

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

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI  
ZÁKAZNÍKŮ VYUŽÍVAJÍCÍCH OSOBNÍ ÚČTY  
VYBRANÝCH BANKOVNÍCH INSTITUCÍ  
V PŘÍBRAMI**

**Autor práce:** Jitka Šimková  
**Studijní obor:** Marketing a management služeb – specializace finanční  
služby  
**Forma studia:** Kombinovaná  
**Vedoucí práce:** Ing. Jiří Dušek, Ph.D.  
**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

**2015**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálu 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 vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

ŠIMKOVÁ, J. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků využívajících osobní účty vybraných bankovních institucí v Příbrami : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. 70 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

**Klíčová slova:** bankovní instituce, bankovní produkty, klient, marketingový výzkum, osobní účet

Bakalářská práce se věnuje marketingovému výzkumu spokojenosti zákazníků s produkty bankovních institucí. Je zaměřena na analýzu faktorů, které ovlivňují spokojenost zákazníků s jejich osobními účty.

Teoretická část je věnována marketingu služeb, marketingovému výzkumu a jeho metodám, marketingovému mixu služeb a charakteristice základních produktů, které banky klientům nabízejí. Praktická část je věnována průzkumu spokojenosti zákazníků s nabízeným produktem, obsahuje dotazník s otázkami zaměřenými na produkty bank v Příbrami, spokojenost klientů a otázky umožňující navrhnout zlepšení pro danou banku. Dále se praktická část zaměřuje na analýzu shromážděných dat. Závěr práce obsahuje konkrétní návrhy na případné zlepšení produktů a služeb.

## **ABSTRACT**

ŠIMKOVÁ, J. *Marketing Research on the Customer Satisfaction Using Personal Accounts of Selected Banks in Příbram : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2015. 70 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

**Key words:** bank institution, bank products, client, marketing research, personal account

Bachelor thesis focuses on Marketing Research of the Customer Satisfaction with the Products of the Bank Institutions. It focuses on the Analysis of the Personal Accounts of the selected Bank Institutions in Příbram.

The theoretical part is devoted to the Marketing of Services, Marketing Research and its methods, Marketing mix of the Bank essential services and the characteristics of basic Products. The practical part deals with a survey of Customer Satisfaction with the Products, it contains a questionnaire with questions about Bank products in Příbram, Customer Satisfaction issues and it allows to suggestion any improvement for the Bank. Subsequently the practical part is concentrated on Analysis of the collected data. Final conclusion contains concrete proposals of improving Products and Services.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 METODIKA A CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>8</b>
<b>2 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>10</b>
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ VÝZKUMU</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2 SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMU</b> .....	<b>13</b>
<b>3.3 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ</b> .....	<b>16</b>
<b>3.4 ANALÝZA INFORMACÍ</b> .....	<b>16</b>
<b>3.5 PREZENTACE ZÁVĚRŮ</b> .....	<b>16</b>
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU VE SLUŽBÁCH</b> .....	<b>17</b>
<b>4.2 MARKETINGOVÝ MIX V BANKOVNICTVÍ</b> .....	<b>19</b>
<b>5 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ČINNOSTECH BANKOVNÍCH INSTITUCÍ A JEJICH PRODUKTECH</b> .....	<b>24</b>
<b>5.1 ÚVĚROVÉ BANKOVNÍ PRODUKTY</b> .....	<b>25</b>
5.1.1 <b>PODNIKATELSKÝ ÚVĚR</b> .....	<b>25</b>
5.1.2 <b>HYPOTEČNÍ ÚVĚR</b> .....	<b>26</b>
5.1.3 <b>KONTOKORENTNÍ ÚVĚR</b> .....	<b>26</b>
5.1.4 <b>SPOTŘEBITELSKÝ ÚVĚR</b> .....	<b>27</b>
<b>5.2 INVESTIČNÍ BANKOVNÍ PRODUKTY</b> .....	<b>28</b>
5.2.1 <b>DEPOZITA</b> .....	<b>28</b>
<b>5.3 OSTATNÍ BANKOVNÍ PRODUKTY A SLUŽBY</b> .....	<b>29</b>
5.3.1 <b>HOTOVOSTNÍ PLATEBNÍ STYK</b> .....	<b>29</b>
5.3.2 <b>BEZHOTOVOSTNÍ PLATEBNÍ STYK</b> .....	<b>30</b>
5.3.3 <b>ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ</b> .....	<b>31</b>
5.3.4 <b>PLATEBNÍ KARTY</b> .....	<b>32</b>
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S OSOBNÍMI ÚČTY</b> .....	<b>34</b>
<b>6.1 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU</b> .....	<b>34</b>
<b>6.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU</b> .....	<b>35</b>
<b>6.3 SOUHRNNÉ ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>58</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>62</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>64</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A PŘÍLOH</b> .....	<b>66</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>68</b>

## ÚVOD

Bankovní soustavu České republiky tvoří všechny druhy bank na území českého státu a jejich vzájemné vztahy. Činnost bank a spořitelen je většinou univerzální, neboť poskytují veškeré bankovní služby pro své klienty.

V současné době je v České republice zaregistrováno několik desítek bankovních institucí. Banky se mohou od sebe lišit některými podmínkami, musí se ale řídit všeobecně platnými pravidly, které vyhláší Česká národní banka. Činnost bank a spořitelen se řídí Zákonem o bankách a spořitelnách.

Klienti si mohou libovolně zvolit kteroukoliv banku či spořitelnu. Výběr banky či spořitelny a jejich produktů je do jisté míry ovlivněn i opatrností jejich budoucích klientů. Trh s bankovními produkty, které banky a spořitelny poskytují je poměrně široký a bankovní instituce jsou si vědomy, že základním předpokladem pro úspěch jejich činnosti jsou spokojení zákazníci.

Konkurence bank a spořitelen na trhu je vysoká, proto se banky snaží o své klienty co nejlépe pečovat a zajistit jejich spokojenost. Snaží se svého klienta co nejlépe poznat, zjistit co potřebuje a za jakých podmínek, aby mu potom mohly nabídnout odpovídající, a co možná nejvýhodnější, produkt či službu.

K této činnosti využívají banky nástroje a postupy marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. Jeho hlavními charakteristikami jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Marketingový výzkum musí probíhat podle určitých zásad, musí být systematický a objektivní a informace musí být zajištěny v optimálním množství, kvalitě a čase. Získané informace o zákaznících slouží manažerům bankovních institucí k rozhodování, které služby a produkty poskytovat a jak nejlépe je poskytovat, ale slouží i ke zpětné kontrole, zda bylo dosaženo patřičného efektu – maximální spokojenosti klienta.

# 1 METODIKA A CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat pomocí marketingového výzkumu spokojenost zákazníků využívajících osobní účty vybraných bankovních institucí působících v Příbrami. Dílčím cílem práce je analýza shromážděných dat a případné návrhy na zlepšení v této oblasti.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou.

První kapitola *Metodika a cíl bakalářské práce* charakterizuje cíl a metodický postup práce.

Druhá kapitola *Marketing služeb* definuje marketing jako takový, charakteristické znaky služeb a uplatnění marketingu ve firmách poskytujících služby.

Třetí kapitola *Marketingový výzkum* obsahuje vysvětlení tohoto výzkumu a dále popisuje jeho postup.

Ve čtvrté kapitole *Marketingový mix služeb* je tento mix definován a následně zaměřen přímo na oblast marketingového mixu v bankovníctví.

V páté kapitole *Základní informace o činnostech bankovních institucí a jejich produktech* jsou rozebrány základní produkty, které banky nabízejí, hlavně tedy platební styk a úvěry.

Šestá kapitola *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s osobními účty* je již částí praktickou, kde je v první podkapitole popsána příprava a realizace samotného výzkumu. Další podkapitolou je vyhodnocení výzkumu, ve kterém je každá otázka dotazníku detailně zpracována. Zjištěná data jsou porovnána i mezi bankami navzájem. Na základě zjištěných nedostatků a faktorů nespokojenosti zákazníků jsou zde navržena řešení a zlepšení bankovních produktů a služeb.

Výzkum spokojenosti zákazníků byl realizován v období od 25. května do 18. června 2015 v Příbrami. Dotazník, který zaznamenává primární data potřebná k výzkumu, respondenti vyplnili při osobních schůzkách a část dotazníků byla vhozena do schránek vybraných domů v různých částech města s tím, že byla určena místa, kam respondenti mohli vyplněné dotazníky vracet. Celkově bylo získáno 130 vyplněných dotazníků.

V *Závěru* práce jsou shrnuty hlavní poznatky výzkumu a je zde uvedeno jedno z nejdůležitějších doporučení, jak, dle autorky, „obstát“ v konkurenci na bankovním trhu.



Při psaní teoretické části bakalářské práce bylo třeba shromáždit a prostudovat odbornou literaturu vztahující se k dané problematice. Hlavními knihami se staly knihy od autorů PHILIPA KOTLERA - *Moderní marketing*<sup>1</sup> a STANISLAVA POLOUČKA - *Bankovníctví*<sup>2</sup>.

V praktické části bakalářské práce byl použit dotazník jako metoda sběru primárních dat. Sebraná data byla roztríděna a metodou analýzy vyhodnocena. Zjištěné výsledky byly zobrazeny pomocí grafických metod s procentním vyjádřením. Výsledek analýzy dat je interpretován pomocí metody srovnání a deskripce současně s uvedením návrhů na opatření ke zjištěným nedostatkům.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s.

<sup>2</sup> POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. 716 s.

## 2 MARKETING SLUŽEB

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“<sup>3</sup>*

*„Marketing je ve své nejjednodušší formě směna, která přináší zisk a to oběma participujícím stranám. Směna je klíčovým prvkem marketingu, aby mohla existovat, je třeba splnit určité podmínky: musí existovat nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnota pro druhého.“<sup>4</sup>*

Úspěch vychází z porozumění potřeb a přání zákazníků a z vytvoření produktů nebo služeb, které tyto potřeby a přání naplňují. To je podstata marketingu. Lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku, který zahrnuje i základní tělesné potřeby, jako je např. potrava, teplo, oblečení nebo sociální potřeby citů, touhy po poznání a seberealizaci. Lidská přání jsou potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince a jsou popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojí.<sup>5</sup>

Marketing služeb vychází z klasické teorie marketingu. Dynamický růst odvětví služeb v posledních letech vedl k rozvoji samostatného oboru marketingu služeb.<sup>6</sup>

Důležité poznatky pro řízení služeb a uplatnění marketingu lze odvodit od základních charakteristických znaků služeb, ke kterým patří:

- **Nehmatatelnost** – služby jsou nehmotné, nelze je vnímat žádným ze smyslů, nelze je uvidět, ohmatat, uslyšet, ucítit, ochutnat. Důsledky této skutečnosti se v marketingu projevují řadou aspektů, jako např. obtížnější komunikací hodnoty služeb (službu nelze vystavit nebo zabalit do lákavého obalu), obtížnější získávání zákazníků pro nákup služeb a obtížnější reakce na ponákové chování.
- **Nestálost** – Výrobky jsou navrženy, zkonstruovány, výrobní postupy mohou být nastaveny takovým způsobem, že je lze opakovaně a stabilně vyrábět bez změn. U služeb tomu tak není, jedním z důvodů je výrazná závislost služeb na lidském faktoru. Přirozenou lidskou vlastností je snaha přizpůsobovat své chování vnějšímu prostředí, lidé často podléhají náladám.

---

<sup>3</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 39.

<sup>4</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. s. 12.

<sup>5</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 40, 41.

<sup>6</sup> HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. s. 104.

Řada služeb je založena na přímé účasti zákazníka při jejich poskytování a zákazníci svými rozhodnutími, správným či nesprávným chováním mohou výrazně ovlivnit průběh poskytování služeb a jeho výsledku.

- **Neoddělitelnost** – u služeb nelze oddělit místo výroby od místa spotřeby nebo od jejich poskytovatele. Pracovníci ve službách nejsou důležití jenom při navrhování a řízení procesu jejich poskytování, ale často jsou jejich součástí. V mnoha případech tvoří podstatnou součást hodnoty, kterou zákazníci od služby očekávají, a jejich znalosti, vystupování, chování a vzhled bezprostředně ovlivňují vnímání ceny a kvality služeb a ochotu zákazníků k opakovaným nákupům.
- **Neskladovatelnost** – vede k nutnosti vypořádat se zejména s nesouladem mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou. Oproti výrobkům zde neexistuje možnost zásob. Mimořádnou důležitost zde hraje schopnost odhadu poptávky v čase.

K základním uvedeným znakům služeb se přidává ještě další – **neexistence vlastnických vztahů**. U výrobků dochází ke změně vlastnictví obvykle okamžikem zaplacení. U služeb zákazníci získávají oprávnění využívat čas, odbornost a zkušenosti poskytovatelů služeb, platíme za možnost tuto službu využít.

Pro firmy poskytující služby je uplatnění marketingových přístupů komplikovanější, než u firem prodávajících výrobky. Na počátku procesu poskytování služeb není zřejmé, jaké jsou detailní představy a přání zákazníka. V situaci, kdy dochází k nabídce služeb, není možné do všech detailů předpřipravit jejich celý rozsah, ale ve většině případů jsou služby doprovázeny hmotnými produkty, které předpřipravené být můžou. Hodnotu pro zákazníka vytváří teprve komplex prvků hmotné a nehmotné povahy, přičemž je typické, že služby jsou poskytovány v jeho přítomnosti a za jeho aktivní součinnosti.

Úloha marketingu ve službách spočívá ve vzájemném sladění procesu poskytování služeb a jejich spotřeby takovým způsobem, aby spotřebitelé ocenili kvalitu služeb a hodnotu, kterou jim tyto služby přináší, a aby byli ochotni stát se jeho věrnými zákazníky.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010, s. 344 – 353.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Poznávání zákazníků a trhů má nepochybně velmi dlouhou historii. Nejspíš hned od počátku lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především pozorovali, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.“<sup>8</sup>*

*„Definujeme marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“<sup>9</sup>*

*„Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.“<sup>10</sup>*

Marketingový výzkum dělíme na **primární** a **sekundární**. Sekundární marketingový výzkum znamená další využití dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako výzkum primární. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění dat u samotných jednotek. Je to tzv. sběr informací v terénu, který si realizátoři buď provádějí vlastními silami, nebo si najmou externí instituci. Primární výzkum tedy zahrnuje celý proces.

Dále se člení na **kvantitativní** výzkum, který zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, písemné dotazování a experiment. Kvantitativní výzkum je časově i finančně náročnější, ale obvykle přináší přehlednější a reprezentativnější výsledky.

**Kvalitativní** výzkum umožňuje poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, které se pokoušejí pomocí jasně formulovaných otázek odhalit hlubší příčiny určitých názorů a chování.

---

<sup>8</sup> FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 12.

<sup>9</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 140.

<sup>10</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 13.

Další technikou jsou skupinové rozhovory neboli diskuse skupiny lidí řízená moderátorem. Jde zejména o sledování procesu skupinového působení na formování individuálních názorů a rozhodování. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný, ale soubor respondentů je velmi malý.

Efektivní marketingový výzkum se skládá z pěti následujících kroků: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýzy informací a prezentace výsledků.<sup>11</sup>

### 3.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ VÝZKUMU<sup>12</sup>

Definování problému a cílů výzkumu je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Přesná formulace problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému. Na základě definování problému jsou následně stanoveny cíle výzkumu. V neposlední řadě je nutné odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem.

Výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získáme objektivní a hodnotnější informace, než které máme doposud, a že jejich hodnota převáží náklady spojené s tímto výzkumem.

### 3.2 SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMU<sup>13</sup>

Druhým krokem marketingového výzkumu je vytvoření co možná nejúčinnějšího plánu na shromáždění potřebných informací. Manažer před schválením výzkumného plánu potřebuje znát jeho cenu. Vytvoření výzkumného plánu si žádá rozhodnutí o zdrojích dat, výzkumných postupech, nástrojích, souborech respondentů a kontaktních metodách.

Výzkumník může sbírat **primární data**, **sekundární data** nebo obojí. Sekundární data jsou data dříve shromážděná k jinému účelu a již existují. Primární data jsou nově shromážděná data.

---

<sup>11</sup> FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 14, 16, 20.

<sup>12</sup> FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 20, 21.

<sup>13</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 142 – 150.

Výzkumník nejdříve začíná své šetření zkoumáním zdrojů sekundárních dat, aby zjistil, zda může být problém z části nebo zcela vyřešen bez shromáždění nákladných primárních dat. Pokud potřebná data neexistují nebo jsou zastaralá, nepřesná nebo nespolehlivá, musí výzkumníci získat data primární.

Primární data lze získat pěti hlavními výzkumnými metodami:

- **Pozorovat** můžeme spotřebitele a jejich chování při nákupu nebo při používání výrobků.
- **Výzkum prostřednictvím skupinové diskuse** je shromáždění lidí, kteří jsou pečlivě vybráni na základě demografických, psychologických nebo jiných faktorů, aby společně diskutovali o různých tématech společného zájmu. Profesionální moderátor pak pokládá otázky a dotazy na základě návodu připraveného marketingovým manažerem, aby bylo zajištěno prodiskutování celé požadované problematiky.
- **Výzkum dotazováním** provádějí společnosti, aby se dozvěděly, v co lidé věří, jak jsou spokojeni, co vědí, aby následně mohly odhadovat tyto veličiny v celkové populaci.
- **Experimentální výzkum** je z vědeckého hlediska nejplatnějším výzkumem. Účelem tohoto výzkumu je zachytit vztahy příčin a následků vyřazením konkurujících si vysvětlení pozorovaných nálezů.
- **Data o chování zákazníků** se snímají z obchodů, při nákupu z katalogů, registrací v databázích zákazníků a jejich analýzou se dá mnohé zjistit. Nákupy zákazníků odrážejí jejich preference a často jsou spolehlivější než výroky, které poskytují výzkumníkům. Lidé mohou vyjádřit preference pro určité značky, přitom data ukážou, že ve skutečnosti nakupují značky jiné.

Výzkumníci mají na výběr ze tří hlavních nástrojů ke sběru primárních dat:

- **Dotazník** je soubor otázek, které jsou dávány respondentům. Díky své flexibilitě je nejpoužívanějším nástrojem ke sběru dat. Dotazníky je potřeba před aplikací ve velkém rozsahu pečlivě sestavit, vyzkoušet a popřípadě upravit. Výzkumník musí pozorně volit otázky, jejich formu, slovní podobu a sled. Rozlišujeme otázky uzavřené a otevřené. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi. Tyto otázky se dále dělí podle druhu a počtu odpovědí např. na otázky s odpovědí ano nebo ne, škálové otázky, stupnicové otázky.

Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si myslí. Tyto otázky se dále dělí např. na otázky s plně volnou odpovědí, dokončení věty, dokončení příběhu.

- **Kvalitativní metrika** je relativně nestrukturovaný měřicí přístup, který umožňuje určitý rozsah možných odpovědí a je tvořícím prostředkem k zjištění vnímání spotřebitelů. Někteří výzkumníci dávají přednost právě této metodě, protože jednání spotřebitelů není vždy v souladu s jejich odpověďmi při výzkumech. Rozsah kvalitativních výzkumných technik je omezen pouze tvořivostí výzkumníka. Jedná se např. o sledování (při používání výrobku, nakupování), mapování chování (fotografování lidí v určitém prostoru po určitou dobu), vyprávění příběhů, spotřebitelské cesty (zjišťování všech interakcí zákazníka s výrobkem, službou či prostorem).
- **Mechanická zařízení** se občas v marketingovém výzkumu také používají. Technologie v posledních letech učinila takové pokroky, že nyní existují zařízení určená k zjišťování reakcí jako např. senzory kůže, snímače mozkových vln. Dalším příkladem mechanických zařízení je technologie GPS, díky které můžeme zjistit, kolem kolika billboardů nějaká osoba za den projede.

