky s určitou finanční hodnotou by mělo zájem 11% dotazovaných respondentů, z toho 50% klientů Poštovní spořitelny, 13% klientů Komerční banky, 12% GE Money Bank a 10% klientů České spořitelny. 7% všech dotazovaných respondentů uvedlo jiné, v dotazníku nevyjmenované výhody, a to zvýhodněné poplatky a úrokové sazby nebo vedení účtu zdarma. Jednalo se o 13% klientů Komerční banky a 10% klientů České spořitelny. Hypotéza, že atraktivní odměny jsou pro úspěšnost věrnostního programu prioritní se potvrdila, avšak odpovědi respondentů nebyly vůbec jednoznačné. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti preferují spíše odměny v podobě úspory z běžného nákupu nebo úlevy na bankovních poplatcích před získáním slevy na zboží nabídnuté bankou. Z toho vyplývá, že je velmi těžké určit, co průměrný klient požaduje.

Klasické banky s historií upřednostňuje 30% respondentů, z toho 50% využívajících služby Komerční banky, 42% Poštovní spořitelny, 38% České spořitelny, 25% Fio banky a 11% GE Money Bank. 33% respondentů však uvedlo, že se změnou banky nezabývá, z čehož se dá usuzovat, že se spíše jedná o konzervativní klienty (67% klientů GE Money Bank, 50% Poštovní spořitelny 43% České spořitelny, 32% Komerční banky, 12% Fio banky a jediný klient, který zastupuje UniCredit Bank), kteří nehledají lepší podmínky, protože více důvěřují své "zavedené" bance. Jen 37% respondentů uvedlo, že kritériem pro výběr banky jsou lepší podmínky, z toho se jedná o 63% klientů Fio banky, 22% GE Money Bank, 19% České spořitelny, 18% Komerční banky a 8% klientů Poštovní spořitelny. Hypotéza, že klienti upřednostňují programy klasických bank s historií a že nezavedené banky, které nabízejí lepší podmínky si musí důvěru teprve získat, se potvrdila. Důvodem může být také to, že někteří klienti ještě málo využívají nebo nedůvěřují internetovému bankovníctví, rádi chodí na pobočku své banky a novinky příliš nevyhledávají.

6 ANALÝZA A VZÁJEMNÉ SROVNÁNÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Věrnostní programy patří mezi oblíbené marketingové nástroje a přitahují tak značnou pozornost. Mají ve skutečnosti ten správný očekávaný účinek? Pro větší šanci na úspěch v podmínkách tržní konkurence musí věrnostní programy povýšit obecnou hodnotu produktu nebo služby a motivovat loajální, ale i nové zákazníky k dalšímu využívání dané služby nabízené bankovní institucí.

Cílem této kapitoly je zhodnotit věrnostní programy spojené s bankovními účty a využíváním debetních platebních karet.

6.1 Modelové typy klientů a jejich využívání věrnostních programů

S ohledem na to, že každý klient má jiné nároky a kritéria pro výběr toho svého produktu a banky nabízejí mnoho kombinací pro využívání běžného účtu, byly zvoleny pro porovnání bankovních účtů a s ním spojených věrnostních programů tři modelové příklady klientů banky. Pro porovnání výhod využívání věrnostních programů je nezbytné porovnat i náklady na správu běžných účtů nabízených vybranými bankovními institucemi. Přehled sledovaných typů bankovních účtů a náklady na jednotlivé transakce dle sazebníků bank k 1. 10. 2013 je uveden v příloze č. 2 této bakalářské práce.

Tabulka č. 7: Přehled věrnostních programů⁶⁶

BANKA	Česká spořitelna	ČSOB - PS	Fio banka	GE Money Bank	Komerční banka	UniCredit Bank
Název účtu	Osobní účet ČS II	Era osobní účet	Korunový účet FIO	Konto Genius Active	MůjÚčet	Aktivní konto
Debetní platební karta	Visa Classic - zdarma	Debit MasterCard	MasterCard Debit PayPass	MasterCard Standard	Embosovaná karta MasterCard nebo VISA	Maestro
Věrnostní program	<i>Program Partner</i> Procento z nákupu v korunách - připsáno zpět na účet	<i>Era platební karta</i> Slevy na nákup pohonných hmot ve výši 0,40 Kč/l v čerpacích stanicích Čepro EuroOil	<i>Není stanoven</i>	<i>Bene+</i> Odměny až 5% za platby kartou v partnerské síti	<i>MojeOdměny</i> 1 platba kartou u obchodníka = vrácení poplatku za 1 výběr z bankomatu KB	<i>Slevy na kartách</i> Slevy u vybraných partnerů

