

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VYUŽITÍ MYSTERY AKTIVIT V MARKETINGOVÉM
ŘÍZENÍ BANKY**

Autor práce: Dušan Horálek

Studijní obor: Ekonomika a management

Forma studia: Kombinované

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra management a marketingu služeb

2015

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

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

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

HORÁLEK, D. *Využití mystery aktivit v marketingovém řízení banky: bakalářská práce.* České Budějovice: 2015 Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2015

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: mystery aktivity, mystery shopping, mystery shopper, marketingový management, bankovní služba, personální management

Práce se zabývá mystery aktivitami, které budou použity v marketingovém výzkumu konkrétní bankovní instituce. S využitím těchto aktivit je zkoumán přístup zaměstnanců a nabídka služeb dvou vybraných bankovních institucí. Konkrétně se bude jednat o Českou spořitelnu, a.s. a Sberbank CZ, a.s.. Výsledky výzkumu jsou využity pro marketingové řízení banky.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První teoretická se zabývá vymezením základních pojmů: obecně službou, bankovními službami, bankovním managementem a marketingem a mystery aktivitami. Popis souboru mystery aktivit byly významné pro výběr konkrétní metody výzkumu v praktické části práce.

Praktická, aplikační část bakalářské práce je uvedena analýzou subjektů českého bankovního trhu, dále je proveden rozbor nabízených bankovních služeb. Na základě výběru dvou bankovních institucí byl realizován vlastní výzkum pomocí metody mystery aktivit. Výsledky výzkumu posloužily pro návrh na zlepšení marketingových činností.

ABSTRACT

HORÁLEK, D. The use of mystery activities in bank marketing management: Bachelor thesis. České Budějovice: 2015 Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2015

Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Keywords: mystery activity, mystery shopping, mystery shopper, marketing management, banking service, personal management.

This thesis is concerned with mystery activities which will be used in the marketing research of a particular banking institution. The use of these activities studies the employees' approach and service offer of two selected banking institutions. Specifically, it will be the Česká spořitelna, a.s. and Sberbank CZ, a.s.. The research results are used for bank marketing management.

The Bachelor thesis consists of two parts. The first theoretical part is concerned with definition of basic terms: service in general, banking services, banking management and marketing and mystery activities. The description of the mystery activities file was significant for a selection of specific research method in the practical part of the thesis.

The practical, application part of the Bachelor thesis is introduced by subjects' analysis of the Czech banking market and then an analysis of offered banking services is performed. Based on the selection of two banking institutions, my own research with the use of mystery activities method was carried out. The research results were used for a proposal for marketing activities improvements

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce.....	10
2 Služba a specifika marketingu v bankovníctví.....	11
2.1 Charakteristika a význam služeb.....	11
2.2 Postavení služeb v současné ekonomice.....	12
2.3 Služby v bankovním sektoru.....	13
2.4 Vlastnosti finančních služeb.....	14
2.5 Charakteristika marketingu v bankovníctví.....	15
2.6 Marketingový mix.....	16
2.6.1 Marketingový mix finančních služeb.....	17
2.6.2 Marketingový komunikační mix.....	18
3 Marketingový výzkum.....	19
3.1 Proces marketingového výzkumu.....	19
3.1.1 Základní metody marketingového výzkumu.....	20
3.2 Mystery aktivity.....	21
3.2.4 Využití metody mystery aktivity.....	25
3.2.5 Hlavní přínosy metody mystery aktivity.....	25
3.2.6 Efektivita metody mystery aktivity.....	25
4 Charakteristika bankovního trhu.....	26
4.1 Česká spořitelna a.s.....	26
4.1.1 Základní údaje o společnosti.....	27
4.1.2 Produkty České spořitelny.....	29
4.2 Sberbank CZ.....	29
4.2.1 Základní údaje o společnosti.....	29
4.2.2 Historie a informace o Sberbank CZ, a.s.....	29
4.2.3 Výroční zpráva banky za rok 2013.....	30
4.2.4 Hlavní produkty Sberbank.....	31
5 Provedení marketingového výzkumu.....	32
5.1 Bankovní pobočky.....	32
5.2 Provedení metody mystery aktivity.....	32
5.3 Sestavení Dotazníku pro MS.....	33
5.3.3 Vyhodnocení dotazníku.....	35
5.4 Mystery Shopping, nebo-li mystery aktivity v jednotlivých bankovních pobočkách ..	35
5.4.1 Mystery aktivity v pobočce Česká spořitelna, U Černé věže 69/1, České	

Budějovice.....	35
5.4.2 Mystery aktivity v pobočce Sberbank, nám. Přemysla Otakara II. č. 27, České Budějovice.....	38
5.4.3 Mystery aktivity v pobočce Česká spořitelna, Alšovo nám. 178, Písek.....	42
5.4.4 Mystery aktivity v pobočce Česká spořitelna, Zvolenská 29, Prachatice	46
5.4.5 Celkové vyhodnocení mystery aktivit.....	49
5.5 Návrhy a opatření.....	50
Závěr.....	52
Seznam použitých zdrojů	54
Literární zdroje	54
Elektronické zdroje.....	56
Seznam tabulek, grafů a příloh	57
Příloha č. 1: Dotazník: Mystery aktivity ve vybrané pobočce.	58

Úvod

Nároky dnešního člověka stále stoupají. Odpoutáváme se od duchovních směrů a stáváme se více materiálně založenou konzumní společností. S tím souvisí i vývoj nových výrobků a především pak služeb, které musely dostat úplně jinou strukturu, než lidstvo bylo zvyklé před několika lety.

Jedním z významných prvků, na který se stále klade větší důraz, je kvalita. Jsme obklopeni rozmanitým výběrem potravin, automobilů, druhů oděvů, bot, dětských hraček. Velkou změnu v tomto směru ale zaznamenaly pak i především služby. Ještě před několika lety nikdo z nás netušil, že se budeme moci rozhodovat mezi širokou nabídkou například bankovních produktů a bank samotných. Bankovní systém začal po roce 1990 postupně v České republice narůstat. Přicházely stále nové banky a s rostoucí konkurencí rostla i nabídka, rozmanitost služeb v bankovním sektoru a přirozeně i přístup.

Každodenní boj o zákazníka patří k již rutině a management každé banky se snaží přitáhnout svými produkty a nabídkou co největší počet klientů. Otázkou ale je, co a jakým způsobem banka může svým klientům nabídnout. Vedle vlastních bankovních produktů, kterými jsou klienti do banky lákáni, je i samotné postavení banky na bankovním trhu, její okolí a vzhled. Důležitým hlediskem pro výběr a setrvání klienta v bankovní instituci je i přístup zaměstnanců, ke kterému patří pozdrav, úsměv, vizáž člověka, který nás v bance vítá a od první chvíle se na nás snaží zapůsobit. Banky pro marketingovou komunikaci využívají další komunikační nástroje jako je reklama, public relations, různé formy časově omezených podpor prodeje, osobní prodej a různé formy přímého marketingu.

S ohledem na specifika bankovních služeb, banky ve svém marketingovém řízení aplikují rozšířený marketingový mix. V marketingovém mixu bank je významnou součástí marketingový nástroj lidé a materiální prostředí. Z uvedeného důvodu se práce zaměřuje na jednu z marketingových výzkumných metod – mystery aktivit, která je právě zaměřena na odhalování kvality materiálního prostředí a profesionality zaměstnanců ke klientům banky. K rozvoji souboru metod mystery aktivit dochází i v souvislosti s vývojem elektronické formy komunikace. Jednou z metod je metoda

mystery shopping, která je standardně aplikována nejen v bankovních institucích, ale i v dalších podnicích služeb, kde dochází k častému kontaktu se zákazníky. Jde o metodu, která umožňuje zjistit, zda zaměstnanci skutečně vykonávají svou práci zodpovědně a svědomitě. Výsledky výzkumu je možné využít jednak pro systém odměňování zaměstnanců, jednak zlepšení a rozšíření nabídky služeb, jednak ke zlepšení materiálního prostředí banky a organizování tréninku a školení zaměstnanců.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit kvalitu poskytovaných služeb vybraných bankovních domů. Z marketingového výzkumu jsou konkrétně vybrány metody mystery aktivit. Cílem aplikace metody mystery aktivit je zjistit kvalitu podávaných služeb ve vybraných bankovních domech, např. vstupní prostory, interiéry, samotný přístup personálu, jeho vizáž, úprava a především pak vstřícnost. Na základě provedení vlastního šetření a analýzy dat budou formulovány návrhy na zvýšení účinnosti marketingových činností banky.

Metodu, kterou si autor bakalářské práce pro naplnění cíle vybral, je především skutečnost, že s metodou mystery aktivity má dlouholeté vlastní zkušenosti a považuje ji za jeden z nejdůležitějších nástrojů, které vedou ke zvýšení kvality nabízených služeb. Metoda mystery aktivit je skutečně schopna nastavit požadované parametry tak, aby splňovaly jak požadavek zaměstnavatele, tak i požadavky dnešního náročného klienta.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě základní části. Teoretická část popisuje základní pojmy z oblasti bankovníctví, služeb, marketingového managementu bank, marketingového mixu v bankovníctví. Jak bylo konstatováno, na profesionalitu chování zaměstnanců má vliv vedení lidí, komunikace a motivace zaměstnanců, bez níž by zdravé pracovní prostředí nemohlo fungovat a od čehož se odvíjí i celá struktura kvality nabízených služeb. V nezbytné míře budou popsány metody mystery aktivit.

Část praktická se bude zabývat nejprve analýzou bankovních subjektů na českém trhu. Dále dojde k výběru dvou bankovních domů, které budou předmětem realizace marketingového výzkumu. Pro vlastní marketingový výzkum je sestaven projekt marketingového výzkumu včetně časového harmonogramu aktivit. Projekt bude pilotně testován a následně bude provedeno vlastní šetření, resp. sběr dat. Po realizaci výzkumu budou data analyzována a poté interpretována s ohledem na cíl výzkumu, resp. cíl bakalářské práce. Závěrem praktické části je formulováno doporučení pro zvýšení efektivity marketingových činností poboček. Výsledkem práce bude i možnost komparace kvality poskytovaných služeb u dvou vybraných bankovních institucí.

2 Služba a specifika marketingu v bankovníctví

Služba je těžko definovatelný termín. Se službami se setkáváme na každém kroku. Služby nacházíme v sektoru vládním, podnikatelském, maloobchodním, výrobním, ale i a v dalších. U služeb došlo v posledních letech k velkému vývoji, především z pohledu jejich zapojení do ekonomiky země. S ohledem na tzv. multiplikační efekt zaměstnanosti ve službách, je terciární sektor využíván pro absorbování značného počtu zaměstnanců uvolněných z ostatních sektorů ekonomiky¹.

Následující text se bude zabývat vymezením základních pojmů v oblasti služeb, resp. ekonomiky služeb a dále se zaměří na specifika marketingu v oblasti bankovních služeb a jejich charakteristiky.

2.1 Charakteristika a význam služeb

Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem².

Služby se mohou lišit podle toho, zda jsou řízené, to znamená např. automatické myčky, prodejní automaty, nebo jestli jsou založené na lidech. Zde by se daly definovat příklady jako je mytí oken, účetní služby a bankovní služby.

Základními vlastnostmi služeb jsou: nehmotnost, nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost (heterogenita), pomíjivost, dále nemožnost službu vlastnit a v některých případech obtížně vyjádřitelná hodnota. Jmenované vlastnosti najdeme u služeb s podstatou služby jako produktu nehmotného charakteru nebo s převahou nehmotných vlastností³.

¹ KOTLER, P., Keller, K.L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007, s. 441

² KOTLER, P., Keller, K.L. *Marketing management*. Pearson Education, 2006, s. 440

³ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2012, s. 21

Některé služby si ale žádají bezpodmínečně přítomnost klientů. Budeme-li například operovat některý orgán, je nutné, aby člověk, kterému je tato operace vykonávána, byl přítomen.

Význam služeb nesporně stoupá. Sice se stále považuje za hlavní zdroj ekonomického růstu výroba, ale tento fakt se neustále snižuje. Služby se podílejí na uspokojování kolektivních a individuálních potřeb.