Po rozhodnutí, jak se bude ve výzkumu pokračovat a jaké nástroje se použijí, se musí výzkumník rozhodnout o souborech respondentů. To vyžaduje tři rozhodnutí:

- **Koho se budeme dotazovat?** Výzkumník musí definovat cílový segment populace, ze kterého bude vybrán soubor respondentů.
- **Kolik respondentů by mělo být součástí dotazovaného souboru?** Velké soubory poskytují spolehlivější výsledky. K získání spolehlivých výsledků ale není nutné podrobit výzkumu celou cílovou populaci. Vzorky menší než jedno procento populace mohou být často značně spolehlivé, pokud se dodržuje správný postup.
- **Jak mají být vybírání respondenti?** K získání reprezentativního souboru respondentů by měl být vybrán pravděpodobnostní vzorek populace. Pravděpodobnostní vzorek může být jednoduchý náhodný vzorek, kdy každý člen populace má stejnou šanci být vybrán, nebo vzorek, při kterém je populace rozdělena do vzájemně se vylučujících skupin (např. podle věku). Nepravděpodobnostní vzorek je např. nejvhodnější vzorek, kdy výzkumník vybírá z nejpřístupnějších členů populace nebo záměrný vzorek, kdy je vybíráno z členů populace, u kterých existuje dobrá vyhlídka na přesné informace.

Pokud byl určen plán sběru vzorků, musí se výzkumník rozhodnout, jak bude respondenty kontaktovat:

- **Osobní interview** je nejvšestrannější metodou. Výzkumník může položit více otázek a zaznamenat si doplňující poznámky o respondentovi (řeč těla, oblečení). Interview může být dohodnuté dopředu, kdy se často respondentovi nabízí odměna, nebo může být náhodné, které spočívá v oslovování kolemjdoucích.
- **Dotazník** zasílaný poštou je nejlepší způsob, jak se dostat k lidem, kteří by vám osobní rozhovor neposkytli, nebo by jejich odpovědi mohly být zkreslené. Míra reakcí je obvykle nízká a pomalá.
- **Interview po telefonu** je nejlepší metodou k rychlému získání informací. Míra reakcí je vyšší než v případě zasílaných dotazníků.
- **On-line interview** v poslední době se více a více využívá. Existuje hodně způsobů, jak využívat při výzkumu internet. Společnost např. může na své internetové stránky umístit dotazník nebo upozornění k navštívení jiných stránek, které vyzvou lidi k zodpovězení několika otázek s nadějí na výhru.

### 3.3 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ

Fáze sběru informací marketingového výzkumu je nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám. Někteří respondenti nemusejí být doma, musí být kontaktováni opakovaně nebo nahrazeni jinými. Další respondenti mohou spolupráci odmítnout. Jiní pak můžou odpovídat předpojatě nebo nepoctivě.

### 3.4 ANALÝZA INFORMACÍ

Předposledním krokem efektivního marketingového výzkumu je učinění závěrů ze shromážděných dat. Výzkumník utřídí informace a zjistí četnost jejich rozšíření. Spočítá průměry a hodnoty rozptylu a také aplikuje některé pokročilé statistické metody v naději, že zjistí další skutečnosti.

### 3.5 PREZENTACE ZÁVĚRŮ

Výzkumník v tomto posledním kroku předloží závěry relevantní k důležitým marketingovým rozhodnutím, před kterým vedení společnosti stojí.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 150 – 152.



## 4 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

### 4.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU VE SLUŽBÁCH

*„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“<sup>15</sup>*

Při práci s marketingovým mixem dochází k výraznému posunu, kdy nám v mnoha oborech již nestačí klasický marketingový mix 4P (produkt, cena, distribuce, komunikace).

V moderním marketingu se více využívá model 4C, ve kterém jsou všechny nástroje zaměřené na spotřebitele a řešení jeho potřeb.

- řešení potřeb spotřebitele – z důvodu různosti trhů jde o výběr a určení správného spotřebitele,
- výdaje spotřebitele – posouzení výdajů na produkt ve srovnání s cenami konkurence,
- dostupnost řešení – ve vztahu k činnosti konkurence,
- komunikace – přenos souboru adekvátních informací pro rozhodování spotřebitele.

V praxi koncept funguje následovně: produkt chápeme z pohledu spotřebitele, cena je chápána jako náklad spotřebitele, distribuce je posuzována jako základní výhoda, komunikace se orientuje na interaktivní komunikaci ve smyslu souboru komplexních informací.

Základní prvky marketingového mixu mohou být pro různé obory rozšířeny o další nástroje. Např. marketingový mix cestovního ruchu je rozšířen o další 4P – lidé, tvorba balíku, programování a spolupráce. V oboru bankovníctví se k základním nástrojům přidávají další 3 nástroje – účastníci, postupy a fyzická přítomnost.<sup>16</sup>

Pro vytváření marketingových plánů v organizacích poskytujících služby tato 4P také nestačila, proto se k tradičnímu marketingovému mixu připojily další tři prvky - 3P: marketingové prostředí, lidé a procesy.

---

<sup>15</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. s. 21.

<sup>16</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. s. 14 – 17.

- **Produkt:** Do produktu řadíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U služeb popisujeme produkt jako určitý proces, který je bez hmotných výsledků. Hlavním prvkem definujícím službu je její kvalita.<sup>17</sup>
- **Cena:** „*Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“<sup>18</sup>  
Manažer, který rozhoduje o ceně, si všímá nákladů, úrovně koupěschopné poptávky, relativní úrovně ceny a různých slev. U služeb se cena stává významným ukazatelem kvality a mimo jiné zde hraje roli i fakt neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele.
- **Distribuce:** Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby nebo s volbou využití zprostředkovatele dodávky služby.<sup>19</sup>
- **Komunikace** představuje činnosti, které sdělují přednosti produktu či služby a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby si je koupili.<sup>20</sup>  
Komunikace se rozděluje na osobní, kam řadíme osobní prodej, a komunikaci neosobní, kam patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy.<sup>21</sup>
- **Lidé:** Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají dalším významným prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, motivování i vzdělávání zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků. Obě hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky.

<sup>17</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. s. 22.

<sup>18</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 71.

<sup>19</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. s. 22.

<sup>20</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 71.

<sup>21</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 42.

- **Materiální prostředí** je vlastně důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem jako vlastní budovu či kancelář, kde je služba poskytována nebo např. brožuru, ve které jsou vysvětleny různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností. Dalším důkazem o kvalitě služby může být i oblečení zaměstnanců typické pro síť organizací poskytujících služby.
- **Procesy:** Vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Např. lidé, kteří dlouho čekají na vyřízení žádosti o přídavky na děti, určitě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Je nutné tedy provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat kroky, ze kterých se procesy skládají.<sup>22</sup>

## 4.2 MARKETINGOVÝ MIX V BANKOVNICTVÍ<sup>23</sup>

Rostoucí konkurence ze strany bank i nebankovních subjektů nutí banku důsledně pracovat s trhy, využívat marketing. Aktivní přístup ke klientům je novým trendem v prodejní činnosti bank a základní zásadou je soustředit se na prvním místě na uspokojování potřeb klientů a až na druhém místě sledování zisku banky.

Marketing v bankovníctví je vlastně hledáním optimálního zisku, k čemuž přispívá získání informací o klientovi a trhu. Marketingové průzkumy a analýzy jsou velmi důležité při výběru správných rozhodnutí nejen v oblasti tvorby cen nových produktů a služeb, ale i v oblasti rozvoje obchodní sítě, úrokové politiky, podpory prodeje a zefektivnění služeb. Zvláštnosti, které marketing bank má, vychází z faktu, že banky prodávají a kupují peníze a poskytují služby s tím spojené. Banky se při prodeji peněz chovají obezřetně, hodnotí riziko a zajišťují se proti němu. Od klienta žádají odměnu za prodej peněz.

Pro bankovní marketing jsou typické tyto znaky:

- je zaměřen na výzkum peněz, nejen na jejich jednoduchou distribuci,
- banka nemůže plně ovládat svůj zisk, protože nakupuje peníze na trhu vždy v určitých podmínkách, které jsou variabilní,
- produkty banky jsou úzce spojeny s rozvojem její distribuční sítě, obchodní sítě banky a poboček, které se nejen stále více přibližují ke klientovi, ale jsou schopny nabídnout celý produktový mix všem kategoriím klientů,

<sup>22</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. s. 22, 23.

<sup>23</sup> PETRJIÁNOŠOVÁ, B. *Bankovníctví II*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2005, s. 42 – 54.

- v bance jsou úzce spojeny funkce řízení, výroby a obchodu,
- náklady spojené s prodejem se prolínají s administrativními náklady – pracovník na přepážce prodává bankovní produkty, poskytuje služby a zároveň provádí administrativní práce,
- klasický marketing je syntetickou aktivitou, marketing bank je založený na analytické činnosti,
- svou podstatou je marketing optimistický, sleduje dosažení zisku, zatímco u banky existují o hodně větší rizika, tvrdší konkurence, očekávané bankroty, což přináší do jejího marketingu určité pesimistické rysy.

Na rozdíl od ostatních podnikatelských subjektů mají banky početné zdroje informací o klientech, které vyplývají z jejich činností. Rozvoj bezhotovostního platebního styku vede k rozvoji databázového marketingu, informace slouží bankám k posuzování klientů z hlediska produktů banky, kontaktů a návštěv poboček banky. Databáze údajů o klientech se pak stává obchodním nástrojem, který slouží např. k zasílání zpráv klientům a k ulehčení obchodního jednání a vztahů klientů s bankou. Pokud je banka schopná poznat své klienty, může pak efektivněji uplatňovat marketingové koncepce.

Marketingový mix jsou ovlivnitelné proměnné, které firma kombinuje za účelem uspokojení cílového trhu. Jak již je uvedeno výše, marketingový mix bankovních služeb se skládá ze základních 4P (produkt, cena, distribuce, komunikace) a je rozšířen o další 3P (účastníci, procesy, fyzická přítomnost).

- **Produkt:** Co nabízíme? Produkty a služby, které procházejí různými etapami životního cyklu – rodí se, rostou, dosahují vrcholu a umírají.
- **Cena:** Co klient zaplatí? Je to hodnota, kterou je klient ochoten dát výměnou. Cena je jediná proměnná marketingového mixu, která produkuje příjem, ostatní produkují náklady.

Mezi základní druhy cen bankovních produktů patří:

- Úroky – cena za půjčení peněz.
- Provize a prémie – cena za poskytnutí služby klientovi, při níž banka bere na sebe určité riziko.
- Přímé poplatky – cena za poskytnutí služby klientovi, s kterou jsou spojeny určité náklady (např. poplatky za vedení účtu).

- Nepřímé poplatky – cena za poskytnutí určité služby klientovi, bez přebrání určité míry rizika, nejsou vyjádřeny jako samostatné poplatky, ale jsou skryty v jiné ceně (např. připsání peněz na účet klienta s pozdější valutou oproti dnu, kdy banka peníze získala).

Ke stanovení ceny je banka připravena pokud má k dispozici funkci poptávky klienta, nákladovou funkci a ceny konkurence. Vhodná cena leží někde mezi tou, která je příliš nízká na to, aby přinesla zisk a tou, která je příliš vysoká na to, aby vyvolala jakoukoliv poptávku.

Banky často nabízejí svým klientům tzv. balíky služeb, u nichž se společně jedná o úroky, provize atd., tedy různé typy cen, což znamená, že zájmy banky a klientů se mohou pružně přizpůsobit. Tímto se bankovníctví liší od jiných aktivit.

Cenové cíle bankovního marketingu jsou následující:

- Přežití – stává se cílem tehdy, pokud banku trápí přebytek kapacity, silná konkurence či změny klientských přání a potřeb. Jedná se o krátkodobý cíl, kdy jsou sníženy ceny a zisk se stává méně důležitým než samotné přežití.
  - Maximalizace běžného zisku – mnoho bank odhadne poptávku a náklady spojené s alternativními cenami a zvolí cenu vytvářející maximální běžný zisk, peněžní tok či výnosnost investic.
  - Maximalizace běžných příjmů – vyžaduje pouze znalost poptávkové funkce. Vychází z toho, že maximalizace příjmů vede dlouhodobě k maximalizaci zisku a růstu podílu na trhu.
  - Maximalizace růstu prodeje – vychází z přesvědčení, že čím větší objem produktů se prodá, tím nižší budou náklady a tím vyšší budou dlouhodobé zisky. Stanovují se co nejnižší ceny (jedná se o tzv. cenové pronikání na trh).
  - Maximalizace využití trhu – jedná se o taktiku vysokých cen.
  - Vedoucí postavení v kvalitě výrobku – jde o získání vedoucí pozice na trhu pomocí vysoce kvalitních produktů.
- **Komunikace:** Je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory produktů či služeb. Je to hlavní nástroj, který se využívá k přesvědčování veřejnosti a kupujících a odpovídá za to, že produkt bude známý na současném nebo potencionálním trhu. Tato proměnná musí být užívána promyšleně, neboť vytváří image produktu, ale i samotné banky.

Komunikace řeší pět hlavních rozhodnutí: jaké jsou její cíle, kolik můžeme investovat, jaké sdělení by mělo být předáno, jaké sdělovací prostředky by měly být použity a jak by se měly hodnotit.

- **Distribuce:** Jak a kam dodáváme? Úkolem této proměnné je dopravit produkt či službu z místa, kde byly vyrobeny, k jejich spotřebitelům. Způsob a čas distribuce se výrazně liší v závislosti na vlastnostech produktu a na nezbytných zprostředkovatelích. Zejména v sektoru služeb je nezbytné pečlivě volit vhodné distribuční cesty. Mezi hlavní distribuční kanály banky patří pobočky, samoobsluha klientů a elektronické distribuční cesty:
  - Pobočky byly v minulosti jedinou možností zpřístupnění bankovních služeb veřejnosti. I když zůstávají primárním distribučním kanálem, s rozvojem moderních technologií nastupují další distribuční cesty.
  - Samoobsluha klientů znamená vyloučení obslužného lidského faktoru, který je postupně nahrazován nejmodernějšími prostředky, které jsou klientům k dispozici 24 hodin denně.
  - Elektronické distribuční cesty znamenají převrat v bankovních službách. Klient je spojen se svou bankou přes telekomunikační média a z domova či kanceláře využívá služby přímého bankovníctví.

V současné době je způsob distribuce jedním z rozhodujících nástrojů konkurenčního boje o klienta a proto je důležitá dostupnost bank, kdy banka musí být tam, kde jsou klienti, a pracovní doba musí vyhovovat potřebám klientů. Dalšími důležitými faktory je automatizace běžných operací, kdy se banky snaží běžné a rutinní operace co nejvíce automatizovat a klientům přístup k nim zjednodušit, segmentace a kvalita lidských zdrojů.

Jakákoliv marketingová strategie týkající se distribuce musí být založena na správném určení cílových segmentů (na správném klientském zaměření, na správném odhadu jejich potřeb a očekávání). Současně se musí brát v úvahu i jejich ekonomická úroveň, která ovlivňuje postavení klienta v bance.

Distribuční systém je možné vnímat jako efektivní pouze v případě, že dokáže uspokojit potřeby klientů způsobem, který je i pro banku výhodný.

- **Účastníci:** Kdo nabízí produkty a služby? V dnešní době se mnohem více prosazuje skutečnost, že organizace nefungují jen díky budovám a počítačovým systémům, ale díky kvalitě lidských zdrojů. Hlavně v bankách jsou velmi důležití zaměstnanci pro úspěch jakékoli strategie či obchodní politiky.

Služba svou povahou obvykle vyžaduje fyzickou přítomnost dvou osob, proto společnosti své zaměstnance pečlivě zaškolují.

- **Procesy:** Jaké jsou postupy? Společnosti se stále více starají o to, aby stejná záležitost byla vyřizována vždy stejným způsobem, bez ohledu na to, kde a kým. Proto je nutné stanovit pravidla postupů a lidé je musí dodržovat.
- **Fyzická přítomnost:** Jak na sebe upozornit? Všechny společnosti se dnes zajímají o tvorbu své image a image svých produktů či služeb. Proto vytvářejí různé symboly pro svou identifikaci. Jedná se hlavně o loga, barvy a sídla společností. V posledních letech je tato změna patrná zejména u bank, které nyní jsou lehce dostupné, s nápaditějšími interiéry a lepším osvětlením. Proto se dá říci, že exteriéry i interiéry bank jsou obalem produktů a služeb, které nabízejí.

## 5 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ČINNOSTECH BANKOVNÍCH INSTITUCÍ A JEJICH PRODUKTECH

Na finančním trhu je nabízeno velké množství finančních služeb. Tyto služby můžeme zjednodušeně rozdělit do čtyř základních oblastí na transakční služby, zprostředkovatelské služby, pojišťovací služby a služby spojené s obchodováním a investicemi do cenných papírů.

V České republice se činnost bank řídí zákonem č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů. Z vymezení tohoto zákona vyplývá, že rozhodující činností komerčních bank je shromažďování volných finančních zdrojů a jejich zapůjčování. Tyto transakce musí přinést jak zisk bance, tak zhodnocení vkladů klientům.<sup>24</sup>

*„Obchodované podnikatelské aktivity bank tak můžeme rozdělit do tří základních skupin: pasivní, aktivní, ostatní. K pasivním operacím patří v komerčních bankách především přijímání vkladů od klientů ve formě depozit a hlavní formou jejich aktivních operací je poskytování úvěrů. Ostatní operace zahrnují celou řadu bilančních i mimobilančních aktivit, služeb investičního bankovníctví, záruk nebo poradenství.“<sup>25</sup>*

Při charakterizování činností obchodních bank jsou používány různé termíny, které zahrnují různě široké okruhy těchto činností. Jedná se o bankovní operace, bankovní obchody a bankovní produkty. **Bankovní operace** jsou veškeré druhy finančních operací, které banka při své činnosti provádí bez ohledu na to, zda se jedná o operace prováděné v rámci banky, nebo jsou směřovány vůči jiným ekonomickým subjektům. Za **bankovní obchody** lze považovat pouze takové bankovní operace, kterých se účastní i jiné ekonomické subjekty a to bez ohledu na to, zda se jedná o bankovní operace na mezibankovním trhu či o operace směřující k vlastním klientům. Bankovní obchody jsou tedy podmnožinou množiny bankovních operací, do níž lze zahrnout pouze ty operace, jejichž vyústění je směřováno vně vlastní banky. **Bankovní produkty** jsou pouze ty bankovní obchody, které jsou zacíleny výhradně na klienty.

---

<sup>24</sup> POLOUČEK, S. *Peníze, banky, finanční trhy*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. s. 267, 285.

<sup>25</sup> POLOUČEK, S. *Peníze, banky, finanční trhy*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. s. 285.