⁶⁶ vlastní zpracování

Program Partner České spořitelny a slevy vybraných obchodníků:⁶⁷

- Bydlení a doplňky - Eta (4%), Koupelny Ptáček (5%), Scan Quilt (3%), Tescoma (3%)
- E-shop - Elnino.cz (6%)
- Gastronomie - Benada Restaurant (3%), G&G Vína (5%)
- Kultura a volný čas - Aaron shop (3%), Allegria - firma na zážitky (4%), Atis (3%), Bontonland (2%), Kosmos (3%)
- Móda a kosmetika - Blue Willis (5%), Bomton (10%), Domi (6%), Kenvelo (5%)
- Vzdělávání - ADK (9%)
- Sport a zdraví - CZ Golf (4%), Lékárna Harmonia (3%), Expreska (3%), Husky (4%), Expert cyklocentrum (5%)

Era platební karta Poštovní spořitelny:⁶⁸

- Pohonné hmoty - Čepro EuroOil (sleva 0,40 Kč/l)
- Služba ERA info - první 3 měsíce zdarma, finanční bonus 150 Kč při aktivním využívání účtu po dobu 5 měsíců od založení účtu

Program Bene+ GE Money Bank a slevy vybraných obchodníků:⁶⁹

- Bydlení a doplňky - Kika (1%), Siko (3%), Scan Quilt (2,5%)
- E-shop - Svět svítidel.cz (5%)
- Gastronomie - Vinotéka Vinofol (5%), Lavida (5%), Comedor Mexicano (5%)
- Kultura a volný čas - Datart (1%), CineStar (5%), Neoluxor knihkupectví (3%), CK Fischer (4%), Ticketpro (1,5%), Leo expres (1,5%), Allegria - firma na zážitky (5%)
- Móda a kosmetika - Timeout (3%), Quick Shoes (5%)
- Vzdělávání - Publero.com (10%), Zábavné učení.cz (2%)
- Sport a zdraví - Benu lékárna (2%), Eiffel Optic (3%), Zdravotnické potřeby (3%), Top Fitness (5%)
- Auto moto - Agip (1,5%), Auto Kelly (2%)

⁶⁷ Program Partner České spořitelny [online]. 2013 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z WWW: <<https://programpartner.csas.cz/?newwindow=true>>.

⁶⁸ Era osobní účet - Popis produktu [online]. 2013 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.erasvet.cz/fyzicke-osoby/ucty/stranky/osobni-ucet/popis-produktu.aspx>>.

⁶⁹ NABÍDKY - bene+ [online]. 2001-2013 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.beneplus.cz/>>.

MojeOdměny Komerční banky⁷⁰

- 1 platba kartou u obchodníka = vrácení poplatku za 1 výběr z bankomatu KB
- Pokud je klient aktivní, může ovlivnit výslednou cenu balíčku - může získat zpět poplatky za vedení účtu, a to při splnění těchto pravidel:
 - došlá platba na účet měsíčně např. výplata, mateřská/rodičovský příspěvek, důchod apod.
 - vlastnictví kreditní karty, úvěru či hypotéky od KB a/nebo společnosti Modrá pyramida stavební spořitelna
 - objem prostředků uložených u KB a/nebo u společností Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s. a/nebo Komerční pojišťovna, a.s. a/nebo KB Penzijní společnost, a.s. a/nebo Investiční kapitálová společnost KB, a.s. $\geq 100\,000$ Kč
 - pravidelná měsíční úložka v libovolné výši u KB (termínované a spořicí účty) a/nebo v rámci produktů společností Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s. a/nebo Komerční pojišťovna, a.s. a/nebo KB Penzijní společnost, a.s. a/nebo Investiční kapitálová Společnost KB, a.s.

Slevy u vybraných partnerů UniCredit Bank:⁷¹

- Bydlení a doplňky - Koupelny Ptáček (20%), Scan Quilt (4%), Nábytek Říha (10-20%)
- E-shop - Berslevu.cz (7%), Big Brons (5%), Global Wines (10%), Eleven sportswear (10%)
- Gastronomie - Global Wines (10%), Kavárna Obecní dům (až 50%)
- Kultura a volný čas - Neoluxor knihkupectví (5%), CK Čedok (6%), Divadlo Metro (30%), CK Fischer (9%), Divadlo na Fidlovačce (10%), Divadlo Kalich (10%)
- Móda a kosmetika - Aura oční optika (15%), Optik D+S (10%), JK Jewels (10%)
- Vzdělávání - Imitum (25%)
- Sport a zdraví - Fitness Kotva (10%), Eleven sportswear (10%)
- Auto moto - Auto salon (10%), Sixt (10%)

⁷⁰ *MůjÚčet - Komerční banka* [online]. 2013 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/ucty-a-platby/mujucet.shtml>>.

⁷¹ *UniCredit Bank : Slevy na kartách* [online]. 2013 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/web/obcane/platebni-karty/doplnkove-sluzby/slevy-na-kartach>>.

6.1.1 Modelový příklad č. 1

Jako první modelový příklad byl zvolen klient, který využívá služby své banky delší dobu, má měsíční příjem na účet 20.000 Kč i nižší průměrný zůstatek (10.000 Kč). Klient se příliš nezajímá o spořicí a úvěrové produkty, svůj účet využívá méně, platby provádí bezhotovostním převodem, návštěvu na pobočce ani osobní přístup bankéře nevyžaduje. Výpisy z účtu si nechává zasílat pouze elektronicky. Jeho hlavním požadavkem je platit jen to, co musí.