2.2 Postavení služeb v současné ekonomice

Význam služeb v ekonomice je možné porovnávat pomocí podílů jednotlivých hospodářských sektorů a jejich podílu na celkovém výkonu ekonomiky. Je prokázáno, že služby v průměru generují přes 63% celosvětového HDP a v případě vyspělých ekonomik (USA, vyspělé země EU) je podíl služeb ještě vyšší. U méně rozvinutých ekonomik je podíl služeb na tvorbě HDP relativně nízký. Příkladem je Čína, která vykázala v roce 2010 druhý největší HDP, ale podíl služeb je pouze 43%. Česká republika je v tomto směru blízko celosvětového průměru. Podíl služeb na HDP byl v ČR v roce 2010 necelých 61%⁴.

Významný podíl na tvorbě ekonomiky, především pak ve vyspělých zemích, které vykazují hospodářský růst, mají právě služby. Pro obyvatelstvo má toto velmi pozitivní vliv, protože právě v posledních letech došlo k dramatickému propouštění práceschopného obyvatelstva z výrobních procesů.

Služby získávají v současné ekonomice stále vyšší postavení. Nejlepší poskytovatelé služeb si stanovují vysoké standardy kvality služeb k tomu, aby se mohli nadále rozvíjet.

Společnost služeb se může diferencovat vytvořením lepšího a rychlejšího systému dodávek. Existují tři úrovně diferenciace: A) spolehlivost, B) pružnost, C) inovativnost⁵.

⁴ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb. 2. přepracované vydání.* České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 45-47

⁵ KOTLER, P., Keller, K.L. *Marketing management.* Praha : Grada, 2007, s. 453

2.3 Služby v bankovním sektoru

Bankám se klade velký význam. V České republice se nachází velký počet bank, které nabízejí řadu produktů. Všechny mají jediný cíl, a to je získat si co největší počet klientů a nabízet v tomto směru co nejkvalitnější služby. Bankovní systém v tomto směru patří mezi nepropracovanější a neustále se vylepšuje.

Špičkové společnosti služeb jsou „zákazníkem posedlé“. Jasně vědí, kdo jsou jejich cíloví zákazníci a jaké mají potřeby. Vytvořily unikátní strategie k uspokojení těchto potřeb.

Obchodní banky soustřeďují volné peněžní prostředky, které formou úvěru dává k dispozici podnikatelským i jiným subjektům. Tím zprostředkovává pohyb peněz v ekonomice a zajišťuje využití dočasně volných zdrojů, které poskytnutím úroků současně zhodnocuje. Poskytováním úvěrů banky emitují bezhotovostní peníze. Pod pojmem banka spadá i pojem spořitelna. Ta se tradičně soustřeďuje na poskytování služeb především fyzickým osobám, tj. občanům.

Trh finančních služeb je systémem různých institucí a instrumentů, které zabezpečují pohyb peněz a kapitálu.

Finanční trh lze dělit na:

- privátní – veškeré aktivity probíhají mezi dvěma subjekty
- zprostředkovatelský – existuje třetí subjekt, tedy zprostředkovatel, který přesun zajišťuje

Na celý zprostředkovatelský trh dohlíží Česká národní banka. Jeho účastníky je většina velkých finančních ústavů, mezi které patří banky, pojišťovny, záložny, penzijní fondy, podílové fondy, kampeličky, leasingové společnosti, či makléři.

Finanční instituce tvoří s finančními dokumenty a finančními trhy základní prvky finančního systému. Nenabízejí velice široké spektrum finančních služeb.

Při určitém zjednodušení je možno služby poskytované finančními institucemi rozdělit do čtyř základních oblastí. Jsou to:

- transakční služby
- zprostředkovatelské služby
- pojišťovací služby
- služby spojené s obchodováním s cennými papíry a investicemi do cenných papírů⁶

2.4 Vlastnosti finančních služeb

Finanční služba je jakákoliv činnost nebo výhoda spojená s financemi, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví⁷.

Mezi základní vlastnosti finančních služeb patří **nehmotnost**, protože službu jako takovou nelze zhodnotit fyzicky, není možno ji před nákupem shlédnout nebo si na ni případně sáhnout.

Další vlastností je **neoddělitelnost** služby. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Producentem služby lze někdy nahradit strojem (bankomat), i v těchto případech však dochází k interakci zákazník – producent⁸.

K dalším vlastnostem finančních služeb se řadí **heterogenita nebo-li variabilita**. Hovoří se zde především o kvalitě finanční služby. V tomto procesu jsou vždy přítomni lidé, ať zákazníci, či poskytovatelé služby. Variabilita finančních služeb by se mohla charakterizovat dvojím způsobem: různí zákazníci mají odlišné potřeby, a nebo odlišnost poskytované služby vychází z přístupu a povahových vlastností daného poskytovatele služby.

Dalšími dvěma vlastnostmi jsou **zničitelnost a nemožnost vlastnictví**. Služby se nemohou skladovat, uchovávat, znovu prodávat a vracet. Nejsou jako produkty, které si

⁶ HARTLOVÁ, V., SOLDÁNOVÁ, M., SVOBODOVÁ, J., ŽLEBKOVÁ, M. *Bankovníctví*. Praha : Fortuna, 2004, s. 17

⁷ POLOUČEK, S. A KOL., *Bankovníctví. 1. vydání*. Praha : C.H.Beck, 2006, s. 1

⁸ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Karvinná : SU OPF, 2009, s. 11

můžeme zakoupit a donést si je domů, kde si je buď jako potraviny uložíme do lednice k pozdější konzumaci, anebo si je uskladníme a použijeme později. Nemožnost vlastnit službu, v tomto případě finanční službu, je její nehmotnost a nezničitelnost. Při koupi služby nezískává klient za své peníze žádné vlastnictví.

2.5 Charakteristika marketingu v bankovníctví

Slovo marketing je ve finančních službách často využívání, stejně jako v ostatních oborech. I zde existuje celá řada různých definicí marketingu, které mají jeden společný subjekt a tím je přirozeně zákazník. Bankovní sektor se snaží, především v dnešní době, kdy se na trhu vytvořila široká škála konkurenčních firem, využívat co nejpřínosnější marketingovou strategii, kterou by nalákaly nové zákazníky.

Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme⁹.

Pokud porovnáme klasický marketing služeb s marketingem v bankovníctví, zjistíme, že vlastnosti služeb, které jsou popsány v horní kapitole, bychom mohli rozšířit o další vlastnosti. Řadí se ke specifikám finančního trhu a jsou jeho nedílnou součástí.

Jedná se o:

- zodpovědnost
- odložená spotřeba
- dlouhodobost (stálost)¹⁰

Většinou je vždy velmi složité porozumět všem náležitostem, které se týkají nákupu služby, v tomto případě konkrétně v bankovní sféře. Ve finančních službách je prioritou to, aby poskytovaná služba měla svoji důvěryhodnost. Sem se řadí právě

⁹ KOTLER, P., Keller, K.L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007, s. 41

¹⁰ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Karvinná : SU OPF, 2009, s. 12

zodpovědnost. Odložená spotřeba znamená, že se zákazník vzdává současné spotřeby na úkor budoucí spotřeby. Patří sem například stavební spoření, penzijní připojištění a investiční fondy. U dlouhodobosti hovoříme o průběžné spolupráci, nebo-li budování různých dlouhodobých vztahů mezi poskytovatelem služby a klientem.

2.6 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. V podstatě jde o to, že všechny prvky marketingového mixu jsou vzájemně propojeny a jsou neustále v jakési vzájemné interakci tak, aby přinášely synergické efekty.

Základní marketingový mix z pohledu firmy:

- výrobek (produkt)
- cena (price)
- distribuce (place)
- komunikace (promotion)

Základní marketingový mix podle zákazníka:

- potřeby zákazníka, hodnota (customer solution, value)
- náklady zákazníka (cost)
- dostupnost řešení (convenience)
- komunikace (communication)¹¹

Je podstatné, aby se firmy a banky neřídily na marketingový mix pouze z pohledu svého, ale i z pohledu klienta. Neboť klient požaduje kvalitu, jinak hodnotu, za nízkou cenu a k tomu následuje jeho pohodlí a komunikace.

¹¹ STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, s. 94

2.6.1 Marketingový mix finančních služeb

Aby bylo z pohledu finanční instituce dosaženo požadovaných marketingových cílů co nejefektivněji, je zapotřebí, aby byly nástroje marketingové mixu „namixovány“ ve správné kombinaci a používány především harmonicky. U finančních služeb jsou používány stejné nástroje jako u ostatních služeb, nicméně jsou doplněny o ostatní. Tím pádem vzniká roztrídění nejen na „4P“, ale na „7P“. Řadí se sem¹²:

- Product – je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb.
- Price – vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifikace při tvorbě cen služeb.
- Place – jedná se nejen o místo realizace prodeje, ale také o distribuční cestu produktu od poskytovatele k zákazníkovi.
- Promotion – činnosti, které informují, přesvědčují a ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků.
- People – jsou velmi důležití, protože dochází ke kontaktům zákazníků s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Vzhledem k tomu, že i zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on.
- Physical Evidence (materiální prostředí) – zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby.
- Processes – je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (**rychlost obsluženého zákazníka u přepážky, lhůta vyřízení úvěru** apod.).

¹² MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Karvinná, 2009, s. 14

2.6.2 Marketingový komunikační mix

Komunikace je nezbytným prvkem každé společnosti. Bez komunikace by neexistoval systém, firma, banka, škola, jakákoliv organizace, obchod a s tím spojené faktory, které komunikace sama o sobě zastupuje. U bankovních subjektů je význam mnohem důležitější pojem, než kdekoliv jinde. Komunikace se většinou používá jako spojovací prvek nějakého jazyka. Je používána v různých vědních oborech a je nepostradatelná především v předávání informací.

Komunikace je pojem, který má velmi široké použití. Slovo komunikace je latinského původu a znamená něco spojovat. Může být použito jako označení pro dopravní síť, přemísťování lidí, materiálu, ale také myšlenek, informací, postojů a pocitů od jednoho člověka k druhému¹³.

Mezi prvky marketingového komunikačního mixu se řadí:

- Reklama – jako prvek pro zviditelnění a ke zhmotnění služeb.
- Podpora prodeje – jsou účinné podněty a je zaměřená na aktivizaci a urychlení prodeje a odbytu.
- Vztahy s veřejností – jedná se o vytváření dobrých vztahů s veřejností, samozřejmě i se zaměstnanci, majiteli, akcionáři, dodavateli a dalšími finančními skupinami.
- Osobní prodej – je sice nákladná, ale vysoce efektivní oboustranná komunikace. Je nejdůležitější složkou marketingové komunikace.
- Zpětná vazba – další důležitý prvek.

Zpětná vazba je metafora ze světa elektroniky, doslovně se jedná o zapojení přístroje systému, v němž je část výstupního napětí vedena zpět na vstup. Tam, kde je komunikace záměrná a jejím cílem je, aby měla dopad, je možno si povšimnout, že se mnohdy ani žádná odpověď neočekává¹⁴.

¹³ MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha : Grada, 2003, s. 18

¹⁴ HOSPODÁŘOVÁ, I. *Kreativní management v praxi*. Praha : Grada, 2008, s. 67

3 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o data o zákazníkovi. Vedle základních informací o tom, o koho se konkrétně jedná, jsou pak důležité pohlaví, vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita, ale také kde a co daná osoba nakupuje nebo nenakupuje, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval, jaké jsou jeho životní a hodnotové orientace. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.

Marketingový výzkum lze rozdělit na **kvalitativní a kvantitativní**. **Kvantitativní marketingový výzkum** se dá hodnotit jako něco, co již probíhá a co se děje právě nyní v tomto okamžiku nebo v této době. Jeho cílem je získat měřitelné číselné údaje a data. V tomto systému se pracuje většinou s velkými datovými soubory.