Bankovní produkty dělíme na **úvěrové**, které umožňují klientům získat různé druhy bankovních úvěrů, **investiční**, které jim umožňují realizaci finančních investic (veškeré druhy bankovních vkladů) a **ostatní druhy** bankovních produktů a služeb kam patří provádění platebního a zúčtovacího styku, pokladní a směnářské služby a celá řada dalších činností.<sup>26</sup>

## 5.1 ÚVĚROVÉ BANKOVNÍ PRODUKTY

*„Poskytování úvěrů je jednou ze základních aktivit, kterou se banky zabývají. U komerčních bank tvoří úvěry rozhodující část aktiv; jsou relativně málo likvidní a současně poměrně rizikovou částí aktiv, zato však přinášejí vyšší výnosy. Úroky jsou základním zdrojem příjmů komerčních bank. Likviditě a riziku úvěrů, stejně jako době splatnosti úvěrů odpovídá i výše úrokových sazeb, za které banky úvěry poskytují.“<sup>27</sup>*

Nabídka úvěrů, které banky poskytují, je velice široká. Úvěrování zahrnuje úvěry jednotlivcům, firmám, vládám i zahraniční úvěry. Některým klientům banky poskytují úvěrové karty a limity, takže závisí i na klientech, jaká je výše úvěrů, poskytnutých bankou. Největší část úvěrů je ale poskytována firmám v podobě obchodních a podnikatelských úvěrů. Zvláštní formou úvěrů jsou hypoteční úvěry. Další kategorií jsou úvěry poskytované jednotlivcům a domácnostem neboli úvěry spotřebitelské.<sup>28</sup>

### 5.1.1 PODNIKATELSKÝ ÚVĚR

Cizí zdroj peněz firmy potřebují jak na začátku, tak i v průběhu svého podnikání. Banky jim proto poskytují podnikatelské úvěry v podobě např. kontokorentních, provozních a investičních úvěrů. Banky při žádosti o podnikatelský úvěr vyžadují vypracování podnikatelského záměru. Při rozhodování, zda a v jaké formě úvěr poskytne, posuzuje jak bonitu klienta, tak jak bude úvěr zajištěn. Dalším faktorem je poskytnutí údajů o hospodaření firmy před i po celou dobu trvání úvěru předkládáním účetních výkazů a dalších údajů o hospodářských výsledcích firmy.

Zajištění úvěru musí splňovat celou řadu požadavků – musí být dostatečné, soudně vymahatelné, odborníkem objektivně oceněno a pravidelně přeceňováno, jeho hodnota by měla být stabilní a musí být likvidní.

<sup>26</sup> REJNUŠ, O. *Finanční trhy: 4., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2014. s. 92, 93.

<sup>27</sup> POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. s. 224.

<sup>28</sup> POLOUČEK, S. *Peníze, banky, finanční trhy*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. s. 289.

Zajištění je možné v podstatě jakýmkoliv majetkem klienta či třetí osoby, která se za něj zaručí. Příklady zajištění úvěru jsou nemovitý či movitý majetek, zásoby, životní pojistka a cenné papíry. Úvěr zajištěný cennými papíry či jiným movitým majetkem se nazývá lombardní. K nejlépe jištěným a nejvíce rozšířeným úvěrům patří úvěr zajištěný nemovitostí. Tento úvěr banky poskytují všem klientům, nejen firmám.<sup>29</sup>

### 5.1.2 HYPOTEČNÍ ÚVĚR

*„Jedná se o dlouhodobé peněžní úvěry, které jsou vždy zastaveny nemovitostmi. Žádost o poskytnutí tohoto úvěru musí být proto doložena doklady potvrzujícími jejich vlastnictví. Po předložení všech potřebných dokladů zajistí banka nejprve provedení odhadu ceny nemovitosti a zejména prověří, zda na předmětnou nemovitost není v katastru zaneseno břemeno. Před vyplacením dohodnuté peněžní částky však ještě zpravidla požaduje splnění celé řady dalších podmínek, jako např. pojištění nemovitosti, zanesení vkladu zástavního práva do katastru nemovitostí apod.“<sup>30</sup>*

Výše hypotečního úvěru je omezena dvěma základními faktory. Prvním je výše disponibilních zdrojů klienta. Hypoteční úvěr musí být primárně splácen z příjmů klienta, které musí být v takové výši, aby dávaly předpoklad k řádnému splácení úvěru.

Druhým faktorem je cena zástavy. Banky většinou požadují, aby cena zastavěné nemovitosti byla vyšší, než výše poskytnutého úvěru.

Čerpání hypotečních úvěrů záleží na účelu, na jaký je úvěr poskytován a může být buď jednorázové, nebo postupné. Jednorázové čerpání se používá, pokud je z úvěru financován nákup již existujícího objektu nebo pokud je použit na splacení jiného úvěru. Postupné čerpání se sjednává v případě, kdy je z úvěru financována výstavba nebo rekonstrukce nemovitosti. Úvěr je čerpán postupně na úhradu vzniklých nákladů.<sup>31</sup>

### 5.1.3 KONTOKORENTNÍ ÚVĚR

Banka poskytuje kontokorentní úvěr klientovi za pomoci jeho běžného účtu. Jedná se o krátkodobý úvěr, který klient čerpá automaticky tím, že ze svého účtu platí či vybírá i v případě, že na něm nemá dostatek hotovosti.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. s. 230 – 233.

<sup>30</sup> REJNUŠ, O. *Finanční trhy: 4., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2014. s. 102.

<sup>31</sup> DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. vyd. Praha : Linde, 2005. s. 528 – 530.

<sup>32</sup> POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. s. 238.

Kontokorentní úvěr je poskytován na běžném účtu na základě předem schváleného limitu, který klient může čerpat v momentě, kdy zůstatek na jeho účtu klesne na nulu. Pro klienta představuje rezervu v případě, kdy dojde k výpadku běžných příjmů. Úvěr se splácí pomocí plateb, které na účet přicházejí. Zůstatek kontokorentního účtu může být kreditní i debetní a podle toho je také úročen. V kreditní úrokové sazbě je zahrnuta i provize za pohotovou finanční rezervu ve výši povoleného úvěrového rámce. Díky tomu se tento úvěr řadí mezi dražší druhy úvěrů, ale flexibilita v čerpání úvěru toto negativum vyvažuje. Kontokorentní úvěr má charakter krátkodobého úvěru, který banka poskytuje bonitním klientům a v případě dodržení smluvních podmínek ho banka zpravidla prodlužuje.<sup>33</sup>

#### 5.1.4 SPOTŘEBITELSKÝ ÚVĚR

*„Do této oblasti jsou zahrnovány úvěry poskytované fyzickým osobám zejména na nákup předmětů dlouhodobé spotřeby nebo k zaplacení určitých druhů služeb (např. dovolené, vzdělání apod.).“<sup>34</sup>*

Spotřebitelské úvěry jsou poskytovány v celé řadě variant. Rozdělujeme je z hlediska subjektu, který úvěr poskytuje, na **přímé spotřebitelské úvěry**, které jsou poskytovány přímo bankou, a **nepřímé spotřebitelské úvěry**, které jsou poskytovány společnostmi prodávajícími zboží či služby na splátky. Z hlediska způsobu poskytnutí spotřebitelského úvěru ho rozdělujeme na jednorázový a revolvingový. **Jednorázový** je poskytován ve sjednané výši a po splacení úvěru smluvní vztah mezi klientem a poskytovatelem končí. **Revolvingové úvěry** jsou poskytované formou stanovení úvěrového rámce. Revolvingové úvěry jsou kontokorentní úvěry a úvěrové karty. Z hlediska účelu rozdělujeme spotřebitelské úvěry na **účelové**, které se většinou uzavírají přímo u obchodníka prodávajícího zboží na úvěr, a **neúčelové**, které jsou poskytovány jako jednorázové úvěry a banka u nich nesleduje účel jeho poskytnutí. Dále jsou spotřebitelské úvěry **zajištěné**, u kterých je splacení zajištěno nejčastěji ručením jiné osoby, a **nezajištěné**, které jsou bez zajišťovacího nástroje a většinou bývají uzavřeny na menší částky. Úrokové sazby jsou u těchto úvěrů relativně vysoké kvůli riziku, kterému se banka jejich poskytnutím vystavuje.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> REŽŇÁKOVÁ, M. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 86.

<sup>34</sup> REJNUŠ, O. *Finanční trhy: 4., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2014. s. 101.

<sup>35</sup> DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. vyd. Praha : Linde, 2005. s. 537 – 539.

## 5.2 INVESTIČNÍ BANKOVNÍ PRODUKTY

### 5.2.1 DEPOZITA

*„Depozita jsou v podstatě nepřímým cenným papírem, vydávaným bankou. Je možno je členit z celé řady hledisek. Daleko nejrozšířenější je klasifikace z hlediska doby splatnosti na depozita na požádání (demand deposits) čili na viděnou (sight deposits), depozita termínová (time deposits) a depozita s výpovědní lhůtou (savings deposits). Depozita uložená u finančních institucí jsou převážně krátkodobá a vysoce likvidní, je vlastně možno je kdykoliv vypovědět bez obav z velkých ztrát.“<sup>36</sup>*

Depozita na požádání mají transakční charakter a jsou určena k běžným hotovostním i bezhotovostním platbám klientů a banky zůstávají rozhodující finanční institucí, která platební styk uskutečňuje. Většina těchto plateb je zprostředkovávána bezhotovostně, v dnešní době většinou přes elektronické bankovníctví jako je internetbanking nebo telebanking.

Termínový účet dává klientům možnost spoření. Podmínkou uložení prostředků na tento účet je závazek klienta, že po nějakou dobu, až několik let, nebude tento vklad vybírat. Míra úročení se odvíjí od doby závazku klienta. Čím delší je závazek klienta, tím vyšší je úročení. Termínový účet může být spojen se spořicími knížkami nebo mít formu depozitního certifikátu, které jsou bankami nabízeny ve velkém množství nominálních hodnot a termínů splatnosti.

Depozita s výpovědní lhůtou jsou obvykle spojena se spořicí knížkou. Z tohoto účtu může klient vložené prostředky vybrat, pokud předem požádá banku o výplatu depozita.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. s. 190, 191.

<sup>37</sup> POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. s. 192, 193.

## 5.3 OSTATNÍ BANKOVNÍ PRODUKTY A SLUŽBY

Mezi ostatní bankovní produkty a služby patří zejména provádění platebního a zúčtovacího styku, pokladní a směnárenské služby a celá řada dalších činností.

*„Platební styk můžeme definovat jako vztah mezi plátcem a příjemcem, který je uskutečňován v určitých formách buď přímo mezi nimi, nebo prostřednictvím peněžního ústavu.“<sup>38</sup>*

Účastníky platebního styku jsou plátce a příjemce. Platební styk může být prováděn přímo mezi nimi bez prostředníka, nebo přes převádějíci finanční instituce. Hlavní dělení platebního styku je na hotovostní, kdy si plátce a příjemce předají hotovost ve formě bankovek a mincí, nebo na bezhotovostní, při kterém dochází k přesunům peněz ve formě záznamů na účtech účastníků. Dále se platební styk může dělit např. na tuzemský, který probíhá mezi subjekty v rámci jednoho státu, a zahraniční, kam začleňujeme platby mezi tuzemskými a zahraničními subjekty včetně plateb přes hranice, vnitrobankovní, kde platba probíhá mezi klienty stejné banky, a mezibankovní, kdy platba probíhá prostřednictvím mezibankovního platebního systému s využitím služeb dvou či více bank. Podle smluvního postavení banky vůči klientovi dělíme platební styk na závazkový a bezzávazkový.<sup>39</sup>

### 5.3.1 HOTOVOSTNÍ PLATEBNÍ STYK

*„Hotovostní platební styk je jednou z forem platebního styku, která se provádí prostřednictvím hotových peněz – bankovek a mincí. Je charakterizován jako všechny hotovostní platby, které jsou uskutečňovány bankami, jinými právníckými osobami či fyzickými osobami jak pro svou potřebu, tak pro potřebu klientů.“<sup>40</sup>*

Hotovostní platební styk je mezi sebou prováděn přímo podniky a fyzickými osobami bez zprostředkování finanční institucí. Formy bankovního hotovostního platebního styku jsou složení hotovosti ve prospěch účtu příjemce, který se nejčastěji provádí prostřednictvím pokladní složenky přímo na pobočkách banky. Poukaz peněžních prostředků ze svého účtu k výplatě v hotovosti se využívá, pokud klient chce ze svého účtu poukázat určitou částku, kterou bude oprávněná osoba čerpat v hotovosti. Další formou je buď šek, který je určen k výplatě v hotovosti nebo výběrem hotovosti prostřednictvím výběrného lístku, který musí být opatřen podpisem oprávněné osoby dle podpisového vzoru k účtu.

<sup>38</sup> MÁČE, M. *Platební styk: klasický a elektronický*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 27.

<sup>39</sup> POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. s. 98, 99.

<sup>40</sup> MÁČE, M. *Platební styk: klasický a elektronický*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 34.

Klient je povinen prokázat svoji totožnost a potvrdit svým podpisem na výběrném lístku příjem hotovosti. Nejběžnější forma bankovního hotovostního styku je prostřednictvím bankovní platební karty, kterou klient může vybírat hotovost na pobočkách banky nebo pomocí bankomatů.<sup>41</sup>

### 5.3.2 BEZHOTOVOSTNÍ PLATEBNÍ STYK

*„Bezhotovostní platební styk je převod peněz od jednoho subjektu k druhému, realizovaný prostřednictvím jejich běžných nebo jiných účtů (obecně klientských účtů), vedených u zprostředkujících institucí.“<sup>42</sup>*

Základní podmínkou pro bezhotovostní platbu je existence klientského účtu na obou stranách realizované transakce. Klientský účet může mít více forem, kdy nejběžnější je běžný účet sloužící k uložení přijatých peněžních prostředků klienta a jejich využití k placení. Další formy účtů jsou úvěrový účet, na kterém se eviduje čerpaný úvěr a jeho splácení, kontokorentní účet, který je kombinací běžného a úvěrového účtu, kde klient může automaticky čerpat finanční prostředky do výše sjednaného debetního rámce za úrokových podmínek, vkladový účet, kam klient ukládá volné finanční prostředky a depotní účet, který eviduje cenné papíry v úschově či správě banky.

Při zakládání běžného účtu v bance je nutné uzavření smlouvy o vedení běžného účtu mezi klientem a bankou. Tato smlouva obsahuje určení smluvních stran, měnu, ve které bude účet veden, platnost smlouvy neboli stanovení data zřízení účtu, podpisové vzory, název účtu a bankovní spojení. Z této smlouvy bance vyplývá především povinnost připisovat na účet došlé prostředky, zajišťovat platby na základě příkazu klienta a poskytování informací o obratech na účtu a o jeho zůstatku.

Mezi základní nástroje pro realizaci platebního styku patří hlavně bankovní převod. Bankovní převod je příkaz klienta jeho bance, aby na vrub jeho účtu provedla určitou platbu ve prospěch účtu jiného subjektu, nebo příkaz klienta, aby banka převedla na vrub účtu jiné osoby určitou platbu ve prospěch jeho účtu. Pokud bankovní převod vychází z příkazu majitele účtu, hovoříme o příkazu k úhradě. Pokud vychází z příkazu příjemce platby, jedná se o příkaz k inkasu.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. vyd. Praha : Linde, 2005. s. 344, 345.

<sup>42</sup> POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. s. 100.

<sup>43</sup> POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. s. 100 – 102.

### 5.3.3 ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ

*„Obecně lze za platební produkty elektronického bankovníctví považovat veškeré produkty banky, při kterých je kontakt klienta s bankou nebo použití daného produktu prováděno (plně či z části) elektronickou formou.“<sup>44</sup>*

Podle druhu prostředků využívaných k přenosu dat a používaného koncového zařízení můžeme elektronické bankovníctví členit na telefonické, homebanking, internetové a mobilní.

Přes **telefonické bankovníctví** klient komunikuje se specializovaným pracovištěm banky pomocí běžného telefonu. Tyto linky mohou být dostupné i 24 hodin denně. Komunikace je zajištěna pomocí hesel, které zná pouze klient a banka, a které v rámci bezpečnosti komunikace nikdy nejsou použita celá. Součástí této služby jsou i automatické hlasové informační systémy, na kterých může probíhat jednodušší část komunikace mezi klientem a bankou. Přes telefonické bankovníctví je možné zjistit aktuální informace o účtu, zadávat příkazy k úhradě, měnit nastavení služeb a zjišťovat informace o službách a bance.

**Homebanking** je propojení počítače klienta s bankou pomocí vyhrazených datových linek. Jeho největší výhodou je jeho bezpečnost oproti ostatním elektronickým aplikacím a to protože se všechny operace provádějí offline a až po dokončení procesu dochází ke spojení s bankou přes internet a k přenosu dat.

Pomocí homebankingu je možné provozovat nejširší škálu bankovních služeb od zjišťování aktuálních informací o stavu účtu až po propojení s účetními systémy a vyhledávání informací o vývoji na akciových trzích.

**Internetové bankovníctví** je velmi podobné homebankingu a také využívá komunikaci přes internet. Rozdíl je v tom, že nevyžaduje speciální hardware. Existují aplikace, které jsou vázané na soubory umístěné v počítači klienta nebo takové, ke kterým má klient přístup z jakéhokoliv počítače po zadání hesla. Klient si může zvolit různé formy zabezpečení přenosu dat. Internetové bankovníctví umožňuje získání informací o účtu, zadávání platebních příkazů apod.

**Mobilní bankovníctví** nabízí služby vzdáleného bankovníctví přes mobilní telefony. Jedna z možných komunikačních forem je zasílání šifrovaných SMS zpráv, přes které může klient bance zadávat příkazy. Po zavedení a velkém rozšíření moderních tzv. „chytrých“ telefonů začaly banky nabízet mobilní bankovníctví pomocí aplikací založených na internetovém připojení v telefonu.

---

<sup>44</sup> MEJSTRÍK, M., PEČENÁ, M., TEPLÝ, P. *Bankovníctví v teorii a praxi / Banking in Theory and Practice*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2014. s. 426.

Mobilním bankovníctvím je možné zjišťovat např. zůstatky a obraty na účtech, objednávat výběry hotovosti na pobočce, zadávat příkazy k úhradě nebo k inkasu.

Novým trendem v elektronickém bankovníctví je rozvoj **bezkontaktních plateb**, které je možno provést buď pomocí bezkontaktní platební karty (běžná platební karta vybavené dodatečnou funkcí bezkontaktního placení), nebo platební nálepkou (speciální nálepka vybavená bezkontaktním čipem, kterou je možné umístit například na mobilní telefon nebo klíčenku), nebo kartou v mobilu (speciální SIM karta operátora a aplikace v telefonu, která umožňuje placení pomocí NFC). Bezkontaktní platby bez zadávání PIN kódu fungují při platbě do 500 Kč, při překonání této hranice je klient o PIN požádán.<sup>45</sup>

### 5.3.4 PLATEBNÍ KARTY

*„Platební karty jsou nejstarším a v současné době i nejrozšířenějším produktem, jenž umožňuje vzdálený přístup k účtu elektronickou cestou, a to jak prostřednictvím pokladních terminálů, tak i jinými způsoby, dnes zejména prostřednictvím internetu.“<sup>46</sup>*

Platební karta je plastická karta, pomocí které může oprávněný držitel provádět peněžní transakce, které byly dohodnuty mezi držitelem a vydavatelem karty. Platební karta musí obsahovat označení vydavatele karty, jméno držitele karty, její číslo, platnost a záznam dat.<sup>47</sup>

Platební karty rozlišujeme do dvou skupin podle techniky záznamu a způsobu zúčtování. Podle techniky záznamu rozdělujeme karty s **magnetickým proužkem**, které jsou celosvětově nejvíce rozšířené, ale problémem je především riziko poškození, zneužití a malá kapacita záznamového proužku. Proto jsou postupně nahrazené (či doplněné) čipem. Na **čipové karty** lze uložit větší objem informací použitelných k identifikaci klienta a vyššímu zabezpečení prováděných operací. Čipové karty vyžadují PIN a nejnovějším trendem využívání čipu jsou bezkontaktní platby. Do skupiny podle způsobu zúčtování patří charge karty, kreditní (úvěrové) karty a debetní karty.<sup>48</sup>

<sup>45</sup> POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. s. 110 – 116.