Tabulka č. 8 znázorňuje jednotlivé aktivity klienta, v Příloze II této bakalářské práce jsou uvedeny poplatky za transakce vztahující se k bankovnímu účtu. Platby u obchodníků byly provedeny u partnerů věrnostního programu (pokud banka nabízí tento systém odměňování).

Tabulka č. 8: Modelový klient č. 1⁷²

MODELOVÝ PŘÍKLAD Č. 1 (měsíční náklady)	Česká spořitelna	ČSOB - PS	Fio banka	GE Money Bank	Komerční banka	UniCredit Bank
Název účtu	<i>Osobní účet ČS II</i>	<i>Era osobní účet</i>	<i>Korunový účet FIO</i>	<i>Konto Genius Active</i>	<i>MůjÚčet</i>	<i>Aktivní konto</i>
Vedení účtu	69 Kč	26 Kč	0 Kč	139 Kč	68 Kč	0 Kč
Výnosy z úrokové sazby	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Poplatek za kartu	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	41 Kč	0 Kč
3 výběry z ATM	6 Kč	15 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
2 odchozí platby	8 Kč	4 Kč	0 Kč	0 Kč	12 Kč	0 Kč
2 trvalé příkazy	10 Kč	16 Kč	0 Kč	0 Kč	12 Kč	0 Kč
Výpis z účtu - elektronicky	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
3 platby u obchodníka	12 Kč	6 Kč	0 Kč	0 Kč	18 Kč	0 Kč
Nákup bytových doplňků za 500 Kč	-15 Kč	0 Kč	0 Kč	-13 Kč	0 Kč	-20 Kč
Nákup oděvů za 1.000 Kč	-50 Kč	0 Kč	0 Kč	-50 Kč	0 Kč	-100 Kč
Nákup pohonných hmot za 1.000 Kč	0 Kč	-11 Kč	0 Kč	-15 Kč	0 Kč	0 Kč
CELKEM NÁKLADY NA BĚŽNÝ ÚČET	40 Kč	56 Kč	0 Kč	62 Kč	151 Kč	-120 Kč

⁷² vlastní zpracování

6.1.2 Modelový příklad č. 2

Druhý modelový klient využívá služby své banky delší dobu, má měsíční příjem na účet 30.000 Kč, průměrný zůstatek na účtu 120.000 Kč. Klient komunikuje s bankou prostřednictvím elektronického bankovníctví, větší důraz ale klade na osobní tradiční přístup banky. Výpisy z účtu si nechává zasílat poštou, věrnostní programy i jiné výhody rád využívá. Tabulka č. 9 znázorňuje jednotlivé aktivity klienta, v Příloze II jsou uvedeny poplatky za transakce vztahující se k bankovnímu účtu. Některé platby u obchodníků byly provedeny u partnerů věrnostního programu.

Tabulka č. 9: Modelový klient č. 2⁷³

MODELOVÝ PŘÍKLAD Č. 2 (měsíční náklady)	Česká spořitelna	ČSOB - PS	Fio banka	GE Money Bank	Komerční banka	UniCredit Bank
Název účtu	<i>Osobní účet ČS II</i>	<i>Era osobní účet</i>	<i>Korunový účet FIO</i>	<i>Konto Genius Active</i>	<i>MůjÚčet</i>	<i>Aktivní konto</i>
Vedení účtu	69 Kč	26 Kč	0 Kč	139 Kč	34 Kč	0 Kč
Výnosy z úroků	-1 Kč	-1 Kč	0 Kč	-1 Kč	0 Kč	-1 Kč
Poplatek za kartu	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	41 Kč	0 Kč
3 výběry z ATM - vlastní banka	6 Kč	15 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
1 výběr z ATM - cizí banka	40 Kč	30 Kč	0 Kč	40 Kč	39 Kč	0 Kč
5 odchozích plateb	29 Kč	10 Kč	0 Kč	0 Kč	30 Kč	0 Kč
3 trvalé příkazy	15 Kč	24 Kč	0 Kč	0 Kč	18 Kč	0 Kč
Výpis z účtu - elektronicky	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Výpis z účtu - poštou	13 Kč	13 Kč	nelze	25 Kč	25 Kč	0 Kč
1 vklad hotovosti	0 Kč	20 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
5 plateb u obchodníka	0 Kč	10 Kč	0 Kč	0 Kč	30 Kč	0 Kč
Nákup bytových doplňků za 500 Kč	-15 Kč	0 Kč	0 Kč	-13 Kč	0 Kč	-20 Kč
Volnočasový výdaj za 500 Kč	-20 Kč	0 Kč	0 Kč	-15 Kč	0 Kč	-50 Kč
Nákup oděvů za 1.000 Kč	-50 Kč	0 Kč	0 Kč	-50 Kč	0 Kč	-100 Kč
Nákup pohonných hmot za 1.500 Kč	0 Kč	-17 Kč	0 Kč	-23 Kč	0 Kč	0 Kč
CELKEM NÁKLADY NA BĚŽNÝ ÚČET	86 Kč	130 Kč	0 Kč	103 Kč	217 Kč	-171 Kč