Na druhé straně **kvalitativní marketingový výzkum** se zabývá informacemi, proč něco v podstatě neproběhlo nebo se neudálo. Většina těchto údajů probíhá ve vědomí nebo v podvědomí konečného spotřebitele. Zde se pracuje většinou s velkou mírou nejistoty a je zapotřebí velkého psychologického umu.

3.1 Proces marketingového výzkumu

Zůstaneme-li v rovině obecné metodologie, můžeme celý proces marketingové výzkumu ve stručnosti vyjádřit jako souslednost následujících sedmi kroků¹⁵:

- vymezení zkoumaného problému (předmětu), který nás zajímá
- vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho jednotek (jednotlivců, domácností, organizací)
- operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat, či zkoumat

¹⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2011, s. 112

- vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek, proměnných), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti jednotek
- vlastní empirické zjištění (měření) jednotek
- statické zpracování, shrnutí (agregace) zjištěných hodnot do souhrnných charakteristik celého souboru (objektu)
- syntetizující interpretace výsledků a praktická marketingová doporučení

Popsané kroky jsou v podstatě jednoduchým představením toho, jakým způsobem marketingový výzkum probíhá a co je jeho cílem.

3.1.1 Základní metody marketingového výzkumu

Základní popis postupných kroků realizovaných pro vlastní marketingový výzkum:

- Výběr bankovních subjektů, kde bude proveden marketingový výzkum mystery aktivitami.
- Časová příprava – časový a věcný harmonogram, kde bude uveden den a čas návštěvy jednotlivých bank.
- Stručný popis bankovních subjektů, které budou navštíveny.
- Vytvoření dotazníku, který bude sloužit pro návštěvu jednotlivých bankovních subjektů.
- Aktuální provedení návštěvy, zjištění informací a jejich zápis.
- Zpracování dat, jejich analýza a interpretace.

Pro svůj projekt jsem si zvolil metody, které mi budou nápomocny k dosažení očekávaného cíle:

1) **Metoda pozorování** – díky které bude pozorován objekt, posouzena jeho struktura, upravenost, čistota, uspořádání jednotlivých předmětů, reklamních pomůcek a dalších aspektů, které mi napomohou k tomu, abych co nejobektivněji dokázal popsat a zhodnotit pozorovaný subjekt.

2) **Metoda dotazování** – bude sloužit k realizaci rozhovoru s dotazovanými osobami. Dotazování bude realizováno na základě strukturovaného dotazníku, který je přílohou BP.

3.2 Mystery aktivity

Metody Mystery aktivit jsou souborem jednotlivých typů dotazování označovaného jako nakupování „na slepo“ „utajené nakupování“, kdy dotazování je prováděno neznámým tazatelem. Metoda je vhodná pro testování kvality služeb a produktů v podstatě kdekoliv (obchody, butiky, prodejny nebo třeba jakýkoliv výrobce)¹⁶.

Metody mystery aktivity

Metody Mystery Aktivit slouží k anonymnímu, objektivnímu i subjektivnímu hodnocení kvality poskytovaných služeb zákazníkům. Hodnotí se nejen přístup k zákazníkům, nýbrž i chování vlastních zaměstnanců.

Mystery aktivity lze provádět následujícími metodami¹⁷:

Mystery Shopping

Mystery Calling

Mystery E-mailing

Metody Mystery Aktivit jsou prováděny „inkognito“ a patří do oblasti kvalitativního výzkumu¹⁸.

Metoda Mystery aktivit se v ČR využívá v automobilovém průmyslu, finančním odvětví a v odvětví obchodu, kdy si velké a významné firmy ověřují spolehlivost a schopnost svého personálu a souběžně i spokojenost zákazníků. Firmy si najímají agentury a nechávají provádět marketingový výzkum ve vlastních prodejních sítích.

¹⁶ DECKERS, R., HEINEMANN, G. *Mystery Shopping mit Testkäufern Verkauf und Service nachhaltig verbessern*. Rakousko, 2006, s. 7

¹⁷ DECKERS, R., HEINEMANN, G. *Mystery Shopping mit Testkäufern Verkauf und Service nachhaltig verbessern*. Rakousko, 2006, s. 12-14

¹⁸ FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno : Biz Books, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4, s. 35

Formy Mystery Aktivit

Mystery Aktivita lze rozlišovat dle uplatnění na vnitřní a vnější. Vnitřní řeší situaci ve vlastní firmě, kontroluje obchodní zástupce a prodejní personál.

Vnější zjišťuje informace o konkurenci, způsoby prodeje a formy komunikace.

Mystery Shopping (MS)

MS je jednou z nejoblíbenějších možností marketingového výzkumu. MS je označován jako tajný nebo fiktivní nákup. Jedná se v podstatě o marketingový výzkum, pomocí něhož, fiktivní zákazník hodnotí konkrétního pracovníka a jeho postup při prodejním procesu. V současnosti je tato metoda převážně uplatňována s cílem zlepšení kvality zákaznického servisu a poskytovaných služeb. Mystery Shopping je prováděn ve formě návštěv fiktivním zákazníkem, takzvaným Mystery Shopperem. Cílem výzkumu je například kontrola personálu (vzhled, chování, postoje k zákazníkům), kvalita zboží, čistota provozoven, informovanost a v neposlední řadě dodržování standardů či předpisů.

Mystery Shopping se zaměřuje na hodnocení prodejního procesu, tedy od vstupu do prodejny, bankovní přepážky, až po ukončení návštěvy. Nejčastěji Mystery Shopper hodnotí chování personálu, konkrétně prodejce, klientského pracovníka jeho ochotu se zákazníkovi věnovat, nabídku služeb, prezentaci produktů, zpracování finanční nabídky.

Pomocí této metody si může jednoduše řídicí pracovník ověřit, zda jeho prodejci, obsluhující personál plní standardy prodejního procesu a jak profesionálně jednají se zákazníky. Výsledky hodnocení MS lze promítnout i hodnocení bonusových systémů s cílem motivovat pracovníky.

Mystery Calling

Další neméně používanou metodou je Mystery Calling. Jde o nástroj, pomocí kterého je možné analyzovat úroveň telefonické komunikace se zákazníkem. Jde o fiktivní telefonický rozhovor s cílem zjistit:

- dobu čekání na spojení s pracovníkem
- ochotu a vstřícnost pracovníka
- odborné znalosti pracovníka.

Výsledkem je celkové zhodnocení přístupu pracovníka k řešení vzniklé situace, problému. Zpravidla u Mystery Callingu je pořizován zvukový záznam, nejen pro kontrolu v hodnocení, ale i pro potvrzení důkazu o provedení rozhovoru.

V některých případech na metodu Mystery Callingu po několika dnech navazuje Mystery Shopping, znamená to, že při zpětné vazbě se diskutuje jak samotný Mystery Shopping, tak i předchozí Mystery Calling.

Mystery E-mailing

Uvedená forma nabývá na významu s elektronickou komunikací, která se postupně stává jednou z nejdůležitějších. Cílem Mystery E-mailingu je hodnotit e-mailovou komunikaci mezi pracovníkem a zákazníkem. Prostřednictvím fiktivních či reálných adres jsou zasílány e-maily, jejichž cílem je zjistit definovaná kritéria zadavatelem. Nejčastěji jsou sledována kritéria: rychlost odpovědi, kvalita e-mailové korespondence, mapování aktivní spolupráce.

U E-mailingu hodnotitel měří rychlost odpovědi, analýzu potřeb, aktivní spolupráci, jazykovou formu, přátelský přístup. Postupně Mystery E-mailing bývá označován jako jedna z nejdůvěryhodnějších metod vzhledem k tomu, že je pro hodnocení používán důkaz v podobě psané zprávy - e-mailu.

Metoda mystery aktivity patří ke standardní nabídce produktů průzkumu trhu. Využívá se jako metoda utajeného nákupu, pomocí které je zjišťována úroveň prodeje a připravenost jednotlivých prodejních míst nebo pracovníků na příchod či telefonické oslovení potencionálním zákazníkem¹⁹.

Mystery shopper

Tajný nákupčí se nazývá **mystery shopper**, který se osobně účastní vlastního marketingového výzkumu v prodejní jednotce. Tajný nákupčí je v podstatě zákazník, klient, který vchází tajně do firem, obchodů, nákupních center a dalších výrobních a prodejních subjektů a chová se v podstatě jako každý druhý zákazník, ale s tím cílem, že poté dochází k vyhodnocení nabízených služeb či kvality produktů a tyto zapisuje do

¹⁹ STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*, Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, s. 75

dotazníků, se kterými jsou poté seznamováni manažéři a vedoucí zaměstnanci, kteří si služby tajného nákupčího objednali.

Fiktivní kupující provádějí sérii předem určených úkolů a hodnocení provádí podle předem stanovených specifických kritérií, následně podává zprávu o své zkušenosti srovnatelným a odpovídajícím způsobem²⁰.

Časový a věcný průběh mystery aktivit

Průběh projektu mystery aktivity můžeme rozdělit do několika po sobě jdoucích fází²¹:

- **Definice problému** – upřesnění cílů výzkumu, výběr výzkumné organizace, operacionalizace kritérií, výběr cílové skupiny.
- **Vytvoření výzkumného nástroje** – záznamový dokument, dotazníky, scénáře.
- **Výběr a školení mystery shopperů.**
- **Sběr dat** – provedení Mystery aktivity, hodnocení servisní kvality.
- **Zpracování výsledků** – analýza dat, definice rozvojových potenciálů, doporučení.

Výsledky z návštěvy na pobočce, firmě, anebo obchodě, jsou prezentovány mystery shopperem vedoucímu zaměstnanci, nebo manažérovi. Poté, co je známo vyhodnocení, je potřeba seznámit s výsledky testované osoby. Podle zjištěných výsledků je potom volen druh školícího programu, který má napomoci k tomu, aby byly chyby u testované osoby odstraněny. Většinou se provádějí školení a tréninky zaměstnanců přímo ve firmě, někdy se volí školící programy mimo firmu. Školení jsou pro firmu nákladná, ale velmi přínosná, protože zaměstnanci si osvojují nové metody a dosahují lepších pracovních výsledků²².

²⁰ BURDA, A., DLUHOŠOVÁ, R. A KOL. *Mystery shopping*, Opava : Slezská univerzita v Opavě, 2011, s. 13

²¹ WAGNEROVÁ, I. A KOL. *Psychologie práce a organizace*, Praha : Grada, 2011, s. 74

²² DECKERS, R., HEINEMANN, G. *Mystery Shopping mit Testkäufern Verkauf und Service nachhaltig verbessern*. Rakousko, 2006, s. 85

3.2.4 Využití metody mystery aktivity

Výzkum prostřednictvím mystery aktivity lze použít v celé škále oblastí. V obchodech, nákupních centrech, v oblastech služeb, v oblastech hoteliérství, restaurací, cateringu, v automobilovém průmyslu, ve finančních institucích, při plánování a realizaci veletrhů, v oblasti počítačových technologií, telekomunikacích a na mnoha dalších místech²³.

3.2.5 Hlavní přínosy metody mystery aktivity

Každý si slibuje od zavedení mystery shoppingu jiné přínosy. Ty obecně platné pro všechny skupiny zadavatelů jsou zejména tyto: ²⁴

- získání přínosných informací
- objektivní informace o práci zaměstnance
- požadavky klienta
- zlepšení práce firmy
- lepší a kvalitnější produkt a zvýšení prodeje

3.2.6 Efektivita metody mystery aktivity

Metoda mystery aktivit od kolektivu renomovaných autorů Deckerse Heinemanna, uvádí, že po uplatnění metody mystery aktivity v jednotlivých podnikatelských subjektech, např. banky, výrobci různých výrobků, hotelových a restauračních subjektech, se kvalita služeb a především přístup personálu, prudce zlepšil. Tato metoda má jednu výhodu a tou je to, že v podstatě zaměstnanec netuší, kdy se mystery shopper může znovu objevit, a dochází k tomu průběžně, dokud se proces nezlepší na očekávaný standard. V Rakousku a dalších zemích jsou poté jednotlivým provozovněm vystaveny certifikáty, na jejichž základě se zákazník může dozvědět o tom, že tento podnik prošel kontrolou mystery aktivity²⁵.