<sup>46</sup> MÁČE, M. *Platební styk: klasický a elektronický*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 170.

<sup>47</sup> DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. vyd. Praha : Linde, 2005. s. 371.

<sup>48</sup> POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. s. 114, 115.



*„Vedle kreditních karet nabízejí některé banky tzv. charge karty. Jejich princip fungování je odlišný. Na konci měsíce Vám banka pošle výpis útrat kartou a Vy musíte celou částku uhradit do stanoveného data, obvykle do poloviny či konce následujícího měsíce. Po celou dobu neplatíte žádné úroky, zato musíte svůj dluh splatit celý najednou. Ostatní podmínky jsou shodné s kartami kreditními.“<sup>49</sup>*

Hlavní výhodou kreditní karty je, že lze poměrně dlouho (někdy až 45 dní) používat peníze banky aniž bychom platili nějaké úroky. Toto období se nazývá bezúročné období. Za nejvýhodnější využití kreditní karty lze považovat proces, kdy nakupujeme v bezúročném období za peníze banky a v době, kterou si žádá termín splátky, pak vše zaplatíme z vlastních peněz. Pokud se stane, že nestihneme doplatit plnou dlužnou částku v požadovaném termínu, začne se karta chovat jako úvěrový produkt (půjčka). V tomto případě je nutné platit určitou povinnou částku, která je dána procentem z dlužné částky. V této částce jsou již započítané úroky, které jsou u tohoto druhu úvěru jedny z nejvyšších. Při splácení kreditní karty máme pak část splacených peněz opět k dispozici.<sup>50</sup>

*„Platební karty u běžných účtů se správně nazývají debetní. Nejde o nic jiného než platební kartu, s níž je možné platit, máme-li na účtu vlastní peníze (případně peníze z kontokorentu).“<sup>51</sup>*

---

<sup>49</sup> *Jak funguje kreditní a charge karta* [online]. Peníze.cz, 2015 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.penize.cz/15815-jak-funguje-kreditni-a-charge-karta>>.

<sup>50</sup> KOCIÁNOVÁ, H. *Finanční gramotnost v kostce aneb co Vás neměl kdo naučit*. 1. vyd. Praha : ANAG, 2012. s. 22, 23.

<sup>51</sup> KOCIÁNOVÁ, H. *Finanční gramotnost v kostce aneb co Vás neměl kdo naučit*. 1. vyd. Praha : ANAG, 2012. s. 17.

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S OSOBNÍMI ÚČTY

### 6.1 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU

K samotné realizaci výzkumu, kdy předmětem je spokojenost zákazníků, byl na základě předem stanovené metodiky (viz první kapitola) zvolen primární marketingový výzkum, který poskytne data primární, nová a aktuální. Vzhledem k rozsáhlosti zkoumaného souboru se jedná o výzkum kvantitativní. Metodou sběru dat je dotazování, které probíhalo prostřednictvím dotazníků. Na začátku dotazníku (viz příloha I) je úvodní část, která obsahuje úvodní představení, žádost o vyplnění a stručný popis účelu dotazníku. Otázek je celkem 16, z nichž je 11 uzavřených, 2 polouzavřené a 3 otevřené. Mezi uzavřenými otázkami jsou použity i škálové otázky, které měly za úkol zjistit spokojenost zákazníků. Otevřené otázky dávají zákazníkům možnost vyjádřit jejich skutečné názory. Polouzavřené otázky jsou kombinací obou předchozích variant. Konec dotazníku je věnován identifikaci respondentů.

Výzkum byl realizován v období od 25. května do 18. června 2015 v Příbrami. Při osobních schůzkách bylo vyplněno 54 dotazníků. Do schránek vybraných domů v různých částech města bylo vhozeno celkem 150 dotazníků. Ve městě byla určena 3 shromažďovací místa, na které mohli respondenti vyplněné dotazníky vrátit. Seznam těchto míst byl připojen k dotazníku. Takto se vrátilo 76 vyplněných dotazníků. Některé dotazníky byly vyplněné kompletně, u některých chyběly odpovědi převážně na otázky polouzavřené a otevřené. Celkově bylo vyhodnoceno 130 dotazníků.

#### **Seznam otázek z dotazníku:**

Uzavřené otázky:

- Jak dlouho jste klientem této banky?
- Jak jste spokojen/á se službami Vaší banky?
- Využíváte další bankovní produkty (spotřebitelský úvěr, hypoteční úvěr, spoření, připojištění)?
- Jak vysoké jsou měsíční bankovní poplatky spojené s Vaším běžným účtem?
- Jak často používáte Váš osobní účet?
- Doporučil/a byste svou banku svým přátelům a známým?
- Jakým způsobem komunikujete nejčastěji s Vaší bankou?
- Jakou známkou byste ohodnotil/a Vaši banku? (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?
- Kolik je Vám let?
- Vaše pohlaví?

Polouzavřené otázky:

- U jaké banky máte vedený běžný účet (hlavní používaný účet)?
- Zvažoval/a jste někdy odchod z banky?

Otevřené otázky:

- Proč jste se rozhodl/a být klientem této banky?
- Co na Vaší bance oceňujete / s čím jste nespokojen?
- Jaké zlepšení byste u své banky navrhoval/a?

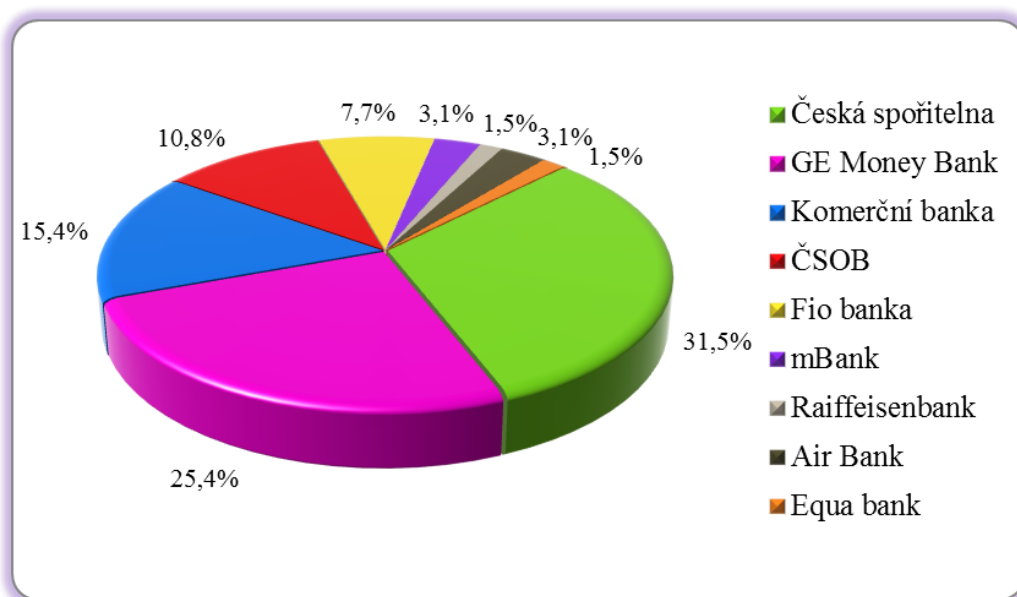
## 6.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Získaná primární data jsou zpracována v programu Microsoft Excel 2010 pomocí výšečových grafů a tabulek. Každá otázka je nejdříve znázorněna grafem a poté následuje komentář. Všechny otázky jsou vyhodnoceny.

### 1. otázka - U jaké banky máte vedený běžný účet (hlavní používaný účet)?

Výzkum ukázal, že dotazovaní respondenti mají své běžné účty u devíti různých bank. Nejvíce dotazovaných má vedený účet u České spořitelny (41, tj. 31,5 %) a u GE Money Bank (33, tj. 25,4 %). U těchto dvou bank má svůj účet 74 dotazovaných, což představuje 56,9 %. Na třetím místě je Komerční banka s 20 respondenty (15,4 %) a za ní je ČSOB se 14 respondenty (10,8 %). S počtem 10 respondentů (7,7 %) je na pátém místě relativně „mladá“ Fio banka. Zbývajících 12 dotazovaných má své účty u mBank (4, tj. 3,1 %), Air Bank (4, tj. 3,1 %), Equa Bank (2, tj. 1,5 %) a u Raiffeisenbank (2, tj. 1,5 %). Poslední čtyři jmenované banky nemají v Příbrami své pobočky, což se jistě negativně projevilo v počtu jejich příbramských klientů.

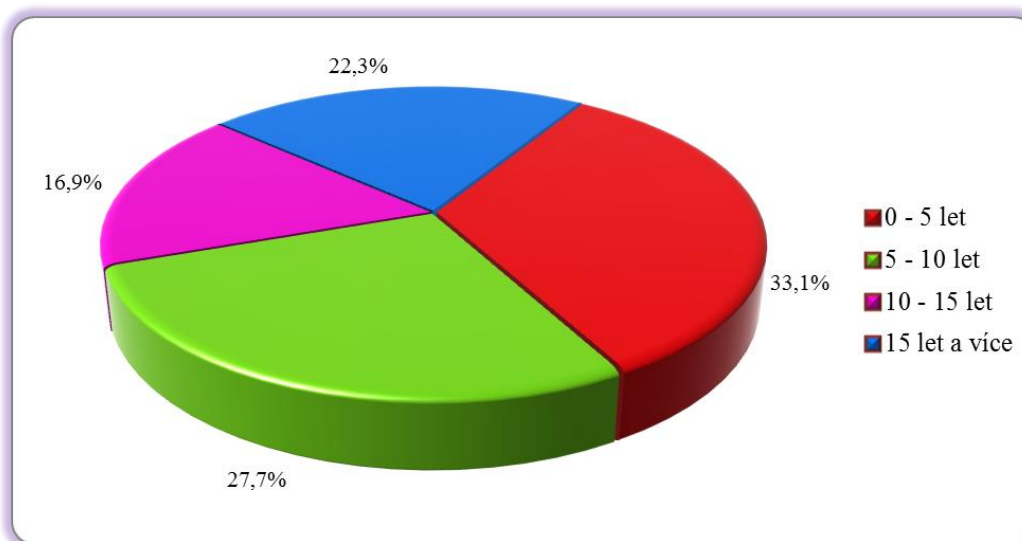
**Graf č. 1: U jaké banky máte vedený běžný účet?**<sup>52</sup>



**2. otázka - Jak dlouho jste klientem této banky?**

Úkolem této otázky bylo zjistit, jak jsou klienti své bance věrní, zda se nebojí změn a zda jsou ochotni přestoupit k jiné bance. Z celkového počtu dotazovaných má 43 klientů (33,1 %) účet u své banky poměrně krátce, 0 – 5 let. Zbývajících 87 klientů (66,9 %) můžeme považovat za klienty věrné, z nichž 36 (27,7 %) je u své banky 5 – 10 let, 22 (16,9 %) má svůj účet u banky vedený 10 – 15 let a 29 (22,3 %) více jak 15 let.

**Graf č. 2: Jak dlouho jste klientem této banky?**<sup>53</sup>



<sup>52</sup> Vlastní zpracování.

<sup>53</sup> Vlastní zpracování.

Pro podrobnější analýzu dat jsou výsledky zpracovány v tabulce, ve které je uveden počet klientů (v %) v příslušných časových rozmezech délky vedení účtu. Data jsou zpracována odděleně u pěti nejvíce využívaných bank a data zbývajících čtyř bank (mBank, Air Bank, Equa bank a Raiffeissenbank) jsou sloučena. Na první pohled je z tabulky patrné, že nejdéle využívají svůj účet klienti České spořitelny, která má v naší republice nejdelší tradici. Komerční banku a ČSOB lze také zařadit mezi stálice našeho bankovního trhu. Klienti zde mají založené své účty v rozmezí 5 – 15 let. Nejkratší dobu mají svůj účet založený klienti GE Money Bank. K této skutečnosti jistě přispěla akce této banky před třemi lety, kdy klient banky, který získá další tři klienty, kteří si u banky založí účet, bude mít, stejně jako noví klienti, účet vedený zdarma a bez poplatků za služby. Nejkratší dobu mají své účty také klienti u bank, které jsou na našem trhu poměrně krátce (Fio banka, mBank, Air Bank, Equa bank a Raiffeissenbank).

**Tabulka č. 1: Jak dlouho jste klientem této banky?<sup>54</sup>**

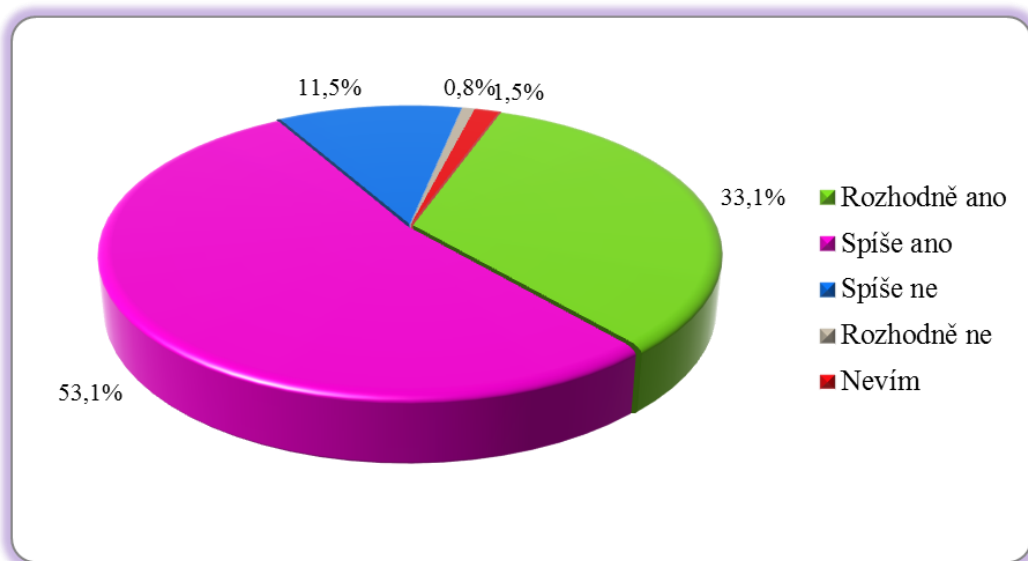
Počet let	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
<b>0 - 5 let</b>	7,3 %	57,6 %	20,0 %	14,3 %	70,0 %	66,7 %
<b>5 - 10 let</b>	26,8 %	24,2 %	30,0 %	35,7 %	30,0 %	25,0 %
<b>10 - 15 let</b>	12,2 %	6,1 %	40,0 %	42,9 %	0,0 %	8,3 %
<b>15 let a více</b>	53,7 %	12,1 %	10,0 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %

### **3. otázka - Jak jste spokojen/á se službami Vaší banky?**

U této otázky se měli dotazovaní zamyslet, jak jsou se svojí bankou spokojeni. Většina, přesněji 112 (86,2 %), dotazovaných je se službami své banky spokojena, 16 (12,3 %) dotazovaných je nespokojeno a 2 (1,5 %) respondenti odpověděli, že neví, zda jsou spokojeni, nebo nespokojeni.

<sup>54</sup> Vlastní zpracování.

**Graf č. 3: Jak jste spokojen/á se službami Vaší banky?<sup>55</sup>**



V otázce spokojenosti s bankou měly odpovědi širší členění, než je ano, ne a nevím. Klienti se rozhodovali, zda jsou rozhodně spokojeni a rozhodně nespokojeni nebo jen spíše spokojeni a spíše nespokojeni. U čtyř nejvíce zastoupených bank (Česká spořitelna, GE Money Bank, Komerční banka a ČSOB) je celkem 108 klientů (83,1 %) a z nich 62 klientů (57,4 %) uvedlo, že jsou spíše spokojeni a 28 klientů (25,9 %) uvedlo, že jsou rozhodně spokojeni. Spíše nespokojeno se svou bankou je 15 klientů (13,9 %), přičemž 5 (33,3 %) z nich je nespokojeno s ČSOB. Vyskytla se i odpověď rozhodně nespokojen, kterou uvedl jeden klient (0,9 %) České spořitelny. Zbývajících 22 klientů (16,9 %) bank s nejkratší tradicí u nás je se službami své banky spokojeno, 15 (68,2 %) rozhodně ano a 7 (31,8 %) spíše ano. Zda je spokojeno nebo nespokojeno neví jeden klient (0,9 %) GE Money Bank a jeden klient (0,9 %) Komerční banky.

**Tabulka č. 2: Jak jste spokojen/á se službami Vaší banky?<sup>56</sup>**

Spokojenost klientů	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
<b>Rozhodně ano</b>	24,4 %	39,4 %	10,0 %	21,4 %	70,0 %	66,7 %
<b>Spíše ano</b>	61,0 %	51,5 %	70,0 %	42,9 %	30,0 %	33,3 %
<b>Spíše ne</b>	12,2 %	6,1 %	15,0 %	35,7 %	0,0 %	0,0 %
<b>Rozhodně ne</b>	2,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>Nevím</b>	0,0 %	3,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

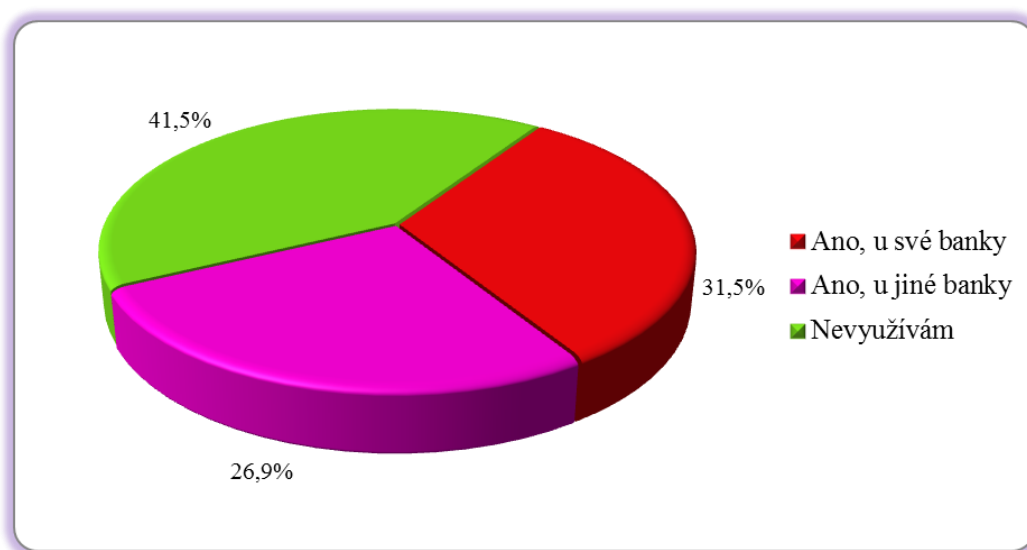
<sup>55</sup> Vlastní zpracování.