⁷³ vlastní zpracování

6.1.3 Modelový příklad č. 3

Třetí modelový klient využívá služby své banky delší dobu, má měsíční příjem na účet 70.000 Kč, průměrný zůstatek na účtu 250.000 Kč. Klient vedle ceny zohledňuje také kvalitu a servis poskytovaný bankou. Svůj účet využívá poměrně hodně, výhradně bezhotovostním způsobem. Výpisy z účtu si nechává zasílat elektronicky, věrnostní programy využívá. V tabulce č. 10 jsou znázorněny jednotlivé aktivity klienta dle sazebníků bank, některé platby u obchodníků byly provedeny u partnerů věrnostního programu (pokud banka nabízí tento systém odměňování).

Tabulka č. 10: Modelový klient č. 3⁷⁴

MODELOVÝ PŘÍKLAD Č. 3 (měsíční náklady)	Česká spořitelna	ČSOB - PS	Fio banka	GE Money Bank	Komerční banka	UniCredit Bank
Název účtu	<i>Osobní účet ČS II</i>	<i>Era osobní účet</i>	<i>Korunový účet FIO</i>	<i>Konto Genius Active</i>	<i>MůjÚčet</i>	<i>Aktivní konto</i>
Vedení účtu	69 Kč	26 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Výnosy z úroků	-2 Kč	-2 Kč	0 Kč	-2 Kč	0 Kč	-2 Kč
Poplatek za kartu	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	41 Kč	0 Kč
4 výběry z ATM - vlastní banka	12 Kč	20 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
1 výběr z ATM - cizí banka	40 Kč	30 Kč	0 Kč	40 Kč	39 Kč	0 Kč
12 odchozích plateb	29 Kč	24 Kč	0 Kč	0 Kč	72 Kč	12 Kč
6 trvalých příkazů	30 Kč	48 Kč	0 Kč	0 Kč	36 Kč	0 Kč
Výpis z účtu - elektronicky	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
10 plateb u obchodníka	0 Kč	20 Kč	0 Kč	0 Kč	60 Kč	60 Kč
Nákup bytových doplňků za 800 Kč	-24 Kč	0 Kč	0 Kč	-20 Kč	0 Kč	-32 Kč
Nákup v e-shopu za 1.500 Kč	-90 Kč	0 Kč	0 Kč	-75 Kč	0 Kč	-105 Kč
Volnočasový výdaj za 1.000 Kč	-30 Kč	0 Kč	0 Kč	-30 Kč	0 Kč	-100 Kč
Nákup oděvů za 1.500 Kč	-90 Kč	0 Kč	0 Kč	-75 Kč	0 Kč	-150 Kč
Nákup pohonných hmot za 2.000 Kč	0 Kč	-22 Kč	0 Kč	-30 Kč	0 Kč	0 Kč
CELKEM NÁKLADY NA BĚŽNÝ ÚČET	-56 Kč	144 Kč	0 Kč	-192 Kč	248 Kč	-317 Kč

⁷⁴ vlastní zpracování

6.2 Analýza věrnostních programů

Na základě zhodnocených základních parametrů je patrné, že finančně nejvýhodnější pro klienta je ve spojitosti s věrnostním programem účet Aktivní konto UniCredit Bank. Tyto výhody však pravděpodobně klient bude využívat jen občas, protože nabídka obchodníků není příliš obsáhlá a není běžně dostupná těm, kteří žijí a pracují v menším městě. Vzhledem k tomu, že se dotazníkového šetření zúčastnil pouze jediný klient UniCredit Bank, nelze ani zhodnotit, jak je věrnostní program vnímán klienty této banky.

Druhou nejlépe hodnocenou bankou je Fio banka, ač nenabízí klasický věrnostní program. Cenovou politiku této banky lze ale za věrnostní program považovat a určitě i ta je důvodem, proč jí v posledních letech klienti přibývají. Výhoda této banky je především v jednoduchých a srozumitelných podmínkách pro využívání účtu a platební karty.

Dle srovnání třetí nejlepší pozici zaujímá Česká spořitelna se svým věrnostním programem Partner. Náklady na Osobní účet ČS II se však snižují jen s velmi aktivním využíváním věrnostního programu. Problém je však v tom, že nabídka obchodníků, kde může zákazník uplatnit slevy není tak obsáhlá a opět není běžně dostupná všem klientům banky. Z dotazníkového šetření provedené v této bakalářské práci vyplynulo, že 70% respondentů, kteří uvedli, že jsou klienty České spořitelny, využívá nějaký věrnostní program a výhody při používání platebních karet využívá 61% dotazovaných. 70% z těch, kteří využívají věrnostní program, jeho pravidlům dobře rozumí.

V pořadí čtvrtou nejlépe hodnocenou bankou se ukázala GE Money Bank se svým kontem Genius a věrnostním programem Bene+. Výhodné však toto konto je jen pro klienty s vysokým zůstatkem na účtu. Pro klienty s nižším zůstatkem a pravděpodobně i s nižší možností věrnostní program využívat, jsou náklady na tento účet poměrně vysoké. Výhodou programu Bene+ je zřejmě velký výběr partnerských obchodníků. To asi také souvisí s tím, že nejlépe hodnotili věrnostní programy dotazovaní klienti GE Money Bank, 89% jich uvedlo, že nějaký věrnostní program využívají a pro všechny dotazované jsou pravidla tohoto programu srozumitelná. Výhody při používání platebních karet využívá 80% dotazovaných klientů GE Money Bank. Zajímavé je, že pouze 22% dotazovaných klientů GE Money Bank, patří do skupiny, která uvedla, že měsíční příjem jejich domácnosti je vyšší než 40.000 Kč.

Druhou nejhorší pozici z hodnocených bank zaujímá Poštovní spořitelna se svým Era osobním účtem. Nabízený věrnostní program je zajímavý pouze pro nové

klienty, kdy je při aktivním využívání účtu po dobu pěti měsíců poskytnut klientovi finanční bonus 150 Kč. Polovina dotazovaných klientů Poštovní spořitelny uvedla, že za nejlepší výhody v rámci věrnostního programu by považovali připsání určitého procenta z nákupu zpět na bankovní účet a druhá polovina by preferovala zaslání poukázky s určitou finanční hodnotou. Určitou výhodou této banky je, že zde převažují konzervativní klienti, 42% jich uvedlo, že upřednostňují klasické banky s historií a 50% dotazovaných klientů Poštovní spořitelny uvedlo, že se změnou banky nezabývá.

Nejhůře hodnocenou z vybraných bankovních institucí je Komerční banka s věrnostním programem MojeOdměny, protože náklady spojené s využíváním účtu jsou vysoké. Určitým bonusem pro klienty může být, že nabízená platební karta zahrnuje cestovní pojištění. I u této banky převažují konzervativní klienti, 50% jich uvedlo, že upřednostňují klasické banky s historií a 32% se změnou banky nezabývá. 59% dotazovaných klientů Komerční banky uvedlo, že věrnostní program spíše nebo vůbec nevyužívají, ale přivítali by za platbu kartou u obchodníka získávat úlevu na bankovních poplatcích. Tuto výhodu uvedlo 47% dotazovaných klientů této banky.

Z uvedené analýzy vyplývá, že na volbu klienta může mít nabízený věrnostní program určitý vliv, ale i nastavení programu hraje jistě důležitou roli. Jak vyplývá z této práce, Česká spořitelna, GE Money Bank a UniCredit Bank jsou založeny na podobném principu, a to na získávání odměn za platby kartou u obchodníků v partnerské síti. Pestrá nabídka partnerů je pro některé klienty bank zajímavější než nižší poplatky za vedení účtu, ale i cesta nízkých nákladů na bankovní účet, který nabízí Fio banka, si nachází čím dál tím více příznivců.

Z analýzy věrnostních programů jsou zřejmé dva přístupy na českém bankovním trhu. Zavedené banky nabízejí klientům spíše balíčky služeb, které obsahují více produktů, ale bývají zpravidla dražší. Přesto mají tyto banky bezkonkurenčně nejvíce klientů, což si lze vysvětlit tak, že většina lidí nerada mění své zvyky a o změně banky neuvažují. Banky tedy ani nemají důvod ke zlevňování. Nové banky se většinou snaží získat klienty na cenově výhodnější nabídky. Tyto tzv. nízkonákladové banky cílí na uživatele, kteří si vystačí s jednoduchou bankou a upřednostňují ovládání účtu přes internet.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat věrnostní programy bank působících v příbramském regionu a zhodnotit, jak jsou tyto programy využívány a komunikovány samotnými finančními institucemi a jak je vnímá oslovená veřejnost. Teoretická část práce seznámila čtenáře s problematikou podpory prodeje, segmentace klientů finančního trhu, řízení vztahu se zákazníky, funkcí běžného účtu a platebních karet. Opěrným bodem této části byla uvedená odborná literatura. K dosažení nastavených cílů byly použity odpovědi na dvě hypotézy, které vycházely z marketingového výzkumu a z analýzy jednotlivých věrnostních programů.

Hypotéza č. 1, že věrnostní programy bank jsou pro klienty přitažlivé, srozumitelně formulovaný věrnostní program a atraktivní odměny zvyšují jeho úspěšnost, se potvrdila jen částečně. Vycházela z marketingového výzkumu a lze konstatovat, že věrnostní programy nemají na věrnost klientů bank významný vliv. Avšak srozumitelně formulovaný věrnostní program zvyšuje jeho úspěšnost. Respondenti, kteří nějaký věrnostní program využívají, se o jeho pravidla zajímají a snaží se jim porozumět. Atraktivní odměny jsou pro úspěšnost věrnostního programu prioritní, avšak odpovědi respondentů nebyly vůbec jednoznačné.

Hypotéza č. 2, že věrnostní programy klasických bank s historií jsou výhodnější než produkty nezavedených bank, které si musí důvěru teprve získat, se nepotvrdila. Vycházela z analýzy věrnostních programů, z které vyplynulo, že zavedené banky nabízejí klientům spíše balíčky služeb, které obsahují více produktů, ale bývají zpravidla dražší. Nové nezavedené banky se většinou snaží získat klienty na cenově výhodnější nabídky v podobě správy účtu za téměř nulové náklady. Lze též konstatovat, že ač podmínky pro využívání bankovních účtů nejsou pro klienty vždy nejvýhodnější, slyší například na využívání slev u vybraných obchodníků.

Zákaznické věrnostní programy mohou být velice účinné a profitabilní. Mnoho bankovních institucí se však potýká s problémy, jak správně takový program vytvořit, aby byl pro jejich klienty atraktivní. Pokud jsou parametry věrnostního programu dobře nastaveny, je vedena dobrá komunikace a banka jej vnímá jako součást strategického marketingu, může to vést k úspěchu. To ovšem znamená s klientem skutečně komunikovat, znát jeho potřeby a nabízet mu to, co dává smysl pro obě strany. Zapojením klientů do motivačního programu lze získat velké množství dat a je nutné se s nimi naučit správně pracovat. Sníží se tak náklady na další produkty, lze využít přímého kontaktu pro získání zpětné vazby (např. dotazníkem), ale je i možné rychlé

informování klientů důležitými zprávami. Klienta si lze získat osobním přístupem a to umožňuje vytvořit nejvyšší stupeň jeho loajality k bance.

K přitažlivosti věrnostního programu bankovních institucí mohou pomoci následující vlastnosti:

- Programy bank by se měly především zaměřit na snížení poplatků za využívání bankovních účtů a debetních platebních karet, případně na poskytování bonusů za využití platebních karet při nákupu zboží.
- Struktura odměn věrnostního programu musí být různorodá a zahrnovat jak hodnotné, tak i levné druhy zboží a služeb, protože z nabídky by si měl vybrat každý.
- Způsob získávání odměn by měl být jednoduchý a srozumitelný, měl by nabízet více možností, tj. získávání slev přímo u partnera programu, pravidelné zasílání slev poštou, informování klienta o novinkách.
- Věrnostní program by měl vytvořit atmosféru sounáležitosti s bankou, k čemuž slouží vhodná komunikace a celkově vhodně zvolený positioning.

Věrnost klientů a přitažlivost věrnostních programů zcela jistě vede klienty k aktivnímu využívání bankovních účtů a debetní platební karty, k čemuž mohou kromě zajímavých odměn také napomoci výhodné finanční podmínky, a to cena poplatků a příznivější úroková sazba. Pro podporu marketingové strategie musí být věrnostní program srozumitelný a šitý každému jednotlivému klientovi na míru. Pro celkovou maximalizaci úspěchu banky je nutné, aby vycházel z celkové obchodní strategie.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

LITERÁRNÍ ZDROJE

1. ANDERSON P. F., BENETT P. D. *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago : American Marketing Association, 1988. 220 s. ISBN 0877571945 9780877571940.
2. DAVENPORT T. H., BECK J. C. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston : Harvard Business School Publishing, 2001. 272 s. ISBN 9781578514410.
3. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha : Computer Press, a. s., 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
5. FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Praha : Computerpress, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
6. GLANZ, B. *Jak získat věrné zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 1996. 123 s. ISBN 80-7169-318-9.
7. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
8. HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. Praha : Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
9. JOBBER, D., LANCASTER, G. *Management prodeje*. Praha : Computer Press, 2001. 431 s. ISBN 80-7226-533-4.
10. JUŘÍK, P. *Encyklopedie platebních karet*. Praha : Grada Publishing, 2003. 292 s. ISBN 80-247-0685-7.
11. JUŘÍK, P. *Svět platebních a identifikačních karet*. Praha : Grada Publishing, 2001. 175 s. ISBN 80-247-0195-2.
12. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
13. KRAJÍČEK, J. *Marketing v peněžnictví*. Brno : ESF - MÚ Brno, 2005. 140 s. ISBN 80-210-3659-1.
14. POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. Praha : C. H. Beck, 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7.

15. PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2011. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.
16. SIRGY, J. M. *Integrated Marketing Communications: A Systems Approach*. Englewood Cliffs : Prentice Hall PTR, 1998. 312 s. ISBN 978-80-1320-5618-2.
17. ŠINDLER, P. *Event marketing - jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing, 2005. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
18. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
19. WUNDERMAN, L. *Direct marketing. Reklama, která se zaplatí*. Praha : Grada Publishing, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. CETELEM ČR, A. S. *Cetelem : Nové technologie v platebních kartách* [online]. Cetelem © 2014 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.cetelem.cz/o-nas/magazin-c-plus/cislo-12/nove-technologie-v-platebnich-kartach.html>>.
2. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Česká spořitelna : Osobní finance - Česká spořitelna* [online]. Česká spořitelna, a. s., © 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/>>.
3. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Era : Poštovní spořitelna ERA jednoduše* [online]. Československá obchodní banka, a. s., © 2013 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.erasvet.cz/>>.
4. FIO BANKA, A. S. *Fio banka : Fio banka - česká banka pro váš účet a investice* [online]. Fio banka © 2013 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/>>.
5. GE MONEY BANK, A. S. *GE Money Česká republika : Osobní finance - GE Money* [online]. GE Money © 2001-2013 [cit. 2013-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/>>.
6. KOMERČNÍ BANKA, A. S. *KB : Komerční banka* [online]. Komerční banka © 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/>>.

7. NAJDOUVÁS.CZ S.R.O. *NajdouVás.cz : SEO optimalizace webu pro vyhledávače* [online]. NajdouVás.cz © 2009 - 2011 [cit. 2013-07-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.najdouvas.cz/>>.
8. PARTNERS MEDIA, S.R.O. *Penize.CZ : O webu Penize.cz* [online]. Penize.CZ © 2000 - 2013 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.penize.cz/>>.
9. SDRUŽENÍ PRO BANKOVNÍ KARTY - SBK. *Sdružení pro bankovní karty : sbk website* [online]. SBK © 2014 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.bankovnikarty.cz/pages/czech/profil_statistiky.html>.
10. UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC, A. S. *UniCredit Bank : Občané UniCredit Bank - Hlavní prezentace* [online]. UniCredit Bank Czech Republic, a. s., © 2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/>>.
11. VANÍČEK, J., SKOŘEPA L. *Marketingový výzkum* [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2001 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z WWW: <<http://infodiskwww.vasers.cz/skorepa/Marketingov%fd%20v%fdzkum%20MM S/skripta%20z%20marketingov%e9ho%20v%fdzkumu.doc>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory

Obrázek č. 2: Platební karta Visa Classic České spořitelny

Obrázek č. 3: Era MasterCard Poštovní spořitelny

Obrázek č. 4: MasterCard Debit Pay Pass

Obrázek č. 5: MasterCard Standard

Obrázek č. 6: Elektronická platební karta VISA Electron nebo Maestro

Obrázek č. 7: Platební karta Maestro

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Česká spořitelna - vybrané ukazatele

Tabulka č. 2: Československá obchodní banka - vybrané ukazatele

Tabulka č. 3: Fio banka - vybrané ukazatele

Tabulka č. 4: GE Money Bank - vybrané ukazatele

Tabulka č. 5: Komerční banka - vybrané ukazatele

Tabulka č. 6: UniCredit Bank - vybrané ukazatele

Tabulka č. 7: Přehled věrnostních programů

Tabulka č. 8: Modelový klient č. 1

Tabulka č. 9: Modelový klient č. 2

Tabulka č. 10: Modelový klient č. 3

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Počet a rozvržení platebních karet v ČR za rok 2013

Graf č. 2 - Počet a rozvržení čipových platebních karet v ČR za rok 2013

Graf č. 3 - Počet a rozvržení karet s NFC technologií v ČR za rok 2013

Graf č. 4 - Otázka č. 1: Máte zřízen bankovní účet u některé z uvedených bank?

Graf č. 5 - Struktura klientů bank dle věku

Graf č. 6 - Otázka č. 2: Upřednostňujete zavedené banky s delší historií nebo banky, které nabídnou lepší podmínky?

Graf č. 7 - Otázka č. 3: Využíváte u své banky nějaký věrnostní program (tj. určitá odměna nebo sleva za využívání produktů banky)?

Graf č. 8 - Otázka č. 4: Pokud ano, jsou pro Vás pravidla věrnostního programu srozumitelná?

Graf č. 9 - Otázka č. 5: Jaké výhody v rámci věrnostního programu jsou podle Vás nejlepší?

Graf č. 10 - Otázka č. 6: Myslíte si, že jsou výhody, které banky ke svým produktům nabízejí pro Vás přínosné?

Graf č. 11 - Otázka č. 7: Vlastníte ke svému běžnému účtu debetní platební kartu?

Graf č. 12 - Otázka č. 8: K jakému účelu platební kartu nejčastěji využíváte?

Graf č. 13 - Otázka č. 9: Využíváte výhody, na které máte díky používání debetních platebních karet nárok?

PŘÍLOHY

- I. Dotazník
- II. Porovnání běžných účtů

1. Máte zřízen bankovní účet u některé z uvedených bank?

- ano, u České spořitelny
- ano, u Poštovní spořitelny
- ano, u Fio banky
- ano, u GE Money Bank
- ano, u Komerční banky
- ano, u UniCredit Bank
- ano, mám účet u jiné banky
- ne, bankovní účet nemám

2. Upřednostňujete zavedené banky s delší historií nebo banky, které nabídnou lepší podmínky?

- ve velké zavedené banky mám větší důvěru
- u své banky jsem spoustu let, změnou se nezabývám
- kritériem pro výběr banky jsou pro mě lepší podmínky, nízké poplatky nebo bonusový program

3. Využíváte u své banky nějaký věrnostní program (tj. určitá odměna nebo sleva za využívání produktů banky)?

- ano
- jen někdy
- spíše ne
- vůbec ne

4. Pokud ano, jsou pro Vás pravidla věrnostního programu srozumitelná?

- ano
- spíše ne
- vůbec ne

5. Jaké výhody v rámci věrnostního programu jsou podle Vás nejlepší?

- zaslání poukázky s určitou finanční hodnotou
- možnost nákupu vybraného zboží za snížené ceny
- připsání určitého procenta z nákupu zpět na Váš bankovní účet
- za platbu kartou u obchodníka získávat úlevu na bankovních poplatcích
- o výhody věrnostních programů se nezajímám
- jiné - uveďte

6. Myslíte si, že jsou výhody, které banky ke svým produktům nabízejí pro Vás přínosné?

- ano
- jen některé
- spíše ne
- vůbec ne

7. Vlastníte ke svému běžnému účtu debetní platební kartu?

- ano
- ne

8. K jakému účelu platební kartu nejčastěji využíváte?

- platby v hyper/super marketech
- platby u kamenných obchodníků
- platby přes internet
- jen při úhradě významnější částky
- jen při výběru z bankomatu
- vždy, pokud je to možné

9. Využíváte výhody, na které máte díky používání debetních platebních karet nárok?

- ano
- jen někdy
- spíše ne
- vůbec ne
- žádné výhody nemám

10. Pohlaví:

- žena
- muž

11. Věk:

- 0 - 30 let
- 31 - 45 let
- 46 - 60 let
- 61 a více

12. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- střední s výučním listem
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

13. Měsíční příjem Vaší domácnosti:

- do 20.000 Kč
- 20.001 - 40.000 Kč
- vyšší než 40.000 Kč

PŘÍLOHA II

POROVNÁNÍ BĚŽNÝCH ÚČTŮ	Česká spořitelna	ČSOB - PS	Fio banka	GE Money Bank	Komerční banka	UniCredit Bank
Název účtu	<i>Osobní účet ČS II</i>	<i>Era osobní účet</i>	<i>Korunový účet FIO</i>	<i>Konto Genius Active</i>	<i>MůjÚčet</i>	<i>Aktivní konto</i>
Vedení BÚ - elektronicky	69 Kč	26 Kč	Zdarma	139 Kč, zdarma při průměrném měsíčním zůstatků od 250.000 Kč	68 Kč, při využití konceptu MojeOdměny a při splnění určitých podmínek se poplatek snižuje	139 Kč, při splnění podmínek (příjem na konto min. 20.000 Kč měsíčně nebo prům. zůstatek 100.000 Kč, 1 platba kartou a 1 odchozí položka) zdarma
Úroková sazba	0,01% p. a.	0,01% p. a.	0,00% p. a.	0,01% p. a.	0,00% p. a.	0,01% p. a.
Výběr z bankomatu	2 výběry z bankomatu ČS zdarma, další výběr 6 Kč, v bankomatu jiné banky 40 Kč	5 Kč z bankomatu ČSOB, v bankomatu jiné banky 30 Kč	Zdarma 10 výběrů v měsíci, poté 9 Kč z bankomatu Fio banky, zdarma 5 výběrů, poté 30 Kč z bankomatu jiné banky	Zdarma z bankomatu GE Money Bank, 40 Kč z bankomatu jiné banky	9 Kč z bankomatu KB, v bankomatu jiné banky 39 Kč	Zdarma z bankomatu UniCredit Bank, 1 výběr zdarma v bankomatu jiné banky, jinak 30 Kč
Odchozí platby	Měsíčně 29 Kč nebo 2 Kč + 2 Kč do jiné banky	2 Kč	Zdarma	Zdarma	6 Kč	10 plateb zdarma, jinak 6 Kč
Vklad hotovosti	Zdarma při vkladu majitelem účtu	20 Kč	Zdarma při vkladu majitelem účtu	Zdarma při vkladu majitelem účtu	Zdarma při vkladu majitelem účtu	Zdarma
Realizace trvalého příkazu	5 Kč	8 Kč	Zdarma	Zdarma	6 Kč	Zdarma
Transakce v balíčku mimo základní bankovní služby	Peníze stranou, obrázek na kartu - z galerie nebo vlastní	Služba ERA info první 3 měsíce zdarma, finanční bonus 150 Kč při aktivním využívání účtu po dobu 5 měsíců od založení účtu	Všechny základní bankovní služby bez poplatků	Vedení služby Flexikredit a Spořicího účtu	Platební karta včetně cestovního pojištění	Výběry z bankomatů UniCredit Bank i v zahraničí, 1. měsíc není účtován poplatek za vedení účtu