²³ STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, s. 75-76

²⁴ DECKERS, R., HEINEMANN, G. *Mystery Shopping mit Testkäufern Verkauf und Service nachhaltig verbessern*. Rakousko, 2006, s. 93

²⁵ DECKERS, R., HEINEMANN, G. *Mystery Shopping mit Testkäufern Verkauf und Service nachhaltig verbessern*. Rakousko, 2006, s. 93

4 Charakteristika bankovního trhu

Současný bankovní trh je velmi pestrý. Pro základní charakteristiku finančního a především pak bankovního sektoru v České republice jsou typické následující body:

- finanční sektor v ČR je výrazně zastoupen bankami
- dále z pohledu vlastnické struktury je bankovní sektor v ČR výrazně internacionalizován, toto znamená, že je uzpůsoben pro používání více národům
- významnou měrou je koncentrován velkými bankami
- navzdory vysoké míře koncentrace přetrvává dosti rozšířená míra vzájemné komparativy mezi jednotlivými bankami, přestože lze vnímat odlišnosti mezi jednotlivými segmenty bankovního trhu
- banky střední velikosti neustále posilují svou aktivitu a představují jednu z hybných sil zaměřených na neustálý přísun tržních inovací a to i tím, že pro velké bankovní domy v některých vybraných segmentech bankovního trhu představují reálnou konkurenci
- banky jsou leadery téměř všech finančních skupin působících v České republice, takže lze hovořit o finančním trhu, kde hrají hlavní úlohu banky vedené finanční konglomeráty
- finanční sektor v ČR je regulován Českou národní bankou (ČNB), která od dubna 2006 představuje instituci, ve které jsou koncentrovány dozorové aktivity nad celým finančním trhem a všemi jeho subsegmenty, mezi které patří nadále i:
 - ❖ družstevní záložny
 - ❖ pojišťovny
 - ❖ penzijní fondy
 - ❖ investiční společnosti a investiční a podílové fondy
 - ❖ leasingové společnosti
- v posledních letech věnují banky velkou pozornost rozvíjení retailového bankovníctví, kam spadají úvěry domácností, a to jak spotřebitelské, tak na uspokojení potřeby vlastnického bydlení. Retailové úvěrování je dosti dynamickým segmentem bankovního trhu.

4.1 Česká spořitelna a.s.²⁶

4.1.1 Základní údaje o společnosti:

Česká spořitelna, a.s.

Sídlo: Praha 4, Olbrachtova 1929/62, PSČ 140 00

IČ: 45244782

DIČ: CZ 699001261

Zapsána v obchodním rejstříku Městským soudem v Praze oddíl B, vložka 1171

Kód banky pro účely platebního styku: 0800

Česká spořitelna byla založena v roce 1825 jako první spořitelní instituce na území dnešní České republiky. Je největší bankou v České republice, její služby využívá více než 5 milionů klientů: občané, malé a střední firmy, obce a města, financuje také velké korporace a poskytuje služby v oblasti finančních trhů. Disponuje nejširší sítí poboček a bankomatů v České republice. Důležitou roli hraje na poli inovací: byla například první bankou na českém trhu, která začala masivně vydávat bezkontaktní karty a vytvářet síť pro jejich využití. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě se 16,4 miliony klientů v sedmi zemích, z nichž většina je členy Evropské unie. V červenci roku 2001 Česká spořitelna úspěšně dokončila svou transformaci, která se zaměřila na zlepšení všech klíčových součástí banky. Česká spořitelna kontinuálně pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb a zefektivňování pracovních procesů. Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum titul Banka roku 2013 a podesáté v řadě ocenění Nejdůvěryhodnější banka roku. Pavel Kysilka obhájil loňské a předloňské první místo a stal se opět Bankéřem roku. Česká spořitelna bodovala také v dalších kategoriích, na druhých místech skončily Hypotéka České spořitelny v soutěži Hypotéka roku a služby privátního bankovníctví v sekci Privátní banka roku. Druhé místo obsadila Česká spořitelna rovněž v hlasování handicapovaných spoluobčanů

²⁶ Profil Česká Spořitelna [online]. Praha : Česká Spořitelna [cit. 2015-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

v kategorii Banka bez bariér.

Tabulka č. 1: Základní fakta k 30.6. 2014²⁷

Aktiva celkem	900,3 mld. Kč
Počet klientů České spořitelny	5 091 138
Počet aktivních klientů přímého bankovníctví SERVIS 24 a BUSINESS 24	1 668 303
Počet poboček	644
Průměrný počet zaměstnanců Finanční skupiny České spořitelny	10 474
Počet karet	3 146 490
Počet bankomatů	1 546

Tabulka č. 2: Aktuální akcionářská struktura České spořitelny²⁸

Akcionář	Podíl na základním kapitálu (v %)	Podíl na hlasovacích právech (v %)
Erste Group	98.97	99.52
Samosprávy	0.59	0
Ostatní	0.44	0.48

Tabulka č. 3: Aktuální rating České spořitelny²⁹

Ratingová agentura	Dlouhodobý	Krátkodobý
Fitch	A	F1
Moody's	A2	P-1
Standard&Poor's	A-	A-2

²⁷ Profil Česká Spořitelna [online]. Praha : Česká Spořitelna [cit. 2015-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>.

²⁸ Profil Česká Spořitelna [online]. Praha : Česká Spořitelna [cit. 2015-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>.

²⁹ Profil Česká Spořitelna [online]. Praha : Česká Spořitelna [cit. 2015-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>.

4.1.2 Produkty České spořitelny³⁰

Mezi základní produkty, které Česká spořitelna a.s. nabízí, patří následující:

- Účty
- Úvěry
- Bydlení
- Spoření a Penze
- Investování
- Pojištění

4.2 Sberbank CZ

4.2.1 Základní údaje o společnosti³¹

Sberbank CZ, a.s.

Statutární sídlo (centrála): Na Pankráci 129, 140 00 Praha 4

IČ: 250 83325

Kód banky: 6800

4.2.2 Historie a informace o Sberbank CZ, a.s.³²

V roce 2011 Sberbank odkoupila aktiva Volksbank v Bosně a Hercegovině, Česku, Chorvatsku, Maďarsku, na Slovensku, ve Slovinsku, Srbsku a na Ukrajině. Dohodnutá kupní cena činila 585 až 645 milionů euro. Transakce zahrnovala i českou **Volksbank CZ, a.s.**, která proto od března 2013 mění název na **Sberbank CZ, a.s.**

Sberbank CZ (do února 2013 pod jménem Volksbank CZ) působí na českém trhu

³⁰ Hlavní produkty Česká Spořitelna [online]. Praha : Česká Spořitelna [cit. 2015-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>>.

³¹ Profil Sberbank CZ, a.s. [online]. Praha : Sberbank [cit. 2015-03-09]. Dostupné z <[WWW:http://www.banky.cz/sberbank](http://www.banky.cz/sberbank)>.

³² Profil Sberbank CZ, a.s. [online]. Praha : Sberbank [cit. 2015-03-09]. Dostupné z <[WWW:http://www.banky.cz/sberbank](http://www.banky.cz/sberbank)>.

od roku 1993, od 1. ledna 1997 jako samostatná akciová společnost s bankovní licencí ČNB.

Sberbank CZ je obchodní bankou se širokou nabídkou finančních produktů a služeb v oblasti firemního i osobního bankovníctví.

Cílem banky je být klientům důvěryhodným finančním poradcem. Díky hlubokému pochopení a znalosti jejich potřeb je banka schopna nabízet individuální řešení. Jak se píše na stránkách této banky, zaměstnanci nejsou jen prodejci bankovních produktů - bankovníctví se zde chápe především jako služba, která vede ke vzájemné prosperitě a růstu.

Nabídka funkcí bankomatů byla rozšířena o možnost vkladu hotovosti. Použitím vkladového bankomatu Sberbank CZ je možné vložit peníze přímo na účet klienta. První vkladový bankomat Sberbank CZ byl zprovozněn na pobočce Na Příkopě v Praze. Bankomat je umístěn ve 24hodinové zóně, vklad je možné provést kdykoli bez ohledu na otevírací dobu pobočky.

4.2.3 Výroční zpráva banky za rok 2013³³

V mil. Kč.	Rok 2013
Bilanční suma	70 472
Kapitálová přiměřenost	15,77%
Klientské vklady	57 408
Pohledávky za klienty	51 421
Zisk z finančních operací	1829
Správní náklady	1088
Zisk z běžné činnosti před zd.	286
Zisk z běžné činnosti po zd.	230

³³ Výroční zpráva Sberbank [online]. Praha : Sberbank [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <http://www.sberbankcz.cz/vyrocní-zpravy-a-hospodarske-vysledky>.

Počet zaměstnanců	719
Počet prodejních míst	22

4.2.4 Hlavní produkty Sberbank³⁴

1) Každodenní bankovníctví

- účty
- platební karty
- online bankovníctví

2) Financování

- hotovostní půjčky
- refinancování a konsolidace půjček
- hypoteční úvěry
- kreditní karty
- kontokorentní úvěry

3) Spoření a investice

- spořicí účty
- termínované vklady
- hypoteční zástavní listy
- investování

4) Pojištění

- pojištění k úvěrům
- pojištění ke kartám

³⁴ Produkty Sberbank [online]. Praha : Sberbank [cit. 2015-03-14]. Dostupné z WWW: <http://www.sberbankcz.cz/#menu>.

5 Provedení marketingového výzkumu

V této kapitole bude detailně popsán průběh marketingového výzkumu na jednotlivých pobočkách. Pro provedení marketingového výzkumu metodou Mystery shoppingu je zpracován plán marketingového výzkumu, včetně návrhu dotazníku, resp. otázek, které budou předmětem vlastního šetření. Zjištěné výsledky mystery aktivit, jsou popsány jednak slovně a jednak zobrazeny v tabulkách a grafech. Provedená analýza bude vypovídat o úrovni služeb v jednotlivých sledovaných bankovních domech.

5.1 Bankovní pobočky

Pro marketingový výzkum MS byly vybrány následující bankovní pobočky – domy:

- ❖ **Česká spořitelna** – U Černé věže 69/1, České Budějovice (z důvodu rekonstrukce 1. patra je pobočka přemístěna na přechodnou dobu do ul. Kanovnická cca 50 metrů od objektu, kde se pobočka ČS nalézá)
- ❖ **Česká spořitelna** – Alšovo nám. 178, Písek
- ❖ **Česká spořitelna** – Zvolenská 29, Prachatice
- ❖ **Sberbank** – nám. Přemysla Otakara II. č. 27, České Budějovice

5.2 Provedení metody mystery aktivity

Metoda mystery aktivity bude prováděna přímo v jednotlivých bankovních pobočkách. Výsledky z těchto návštěv budou zaznamenány do dotazníku. Dotazník je koncipován tak, aby mohl pokrýt doplnění informací o celkovém pohledu na pobočku, jednak exteriéru a interiéru, ale pak především přístup, práci a vzhled prodejce, zaměstnance, se kterým mystery shopper, v tomto případě autor samotné práce.

Metoda mystery shopping bude využita pro tuto práci ve čtyřech bankovních pobočkách dvou různých bank. Jednou bankou je Česká spořitelna, druhou Sberbank.

5.3 Sestavení Dotazníku pro MS

Dotazník je rozdělen na dvě základní části. V jedné části jsou informace o interiéru a exteriéru pobočky. Ve druhé části jsou otázky směřovány na samotné zaměstnance, jako je vzhled, oblečení a jejich chování při příchodu klienta, uvítání, pozdrav, komunikační a prodejní dovednosti, ukončení hovoru a nakonec otázka na závěrečné hodnocení pobočky.

Typologie otázek

Otázky jsou v dotazníku jak uzavřené, tak otevřené. Je velmi důležité zde použít i otevřené otázky, které jsou podstatné pro doplnění zjištěných informací nebo jejich doplnění.