<sup>56</sup> Vlastní zpracování.

#### 4. otázka - Využíváte další bankovní produkty (spotřebitelský úvěr, hypotéční úvěr, spoření, připojištění)?

Tato otázka měla odpovědět, zda klienti bank využívají ještě další bankovní produkty. Přes širokou nabídku bankovních produktů (různé druhy úvěrů, spoření, penzijní připojištění) 54 klientů (41,5 %) odpovědělo, že žádné další bankovní produkty nevyužívá. U své banky využívá ostatní produkty 41 klientů (31,5 %) a u jiné banky 35 klientů (26,9 %).

Graf č. 4: *Využíváte další bankovní produkty?*<sup>57</sup>



Průzkum ukázal, že další bankovní produkty u své banky využívá 20 klientů (48,8 %) České spořitelny, což má jistě spojitost s tím, že s touto bankou jsou klienti převážně spokojeni. Dále u své banky využívají další bankovní produkty 3 klienti (9,1 %) GE Money Bank, 8 klientů (40,0 %) Komerční banky, 7 klientů (50,0 %) ČSOB, žádný klient Fio banky (0,0 %) a 3 klienti (25,0 %) ostatních bank. U jiných bank má založeno ostatní bankovní produkty 11 klientů (26,8 %) České spořitelny, 6 klientů (18,2 %) GE Money Bank, 4 klienti (20,0 %) Komerční banky, 7 klientů (50,0 %) ČSOB, 3 klienti (30,0 %) Fio banky a 4 klienti (33,3 %) ostatních bank. Podíl klientů s produkty u jiné banky je u ČSOB 50 %, což opět ukazuje skutečnost, že klienti jsou s touto bankou spíše nespokojeni. GE Money Bank má nejvyšší podíl klientů (24, tj. 72,7 %), kteří nevyužívají žádné další bankovní produkty, což může být ovlivněno nízkým věkem klientů této banky.

<sup>57</sup> Vlastní zpracování.

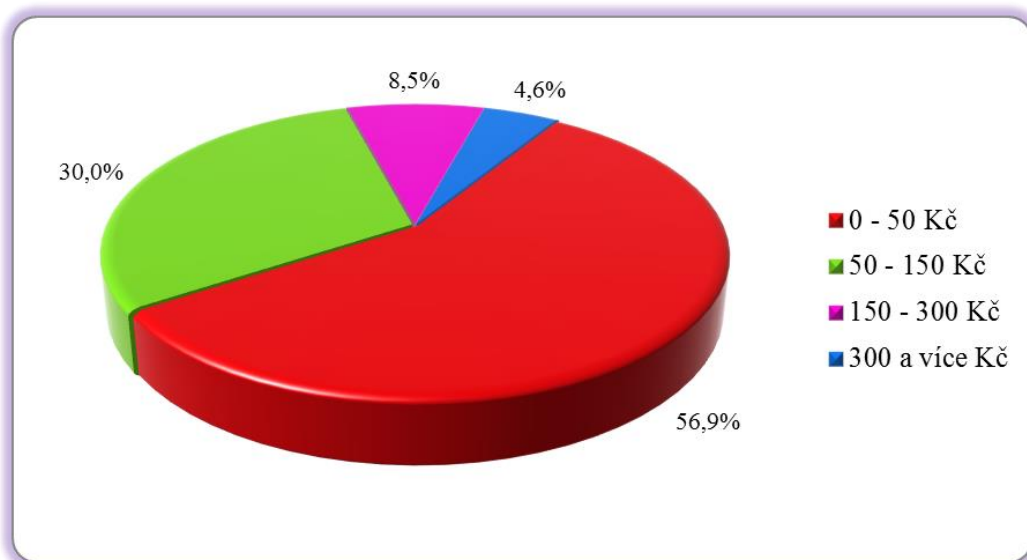
**Tabulka č. 3: Využíváte další bankovní produkty?<sup>58</sup>**

Využívání služeb	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
Ano, u své banky	48,8 %	9,1 %	40,0 %	50,0 %	0,0 %	25,0 %
Ano, u jiné banky	26,8 %	18,2 %	20,0 %	50,0 %	30,0 %	33,3 %
Nevyužívám	24,4 %	72,7 %	40,0 %	0,0 %	70,0 %	41,7 %

**5. otázka - Jak vysoké jsou měsíční bankovní poplatky spojené s Vaším běžným účtem?**

Otázka výše a smysluplnosti bankovních poplatků je snad nejvíce řešenou otázkou jak v médiích (Anketa o nejabsurdnější bankovní poplatek v ČR), tak i mezi lidmi. Jak jsou na tom s poplatky oslovení klienti, ukazují následující výsledky. Nejvyšší počet klientů (74, tj. 56,9 %) uvedlo, že výše poplatků se u jejich banky pohybuje v rozmezí 0 – 50 Kč měsíčně. V tomto počtu zaujímá nejvyšší podíl 29 klientů (39,2 %) GE Money Bank, dále 10 klientů (13,5 %) Fio banky a 12 klientů (16,2 %) ostatních bank. Fio banka a ostatní banky (mBank, Air Bank, Equa bank a Raiffeisenbank) již při uzavírání nových účtů nabízejí jak vedení účtu, tak i služby spojené s účtem zdarma. Poplatek v rozmezí 50 – 150 Kč měsíčně platí 39 klientů (30,0 %), 11 klientů (8,5 %) platí poplatky ve výši 150 – 300 Kč měsíčně a 6 klientů (4,6 %) dokonce více než 300 Kč měsíčně.

**Graf č. 5: Jaké jsou měsíční bankovní poplatky spojené s Vaším běžným účtem?<sup>59</sup>**



<sup>58</sup> Vlastní zpracování.

<sup>59</sup> Vlastní zpracování.



Jak vysoké poplatky platí klienti v jednotlivých bankách, ukazuje následující tabulka. Nejlépe jsou na tom klienti GE Money Bank, kde 29 klientů (87,9 %) platí poplatky ve výši 0 – 50 Kč měsíčně. Stejně vysoké poplatky platí 10 klientů (100 %) u Fio banky a 12 klientů (100 %) u ostatních bank. Česká spořitelna patří k bance s nejvyššími poplatky, ale i u této banky platí 11 klientů (26,8 %) poplatky ve výši 0 – 50 Kč. U Komerční banky má stejný poplatek 7 klientů (35,0 %) a u ČSOB 5 klientů (35,7 %). Nejvíce, 39 klientů (36,1 %) čtyř hlavních bank (Česká spořitelna, GE Money Bank, Komerční banka a ČSOB) platí měsíčně poplatky ve výši 50 – 150 Kč. Nejvyšší poplatky platí klienti České spořitelny a Komerční banky. U těchto bank mají své účty převážně klienti středního věku a své účty mají zřízené již delší dobu, proto mají i nejvyšší poplatky. U účtů zřizovaných před více než 5 lety nebyly žádné akce typu „vedení účtu a služby zdarma“, ale naopak cena služeb souvisejících s bankovním účtem se stále zvyšuje.

**Tabulka č. 4: Jaké jsou měsíční bankovní poplatky spojené s Vaším běžným účtem?<sup>60</sup>**

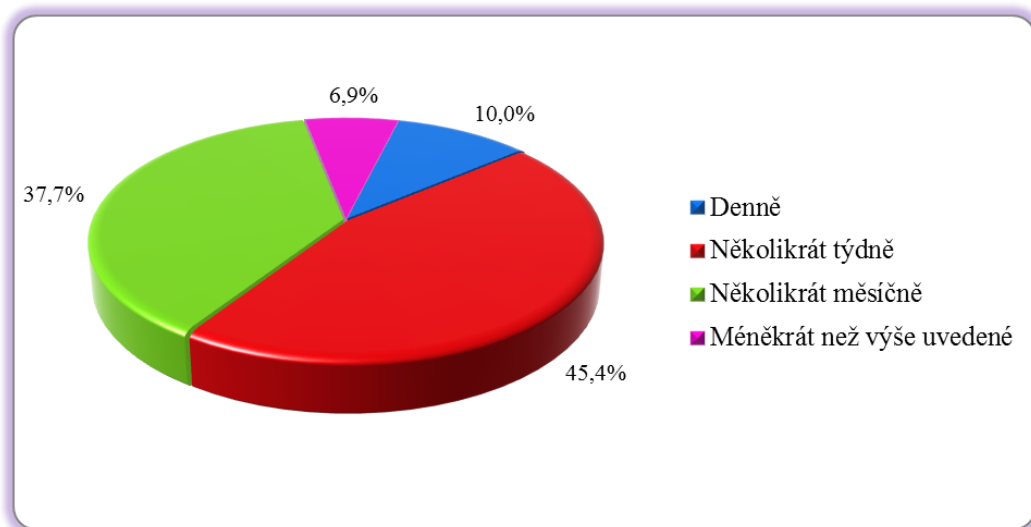
Výše poplatků	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
<b>0 - 50 Kč</b>	26,8 %	87,9 %	35,0 %	35,7 %	100,0 %	100,0 %
<b>50 - 150 Kč</b>	46,3 %	9,1 %	45,0 %	57,1 %	0,0 %	0,0 %
<b>150 - 300 Kč</b>	17,1 %	0,0 %	15,0 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %
<b>300 a více Kč</b>	9,8 %	3,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

#### **6. otázka - Jak často používáte Váš osobní účet?**

Otázka četnosti využívání bankovního účtu úzce souvisí s využíváním Internetbankingu a mobilní banky. Klienti, kteří mají zřízené tyto 2 služby, mohou se svým účtem pracovat denně, zatímco klienti, kteří komunikují s bankou osobně nebo písemně, určitě účet denně nevyužívají. Z průzkumu vyplývá, že 59 dotazovaných (45,4 %) používá účet několikrát týdně, 49 (37,7 %) několikrát měsíčně, 13 dotazovaných (10,0 %) používá účet denně a 9 (6,9 %) naopak méněkrát než několikrát měsíčně.

<sup>60</sup> Vlastní zpracování.

**Graf č. 6: Jak často používáte Váš osobní účet?**<sup>61</sup>



Představu o tom, jak často klienti určitých bank využívají své účty, ukazuje podrobné zpracování v tabulce. Nejčastěji klienti pracují se svými účty několikrát týdně či několikrát měsíčně. Téměř polovina dotazovaných klientů České spořitelny, GE Money Bank a Komerční banky pracuje se svými účty několikrát měsíčně. Klienti ČSOB, Fio banky a ostatních bank pracují se svými účty převážně denně. Zajímavý je údaj u České spořitelny, kdy 8 klientů (19,5 %) pracuje se svým účtem méněkrát než několikrát měsíčně. Opět se nabízí důvod, že se jedná o banku s nejdelší tradicí, u které mají své účty klienti středního a staršího věku, kteří Internetbanking a mobilní banku nevyužívají a jejich komunikace s bankou je vesměs osobní.

**Tabulka č. 5: Jak často používáte Váš osobní účet?**<sup>62</sup>

Četnost používání účtu	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
Denně	7,3 %	6,0 %	10,0 %	14,3 %	0,0 %	33,3 %
Několikrát týdně	24,4 %	45,5 %	40,0 %	71,4 %	80,0 %	66,7 %
Několikrát měsíčně	48,8 %	48,5 %	50,0 %	14,3 %	10,0 %	0,0 %
Méněkrát než výše uvedené	19,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	10,0 %	0,0 %

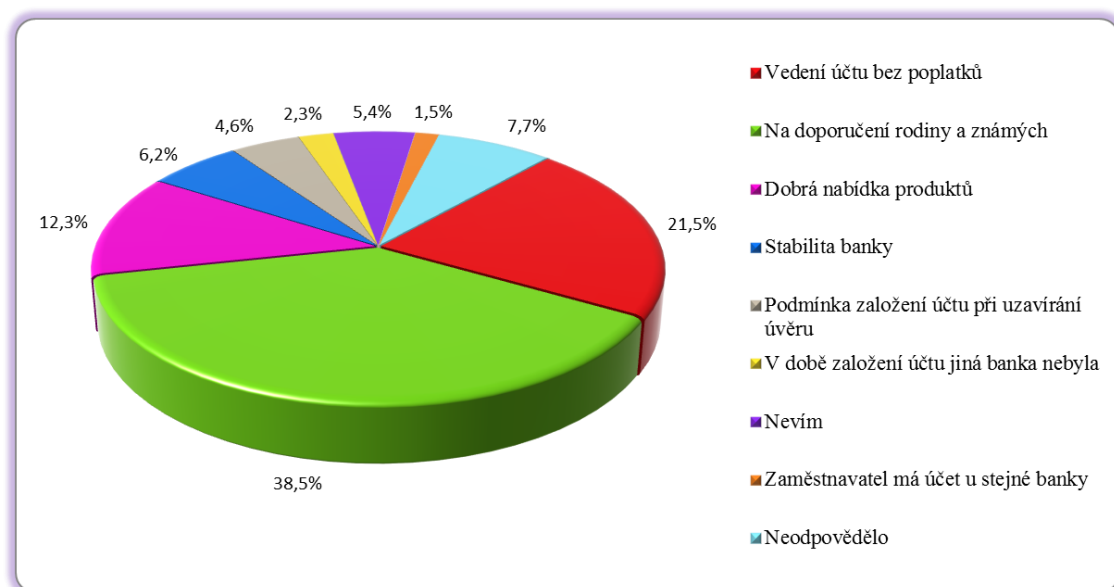
<sup>61</sup> Vlastní zpracování.

<sup>62</sup> Vlastní zpracování.

## 7. otázka - Proč jste se rozhodl/a být klientem této banky?

Cílem této otázky bylo zjištění, jaký faktor hraje nejvyšší roli při výběru banky. Nejvíce klientů se pro svou banku rozhodlo na základě doporučení rodiny, přátel nebo známých. Tímto způsobem si banku vybralo 50 dotazovaných klientů (38,5 %). U 28 klientů (21,5 %) sehrálo hlavní roli vedení účtu bez poplatků a dobrá nabídka produktů a služeb banky rozhodla u 16 klientů (12,3 %). Zbývajících 19 klientů (14,6 %) si svou banku zvolilo z důvodu stability a dobrého jména banky, dále založení účtu bylo podmínkou při uzavírání úvěru či hypotéky, důvodem bylo i to, že v době zakládání účtu jiná banka nebyla anebo proto, že stejnou banku má zaměstnavatel. Klientů, kteří nevědí, proč si banku vybrali je 7 (5,4 %), a 10 klientů (7,7 %) na tuto otázku neodpovědělo.

**Graf č. 7: Proč jste se rozhodl/a být klientem této banky?<sup>63</sup>**



Výsledky průzkumu ukázaly, že u bank s nejdelší historií v ČR uzavírají účty lidé na základě doporučení rodiny, známých či přátel, protože ti již mají s těmito bankami své zkušenosti. U České spořitelny takto založilo účet 20 klientů (48,8 %), u GE Money Bank 15 klientů (45,5 %) a u Komerční banky 8 klientů (40,0 %). Nulové poplatky byly důvodem k založení účtu u GE Money Bank pro 11 klientů (33,3 %), u Fio banky pro 7 klientů (70,0 %) a u ostatních bank pro 7 klientů (58,4 %). Za zmínku stojí také vliv dobré nabídky produktů, na základě kterého uzavřeli 4 klienti (28,6 %) účet u ČSOB. Podmínkou založení účtu při uzavírání úvěru či hypotéky bylo pro 4 klienty (20,0 %) Komerční banky.

<sup>63</sup> Vlastní zpracování.

U této otázky byl velký počet těch, kteří na tuto otázku neodpověděli nebo nevěděli důvod založení svého účtu. Nejvíce takových klientů (12, tj. 29,3 %) je z České spořitelny, z ČSOB jsou to 3 klientů (21,4 %) a z GE Money Bank 2 klienti (6,0 %).

**Tabulka č. 6: Proč jste se rozhodl/a být klientem této banky?<sup>64</sup>**

Důvody klientství	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
Vedení účtu bez poplatků	0,0 %	33,3 %	15,0 %	0,0 %	70,0 %	58,4 %
Na doporučení rodiny a známých	48,8 %	45,5 %	40,0 %	28,6 %	20,0 %	8,3 %
Dobrá nabídka produktů	2,4 %	9,1 %	20,0 %	28,6 %	10,0 %	25,0 %
Stabilita banky	9,8 %	6,1 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %	8,3 %
Podmínka založení účtu při uzavírání úvěru	0,0 %	0,0 %	20,0 %	14,3 %	0,0 %	0,0 %
V době založení účtu jiná banka nebyla	7,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Nevím	9,8 %	3,0 %	0,0 %	14,3 %	0,0 %	0,0 %
Zaměstnavatel má účet u stejné banky	2,4 %	0,0 %	0,0 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %
Neodpovědělo	19,5 %	3,0 %	0,0 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %

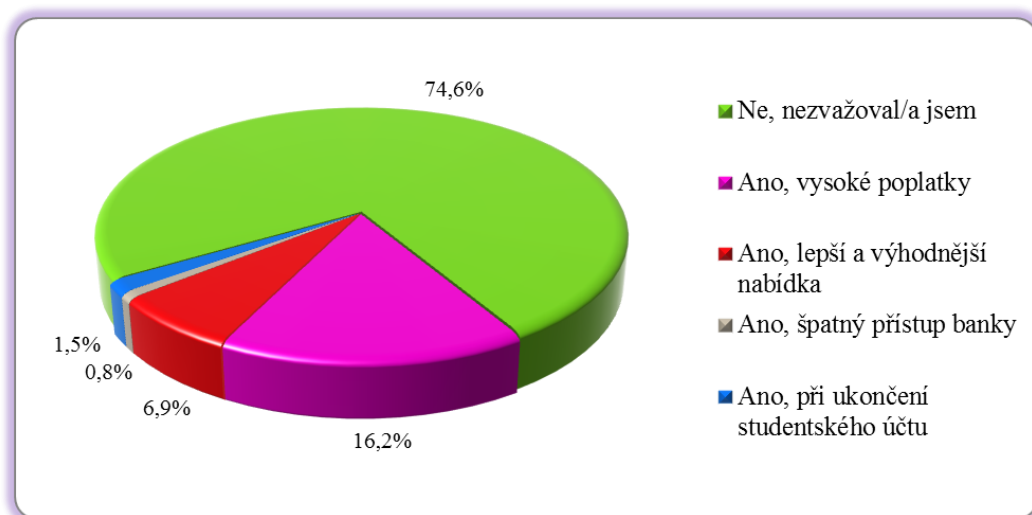
### 8. otázka - Zvažoval/a jste někdy odchod z banky?

Tato otázka byla položena z důvodu zjištění, zda lidé přemýšlí o změně své banky a co je pro ně hlavním důvodem, kvůli kterému by svou banku opustili. Z průzkumu vyplývá, že klienti jsou své vybrané bance věrní, což dokazuje 97 klientů (74,6 %), kteří vůbec nezvažují změnu své banky. Z důvodu vysokých poplatků zvažuje změnu banky 21 klientů (16,2 %) a výhodnější nabídka by byla důvodem pro změnu banky u 9 klientů (6,9 %).

<sup>64</sup> Vlastní zpracování.

Dalším důvodem pro změnu banky je ukončení studentského účtu a v jednom případě i špatný přístup banky ke klientovi.

**Graf č. 8: Zvažoval/a jste někdy odchod z banky?**<sup>65</sup>



Z podrobné analýzy dat v tabulce vidíme, že pokud by se klienti rozhodli pro změnu banky, tak hlavním důvodem jsou vysoké poplatky. Změnu by z tohoto důvodu zvažovalo 8 klientů (19,5 %) České spořitelny, 3 klienti (9,1 %) GE Money Bank, zde se jedná o klienty středního věku, kteří založili účet před akcí poplatky a služby zdarma, dále 7 klientů (35,0 %) Komerční banky a 3 klienti (21,4 %) ČSOB. Od ČSOB také zvažují odchod 4 klienti (28,6 %) z důvodu výhodnější nabídky. Za lepší nabídkou by také odešli 2 klienti (16,7 %) ostatních bank. Nejvíce spokojeni jsou klienti Fio banky, od které by neodešel ani jeden klient (0,0 %).

<sup>65</sup> Vlastní zpracování.

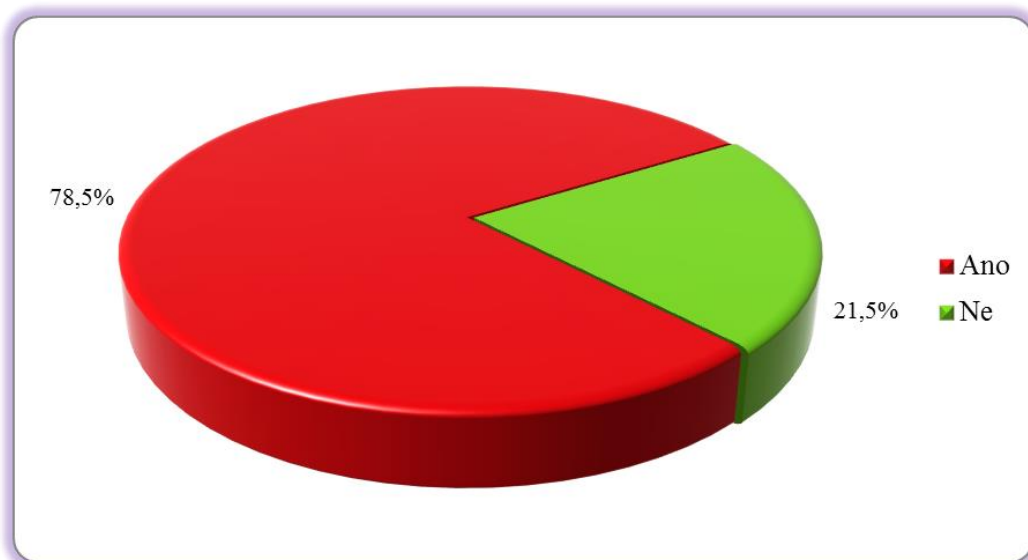
**Tabulka č. 7: Zvažoval/a jste někdy odchod z banky?<sup>66</sup>**

Odchod z banky	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
Ne, nezvažoval/a jsem	75,7 %	84,8 %	55,0 %	50,0 %	100,0 %	83,3 %
Ano, vysoké poplatky	19,5 %	9,1 %	35,0 %	21,4 %	0,0 %	0,0 %
Ano, lepší a výhodnější nabídka	2,4 %	6,1 %	0,0 %	28,6 %	0,0 %	16,7 %
Ano, špatný přístup banky	2,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Ano, při ukončení studentského účtu	0,0 %	0,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

**9. otázka - Doporučil/a byste svou banku svým přátelům a známým?**

Na otázku, zda by svou banku klienti doporučili svým přátelům a známým, odpovědělo kladně 102 dotazovaných (78,5 %) a záporně 28 dotazovaných (21,5 %).

**Graf č. 9: Doporučil/a byste svou banku svým přátelům a známým?<sup>67</sup>**



<sup>66</sup> Vlastní zpracování.

<sup>67</sup> Vlastní zpracování.

Nejvíce potenciálních klientů podle průzkumu získá Česká spořitelna, kterou by svým přátelům a známým doporučilo 31 klientů (75,6 %). GE Money Bank by doporučilo 27 klientů (81,8 %), Komerční banku 13 klientů (65,0 %), Fio banku 10 klientů (100,0 %) a ČSOB 9 klientů (64,3 %). Stoprocentní doporučení získaly Fio banka, mBank, Air Bank, Equa bank a Raiffeissenbank, ale vzhledem k počtu klientů, kteří se z těchto bank účastnili průzkumu je toto procento relativní. Čtyři naše největší banky získaly i záporné hlasy, celkem 28 klientů (21,5 %) by je svým přátelům a známým nedoporučilo.

**Tabulka č. 8: Doporučil/a byste svou banku svým přátelům a známým?<sup>68</sup>**

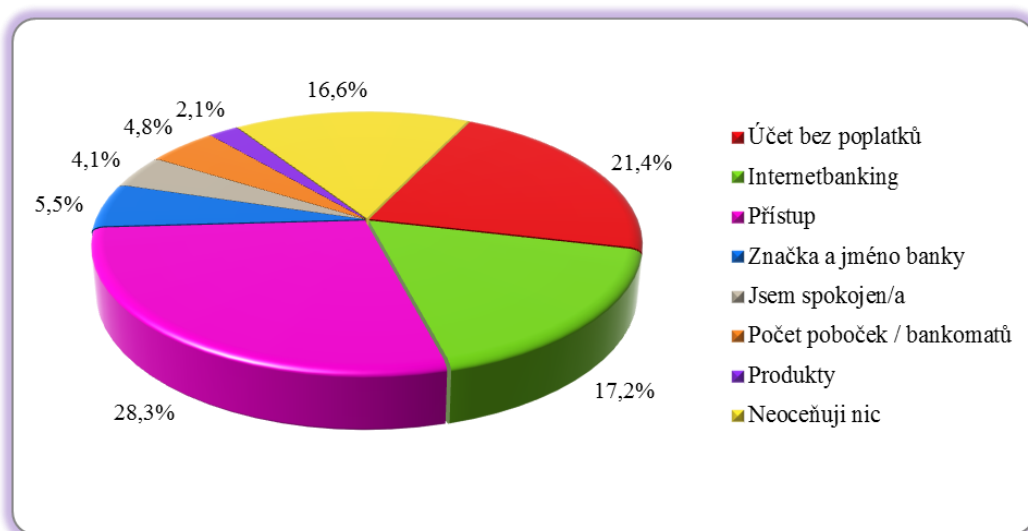
Doporučení banky	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
Ano	75,6 %	81,8 %	65,0 %	64,3 %	100,0 %	100,0 %
Ne	24,4 %	18,2 %	35,0 %	35,7 %	0,0 %	0,0 %

#### **10. otázka - Co na Vaší bance oceňujete / s čím jste nespokojen/a?**

První otázka byla položena za účelem zjištění, co klienti na svých bankách oceňují. Někteří klienti uvedli více ocenění pro svou banku, takže celkových odpovědí bylo 145. Rozborem bylo zjištěno, že 41 klientů (28,3 %) nejvíce oceňuje přístup banky ke klientům. Druhým nejvyšším oceněním je zřízení účtu bez poplatků, což oceňuje 31 klientů (21,4 %). Dále 25 klientů (17,2 %) oceňuje ovládání účtu prostřednictvím Internetbankingu a jeho uspořádání a přehlednost. Vzhledem k tomu, že tato otázka je otevřená a klienti psali do dotazníků své myšlenky a názory, 24 dalších klientů (16,5 %) dále u své banky oceňuje dobré jméno banky, nabízené produkty, počet poboček a bankomatů a je jich mezi nimi 6 (4,1 %), kteří jsou prostě spokojeni. Co na své bance oceňují, nevedlo 24 klientů (16,6 %).

<sup>68</sup> Vlastní zpracování.

**Graf č. 10: Co na Vaší bance oceňujete?**<sup>69</sup>



Analýzou obdržených odpovědí bylo zjištěno, že nejvíce na svých bankách klienti oceňují přístup ke klientům. Česká spořitelna získala toto ocenění od 14 klientů (34,2 %), GE Money Bank od 8 klientů (24,2 %), Komerční banka od 10 klientů (50,0 %), ČSOB od 3 klientů (21,4 %), Fio banka od 1 klienta (10,0 %) a ostatní banky od 3 klientů (16,7 %). Z dalších ocenění budou uvedena ta, která získala u klientů 10 a více %. U České spořitelny 6 klientů (14,6 %) oceňuje počet poboček a bankomatů a 5 klientů (12,2 %) oceňuje značku a dobré jméno banky. K této otázce se nevyjádřilo 11 klientů (26,8 %) této banky. U GE Money Bank 12 klientů (33,4 %) více než přístup banky oceňuje vedení účtu bez poplatků a 10 klientů (30,3 %) oceňuje fungování Internetbankingu. Tři klienti (9,1 %) se k této otázce nevyjádřili. U Komerční banky dále 2 klienti (10,0 %) oceňují značku a dobré jméno banky, 2 klienti (10,0 %) jsou prostě spokojeni a 5 klientů (25,0 %) se nevyjádřilo. U ČSOB třikrát více než přístup banky klienti (5, tj. 35,8 %) oceňují formu a fungování Internetbankingu, 2 klienti (14,3 %) oceňují účet bez poplatků a 3 klienti (21,4 %) neoceňují nic. U Fio banky také převažuje ocenění vedení účtu bez poplatků, což oceňuje 5 klientů (50,0 %), další 2 klienti (20,0 %) oceňují fungování Internetbankingu. U ostatních bank také převažuje ocenění účtu bez poplatků u 5 klientů (41,7 %) a Internetbanking oceňují 3 klienti (25,0 %).

<sup>69</sup> Vlastní zpracování.

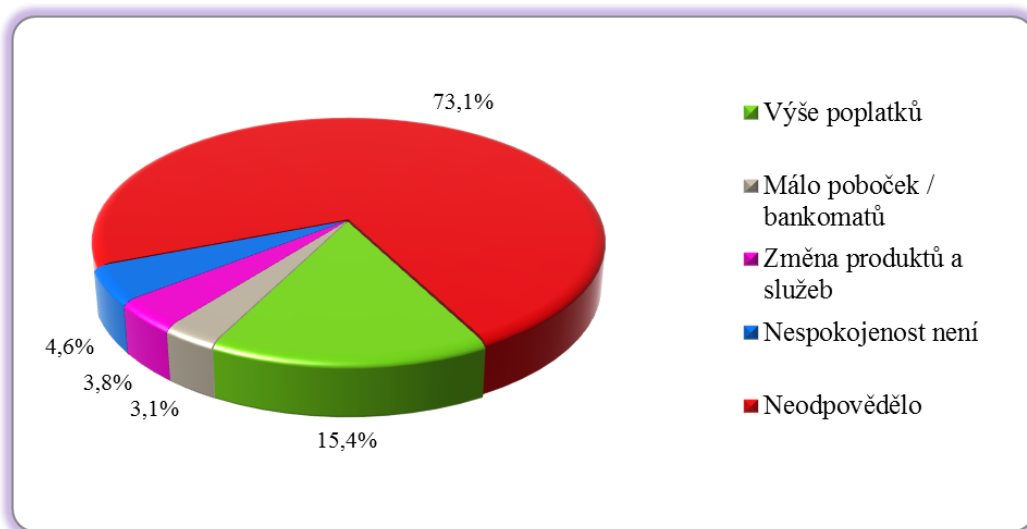


**Tabulka č. 9: Co na Vaší bance oceňujete?**<sup>70</sup>

Faktory spokojenosti	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
Účet bez poplatků	4,9 %	33,4 %	0,0 %	14,3 %	50,0 %	41,7 %
Internetbanking	0,0 %	30,3 %	0,0 %	35,8 %	20,0 %	25,0 %
Přístup	34,2 %	24,2 %	50,0 %	21,4 %	10,0 %	16,7 %
Značka a jméno banky	12,2 %	0,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	8,3 %
Jsem spokojen/a	4,9 %	0,0 %	10,0 %	7,1 %	10,0 %	0,0 %
Počet poboček / bankomatů	14,6 %	0,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Produkty	2,4 %	3,0 %	0,0 %	0,0 %	10,0 %	0,0 %
Neoceňuji nic	26,8 %	9,1 %	25,0 %	21,4 %	0,0 %	8,3 %

Ve druhé části otázky měli klienti vyjádřit, s čím jsou u své banky nespokojeni. Tato otázka zůstala nezodpovězena u 95 klientů (73,1 %). Nejčastější odpovědí byla nespokojenost s výší poplatků, která byla v odpovědi u 20 klientů (15,4 %). Čtyři klienti (3,1 %) uvedli svou nespokojenost s počtem bankomatů a 5 klientům (3,8 %) se nelíbí nabídka produktů a služeb banky. Zbývajících 6 klientů (4,6 %) nespokojeno není.

**Graf č. 11: S čím jste nespokojen/a?**<sup>71</sup>



<sup>70</sup> Vlastní zpracování.

<sup>71</sup> Vlastní zpracování.

Jak již bylo uvedeno, na otázku nespokojenosti neodpovědělo 95 respondentů (73,1 %). Nejvíce nespokojených klientů bylo s výší poplatků, u České spořitelny 11 klientů (26,8 %) a u Komerční banky 6 klientů (30,0 %). Dva klienti (16,7 %) z ostatních bank uvedli také nespokojenost s výší poplatků, i když se jejich výše, jak odpověděli v otázce č. 5, pohybuje měsíčně v rozmezí 0 – 50 Kč. S malým počtem bankomatů jsou nespokojeni 4 klienti (40,0 %) Fio banky, což je pochopitelné, protože v Příbrami je pouze jeden. S poskytovanými službami a produkty jsou nespokojeni 4 klienti (12,1 %) GE Money Bank.

**Tabulka č. 10: S čím jste nespokojen/a?<sup>72</sup>**

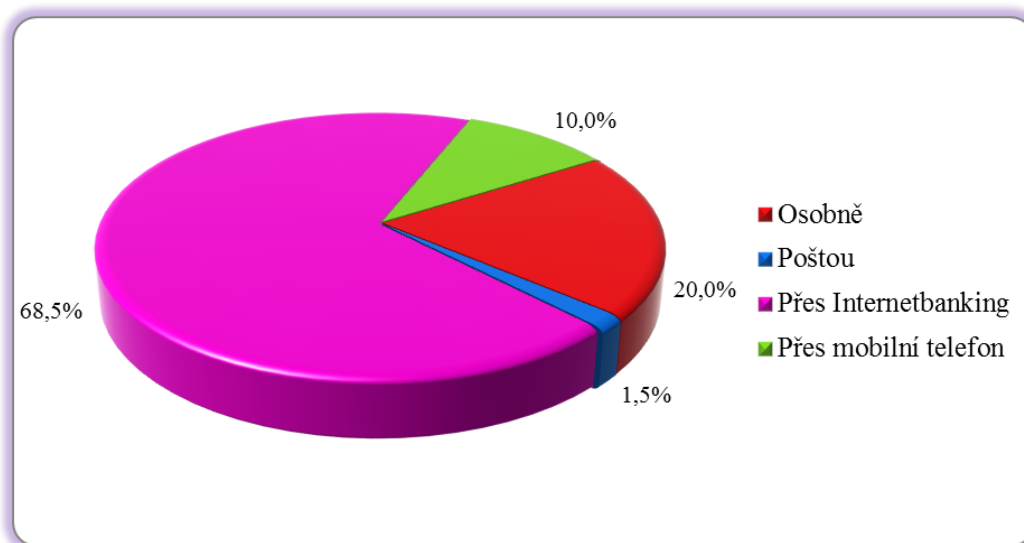
<b>Faktory nespokojenosti</b>	<b>Česká spořitelna</b>	<b>GE Money Bank</b>	<b>Komerční banka</b>	<b>ČSOB</b>	<b>Fio banka</b>	<b>Ostatní</b>
<b>Výše poplatků</b>	26,8 %	3,0 %	30,0 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %
<b>Málo poboček / bankomatů</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	40,0 %	0,0 %
<b>Změna produktů a služeb</b>	2,4 %	12,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>Nespokojenost není</b>	4,9 %	6,1 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %
<b>Neodpovědělo</b>	65,9 %	78,8 %	70,0 %	100,0 %	40,0 %	83,3 %

### **11. otázka - Jakým způsobem komunikujete nejčastěji s Vaší bankou?**

V komunikaci s bankou jasně převažuje Internetbanking, který využívá 89 dotazovaných klientů (68,5 %). Osobně navštěvuje banku se svými požadavky na provedení služeb 26 klientů (20,0 %), převážně střední a starší generace, 13 klientů (10,0 %) ovládá svůj účet pomocí mobilního telefonu. Dva klienti (1,5 %) uvedli, že s bankou komunikují prostřednictvím pošty.

<sup>72</sup> Vlastní zpracování.

**Graf č. 12: Jakým způsobem komunikujete nejčastěji s Vaší bankou?<sup>73</sup>**



Nejvyšší počet dotazovaných klientů všech bank komunikuje s bankou a ovládá svůj účet prostřednictvím Internetbankingu. U České spořitelny jej využívá 21 klientů (51,2 %), u GE Money Bank 21 klientů (63,6 %) a u této banky bylo fungování Internetbankingu také oceněno nejvyšším počtem klientů, u Komerční banky 17 klientů (85,0 %), u ČSOB 12 klientů (85,7 %), u Fio banky 10 klientů (100,0 %) a u ostatních bank 8 klientů (66,7 %). Osobnímu kontaktu dává přednost 14 klientů (34,1 %) České spořitelny, 9 klientů (27,3 %) GE Money Bank a 3 klienti (15,0 %) Komerční banky. Klienti využívají v komunikaci s bankou i aplikaci pro mobilní telefony. S Českou spořitelnou takto komunikují 4 klienti (9,8 %), s GE Money Bank 3 klienti (9,1 %), s ČSOB 2 klienti (14,3 %) a s ostatními bankami 4 klienti (33,3 %).

**Tabulka č. 11: Jakým způsobem komunikujete nejčastěji s Vaší bankou?<sup>74</sup>**

Komunikace s bankou	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
<b>Osobně</b>	34,1 %	27,3 %	15,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>Poštou</b>	4,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>Internetbanking</b>	51,2 %	63,6 %	85,0 %	85,7 %	100,0 %	66,7 %
<b>Mobilní telefon</b>	9,8 %	9,1 %	0,0 %	14,3 %	0,0 %	33,3 %

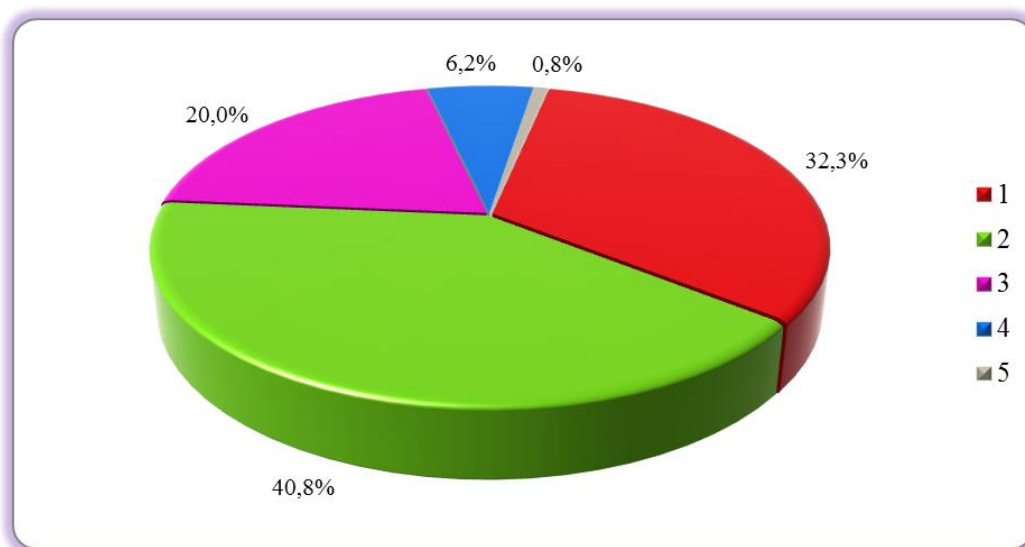
<sup>73</sup> Vlastní zpracování.