Dotazník obsahuje většinou uzavřené otázky. Na tyto otázky lze odpovědět pouze ano, nebo ne. Otevřené otázky jsou doplněním uzavřených otázek a slouží k detailnějšímu popisu dané problematiky.

Koncepce dotazníku

Dotazník se je rozdělen do několika částí. Zcela nahoře je název bankovní pobočky, ve které byla výzkumná metoda mystery aktivity provedena. Dále následuje adresa pobočky, datum a čas, ve kterém se návštěva odehrává. Poté jsou rozděleny zkoumané oblasti na jednotlivé otázky :

- ❖ Exteriér
- ❖ Interiér
- ❖ Prodejci
- ❖ Vizáž
- ❖ Komunikační dovednosti
- ❖ Prodejní dovednosti
- ❖ Hodnocení a závěr

1) Exteriér

Mystery shopper se zaměřuje na postavení pobočky, její dostupnost, přehlednost, vstup, označení výlohy, bankovních produktů, čistota a další důležité prvky, kterým je klient konfrontován v prvních vteřinách, než do objektu vstoupí.

2) Interiér

Zde mystery shopper sleduje první dojmy z vnitřku a příchodu do prostor, kde se bude odehrávat další část. Klient si většinou všímá přehlednosti, dostupnosti přepážek, čistoty, informačních stojanů, letáků, barevnosti, osvětlení a teploty v prostorech, v letních měsících, v dnešní době naprosto podstatné, klimatizace. Je zcela přirozené, že neklimatizované části prostor nás odvádějí pryč nebo v nich omezujeme setrvání na minimální časový úsek.

3) Prodejci

Do této části patří již samotný kontakt se zaměstnancem pobočky, se kterým je realizován rozhovor. Mystery shopper sleduje celý proces zcela od počátku. Je velmi důležité, zda-li se zaměstnanec je přátelský, nabídne případně něco k pití, dostatečně se věnuje klientovi, vnímá jeho potřeby a požadavky, plynule reaguje na všechny jeho dotazy. Dále je hodnocen i jeho vzhled, styl oblečení, barevný soulad, doplňky šperků u žen, u mužů vhodně volené hodinky, sladěná barevnost bot a opasku, vůně těla, parfém a další záležitosti, které nás samozřejmě ovlivňují ve všech směrech. Je třeba si uvědomit, že celkový dojem na klienta velmi intenzivně působí a ovlivní jeho rozhodování.

Komunikační a prodejní dovednosti by měl ovládat každý zdatný pracovník tzv. první linie (kontaktní pracovník), který se setkává přímo s klientem. Kvalitní zaměstnanec dokáže prodat a nabídnout mnohem více, než klient sám mnohdy očekává.

4) Hodnocení a závěr:

Zde jsou na doplnění především otevřené otázky, které zhodnotí celý průběh. Na závěr se doplní doporučení, se kterým mystery shopper přichází k zadavateli a celá situace poté vyžaduje další konzultaci.

5.3.3 Vyhodnocení dotazníku

Jak již bylo popsáno, každá pobočka bude ohodnocena danou návštěvou v zadaném dotazníku dle sepsaného okruhu otázek. Pobočka má možnost získat maximálně 27 bodů. Hodnocení je provedeno podle kritéria: pokud je odpověď na dotaz kladná, tedy ANO, pak automaticky získává pobočka za daný dotaz bod. Pokud na dotazovanou otázku vyjde odpověď NE, pak získává za danou otázku 0 bodů. Po sečtení všech bodů dochází poté k vyhodnocení jednotlivé pobočky a následně dojde k hodnocení všech poboček podle bodového zisku.

Maximální počet získaných bodů v jednotlivých kategoriích:

- ❖ Exteriér: 3 body
- ❖ Interiér: 4 body
- ❖ Prodejci: 3 body
- ❖ Vizáž: 5 bodů
- ❖ Komunikační dovednosti: 3 body
- ❖ Prodejní dovednosti: 4 body
- ❖ Ukončení prodeje: 3 body
- ❖ Hodnocení a závěr: 2 body

5.4 Mystery Shopping, nebo-li mystery aktivity v jednotlivých bankovních pobočkách

V této části bakalářské práce jsou popsány jednotlivé návštěvy bankovních poboček. Výsledky z návštěv jsou hodnoceny a zapisovány. Poznámky z výzkumu zachycují pohled na exteriér, interiér a popis pocitů, které mystery shopper získal ze setkání se zaměstnanci v jednotlivých pobočkách.

5.4.1 Mystery aktivity v pobočce Česká spořitelna, U Černé věže 69/1, České Budějovice

Návštěva a výzkum proběhl na této pobočce dne 22. 1. 2015 ve 14:15 hodin.

Návštěva pobočky byla v ulici Kanovnická. Mystery shopper - přichází do pobočky se záměrem poptávky, resp. získání nabídky o refinancování úvěru, který má u jedné nejmenované společnosti.

Tabulka č. 4: Vyhodnocení pobočky ČS v Českých Budějovicích³⁵

Prvky	Bodové hodnocení
Exteriér	3
Interiér	3
Prodejci	3
Vizáž	4
Kom. dovednosti	3
Prod. dovednosti	4
Ukončení prodeje	3
Hodnocení závěr	2
Celkový počet bodů	25

Hodnocení

Exteriér

Mystery shopper dává této pobočce 3 body. Náhradní prostory sousedí prakticky s původní budovou. Vše je naprosto dokonale označeno tak, aby klient měl okamžitý přehled o tom, kde se náhradní prostory vyskytují. Vchod před pobočkou je čistý. Výkladní skříně jsou označeny logy České spořitelny a jejími produkty. Pobočka se nachází prakticky v samotném centru jihočeské metropole a je velmi dobře dostupná.

Interiér

Interiér působí velmi čistě a příjemně. Pobočce ale dávám přesto o 1 bod méně a to proto, že v prostorech nebyla dobrá orientace, i když na druhou stranu jsem byl hned při vchodu nasměrován zaměstnancem, který se snažil vcházejícím poradit. Jinak

³⁵ Vlastní výzkum

pobočka byla čistá, přehledná, dobře osvětlená, s příjemnou vnitřní teplotou a celkový dojem na mě působil dobře.

Prodejci

Zde jsem hodnotil plným počtem bodů. Ihned při příchodu jsem byl pozdraven a usmála se na mě zaměstnankyně pobočky, která se mě zeptala, jak mě může být nápomocná. Oznámil jsem své potřeby a byl jsem okamžitě nasměrován k přepážce do 1. patra, kde se mě poté ujal bankéř, se kterým jsem poté celou záležitost konzultoval.

Vizáž

Bohužel zde dochází k výraznému snížení bodů. Muž, který se mě ujal, byl očividně odborníkem, ale upravenost tohoto zaměstnance nebyla také úplně na nejlepší úrovni. U ostatních otázek jsem se přiklonil k odpovědi na ANO.

Komunikativní dovednosti

Zde zaměstnanec ode mě získává plný počet bodů. Pracovník se mi uměl velmi kvalifikovaně věnovat, podal mi k mé problematice dostatečné informace a dokonce byl ochoten okamžitě celou věc vyřešit. Projevoval vysoké známky komunikativních dovedností. I pohledem na jeho věk, který byl srovnatelný s mým věkem, je zcela jednoznačné, že se nejedná o žádného začátečníka, ale o profesionála, který umí velmi dobře vést rozhovor, v tomto případě s klientem.

Prodejní dovednosti

I zde hodnotím banku na plný počet bodů. Prodejní dovednosti mě od počátku dokázaly přesvědčit, že jsem se dostal do péče odborníka, který zná výborně produkty, dokáže se dobře pohybovat v systému, který banka nabízí a bravurně se dokáže pohybovat ve všech směrech, které by v mém požadavku mohl nabídnout.

Ukončení prodeje

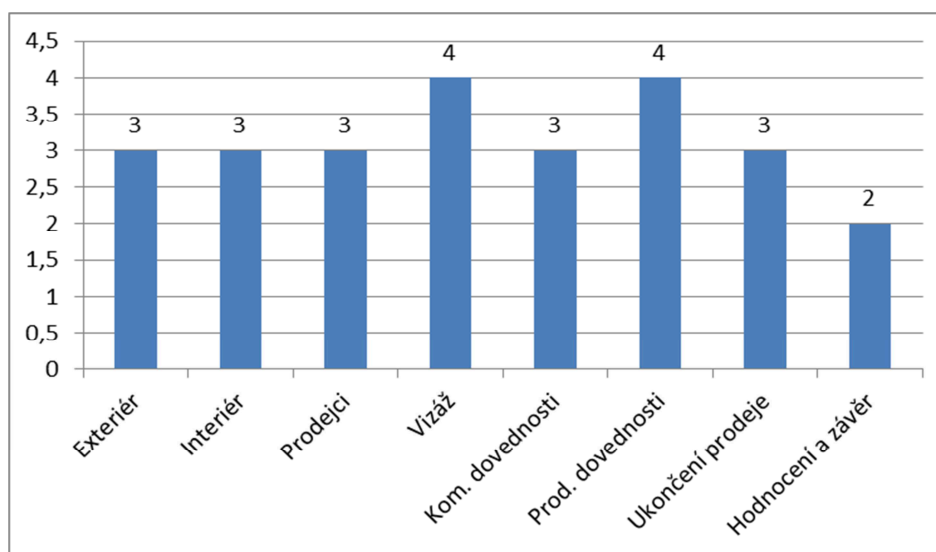
Nejvyšší možný získaný počet bodů prokazuje, že tato pobočka v tomto směru může být na svého zaměstnance pyšná. Dostal jsem veškeré potřebné informace, byly mi nabídnuty další produkty, zaměstnanec mi nabídl svou vizitku a ubezpečil mě, že v případě mého rozhodnutí a předem domluvené schůzky, mi bude k dispozici a

nápomocen k vyřešení mého požadavku. Při mém odchodu povstal, podal mi ruku a popřál mi hezký a úspěšný zbytek dne. Nedokáže si představit profesionálnější přístup, než se mi dostalo u tohoto člověka.

Hodnocení a závěr

Tuto pobočku hodnotím velmi pozitivně. Přesto, že pobočka v podstatě nesídlí ve svém původním objektu, můžu zcela jednoznačně hodnotit celý průběh velmi kvalitně a profesionálně. Domnívám se, že Česká spořitelna zde klade důraz na profesionalitu, znalosti, přístup a především kvalitu, protože si uvědomuje, že udržení, případně získání klienta v krajském městě, není jednoduchá záležitost. Pokud bych se měl vyjádřit v tom směru, zda tuto pobočku doporučit, pak až na nepatrné detaily, se vyjadřuji pro jednoznačnou návštěvu s doporučením.

Graf č. 1: Hodnocení a celkový počet bodů pobočky ČS v Českých Budějovicích³⁶



5.4.2 Mystery aktivity v pobočce Sberbank, nám. Přemysla Otakara II. č. 27, České Budějovice

Návštěva pobočky Sberbank České Budějovice proběhla ve stejný den jako na pobočce ČS v ulici Kanovnická, tedy dne 22. 1. 2015 v době od 15:30 hodin. Pobočka se nachází v podstatě za rohem od místa, kde jsem prováděl svou první mystery

³⁶ Vlastní výzkum

shopping. Jako téma poptávky pro tuto pobočku jsem si připravil opět refinancování úvěru, se kterým jsem oslovil i ČS České Budějovice.

Tabulka č. 5: Vyhodnocení pobočky Sberbank České Budějovice³⁷

Prvky	Bodové hodnocení
Exteriér	3
Interiér	3
Prodejci	0
Vizáž	5
Kom. dovednosti	3
Prod. dovednosti	4
Ukončení prodeje	3
Hodnocení a závěr	2
Celkový počet bodů	23

Hodnocení pobočky

Exteriér

Exteriér pobočky hodnotím velmi kvalitně. Pobočka je dobře dostupná. Nachází se v samém centru historického jádra města Českých Budějovic a už barevnost externí vizáže pobočky upozorňuje kolemjdoucího na tuto banku, jejíž typickou zelenou barvu jsem si dobře zapamatoval z televizních reklam. Vchod pobočky je pěkně upravený a hned vedle vchodu je k dispozici pro klienty banky automat.