<sup>74</sup> Vlastní zpracování.

## 12. otázka - Jakou známkou byste ohodnotil/a Vaši banku? (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Známkování dopadlo pro nadpoloviční většinu bank pozitivně, 42 klientů (32,3 %) ohodnotilo svou banku známkou 1, 53 klientů (40,8 %) ohodnotilo svou banku známkou 2, tj. 95 klientů (73,1 %) ohodnotilo banku známkou výborně a chvalitebně, 26 klientů (20,0 %) dalo své bance známku 3, 8 klientů (6,2 %) oznámkovalo svou banku známkou 4 a jeden klient (0,8 %) dal známku 5.

Graf č. 13: Jakou známkou byste ohodnotil/a Vaši banku?<sup>75</sup>



Nejvíce známek výborně dostala GE Money Bank, a to od 14 klientů (42,4 %), těsně za ní je Česká spořitelna s 12 jedničkami (29,3 %) a na třetím místě jsou ostatní banky s 8 jedničkami (66,7 %). Fio banka získala 3 jedničky (30,0 %) stejně jako ČSOB (21,4 %). Nejméně (2, tj. 10,0 %) jedniček obdržela Komerční banka. Nejvíce známek chvalitebně získala Česká spořitelna od 17 klientů (41,5 %) Dále GE Money Bank od 13 klientů (39,4 %). Komerční banka získala 11 dvojek (55,0 %), ČSOB 6 (42,9 %), Fio banka 3 (30,0 %) a ostatní banky získaly také 3 dvojky (25,0 %). GE Money Bank získala stejně jako ČSOB a ostatní banky nejhůře známku 3, zatímco Česká spořitelna dostala jedinou udělenou pětku.

<sup>75</sup> Vlastní zpracování.

Nejlepší průměrnou známku 1,4 obdržely ostatní banky. Na druhém místě se umístila GE Money Bank s průměrnou známkou 1,8. O třetí a čtvrté místo se dělí Česká spořitelna a ČSOB s průměrnou známkou 2,1. Na předposledním místě je Fio banka s průměrnou známkou 2,3 a nejhůře dopadla Komerční banka, kterou klienti oznámkovali průměrnou známkou 2,4.

**Tabulka č. 12: Jakou známkou byste ohodnotil/a Vaši banku?<sup>76</sup>**

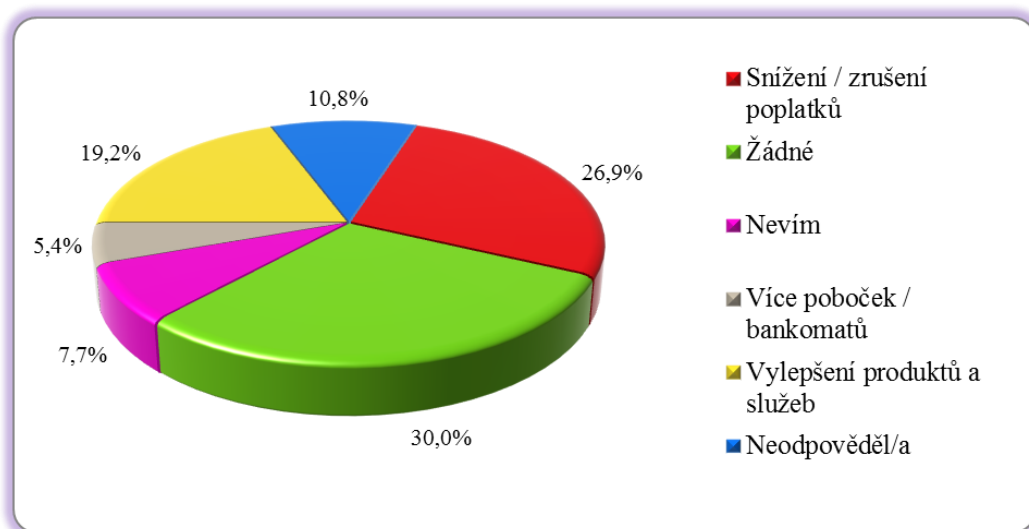
Známka	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
<b>1</b>	29,3 %	42,4 %	10,0 %	21,4 %	30,0 %	66,7 %
<b>2</b>	41,5 %	39,4 %	55,0 %	42,9 %	30,0 %	25,0 %
<b>3</b>	19,5 %	18,2 %	20,0 %	35,7 %	20,0 %	8,3 %
<b>4</b>	7,3 %	0,0 %	15,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %
<b>5</b>	2,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>Průměrná známka</b>	2,1	1,8	2,4	2,1	2,3	1,4

### 13. otázka - Jaké zlepšení byste u své banky navrhoval/a?

Cílem druhé otevřené otázky bylo zjistit, jaká opatření či zlepšení by klienti u své banky navrhovali. Stejně tak jako první otázka tohoto druhu zůstala i tato mnohdy bez odpovědi. Nejvíce klientů (39, tj. 30,0 %) nenavrhovalo žádné zlepšení, 10 klientů (7,7 %) uvedlo, že neví a 14 klientů (10,8 %) vůbec neodpovědělo. Jak se dalo očekávat, z těch klientů, kteří nějaké zlepšení navrhli, uvedlo nejvíce (35, tj. 26,9 %) jako zlepšení pro svou banku zrušení veškerých poplatků spojených s vedením a obsluhováním bankovního účtu. Další skupina 25 klientů (19,2 %) navrhovala zlepšení bankovních produktů a služeb a 7 klientů (5,4 %) by uvítalo více poboček a bankomatů.

<sup>76</sup> Vlastní zpracování.

**Graf č. 14: Jaké zlepšení byste u své banky navrhoval/a?**<sup>77</sup>



Podrobným rozbořem bylo zjištěno, že pro zrušení poplatků je 19 klientů (46,3 %) České spořitelny, 6 klientů (30,0 %) Komerční banky, 5 klientů (35,7 %) ČSOB, 4 klienti (12,1 %) GE Money Bank a 1 klient (8,3 %) ostatních bank. I tyto odpovědi potvrdily, že otázku poplatků by měly řešit převážně banky s dlouholetou historií, které poplatky v minulosti zavedly, nechtějí se jich vzdát a naopak své služby dále zdražují. Pro vylepšení produktů a služeb se vyslovilo 9 klientů (27,3 %) GE Money Bank, 6 klientů (30,0 %) Komerční banky, 3 klienti (7,3 %) České spořitelny a 3 klienti Fio banky (30,0%), 2 klienti (14,3 %) ČSOB a 2 klienti (16,7 %) ostatních bank. Více bankomatů by uvítali 4 klienti (12,1 %) GE Money Bank a 3 klienti (25,0 %) ostatních bank. Klienti ostatních bank (mBank, Air Bank, Equa bank a Raiffeissenbank) v Příbrami nemají ani pobočku své banky ani bankomat.

<sup>77</sup> Vlastní zpracování.

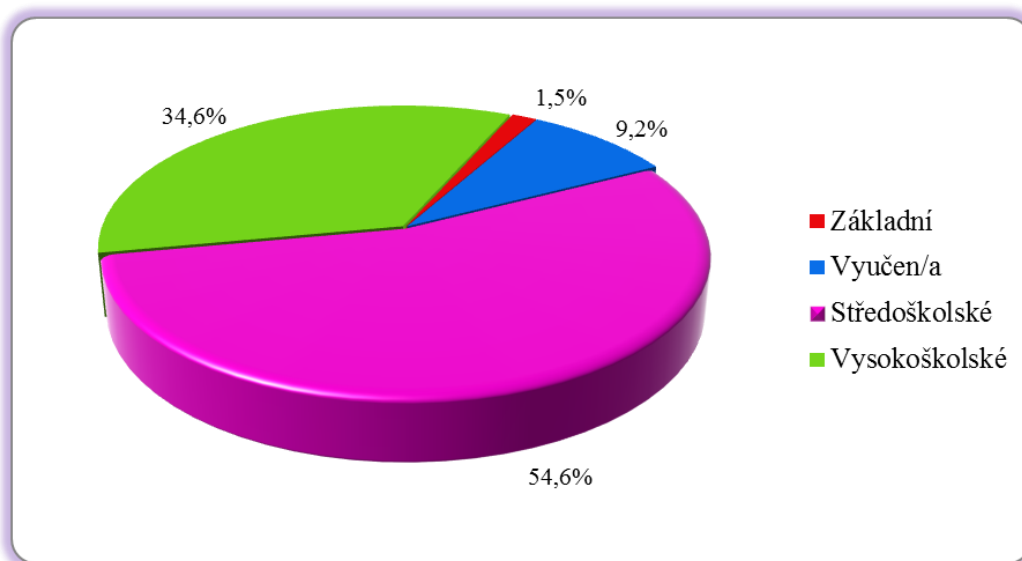
Tabulka č. 13: *Jaké zlepšení byste u své banky navrhol/a?*<sup>78</sup>

Návrhy zlepšení	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
<b>Snížení / zrušení poplatků</b>	46,3 %	12,1 %	30,0 %	35,7 %	0,0 %	8,3 %
<b>Žádné</b>	19,5 %	39,4 %	10,0 %	42,9 %	40,0 %	50,0 %
<b>Nevím</b>	12,2 %	0,0 %	15,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %
<b>Více poboček / bankomatů</b>	0,0 %	12,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %
<b>Vylepšení produktů a služeb</b>	7,3 %	27,3 %	30,0 %	14,3 %	30,0 %	16,7 %
<b>Neodpověděl/a</b>	14,7 %	9,1 %	15,0 %	7,1 %	10,0 %	0,0 %

#### 14. otázka - Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

První identifikační otázkou je dosažené vzdělání klientů. Výzkumu se zúčastnilo 71 klientů (54,6 %) se středoškolským vzděláním, 45 (34,6 %) s vysokoškolským vzděláním, 12 klientů (9,2 %) je vyučeno a 2 (1,5 %) mají základní vzdělání.

Graf č. 15: *Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?*<sup>79</sup>



<sup>78</sup> Vlastní zpracování.

<sup>79</sup> Vlastní zpracování.

Podrobný rozbor ukazuje, že nejvyšší vzdělání mají dotazovaní klienti Komerční banky, kde je 13 klientů (65,0 %) s vysokoškolským vzděláním a 7 klientů (35,0 %) se středoškolským vzděláním. Obdobně jsou na tom i ostatní banky, kde z 12 dotazovaných klientů (9,2 %) je 9 (75,0 %) vysokoškoláků a 3 (25,0 %) středoškoláci. V GE Money Bank a v ČSOB převažují v rámci průzkumu středoškolsky vzdělání klienti nad vysokoškolskými a obě banky mají i klienty vyučené. Česká spořitelna má klienty s celou škálou vzdělání.

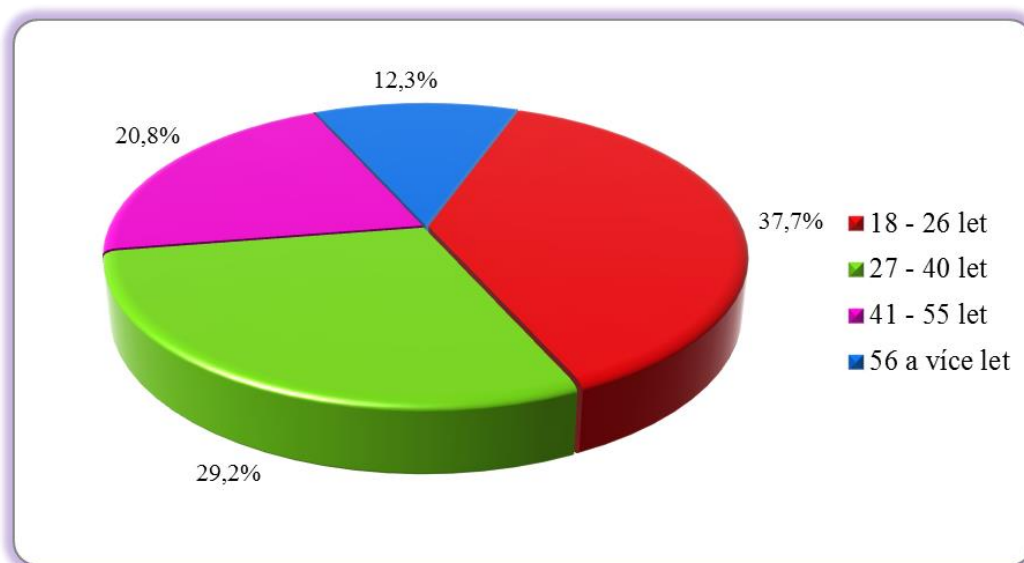
**Tabulka č. 14: Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?<sup>80</sup>**

Vzdělání	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
Základní	4,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Vyučen/a	12,2 %	12,1 %	0,0 %	7,1 %	20,0 %	0,0 %
Středoškolské	56,1 %	78,8 %	35,0 %	57,1 %	40,0 %	25,0 %
Vysokoškolské	26,8 %	9,1 %	65,0 %	35,8 %	40,0 %	75,0 %

#### 15. otázka - Kolik je Vám let?

Předložený dotazník vyplnilo 49 klientů (37,7 %) ve věku 18 – 26 let, dále 38 klientů (29,2 %) ve věku 27 – 40 let, 27 klientů (20,8 %) ve věku 41 – 55 let a 16 klientů (12,3 %) ve věku 56 a více let.

**Graf č. 16: Kolik je Vám let?<sup>81</sup>**



<sup>80</sup> Vlastní zpracování.

<sup>81</sup> Vlastní zpracování.



Výzkum ukázal, že nejstarší klientelu má Česká spořitelna, která má 11 klientů (26,8 %) ve věku 56 let a více a 16 klientů (39,0 %) ve věku 41 – 55 let. Tato struktura klientů se dala očekávat, protože Česká spořitelna je na našem bankovním trhu nejdéle, má největší počet klientů a podle provedeného průzkumu má i největší počet klientů, kteří u této banky mají účet 15 a více let. Komerční banka, ČSOB a Fio banka mají klienty převážně ve věku 27 – 40 let, což koresponduje i se skutečností, že dotazovaní klienti jsou u těchto bank převážně 5 – 15 let. Nejmladší klientelu má GE Money Bank. Věk dotazovaných klientů této banky se pohybuje v rozmezí 18 – 26 let, kterých je 22 (66,6 %). Opět je věk klientů v souladu s délkou klientského vztahu s bankou, který je dlouhý převážně 0 – 5 let.

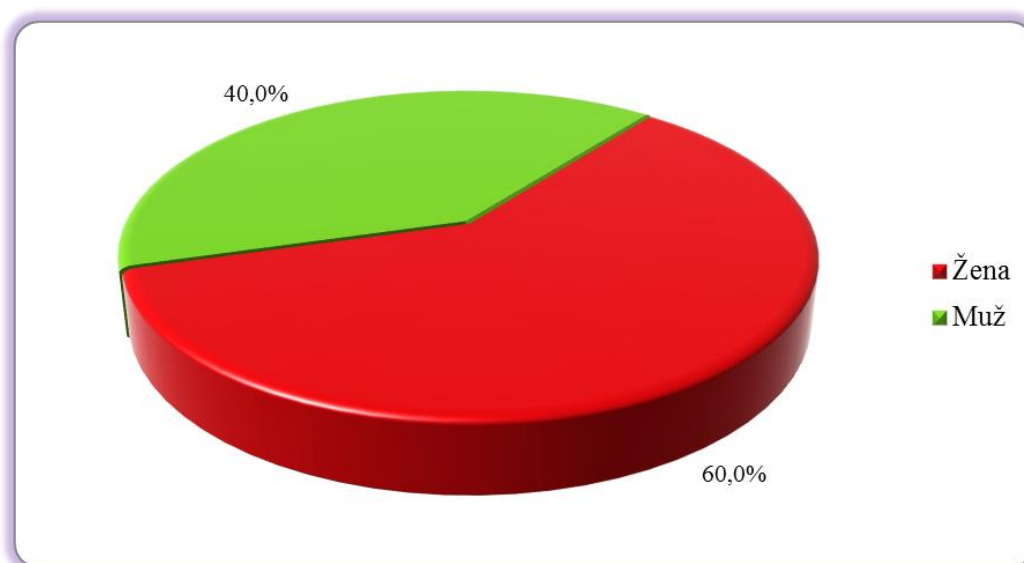
**Tabulka č. 15: Kolik je Vám let?<sup>82</sup>**

Věk	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
18 - 26 let	19,5 %	66,6 %	35,0 %	28,6 %	20,0 %	50,0 %
27 - 40 let	14,7 %	6,1 %	50,0 %	64,3 %	60,0 %	41,7 %
41 - 55 let	39,0 %	21,2 %	10,0 %	0,0 %	10,0 %	8,3 %
56 a více let	26,8 %	6,1 %	5,0 %	7,1 %	10,0 %	0,0 %

#### 16. otázka - Vaše pohlaví?

Dotazník vyplnilo 78 žen (60,0 %) a 52 mužů (40,0 %).

**Graf č. 17: Vaše pohlaví?<sup>83</sup>**



<sup>82</sup> Vlastní zpracování.

<sup>83</sup> Vlastní zpracování.

Z dotazovaných klientů je u České spořitelny, GE Money Bank a ČSOB více žen než mužů. Nejvyšší podíl žen (26, tj. 78,8 %) je u GE Money Bank. U České spořitelny je 26 žen (63,4 %) a u ČSOB 8 žen (57,1 %). Komerční banka a Fio banka mají vyšší zastoupení mužů. U Komerční banky má svůj účet 12 mužů (60 %) ze všech dotazovaných klientů této banky a u Fio banky je to 6 mužů (60 %). U ostatních bank je poměr žen a mužů vyrovnaný.

**Tabulka č. 16: Vaše pohlaví?<sup>84</sup>**

Pohlaví	Česká spořitelna	GE Money Bank	Komerční banka	ČSOB	Fio banka	Ostatní
<b>Žena</b>	63,4 %	78,8 %	40,0 %	57,1 %	40,0 %	50,0 %
<b>Muž</b>	36,6 %	21,2 %	60,0 %	42,9 %	60,0 %	50,0 %

### 6.3 SOUHRNNÉ ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Pro vyhodnocení výzkumu byly analyzovány informace a data 130 respondentů. S odkazem na graf č. 1 výzkum ukázal, že respondenti jsou klienty následujících devíti bank. Autorka vyhodnotila pro přehlednost všechny banky, i když se jednalo o nereprezentativní vzorek klientů.

#### **BANKY S POBOČKOU V PŘÍBRAMI**

##### **Česká spořitelna (41 klientů, tj. 31,5 % celkového počtu klientů)**

Výzkum ukázal, že klienti České spořitelny zde mají své účty dlouhodobě a za zmínku stojí fakt, že 22 klientů (53,7 %) má svůj účet u této banky déle než 15 let. Se službami banky je 35 klientů (85,4 %) spokojeno a proto i další bankovní produkty využívají převážně u své banky. Téměř polovina (20, tj. 48,8 %) klientů se pro tuto banku rozhodla na základě doporučení své rodiny či známých. Svou banku by svým přátelům a známým doporučilo 31 klientů (75,6 %). Nejvíce klientů na své bance oceňuje přístup ke klientům, množství poboček a bankomatů a v nemalé míře i jméno a stabilitu banky. Negativně klienti hodnotí výši měsíčních poplatků, které 19 klientů (46,3 %) platí ve výši 50 – 150 Kč, 7 klientů (17,1 %) ve výši 150 – 300 Kč a 4 klienti

<sup>84</sup> Vlastní zpracování.

(9,8 %) platí dokonce více jak 300 Kč. Pouze 11 klientů (26,8 %) platí měsíční poplatky nižší než 50 Kč. Svou banku klienti ohodnotili průměrnou známkou 2,1.

České spořitelně by vzhledem k uvedeným výsledkům v boji s konkurencí pomohlo zrušení veškerých bankovních poplatků, které dosud banka inkasuje jako např. za vedení účtu, za výběry z bankomatů a za příchozí a odchozí platby. Dále by se banka měla zaměřit na inovaci a fungování Internetbankingu.

### **GE Money Bank (33 klientů, tj. 25,4 % celkového počtu klientů)**

Z výzkumu je patrné, že 19 klientů (57,6 %) je u této banky méně než 5 let. Se službami je 30 klientů (90,9 %) spokojeno. Další bankovní produkty využívá pouze 9 klientů (27,3 %) a z toho 6 (66,7 %) u jiné banky. Účet si klienti u této banky založili na základě doporučení a velký příliv klientů zaznamenala banka poté, co spustila před třemi lety akci, kdy klient banky, který získá další tři klienty, kteří si u banky založí účet, bude mít, stejně jako noví klienti, účet vedený zdarma a bez poplatků za služby. Klienti svou banku ohodnotili průměrnou známkou 1,8 a svým známým by ji 27 (81,8 %) klientů doporučilo. Nejvíce jsou klienti spokojeni s již zmíněnými nulovými poplatky, se stylem a fungováním Internetbankingu a s přístupem zaměstnanců banky.

Pokud banka udrží nulové poplatky a bude pružně reagovat na vývoj služeb a nových produktů v bankovníctví, jistě si své postavení na trhu udrží. Doporučením pro tuto banku je rozšíření příbramské pobočky a za úvahu by stála i změna umístění.

### **Komerční banka (20 klientů, tj. 15,4 % celkového počtu klientů)**

Klienti Komerční banky mají své osobní účty zřízené krátkodobě, střednědobě i dlouhodobě. Lze tedy říci, že banka je schopna si své klienty jak získat, tak i udržet. Rovněž u Komerční banky jsou klienti spokojeni, což potvrdilo 16 respondentů (80,0 %). Pokud využívají další bankovní produkty tak převážně u své banky. Na doporučení své rodiny a známých si zde založilo svůj účet 8 klientů (40,0 %). Nemalou roli sehrála i dobrá nabídka produktů, na základě které se pro tuto banku rozhodli 4 klienti (20,0 %). U 4 klientů (20 %) byla rozhodující podmínka založit si osobní účet při uzavření úvěru. U své banky klienti nejvíce oceňují přístup zaměstnanců a nespokojení jsou s výší poplatků, která se u 9 klientů (45,0 %) pohybuje v rozmezí 50 – 150 Kč, u 3 klientů (15,0 %) v rozmezí 150 – 300 Kč a jeden klient (5,0 %) platí více jak 300 Kč. Banka byla hodnocena nejhorší průměrnou známkou 2,4.

U Komerční banky by klienti uvítali snížení, případně úplné zrušení, bankovních poplatků, což by jistě do této banky přilákalo i další klienty.

### **ČSOB (14 klientů, tj. 10,8 % celkového počtu klientů)**

Z výzkumu vyplývá, že 11 klientů (78,6 %) ČSOB má své osobní účty u této banky v rozmezí 5 – 15 let. Devět klientů (64,3 %) je se svou bankou spokojeno, ale zbývajících pět klientů (35,7 %) je spíše nespokojeno. Tuto skutečnost dokládá i fakt, že další bankovní produkty polovina klientů využívá u své banky a polovina u banky jiné. Na základě doporučení se pro tuto banku rozhodli 4 klienti (28,6%) a stejně tak 4 klienti (28,6 %) zvolili banku z důvodu dobré nabídky produktů. Ze služeb klienti oceňují převážně Internetbanking, což dokládá i výsledek, že 12 klientů (85,7 %) komunikuje s bankou tímto způsobem. Dalším plusem této banky je také přístup zaměstnanců ke klientům. Klienti ohodnotili svou banku průměrnou známkou 2,1. Na otázku, s čím jsou klienti nespokojeni, žádný z oslovených neodpověděl.

ČSOB, i když se řadí mezi banky obchodní a je orientována spíše na firemní klientelu, by se měla, pro získání nových klientů, zaměřit na zařazení dalších produktů a služeb pro soukromou klientelu.

### **Fio banka (10 klientů, tj. 7,7 % celkového počtu klientů)**

Fio banka patří mezi „nejmladší“ banky na českém trhu, takže klienti u ní mají své účty krátkodobě, v rozmezí 0 – 5 let má účet 7 klientů (70,0 %) a 3 klienti (30,0 %) mají účet více jak 5 let. Se svou bankou jsou všichni spokojeni. Další bankovní produkty využívají zřídka a u jiné banky. Hlavním důvodem pro založení účtu u této banky pro bylo pro 7 klientů (70 %) vedení účtu bez poplatků, které také na své bance nejvíce oceňují. Nespokojenost se svou bankou vyjádřili pouze 4 klienti (40,0 %) a týkala se malého počtu poboček a bankomatů.

S ohledem na poskytování účtu a služeb zdarma by rozšíření pobočky a zvýšení počtu bankomatů jistě prospělo i k nárůstu nových klientů.

### **Raiffeisenbank (2 klienti, tj. 1,5 % celkového počtu klientů)**

Tato banka nemá v Příbrami svou pobočku ani bankomat, ale má zde zřízené kontaktní místo. Účet u ní mají pouze 2 klienti (1,5 % celkového počtu klientů). Jeden (50,0 %) má svůj účet 5 – 10 let a jeden (50,0 %) 10 – 15 let a založili si ho na doporučení známých. Oba jsou s bankou spíše spokojeni, ale další produkty mají oba u jiné banky. S bankou komunikují prostřednictvím Internetbankingu. Na bance oceňují její značku a funkce Internetbankingu.

Jeden klient hodnotil banku známkou 1 a druhý známkou 3, takže průměrná známka pro tuto banku je 2. I když oba uvedli, že měsíčně platí poplatky v rozmezí 0 – 50 Kč, přesto by ocenili jejich snížení.

### **BANKY BEZ POBOČKY V PŘÍBRAMI**

Poslední tři banky patří k „nejmladším“ bankám na českém bankovním trhu, proto si své klienty teprve získávají. Žádná z těchto bank nemá v Příbrami svou pobočku ani bankomat, což se projevilo v počtu respondentů, kteří mají u těchto bank své účty.

#### **Air Bank (4 klienti, tj. 3,1 % celkového počtu klientů)**

Všichni klienti mají svůj účet u této banky méně než 5 let, všichni jsou spokojeni a svou banku by doporučili přátelům a známým. Banka poskytuje osobní bankovní účty zdarma, což byl hlavní důvod pro založení účtu. Jeden klient (25,0 %) na své bance oceňuje Internetbanking a zbývajících 3 klienti (75,0 %) přístup a jednání zaměstnanců banky. Svou banku ohodnotili průměrnou známkou 1,3. Klienti by uvítali rozšíření služeb a větší počet poboček a bankomatů.

#### **mBank (4 klienti, tj. 3,1 % celkového počtu klientů)**

Klienti mají u této banky svůj účet v rozmezí 0 – 10 let, všichni 4 (100,0 %) jsou spokojeni a všichni by také tuto banku doporučili svým přátelům a známým. Tři klienti (75,0 %) na své bance oceňují nulové bankovní poplatky. Jedna klientka (25,0 %) uvedla nulové poplatky jako důvod přechodu k této bance od České spořitelny. Se svou bankou komunikují 3 klienti (75,0 %) prostřednictvím Internetbankingu a jeden klient (25,0 %) pomocí mobilního telefonu. Žádný z klientů neuvedl, jaké by u své banky očekával zlepšení. Banka získala od těchto klientů průměrnou známku 1,5.

#### **Equa bank (2 klienti, tj. 1,5 % celkového počtu klientů)**

I u této banky mají všichni klienti svůj účet méně než 5 let, také jsou všichni spokojeni a svou banku by doporučili přátelům a známým. Jako důvod založení účtu u této banky oba klienti uvedli nulové poplatky i při výběru z bankomatu jiné banky, což na své bance také nejvíce oceňují. Banku ohodnotili průměrnou známkou 1,0 a nemají žádný požadavek na zlepšení.

## ZÁVĚR

Konkurenceschopnost je schopnost prosadit se v určitém oboru v porovnání s ostatními. Ve snaze obstát před konkurencí se bankovní instituce předhánějí v prezentaci nových a nových výhodných nabídek, pomocí kterých se snaží rozšířit svou klientelu i za cenu „přetahování klientů“ mezi bankami. Každá z bank je si vědoma, že spokojený klient je klíčovým prvkem pro její úspěšné fungování. Spokojený klient opakovaně využívá její produkty a služby, doporučuje je dále svým přátelům a známým, a to funguje jako nejspolehlivější reklama. Banky se proto musí snažit nalézt způsob jak poskytnout klientovi individuální péči, rozpoznat jeho požadavky a potřeby. K nalezení toho nejefektivnějšího způsobu má bankám mimo jiné pomoci i nástroj marketingového výzkumu, jehož prezentace byla i cílem této bakalářské práce.

Výsledky marketingového výzkumu prokázaly, že i v poměrně malém městě jakým je Příbram, mají dotazovaní respondenti svůj účet vedený u 9 různých bank.

Provedený výzkum a jeho následné vyhodnocení ukázalo, že klienti jsou se službami souvisejícími s jejich bankovními účty spokojeni a využívají u své nebo u jiných bank i další bankovní produkty. Se svým účtem pracují několikrát měsíčně až denně, většinou pomocí Internetbankingu. Přesto, že na klienty ze sdělovacích prostředků všemi možnými způsoby působí reklamy nových bank s lákavými nabídkami, 74,6 % klientů-respondentů ani nezvažuje, že by svou banku opustili. Naopak by svou banku 78,5 % klientů dále doporučilo svým přátelům a známým. Výzkum dokázal, že banky už částečně našly způsob individuálního přístupu ke klientům, protože 31,5 % respondentů právě tento přístup nejvíce ocenilo.

Otázka, s čím jsou klienti nespokojeni, zůstala v 73,1 % případů nezodpovězena. Ostatní klienti, hlavně ti, kteří mají své účty u bank působících na našem bankovním trhu již několik let, se shodli, že jim nejvíce vadí bankovní poplatky. Mnozí si tuto skutečnost ani neuvědomovali, brali poplatky jako nepřijemnou součást existence bankovního účtu, to však až do doby, než přišly a přicházejí nové banky s nabídkami účtů bez poplatků. Klienti, kteří jsou ve své bance spokojeni, jsou na ní zvyklí a neradi by ji opouštěli, avšak musí bance platit za poskytované služby, by velmi uvítali snížení, případně zrušení bankovních poplatků. Považovali by to za velmi vstřícný krok zejména ke klientům, kteří jsou své bance věrní, mnohdy již více než 15 let.

Závěrečným doporučením pro banky, které jsou na bankovním trhu více jak 5 let a mají vybudovanou širokou síť poboček a bankomatů, je v první řadě snížení případně zrušení bankovních poplatků. Určitě by se také měly zaměřit na modernizaci bankovních produktů a inovaci Internetbankingu. Naopak pokud banky, které jsou na bankovním trhu krátce, budou pokračovat v nastavené cenové politice služeb a produktů a zaměří se na rozšíření počtu svých poboček, bankomatů, produktů a služeb, budou si získávat stále širší klientelu a tím si upevní své postavení na trhu.

Věrný a spokojený klient, který cítí, že za ním jeho banka stojí, že se mu snaží vyjít vstříc a pomáhá mu odpovědně v řešení jeho finančních záležitostí a navíc mu ušetří finanční prostředky, je ten nejlepší nástroj k boji s konkurencí.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje

1. DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. vyd. Praha : Linde, 2005. 681 s. ISBN 80-7201-515-X.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
5. KOCIÁNOVÁ, H. *Finanční gramotnost v kostce aneb co Vás neměl kdo naučit*. 1. vyd. Praha : ANAG, 2012. 152 s. ISBN 978-80-7263-767-6.
6. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. MÁČE, M. *Platební styk: klasický a elektronický*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 220 s. ISBN 80-247-1725-5.
10. MEJSTRŮK, M., PEČENÁ, M., TEPLÝ, P. *Bankovníctví v teorii a praxi / Banking in Theory and Practice*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2014. 856 s. ISBN 978-80-246-2870-7.
11. PETRJANOŠOVÁ, B. *Bankovníctví II*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 94 s. ISBN 80-210-3523-4.
12. POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2013. 716 s. ISBN 80-7179-462-7.
13. POLOUČEK, S. *Peníze, banky, finanční trhy*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7400-152-9.
14. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.



15. REJNUŠ, O. *Finanční trhy: 4., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2014. 768 s. ISBN 978-80-247-3671-6.
16. REŽŇÁKOVÁ, M. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-1835-4.
17. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
18. ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Elektronické zdroje**

1. *Jak funguje kreditní a charge karta* [online]. Peníze.cz, 2015 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.penize.cz/15815-jak-funguje-kreditni-a-charge-karta>>.

# SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A PŘÍLOH

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: <i>U jaké banky máte vedený běžný účet?</i> .....	36
Graf č. 2: <i>Jak dlouho jste klientem této banky?</i> .....	36
Graf č. 3: <i>Jak jste spokojen/á se službami Vaší banky?</i> .....	38
Graf č. 4: <i>Využíváte další bankovní produkty?</i> .....	39
Graf č. 5: <i>Jak vysoké jsou měsíční bankovní poplatky spojené s Vaším běžným účtem?</i> .....	40
Graf č. 6: <i>Jak často používáte Váš osobní účet?</i> .....	42
Graf č. 7: <i>Proč jste se rozhodl/a být klientem této banky?</i> .....	43
Graf č. 8: <i>Zvažoval/a jste někdy odchod z banky?</i> .....	45
Graf č. 9: <i>Doporučil/a byste svou banku svým přátelům a známým?</i> .....	46
Graf č. 10: <i>Co na Vaší bance oceňujete?</i> .....	48
Graf č. 11: <i>S čím jste nespokojen/á?</i> .....	49
Graf č. 12: <i>Jakým způsobem komunikujete nejčastěji s Vaší bankou?</i> .....	51
Graf č. 13: <i>Jakou známkou byste ohodnotil/a Vaši banku?</i> .....	52
Graf č. 14: <i>Jaké zlepšení byste u své banky navrhol/a?</i> .....	54
Graf č. 15: <i>Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?</i> .....	55
Graf č. 16: <i>Kolik je Vám let?</i> .....	56
Graf č. 17: <i>Vaše pohlaví?</i> .....	57

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: <i>Jak dlouho jste klientem této banky?</i> .....	37
Tabulka č. 2: <i>Jak jste spokojen/á se službami Vaší banky?</i> .....	38
Tabulka č. 3: <i>Využíváte další bankovní produkty?</i> .....	40
Tabulka č. 4: <i>Jak vysoké jsou měsíční bankovní poplatky spojené s Vaším běžným účtem?</i> .....	41
Tabulka č. 5: <i>Jak často používáte Váš osobní účet?</i> .....	42
Tabulka č. 6: <i>Proč jste se rozhodl/a být klientem této banky?</i> .....	44
Tabulka č. 7: <i>Zvažoval/a jste někdy odchod z banky?</i> .....	46
Tabulka č. 8: <i>Doporučil/a byste svou banku svým přátelům a známým?</i> .....	47
Tabulka č. 9: <i>Co na Vaší bance oceňujete?</i> .....	49
Tabulka č. 10: <i>S čím jste nespokojen/á?</i> .....	50
Tabulka č. 11: <i>Jakým způsobem komunikujete nejčastěji s Vaší bankou?</i> .....	51

Tabulka č. 12: <i>Jakou známkou byste ohodnotil/a Vaši banku?</i> .....	53
Tabulka č. 13: <i>Jaké zlepšení byste u své banky navrhoval/a?</i> .....	55
Tabulka č. 14: <i>Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?</i> .....	56
Tabulka č. 15: <i>Kolik je Vám let?</i> .....	57
Tabulka č. 16: <i>Vaše pohlaví?</i> .....	58

## PŘÍLOHY

### **Příloha č. I: Dotazník spokojenosti zákazníků s osobními účty vybraných bank<sup>85</sup>**

Dobrý den,

jsem studentka Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. a tímto Vás prosím o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky poslouží jako podklad pro zpracování bakalářské práce. Dotazník je anonymní. Předem děkuji za Váš čas.

Jitka Šimková

1. U jaké banky máte vedený běžný účet (hlavní používaný účet)?

- Česká spořitelna
- GE Money Bank
- ČSOB
- Komerční banka
- Raiffeisenbank
- UniCredit Bank
- Fio banka
- Jiná banka (prosím vypište) \_\_\_\_\_

2. Jak dlouho jste klientem této banky?

- 0 – 5 let
- 10 – 15 let
- 5 – 10 let
- 15 let a více

3. Jak jste spokojen/á se službami Vaší banky?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

---

<sup>85</sup> Vlastní zpracování

4. Využíváte další bankovní produkty (spotřebitelský úvěr, hypoteční úvěr, spoření, připojištění)?

- Ano, u své banky
- Ano, u jiné banky
- Ne, nevyužívám

5. Jak vysoké jsou měsíční bankovní poplatky spojené s Vaším běžným účtem?

- 0 – 50 Kč
- 50 – 150 Kč
- 150 – 300 Kč
- 300 a více Kč

6. Jak často používáte Váš osobní účet?

- denně
- několikrát týdně
- několikrát měsíčně
- méněkrát než výše uvedené

7. Proč jste se rozhodl/a být klientem této banky?

---

8. Zvažoval/a jste někdy odchod z banky?

- Ano (prosím uveďte důvod) \_\_\_\_\_
- Ne, nezvažoval/a jsem

9. Doporučil/a byste svou banku svým přátelům a známým?

- Ano
- Ne

10. Co na Vaší bance oceňujete / s čím jste nespokojen/a?

---

---

11. Jakým způsobem komunikujete nejčastěji s Vaší bankou?

- osobně
- poštou
- přes internetbanking
- přes mobilní telefon

12. Jakou známkou byste ohodnotil/a Vaší banku? (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Jaké zlepšení byste u své banky navrhoval/a?

---

---

14. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučen/a
- středoškolské
- vysokoškolské

15. Kolik je Vám let?

- 18 – 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 a více let

16. Vaše pohlaví?

- žena
- muž