Interiér

Tento prvek ztrácí jeden bod a to je přehlednost pobočky. V prvním momentě naprosto není zřejmé, jakým směrem se dát, koho oslovit a v podstatě v této pobočce neexistuje informační pult pro zákazníka. Teprve po jisté době, jakmile se klient zorientuje, dochází k lepší přehlednosti. Jinak je pobočka velmi pěkná, příjemná, dobře osvětlená, vkusně dekorovaná, s velkým množstvím informačních prvků na zdech.

³⁷ Vlastní výzkum

Musím přiznat, že zelená barva, která je typická pro tuto banku, působí velmi dobrým dojmem.

Prodejci

Zde došlo k úplnému bodovému propadu. Při příchodu nedochází k pozdravení a klient musí počkat, až se přepážka, u které se vydávají a ukládají bankovky, uvolní a poté se může zeptat, kde se může informovat na svůj bankovní dotaz. I čekací doba zde byla celkem dlouhá a ve třetím případě, pokud se klient dostane k přepážce, která slouží pravděpodobně i jako informace, zaměstnanec mě nepozdravil, i když na druhou stranu mě požádal o strpení a ubezpečil mě, že jakmile se uvolní kompetentní zaměstnanec banky, bude se mnou probírat můj požadavek.

Vizáž

Slečna, která se mě ujala, byla velmi dobře upravena. Měla na sobě čisté a velmi vkusné oblečení a hned při představení a podání ruky jsem si mohl všimnout její vizitky na oděvu a funkci, kterou v bance zastává. Byla velmi hezky laděna se šperky a měla příjemně sladěné barvy, které jí dodávaly sympatický vzhled. Upravené vlasy a líčení mě ubezpečovaly, že jsem se dostal do velmi milé společnosti.

Komunikativní dovednosti

Dovednosti této mladé ženy byly na velmi vysoké úrovni. Bylo zřejmé, že svou práci v tomto směru odvádí ráda, profesionálně a s patřičným umem. Komunikace a dovednost v tomto jí skutečně dodávají na velmi vysoké prestiži. Bylo jednoznačné, že v komunikaci s klientem je tato žena pro ostatní významnou konkurencí.

Prodejní dovednosti

I zde jsem byl velmi mile překvapen. Žena měla zcela famózní přehled o možnostech k mé problematice, se kterou jsem do banky přišel. Nabídla mi možnosti, které bychom mohli ihned na místě vyřešit. K tomu se mi dostalo i dalších informací o produktech, kterých bych mohl jako nový klient začít okamžitě využívat. Tento zaměstnanec mi nabídl i další služby, které banka pro své klienty zprostředkovává.

Ukončení prodeje

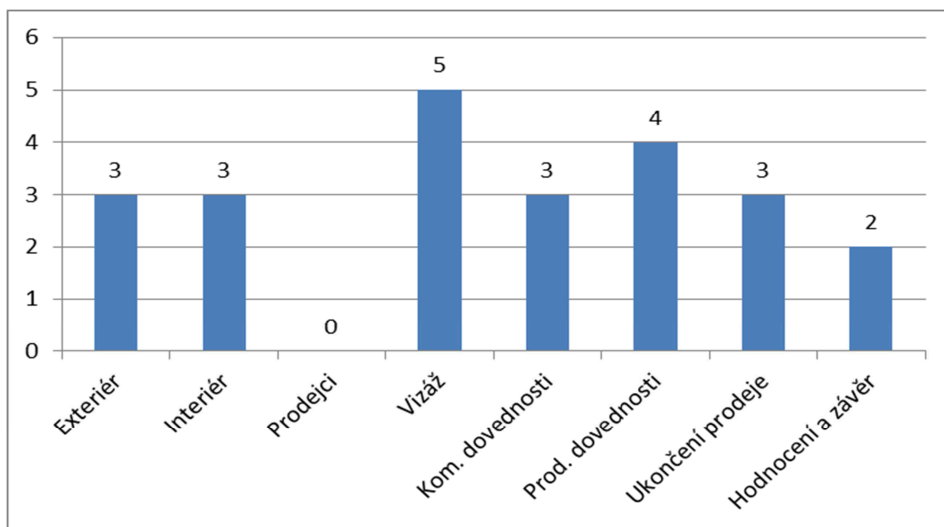
Opět tento prvek získává plný počet bodů. Dostalo se mi skutečně maximální péče, širokého přehledu k vyřešení mé žádosti a dokonce nabídka několika dalších bankovních produktů. Po ukončení sezení s tímto zaměstnancem jsem obdržel vizitku, po mém povstání ze židle žena také povstala, podala mi ruku, pokynula hlavou a popřála mi úspěšný den s tím, že mě ubezpečila, že se bude jistě těšit na další setkání se mnou a vyřeší pro mne veškeré možnosti, jež bude schopna díky svým kompetencím učinit.

Hodnocení a závěr

Pobočku Sberbank České Budějovice na náměstí Přemysla Otakara II. V Českých hodnotím jako velmi kvalitní. Musím přiznat, že uvítání klienta v prvním okamžiku přehled pobočky, není zcela ideální, ale pobočka jeví a působí velmi příjemným dojmem na vysoké úrovni a se zaměstnanci, se kterými jsem se zde setkal, jsem měl velice dobré a kvalitní zkušenosti. Proto jsem se rozhodl udělit této pobočce plný možný počet bodů na závěr s tím, že by bylo vhodné vyřešit problém s uvítáním klienta a případně lépe označit směrové ukazatele, protože v prvním momentě není zcela jasné, ve kterých místech se mi může dostat požadované vyřešení mého dotazu či problematiky.

Jinak celkový dojem této pobočky z hlediska interiéru budí velmi příjemný a sympatický pocit.

Graf č. 2: Hodnocení a celkový počet bodů pobočky Sberbank České Budějovice³⁸



5.4.3 Mystery aktivity v pobočce Česká spořitelna, Alšovo nám. 178, Písek

Návštěva pobočky Česká spořitelna Písek byla uskutečněna dne 23. 2. 2015 ve 14:15 hodin. Pobočka v Písku se nachází na velmi příjemném místě, v samotném centru města, kde je na rozdíl od jiných poboček i dostatek parkovacích míst, které nejsou vždy plné. Dá se říci, že všude kolem této pobočky se dá dobře zaparkovat. Samotná pobočka je po rekonstrukci a už při příchodu budí velmi příjemný dojem. Pro tuto pobočku jsem si vybral možnost založení kontokorentu a informace s jeho založením a využitím.

³⁸ Vlastní výzkum

Tabulka č. 6: Vyhodnocení pobočky Česká spořitelna Písek³⁹

Prvky	Bodové hodnocení
Exteriér	3
Interiér	4
Prodejci	3
Vizáž	5
Kom. dovednosti	3
Prod. dovednosti	4
Ukončení prodeje	3
Hodnocení a závěr	2
Celkový počet bodů	27

Hodnocení pobočky

Exteriér

Pobočka působí zvenčí velmi příjemným dojmem. Budova je po renovaci a vchod do pobočky je čistý, dobře označený a příjemný. Jak jsem upozornil již shora, výhodou zde je ta skutečnost, že možnost parkování je zde bez obtíží, což láká mnoho klientů a za toto pobočka získává plný počet bodů, i když už samotný design pobočky je na velmi vysoké úrovni.

Interiér

Velkým překvapením byl i interiér. Vkusně laděné barvy, moderní design, stylově laděné prostory. To vše ubezpečuje klienta, že banka nabízí vysoké standardy. Všude bylo čisto, pro klienty prostory k sezení, kde se může příjemně vyčkat na požadovanou službu, dostatek stojanů s informacemi o bankovních produktech a k tomu například stojan s vodou, která je pro návštěvníky zcela zdarma. V okamžiku, kdy se vejde do pobočky, se před klientem objeví informační pult, takže je zde okamžitá přehlednost. Dokonalá souhra všeho, co si dokáže představit i nejnáročnější klient.

³⁹ Vlastní výzkum

Prodejci

Při příchodu do pobočky jsem byl okamžitě pozdraven a byl mně položen dotaz, jakou službu mně bude moci nabídnuto. Žena za informačním pultem byla velmi příjemná, usměvavá a s ochotou mi ukázala směr, kterým se mám vydat a kde mohu počkat. Mezitím jsem si na číselném automatu zadal pořadové číslo a vyčkal jsem na kompetentní bankovní osobu, která si mě měla vyzvat vyhledávacím systémem. Zde hodnotím vše opět všemi možnými dostupnými body, které jsem pro tuto část dotazníku vybral.

Vizáž

Asi za 5 minut jsem byl vyzván ke stolku zaměstnankyní, která byla velmi příjemná, dokonale barevně sladěná, a její oděv působil velmi elegantně. Příjemný parfém ladil mému nosu a její přátelský pozdrav a úsměv ve mně nabudily další dotazy, než jsem měl připravené do této doby. Tento prvek v písecké pobočce hodnotím opět všemi možnými body, které jsou zde k dispozici.

Komunikativní dovednosti

Žena středního věku je skutečný mistr v komunikaci. Umí volit slova se správnými frázemi a dostávám pocit, že jsem měl možnost se sejít s opravdovým mistrem své práce. Je zcela patrné, že má za sebou již jakousi praxi, která ji v tomto směru dává přednost před mladšími kolegy.

Prodejní dovednosti

I tady musím hodnotit plným počtem bodů. Na můj dotaz, se kterým jsem do této banky přišel, jsem dostal naprosto dokonale podaný přehled ve všech postupech, které bychom museli spolu učinit, pokud bych se pro tento bankovní produkt rozhodl. K mému milému překvapení jsem se dozvěděl, že tato bankovní služba by mi mohla být otevřena během několika málo minut a vzhledem k tomu, že se jeví jako dobrý klient s naprosto skvělou platební morálkou, což mi bylo potvrzeno z bankovního přehledu. K tomu mi tento zaměstnanec začal nabízet ještě další možnosti, které bych mohl začít využívat, pokud bych se pro danou záležitost rozhodl.

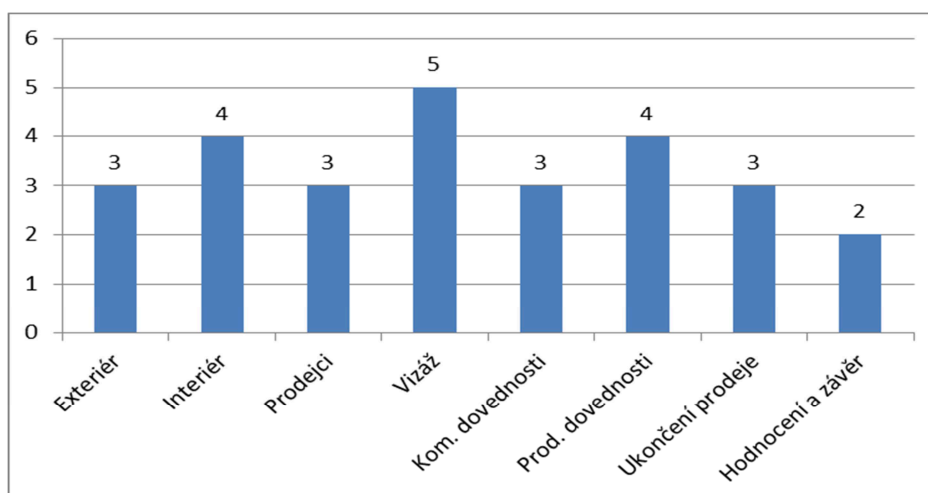
Ukončení prodeje

Profesionální jednání v přátelském duchu a se skvělou prezentací všech možných dalších produktů, bylo ukončeno po několika dlouhých minutách ubezpečením, že moje návštěva byla velmi laskavá a byl jsem ubezpečen, že mohu skutečně využít široké nabídky produktů, které tato banka nabízí. Dostalo se mi vizitky a v momentě, kdy jsem poděkoval za velmi příjemný rozhovor a skvěle podanou nabídku možností včetně dokonale vysvětlené problematiky na můj prvotní dotaz, jsem povstal, což samozřejmě učinila i osoba na protější straně pultu a pokynem hlavy, podáním ruky a úsměvem se se mnou zaměstnanec rozloučil. Je patrné, že jsem v tomto bodě jednání hodnotil plným počtem bodů.

Hodnocení a závěr

Příjemné vystupování, vážení si každého klienta, profesionalita a velmi pěkné prostředí. Služby na velmi vysoké úrovni. Vřele bych doporučil tuto pobočku každému náročnému klientovi, který by hledal různé možnosti pro svůj finanční vstup a rozvoj. A jak je patrné, tato pobočka od autora potažmo mystery shoppera získává plný počet bodů.

Graf č. 3: Hodnocení a celkový počet bodů pobočky České spořitelny Písek⁴⁰



⁴⁰ Vlastní výzkum

5.4.4 Mystery aktivity v pobočce Česká spořitelna, Zvolenská 29, Prachatice

Návštěva této pobočky proběhla dne 24. 2. 2015 v 15:00 hodin. Pobočka se nachází ve staré budově. Parkovací místa jsou před budovou, nicméně jejich počet není zcela optimální. Jako téma pro mou mystery aktivitu přicházím do této pobočky s možností poskytnutí úvěru pro zakoupení nového vozu.

Tabulka č. 7: Vyhodnocení pobočky Česká spořitelna Prachatice⁴¹

Prvky	Bodové hodnocení
Exteriér	3
Interiér	4
Prodejci	1
Vizáž	5
Kom. dovednosti	3
Prod. dovednosti	4
Ukončení prodeje	3
Hodnocení a závěr	2
Celkový počet bodů	25

Hodnocení pobočky

Exteriér

Pobočka je lokalizována prakticky u samotného centra městské části. Pobočka byla před několika měsíci přestěhovaná z jedné části města do druhé. Dle mého soudu toto byla velmi dobrá volba, protože staré prostory byly velmi nevyhovující. Vchod do budovy, ve které se v patře pobočka nachází, je velmi dobře označen a klient v podstatě nachází okamžitě v samotných prostorách banky. Místo před budovou je čisté a přehledné.

⁴¹ Vlastní výzkum

Interiér

Interiér působí důstojným a čistým dojmem. Klient si vyzvedne z automatu lístek, kam si zadá svou žádost a vyčká na pozvání k přepážce. Pobočka je příjemná, dostatečně osvětlená a celkem útulná. Kolem dokola se nachází na různých místech dostatečný počet informací o nabízených produktech. V pobočce se dá dobře orientovat. Co ale musím zdůraznit, je čistota v této pobočce. Interiér pobočky jsem se rozhodl obodovat plným počtem bodů.

Prodejci

Při příchodu do pobočky se klientovi nikdo nevěnuje. Nedočká se pozdravu a ani úsměvu a pro dnešek tak důležitého pohledu, že jsme rádi, že jste nás navštívil. Jak jsem již zmínil shora, klient si vyžádá z automatu lístek, podle kterého je poté zván k přepážce. Čekací doba nebyla dlouhá. Musím přiznat, že jsem přišel brzy na řadu, ale mám-li hodnotit podle mých dotazů, pak jsem tomuto prvku musel body ubrat, protože uvítání a pozdrav v tomto směru při samotném příchodu do pobočky prakticky neexistuje.

Vizáž

Po krátké době se dostávám na řadu. Ujímá se mě velmi příjemná dáma, která se usmívá a zve mě ke svému pracovnímu stolu. Působí elegantním dojmem, je příjemně barevně sladěná a její oděv napovídá o tom, že přesně ví, jaký oděv volit na jakou příležitost. Dobře volené šperky a příjemný parfém zvyšují mou důvěru v tuto pobočku. Upravenost, vizitka na oděvu, čistota a velmi příjemný pocit z kontaktu s touto osobou mě vede k tomu, abych tomuto prvku v mystery aktivitě na této pobočce dal plný možný počet bodů.

Komunikativní dovednosti

Zaměstnankyně, která se ujímá mého tématu, v tomto případě možnosti čerpání úvěru pro můj nově zakoupený vůz, má vysoké komunikační dovednosti. Žena středního věku je znalá této problematiky a díky různým bankovním náhledům sleduje moje šance, které vypadají velmi slibně. Po krátké době sděluje, že mnou požadovaná částka by byla možná a sděluje, že je nutné upřesnit další přesné detaily. Jakmile se

dostáváme k tomuto bodu, osoba, se kterou svůj požadavek řeším, mě obohacuje velmi příjemným rozhovorem a nabízí možnost nápoje. Prodejní rozhovor je hodnocen opět plným počtem bodů, které lze přidělit.

Prodejní dovednosti

Jak jsem měl možnost se zmínit již shora v odstavci pro komunikativní dovednosti, tento zaměstnanec je velmi dobře znalý různých produktů, tedy více než jsem si sám přišel zjistit. Dostala se mi pestrá škála nabídky na další bankovní produkt, který bych mohl jako klient využít a čerpat. Musím přiznat, že prodejní schopnost tohoto zaměstnance byly na velmi vysoké úrovni.

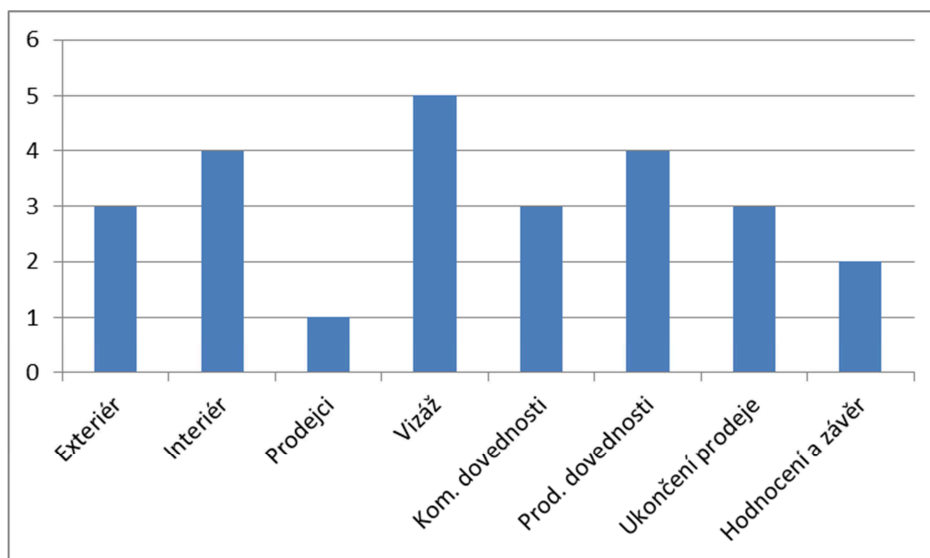
Ukončení prodeje

Profesionalita a příjemné vystupování byly opět na velmi vysoké úrovni. Rozloučil jsem se poděkováním za skvěle podané informace, obdržel jsem kontakt a příslib v tom směru, že pokud bych se pro jakýkoliv produkt chtěl rozhodnout, mohu se na tuto osobu kdykoliv obrátit. Zaměstnankyně mi poděkovala a popřála pěkný den. Ubezpečila mě, že produkt, který bych požadoval, by bylo možno v mém případě otevřít a zajistit jeho čerpání.

Hodnocení a závěr

Pobočku bych jednoznačně doporučil. V pobočce byla vysoce hodnocena profesionalita, znalost, příjemné a přátelské vystupování, loajalita a preciznost. Tuto pobočku doporučuji, i když jsou zde malé bodové ztráty. Pobočka díky svému přesunu do nových prostor jistě získala na své prestiži a pro město Prachatice získala významnou roli v nabídce nejen bankovních produktů.

Graf č. 4: Hodnocení a celkový počet bodů pobočky Česká spořitelna Prachatice⁴²



5.4.5 Celkové vyhodnocení mystery aktivit

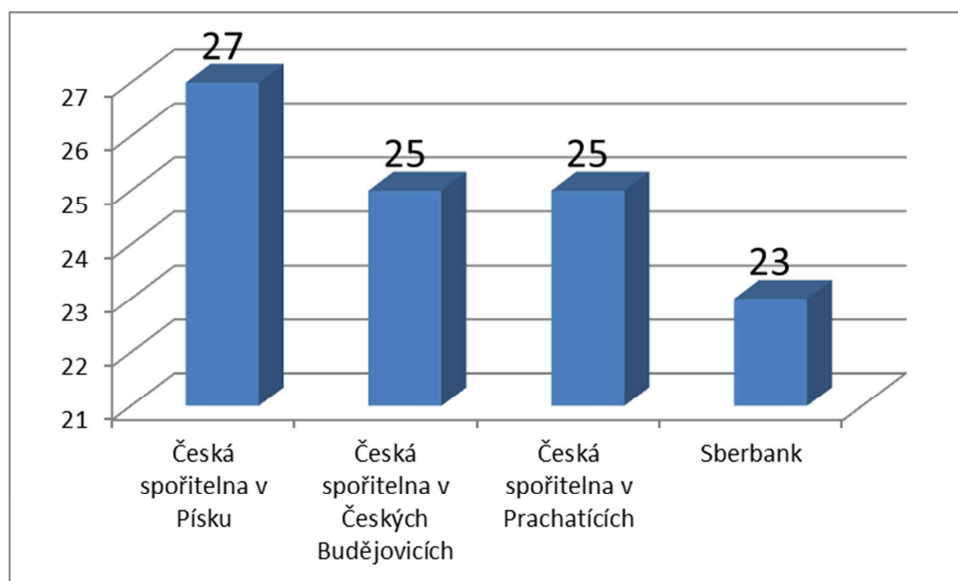
V této poslední fázi bude vyobrazeno celkové hodnocení a zároveň umístění jednotlivých poboček podle získaných bodů. Toto vyhodnocení vyobrazuje graf, ze kterého je zřejmé, jak si jednotlivé bankovní pobočky vedly.

Z hodnocení je parné, že všechny pobočky si vedly velmi dobře. Jak je vidět v samotném závěrečném hodnocení, rozdíly v bodovém hodnocení jednotlivých poboček jsou u skutečně nepatrné. U pobočky České spořitelny v Českých Budějovicích musel mystery shopper přihlídnout k tomu faktu, že pobočka se v současné době nachází v rekonstrukci. Přesto výsledky u této pobočky byly velmi pozitivní.

Na první pozici se s maximální počtem 27 bodů umístila pobočka České spořitelny v Písku, **na druhé pozici** se umístily pobočky České spořitelny v Českých Budějovicích a Prachaticích a **na třetím místě** se umístila pobočka Sberbank s 23 bodovým ohodnocením.

⁴² Vlastní výzkum

Graf č. 5: Celkové hodnocení a umístění jednotlivých poboček podle získaných bodů⁴³



5.5 Návrhy a opatření

Dle zjištěných a detailně popsanych výsledků v podstatě spatřuji dva základní problémy, z nichž jeden je věcí firemní kultury a zvyků pobočky.

Banka Sberbank na náměstí Přemysla Otakara II. dopadla v hodnocení dobře. Jediným jejím problémem je to, že klient nemá v podstatě šanci se v prvním okamžiku správně orientovat. Je zde samozřejmě možnost se zeptat v zadní části sedících a na PC pracujících zaměstnanců, nebo komunikujících s klientem, jakým způsobem zde funguje systém a jak se doptat na potřebnou službu. Problémem je, že sám klient se musí aktivně snažit získat tuto informaci. Dle mého názoru by mělo být naprosto patrné, kterým směrem a jakým systémem celá pobočka funguje. Hned naproti vchodu je sice přepážka, kde si klienti vybírají a ukládají svou finanční hotovost, ale pokud právě obsluhující personál komunikuje se zákazníkem, není jiné možnosti, než počkat na zaměstnance, který se uvolní po rozhovoru s jiným klientem. Tato doba může trvat i několik minut.

⁴³ Vlastní výzkum

Banka Sberbank by měla v tomto směru učinit opatření, která by vedla k tomu, že v pobočce bude přepážka, kde se příchozí klient bude moci okamžitě informovat na potřebnou službu, nebo je nutné zřídit přepážku, která klienta vyzve k tomu, aby se informoval u jiné přepážky, kde se mu dostane potřebných informací.

Přesto lze konstatovat, že celá pobočka, jak se mi dostalo potřebných informací, funguje kromě této části velmi profesionálně, na úrovni a především pro klienta přátelsky, což já osobně jako klient banky upřednostňuji.

U České spořitelny je velmi dobře patrné, že tato banka má v České republice již mnohaletou tradici a zkušenost. Dobře zná potřeby svých klientů. Uvědomuje si konkurenční boj a rizika s tím spojená. V dnešní době si banka jistě uvědomuje, že postačí jen malá chyba a klient má možnost se okamžitě rozhodnout pro jiný bankovní subjekt. Přesto musím ale jednoznačně tvrdit, že systém v bance Česká spořitelna má velice vysoký standard, profesionální a velmi vstřícný pro-klientský přístup, širokou škálu zajímavých produktů, dobře školené zaměstnance. Dále je nutné ocenit, že banka dbá na čistotu a vzhled svých interiérů.

Jak jsem měl možnost zjistit u pobočky České spořitelny v Prachaticích, banka jede dle nastaveného systému, to znamená, že klient si po příchodu vyzvedne pořadový lístek, se kterým je poté vyzván na požadovanou přepážku. Zde banka ztrácí bod, protože oproti tomu pobočka stejné banky v Písku zřídila pro své klienty informační přepážku, kde zaměstnankyně informuje příchozího třeba i o tom, na který panel na automatu, ze kterého si klient vyžádal pořadový lístek, má kliknout. Kromě toho žena, která obsluhuje u této přepážky byla velmi příjemná, usměvavá a klient má pocit, že všichni v této bance se těší z každé návštěvy.

Obdobným způsobem si toto informační místo zřídila i pobočka České spořitelny v Českých Budějovicích, kde ale tuto záležitost vidím jako nevyhnutelnou, protože by se klient jinak neměl možnost orientovat.

Závěr

Česká spořitelna je bankou, která má v České republice dlouholetou tradici, a je to banka, která má největší počet klientů v České republice. Na druhé straně Sberbank je na našem území novou bankou. Ve své práci jsem porovnával mezi sebou jednak samotné pobočky a jednak jsem sledoval úroveň nabízených služeb mezi bankou České spořitelny a Sberbank.

Jak jsem zjistil, všechny pobočky nabízejí velmi kvalitní bankovní služby. Zvenku jsou bankovní domy dobře označené, vchod do všech poboček byl čistý, upravený. Ve všech pobočkách je dostatek reklamního materiálu o nabízených produktech. Ve dvou pobočkách je klient přivítán a pozdraven už při příchodu, ve dvou dalších pobočkách, Sberbank a pobočka České spořitelny města Prachatic, toto schází. Jinak samotný přístup personálu a jeho znalosti o produktech, komunikační dovednosti a další jsem vyhodnotil ve všech pobočkách velmi dobře. Personál je velmi zkušený a má dobré znalosti.

Mezi pobočkami České spořitelny a Sberbank není rozdíl, co se týče nabízených služeb a přístupu personálu. Jak Česká spořitelna, tak Sberbank mají velmi kvalitní zaměstnance, kteří znají dobře svou práci, umí podat velmi dobré služby a mají vynikající přístup ke klientovi.

Navrhuji ve dvou pobočkách, kde chybí při vchodu do banky informační panel nebo informační pult, toto zavést, protože klient očekává, aby se mu při příchodu do banky někdo věnoval. Zákazník není pozdraven a v první chvíli neví, na koho se má obrátit. Toto je základním nedostatkem. Vyzvolávací zařízení nahrazuje tento systém v jedné pobočce, ale přesto jiná pobočka toto vyřešila tak, že vedle tohoto zařízení stojí na informacích zaměstnanec, který klienta jednak pozdraví a jednak ho dokáže nasměrovat.

Jsem si jist, že moje zjištěné poznatky mohou být prezentovány v jednotlivých bankovních pobočkách a dále využity vedoucími zaměstnanci tak, aby se nedostatky mohly odstranit. Díky těmto informacím může být nastaven v jednotlivých pobočkách takový systém, který by jistě přilákal další klienty a zefektivnil celou práci pobočky.

Na úplný závěr musím doplnit, že účelem projektů metody mystery aktivity je zejména vyhodnotit úroveň služeb poskytovaných zákazníkům a v návaznosti na to iniciovat zkvalitnění podávaných služeb. I přesto, že v řadě případů je možné získat hodnocení kvality poskytovaných služeb přímým dotazováním zákazníků, existuje celá řada situací, kdy relevantní informace lze získat pouze pomocí metody mystery aktivity.

S metodou mystery aktivity jsem se dlouho jako bývalý vedoucí zaměstnanec setkával a musím přiznat, že jsem byl touto metodou a jejími výsledky a doporučením vždy velmi pozitivně překvapen. Díky těmto doporučením jsem měl možnost nastavit ve své vlastní pobočce takový řád, pravidla, přístup a komunikaci, která mi vždy přivedla další nové a spokojené zákazníky.

Metodu mystery aktivity doporučuji všem, kteří chtějí dělat svou práci kvalitně, přínosně a užitečně!

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BURDA, A., DLUHOŠOVÁ, R. A KOL. *Mystery shopping*. Opava : Slezská univerzita v Opavě, 2011, 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2
2. DECKERS, R., HEINEMANN, G. *Mystery Shopping mit Testkäufern Verkauf und Service nachhaltig verbessern*. Göttingen : BusinessVillage GmbH, 2006, 108 s. ISBN-10 3-938358-28-9, ISBN-13 978-3-938358-28-3
3. FORET, M. *Marketingová komunikace. 3. vydání*. Brno : Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
4. HARTLOVÁ, V., SOLDÁNOVÁ, M., SVOBODOVÁ, J., ŽLEBKOVÁ, M. *Bankovníctví*. Praha : Fortuna, 2004, 199 s. ISBN 80-7168-900-9
5. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb. 1. vydání*. Brno : VŠERS, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
6. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb. 2. přepracované vydání*. České Budějovice : VŠERS, 2015, 182 s. ISBN 978-80-8747-225-5
7. HOSPODÁŘOVÁ, I. *Kreativní management v praxi. 1. vydání*. Praha : Grada, 2008, 136 s. ISBN 978-80-247-1737-1
8. KOTLER, P., Keller, K.L. *Marketing management. 1. vydání*. Praha : Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOTLER, P., Keller, K.L. *Marketing management. 12Th Edition*. New Jersey: Pearson Education, 2007, 792 s. ISBN 0131457578.
10. MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Karvinná : SU OPF, 2009, 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8
11. MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha : Grada, 2003, 368 s. ISBN 80-247-0650-4
12. POLOUČEK, S. A KOL. *Bankovníctví. 1. vydání*. Praha : C.H.Beck, 2006, 716 s. ISBN 80-7179-462-7

- 13. STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I.** *Marketing obchodu a služeb.*
Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9
- 14. WAGNEROVÁ, I. A KOL.** *Psychologie práce a organizace. 1. vydání.* Praha :
Grada, 2011, 160 s. ISBN 978-80-247-3701-0

Elektronické zdroje

1. Hlavní produkty Česká Spořitelna [online]. Praha : Česká Spořitelna [cit.2015-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>>.
2. Produkty Sberbank [online]. Praha : Sberbank [cit. 2015-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.sberbankcz.cz/#menu>>.
3. Profil Česká Spořitelna [online]. Praha : Česká Spořitelna [cit. 2015-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.
4. Profil Sberbank CZ, a.s. [online]. Praha : Sberbank [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.banky.cz/sberbank>>.
5. Výroční zpráva Sberbank [online]. Praha : Sberbank [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.sberbankcz.cz/vyrocní-zpravy-a-hospodarske-vysledky>>.

Seznam tabulek, grafů a příloh

Tabulka č. 1: Základní fakta k 30. 6. 2014.....29

Tabulka č. 2: Aktuální akcionářská struktura České spořitelny.....29

Tabulka č. 3: Aktuální rating České spořitelny.....29

Tabulka č. 4: Vyhodnocení pobočky ČS v Českých Budějovicích.....37

Tabulka č. 5: Vyhodnocení pobočky Sberbank České Budějovice.....40

Tabulka č. 6: Vyhodnocení pobočky Česká spořitelna Písek.....44

Tabulka č. 7: Vyhodnocení pobočky Česká spořitelna Prachatice.....47

Graf č. 1: Hodnocení a celkový počet bodů pobočky ČS v Českých Budějovicích.....39

Graf č. 2: Hodnocení a celkový počet bodů pobočky Sberbank České Budějovice.....43

Graf č. 3: Hodnocení a celkový počet bodů pobočky České spořitelny Písek.....46

Graf č. 4: Hodnocení a celkový počet bodů pobočky Česká spořitelna Prachatice.....50

Graf č. 5: Celkové hodnocení a umístění jednotlivých poboček podle získaných bodů.....51

Příloha č. 1: Dotazník: Mystery aktivity ve vybrané pobočce.

Příloha č. 1: Dotazník: Mystery aktivity ve vybrané pobočce.

Dotazník:

Adresa pobočky:

Datum provedení mystery aktivit:

Čas návštěvy na pobočce:

Exteriér:

1. Je pobočka umístěna na dobrém a dostupném místě?

ANO NE

2. Je místo před pobočkou uklizené a čisté?

ANO NE

3. Je pobočka dobře označena?

ANO NE

Interiér:

1. Je interiér pobočky přehledný?

ANO NE

2. Je interiér pobočky čistý?

ANO NE

3. Byla pobočka dobře osvětlena?

ANO NE

4. Dokážete se v interiéru pobočky dobře orientovat?

ANO NE

Prodejci:

1. Věnoval se Vám někdo okamžitě při příchodu do pobočky?

ANO NE

2. V případě čekání na volného zaměstnance byla čekací doba akceptovatelná?

ANO NE

3. Pozdravil Vás zaměstnanec pobočky, který s Vámi řešil Váš problém?

ANO NE

Vizáž:

1. Byl zaměstnanec upraven?

ANO NE

2. Byl zaměstnanec vhodně a čistě oblečen?

ANO NE

3. Měl zaměstnanec na svém oděvu vizitku?

ANO NE

4. Vystupoval zaměstnanec příjemně a kultivovaně?

ANO NE

5. Měl jste seze zaměstnance dobrý pocit?

ANO NE

Pokud nikoliv, napište proč.....

Komunikativní dovednosti:

1. Byl zaměstnanec příjemný?

ANO NE

2. Byl zaměstnancův projev srozumitelný?

ANO NE

3. Udržoval s Vámi zaměstnanec po celou dobu oční kontakt, pokud zrovna nehledal informace v počítači nebo v jiných materiálech?

ANO NE

Prodejní dovednosti:

1. Byl zaměstnanec znalý dobře bankovní problematiky, o kterou jste se zajímal?

ANO NE

2. Jevil zaměstnanec zájem o Vaše potřeby?

ANO NE

3. Byl zaměstnanec aktivní v nabízení dalších produktů?

ANO NE

4. Uměl zaměstnanec rychle reagovat na Vaše potřeby?

ANO NE

Ukončení prodeje:

1. Poděkoval Vám zaměstnanec za Vaši návštěvu?

ANO NE

2. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec pozdravem, podáním ruky a přáním pěkného dne?

ANO NE

3. Nabídl Vám zaměstnanec na sebe kontakt?

ANO NE

Hodnocení a závěr:

1. Navštívil/a byste tuto pobočku opětovně na základě vašich zkušeností?

ANO NE

2. Byla pro Vás návštěva přínosná vzhledem k Vaším požadavkům?

ANO NE

Několika slovy ohodnoťte Váš celkový dojem z pobočky a dopište případně doporučení na zlepšení k daným skutečnostem.....

.....

Vypracoval/a dne:

Podpis: