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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VYBRANÝCH BANK

Autor práce: Lenka Trávníčková, DiS.

Studijní obor: Management a marketing 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 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 Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

TRÁVNÍČKOVÁ, L. *Analýza spokojenosti zákazníků vybraných bank : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 73 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: banka, CRM, marketingový výzkum, zákazník

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku spokojenosti zákazníků vybraných bank (Česká spořitelna, ČSOB, GE Money Bank, Komerční banka Raiffeisenbank) v regionu města Příbram. Hlavním cílem práce je provést analýzu faktorů, které ovlivňují spokojenost zákazníků – fyzických osob s vybranými bankami a odhalit potenciální zdroje nespokojenosti a navrhnout možná opatření, která by pomohla tyto nedostatky odstranit a vedla tak k větší spokojenosti zákazníků.

Teoretická část popisuje jednotlivé bankovní instituce, bankovnictví v ČR a dále se zaměřuje na marketingový výzkum a jeho metody. Praktickou část práce představuje autorkou aplikovaný dotazník s otázkami zaměřenými na oblast nabízených služeb, poplatků, chování personálu bankovních institucí, kde měli dotazovaní prostor pro vlastní připomínky, které se týkají zlepšení výše uvedených bank. Závěr práce obsahuje odpovědi na konkrétní výzkumné otázky a současně stanovuje návrhy na zlepšení způsobu poskytovaných služeb.

ABSTRACT

TRÁVNÍČKOVÁ, L. *Analysis of satisfying customers with selected banks* : *Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2015. 73 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: bank, CRM, customer, marketing research

The Bachelor's thesis is focused on the questions of satisfaction of the customers of selected banks (Česká spořitelna, ČSOB, GE Money Bank, Komerční banka, Raiffeisenbank) in the region of Příbram town. The main goal of the thesis is to analyze the factors which influence satisfaction of the customers - natural persons - with the selected banks, detect potential sources of dissatisfaction and propose possible measures which would help to remove these deficiencies and which would lead to a better satisfaction of the customers.

The theoretical part describes the individual bank institutions and banking in the Czech Republic and it also focuses on the marketing research and its methods. The practical part of the thesis consists of a questionnaire drawn up by the author with questions focusing on the range of the services offered, fees and behavior of the staff, where the interviewed people could express their own suggestions on how to improve the above mentioned banks. The last part of the thesis consists of the answers on specific research questions and at the same time makes suggestions on the improvement of the services provided.

OBSAH

ÚVOD 8

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE 9

2 MARKETING SLUŽEB 11

2.1 Marketing v bankovnictví 11

2.2 Základní prvky bankovního marketingu 12

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 14

3.1 Organizace marketingového výzkumu 15

3.2 Marketingový informační systém 16

3.3 Metody a techniky sběru dat 18

3.4 Hodnocení služeb zákazníkem 19

3.4.1 Mystery shopping 20

3.4.2 Metoda SERVQUAL 20

3.4.3 Dotazování 21

3.5 Marketingový mix ve službách 22

3.6 CRM 22

4 PŘEDSTAVENÍ ANALYZOVANÝCH BANKOVNÍCH INSTITUCÍ 25

4.1 Česká spořitelna 25

4.2 ČSOB 27

4.3 GE Money Bank 29

4.4 Komerční banka 30

4.5 Raiffeisenbank 33

5 POSTUP REALIZACE VÝZKUMU 35

5.1 Příprava a realizace výzkumu 35

5.2 Vyhodnocení výzkumu 36

5.3 Porovnání nabídky „nejlevnějších“ bankovních účtů 56

ZÁVĚR 60

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 64

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ 67
SEZNAM ZKRATEK 69
SEZNAM PŘÍLOH 70

ÚVOD

V dnešní době je možno zaznamenat zvýšený zájem zákazníků po lepších, levnějších a kvalitnějších službách. Proto firmy, které si chtějí zákazníky udržet, se musí snažit udržet krok s dobou a přizpůsobovat se neustále měnícím podmínkám trhu.

Základním předpokladem pro úspěch každé firmy jsou spokojení a loajální zákazníci, protože jsou to zákazníci, kdo jim přináší zisk. Proto by se firmy měly zaměřit na poznání zákazníků, na jejich zvyklosti a zajistit si jejich spokojenost. Protože jak se říká, je lehčí si zákazníka udržet, než získat zákazníka nového a nejlepší vizitkou a reklamou pro firmu je spokojený zákazník.

Je více než jisté, že nespokojený zákazník šíří své negativní pocity dvakrát rychleji, než zákazník spokojený. Čím více je zákazník spokojený, tím stabilnější postavení má firma na trhu. S tím úzce souvisí i vyšší příjem.

Měření zákaznické spokojenosti by mělo být v dnešní době primárním cílem většiny firem. Získání potřebných informací informuje o nedostatcích a dává firmám nový impuls a podmět pro inovaci a vývoj nových produktů a služeb.

Spokojenost nebo nespojenost zákazníků se neodvíjí pouze od skutečnosti, zda jsou zákazníci spokojeni s nabídkou služeb nebo produktem, hrají zde roli i jiné faktory jako např. poplatky za vedení účtu, čekací doba u přepážek, spokojenost s obsluhujícím personálem, otevírací doba anebo umístění pobočky.

V oblasti bankovnictví je nyní neustálý boj o klienty. Na českém trhu působí mnoho bankovních institucí, které se vyznačují konkurenčním bojem o získání klientů, a proto díky již zmíněnému měření spokojenosti může banka získat informace o klientech, jejich zvyklostech o tom, co požadují nebo naopak co postrádají. Na základě těchto poznatků mohou pak klientovi nabídnout výhodnější podmínky, úvěry a jiné bankovní produkty, které jsou v dnešní době žádané. Pak tato situace povede k oboustranné spokojenosti.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza faktorů, které ovlivňují spokojenost zákazníků – fyzických osob s vybranými bankami (Česká spořitelna, ČSOB, GE Money Bank, Komerční banka, Raiffeisenbank) v regionu města Příbram. Práce porovnává nabídku finančních produktů, jejich cenu, poplatky za vedení účtu, spokojenost zákazníků s chováním personálu bankovních poboček, čekací dobu u přepážek atd.

Práce je členěna do dvou částí, do části teoretické a části praktické, přičemž část teoretická seznamuje s marketingovým výzkumem, je představena metoda CRM, bankovnictví v ČR a je provedena analýza jednotlivých bankovních domů.

Úvodní kapitola *Cíl a metodika bakalářské práce* charakterizuje cíl a metodický postup bakalářské práce.

Ve druhé kapitole *Marketing služeb* je charakterizováno, co je to „služba“, další podkapitola se zaměřuje na marketing v bankovnictví a charakterizuje bankovnictví v ČR, vysvětluje pojem banka a popisuje základní prvky bankovního marketingu.

Kapitola třetí *Marketingový výzkum* je zaměřena na poznání marketingového výzkumu jako takového, jeho užitečnost a významnost. Popisuje a porovnává navzájem jednotlivé techniky sběru dat. Pro lepší přiblížení je fáze marketingového výzkumu nastíněna graficky. Dále je objasněn systém CRM jako strategické řízení se zákazníky.

Závěr teoretické části popisuje a přibližuje v kapitole čtvrté analyzované bankovní instituce, seznamuje s nabídkou produktů jednotlivých bankovních institucí a u každé banky zvláště je provedeno shrnutí jednotlivých zákazníků, počet poboček, bankomatů, zaměstnanců a hodnota aktiv pro lepší porovnání jednotlivých bank.

V praktické části je představena metoda, která byla zvolena pro zjištění primárních údajů. Pro zjištění nezbytných informací ukazujících zákaznickou spokojenost byl vytvořený dotazník (viz příloha I bakalářské práce). Získané poznatky jsou porovnávány mezi bankami navzájem a následně je provedena analýza zákaznické spokojenosti, ze které bylo provedeno shrnutí a vyhodnocení zjištěných informací.

Výzkum zákaznické spokojenosti byl realizován ve spolupráci s výše uvedenými bankami na pobočkách jednotlivých bankovních domů a jejich těsném okolí ve dnech 7. 4. – 11. 4. 2014 v Příbrami. Zjištěné primární údaje byly zaznamenány do již výše zmíněného dotazníku.

Autorka práce navštívila celkem 4 bankovní domy a osobně se dotazovala klientů banky dle otázek z dotazníku. Osobně nebyla provedena pouze návštěva

v Raiffeisenbank, protože se banka ve městě Příbram nenachází a má zde pouze dvě kontaktní místa, a proto zde byla využita možnost, po vzájemné domluvě s pracovníkem banky, že autorka může několik dotazníků zanechat pro klienty, kteří následně dotazník vyplní. Při sběru dat se autorka nezaměřovala na konkrétní skupiny respondentů. Volila takto z důvodů větší objektivnosti. Celkově v rámci výzkumu autorka získala 200 vyplněných dotazníků.

V závěru práce najdeme odpovědi na konkrétní otázky, které bylo primárním cílem zjistit. Na základě zjištěných poznatků je navrženo řešení, které by dle autorky vedlo jak k vyšší celkové spokojenosti zákazníků tak i bankovních institucí, pro které by to v konečném důsledku znamenalo maximalizaci zisku. Protože čím větší je spokojenost zákazníků, tím lze předpokládat i vyšší a stabilnější příjmy pro firmu.

Při psaní teoretické části bylo čerpáno především z odborné literatury, která autorce pomohla stanovit základní východiska práce. Hlavními knihami se staly knihy od autora KOTLERA – např. *Moderní marketing*[1].

Nezbytným a důležitým předpokladem pro tvorbu bakalářské práce bylo i nashromáždění kvalitních primárních údajů, jejich vyhodnocení a analýza.

Při sběru dat bylo použito těchto technik: pozorování, dotazování. Získané informace jsou následně představeny formou grafického znázornění.

[1] KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 30.

2 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb má základ v klasické teorii marketingu. Dynamický růst odvětví služeb v průběhu posledních let vedl k rozvoji samostatného oboru marketingu služeb. Přístupy odborníků na marketing služeb jsou založeny na hledání specifik, která jsou zpravidla odvozena od jedinečných vlastností produktu služby.

VAŠTÍKOVÁ[2] definuje služby jako samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spokojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby.

Základní charakteristiky služeb jsou spojeny s následující skutečnostmi:[3]

- zpravidla jde o činnosti, které mají v sobě určité prvky nehmatatelnosti, neoddělitelnosti, pomíjivosti a vyžadují větší míru interakce se zákazníkem nebo jeho majetkem,
- výsledkem poskytnutí služby není převod vlastnictví,
- služba může vést ke změně podmínek a její produkce může nebo nemusí být spojena s hmotným produktem.

2.1 Marketing v bankovnictví[4]

Současné bankovní prostředí je vystaveno vlivu neustálých a rychlých změn. Tyto změny lze obecně rozdělit do dvou kategorií:

- změny v konkurenci mezi bankami,
- změny v oblasti bankovní klientely.

V rámci změn tržního prostředí je výrazný zejména vliv v poslední době často diskutované globalizace finančních trhů. Lze říci, že globalizace je obecně chápána jako integrující proces. Jako taková má signifikantní vliv na koncentraci bankovního prostředí. V důsledku rozsáhlých fúzí a akvizicí dochází k poklesu počtů podnikajících bankovních subjektů, což má vliv na rostoucí konkurenci bankovního prostředí.

Zvětšující se konkurence v oblasti bankovních služeb je navíc podpořena rostoucím vlivem nebankovních finančních institucí poskytujících služby nebankovního charakteru.

Banky se orientují nejen na své stálé zákazníky, ale také na potenciální zákazníky, kteří mohou v budoucnu využít jejich služby.

---

[2] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha, 2014, s. 16.
[3] HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 104.
[4] KAŠPAROVSKÁ, V., et al. *Řízení obchodních bank*. Praha, 2006, s. 253.

Zákazníci banky mohou být:

- Klienti banky jsou stálí zákazníci, jejichž vztah s bankou je formálně upraven smlouvou (např. smlouva o zřízení běžného účtu apod.),
- Potencionální zákazníci jsou všechny osoby, které jsou schopny a ochotny využívat služeb dané banky na základě formálně upraveného vztahu a dosud tak nečiní.

  Snahou banky je rozvíjení vztahů s kvalitním portfoliem klientů. Potencionální zákazníci pak pro banku představují možnost expanze na trhu. Zvláštním typem potencionálních zákazníků je zákazník anonymní.
- Anonymní zákazník je zákazník, jehož vztah s bankou není nijak formálně upraven, přesto tento zákazník využívá určité bankovní služby. Anonymně využívanou bankovní službou může být např. výběr z bankomatu „cizí" banky.

  S rostoucí informovaností klientů klesá jejich loajalita k domovské bance.

Klienti stále citlivěji reagují na nabídky bank a není pro ně problém změnit svou banku a přejít ke konkurenci. Stále však existuje skupina klientů, kteří přes nespokojenost se svou bankou u ní zůstávají. Vztah mezi bankou a těmito klienty není založen na vzájemném rozvíjení vztahu, ale spíše na principu setrvačnosti. Takové vztahy jsou ovšem jak z pohledu banky, tak z pohledu klienta nevyhovující.

Klíčovým faktorem, který vede k úspěchu je v dnešní době pro banky zákazník. Proto banka, která provádí úspěšný marketing, zkoumá potřeby svých klientů. Na základě toho pak vyvíjí nové produkty, které mohou zákazníkům poskytnout hodnotu, která je nutná k uspokojení jejich potřeb.

Z tohoto důvodu by se každá banka měla při svém marketingovém plánování zaměřit hlavně na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. V této situaci pak můžeme marketing definovat jako proces vedoucí k uspokojení potřeb zákazníků za současného splnění stanovených cílů banky.

2.2 Základní prvky bankovního marketingu

Bankovní prostředí se ocitá ve víru dynamických změn. Na jedné straně se jedná o změny v konkurenci mezi bankami, které mají zásadní vliv na řízení bank. Na druhou stranu jsou to změny v oblasti bankovní klientely, jež se odráží v rozdílnosti produktové nabídky a přístupu bank ke klientům. Ale jedině banka, která je schopná tyto změny nejen identifikovat, ale také adekvátně využít, se může stát na finančním trhu konkurenceschopnou.

Pro banku se v současné době stává klíčový pohled na vlastní podnikání a jednání skrze potřeby zákazníka. Zákazník se také stává klíčovým faktorem úspěchu banky. V té souvislosti lze marketing považovat za proces vedoucí k uspokojení potřeb zákazníků, za současného splnění stanovených cílů banky.[5]

Podle Maslowa je uspořádání potřeb lidského jedince možno zobrazit pomocí pyramidy. V pyramidě jsou potřeby podle svého významu hierarchicky uspořádány. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, objevuje se jiná, která vyžaduje uspokojení. Maslowu pyramidu potřeb lze také aplikovat na bankovní produkty a služby.

Potřeby se promítají formou tužeb a přání. Ty jsou ovlivňovány jak osobními, tak sociálními, kulturními a jinými charakteristikami. Lidské přání a tužby mohou být neomezená, omezené jsou však zdroje k jejich splnění. Cílem je pak zvolit takové produkty, které za dané peníze poskytnou největší hodnotu a uspokojení.

[5] KAŠPAROVSKÁ, V., et al. *Řízení obchodních bank*. Praha, 2006, s. 256.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pokud se firma rozhodne provést marketingový výzkum je to často spojeno s nutností vyřešit určitý problém, nebo s otevřením nové příležitosti na trhu. Firmou určení marketingový pracovníci, kteří jsou zodpovědní za činnost na marketingovém úseku, se při rozhodování potřebují opřít o výsledky odborně provedeného výzkumu. Ve větších podnicích jsou zřízena marketingová oddělení, menší podniky zadávají výzkumné projekty speciálním pracovištím, nebo požádají o pomoc konzultační firmy a nezávislé výzkumné instituce.

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocení informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Firmy využívají marketingový výzkum v řadě situací. Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit.[6]

Komplexní marketingový výzkum je velmi nákladný způsob získávání informací. Proto k němu firmy zpravidla přistupují v případě, že selhaly jiné možnosti zajištění informačních vstupů. Vzhledem k vysokým nákladům je nutné se správně rozhodnout, jak bude výzkum organizačně zabezpečen. Správné zajištění představuje zjištění takových informací, které pomohou k vyřešení problémů a zároveň tyto výnosy převýší investované prostředky.[7]

WILD[8] definuje marketingový výzkum jako „funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost k marketingu na základě informací, používaných pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváří, upřesňuje a vyhodnocuje marketingové akce, sledováním marketingové výkonnosti a lepšímu pochopení marketingu jako procesu.

Marketingový výzkum specifikuje informace, navrhuje metody pro sběr informací, řídí a realizuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje poznatky a jejich důsledky.“

[6] KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2004, s. 227 - 228.
[7] KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2005, s. 49.
[8] WILD, J., DIGGINES, C. *Marketing research*. Lansdowne, 2009, s. 5.

3.1 Organizace marketingového výzkumu

Výzkumný projekt je uskutečňován zpravidla se záměrem zodpovědět nějakou naléhavou otázku marketingu. Odvíjí se od přesného vymezení cíle. Poté následuje příprava metody výzkumu, kterou budeme šetřením provádět. Další fází je příprava výzkumného projektu, kde se můžeme soustředit na sběr dat, která následně zpracujeme a získané výsledky interpretujeme a navrhneme určité doporučení.

Dříve než se firma rozhodne pro realizaci marketingového výzkumu nebo jej zadá specializované firmě, musí vedoucí pracovník určit finanční stránku projektu. Před samotným provedením výzkumu si musí položit otázku, zda na výsledky výzkumu bude brán v dalším rozhodování zřetel. Pokud výsledky výzkumu neovlivní dříve zvolenou strategii, kterou firma zvolila, potom je realizace výzkumu neopodstatněná a představuje pro firmu zbytečně vynaložené finanční zdroje.

Jestliže firma hledá podklady pro své další rozhodování, bývá moudré porovnat očekávaný zisk uskutečněného projektu s náklady výzkumu a také s náklady na zavedení změn. V tomto případě se provedení výzkumu vyplatí jen tehdy, jestliže očekávaný zisk převyšuje veškeré náklady spojené s provedením výzkumu. Cíl výzkumu musí být velmi přesně vymezen. V opačném případě lze jen stěží očekávat v požadovaném časovém úseku konkrétní a smysluplné závěry.

KOZEL[9] uvádí, že „potřebujeme-li získat kvalitní informace, které pomohou vyřešit náš problém, představuje marketingový výzkum nákladný proces, od zadání problému do navržení řešení. Vysoké náklady finanční i lidské i časové proto nutí zadavatele i výzkumníky, aby k němu přistupovali velmi zodpovědně a nedocházelo ke zbytečným chybám.

V představách mnohých nadřízených nebo zadavatelů představují výzkumy či průzkumy realizaci sběru dat a z nich pramenící doporučení na vyřešení jejich problému. V praxi je však významnější a zpravidla vždy delší příprava marketingového výzkumu. Význam zodpovědně provedené přípravy oceníme ve všech dalších postupných krocích, kdy máme díky ní vymezen směr realizace a dostatek kontrolních mechanizmů, které minimalizují riziko navržení doporučení nevycházejících z potřeb zadavatele.“

[9] KOZEL, R., et al. *Moderní metody a techniky marketingové výzkumu*. Praha, 2011, s. 72.

Obrázek č. 1: ***Fáze marketingového výzkumu***[10]

3.2 Marketingový informační systém

Marketingový výzkum tvoří základní řízení marketingové činnosti firem. Zaměřuje se především na rozbor určitých charakteristik trhu a na analýzu chování zákazníka.

Je to systém, který je vytvořený za účelem shromažďování dat, analýzy a vyhodnocování informací o trhu, který je nezbytnou součástí pro kvalitnější plánování, řízení a organizování marketingových činností. Firmy si vytváří vlastní marketingový informační systém na základě informací, mezi které patří zdroje dat.

[10] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha, 1992, s. 79.

Zdroje dat, z nichž jsou sestaveny informační soustavy, je možné je rozdělit podle vztahu k řešené problematice na primární a sekundární.

KOTLER[11] pak dodává, že „jsou to lidé, vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery. MIS začíná u marketingových manažerů. Nejprve hodnotí informační potřeby marketingových manažerů. Dále získává informace z interních záznamů firmy, činnosti marketingových zpravodajů a marketingových výzkumů. A konečně MIS distribuuje informace manažerům ve správné formě a ve správný čas tak, aby jim pomohly při plánování, implementaci a kontrole marketingových plánů."

„Marketingoví pracovníci mají dvě výhody: mají metody pro shromažďování informací a tráví více času než kdokoliv jiný interakcí se zákazníky. Marketingoví pracovníci mohou být nápomocni firmám, jako je společnost Nielsen, která se specializuje na poskytování marketingových informací (informace o chování kupujících, trendy na trhu, značky a informace o firemní image)."[12] K tomu využívají:

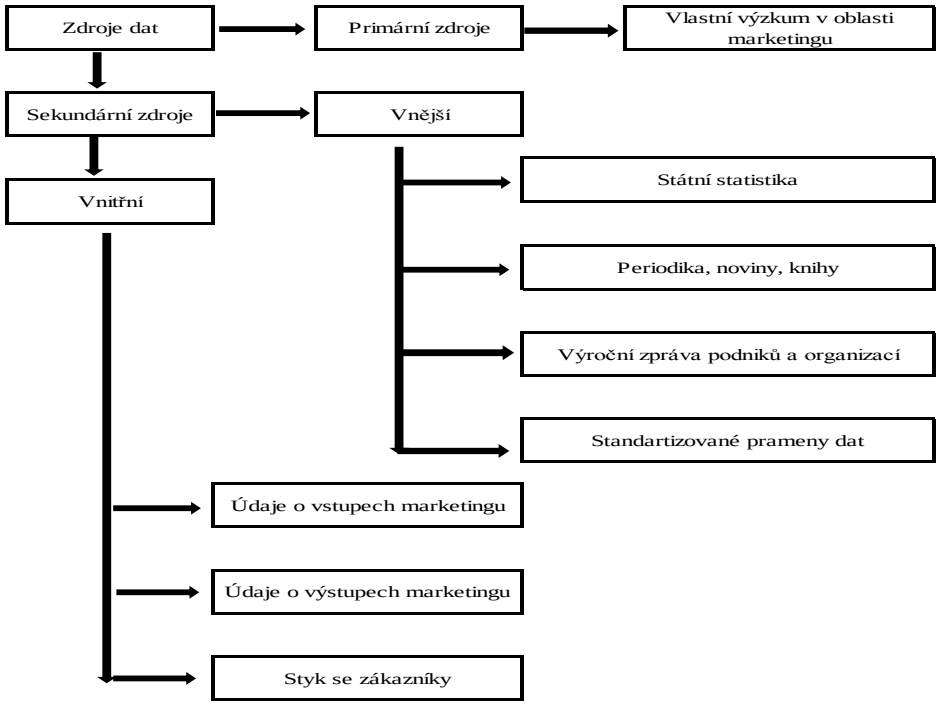
- **Primární zdroje dat** – jsou shromažďovány výhradně v souvislosti s řešením aktuálního problému, tzn. s uskutečňováním marketingového průzkumu.
- **Sekundární zdroje dat** – bývají k dispozici rychleji a jsou méně nákladné než primární zdroje dat, ovšem nevztahují se přímo ke zkoumanému problému. K výhodám sekundárních zdrojů dat patří to, že v porovnání s primárními zdroji poskytují informace okamžitě a poměrně levně.

ZAMAZALOVÁ[13] uvádí, že „pro řadu našich podniků je stále ještě typická situace, kdy vedení věnuje hlavní pozornost získání finančních prostředků, materiálů, vybavení a personálu, ale velmi malou pozornost věnuje dalšímu, neméně důležitému „výrobnímu faktoru", a to informacím. Pokud nechce management podniku přenechat iniciativu konkurenci a chce si ji udržet, musí vlivy marketingového prostředí neustále sledovat a vyhodnocovat. Ať se již jedná o změny a přání zákazníků, nové aktivity a konkurence, lepší možnosti nebo změny ekonomického prostředí."

Chce-li všechny potřebné informace získat, musí si podnik vybudovat marketingový informační systém (MIS) a způsob získávání potřebných informací.

[11] KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 399.
[12] KOTLER, P., et al. *Marketing Management*. Harlow, 2009, s. 172.
[13] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha, 2010, s. 50.

Obrázek č. 2: ***Zdroje dat podniku***[14]



3.3 Metody a techniky sběru dat

Marketingový výzkumníci pří sběru dat mohou využít různé metody. Mezi nečastější a nejrozšířenější metody a techniky sběru dat patří:

- **pozorování** – spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. V plánu pozorování by mělo být stanoveno, co má být předmětem pozorování, čas ve kterém bude pozorování uskutečněno a jakým způsobem budou jevy sledovány.
- **experimentální výzkum** – je založen na studiu vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovatelných podmínek. Experiment lze rozdělit:
  - laboratorní (uskutečňuje se v umělém prostředí, testující subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu a chovají se proto nepřirozeně),
  - terénní (uskutečňuje se v přirozeném prostředí, působení testovaných prvků se projevuje za normálních okolností).
- **dotazování** – je pokládání otázek respondentům. Z jejich otázek řešitel projektu získává primární informace. Rozlišuje se několik technik dotazování.

[14] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha, 1992, s. 76.

Jak uvádí ZAMAZALOVÁ[15] „Kdo se nezeptá, nic se nedozví – to platí i ve výzkumu trhu. Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu, zároveň ale také metodou nejdražší. Dotazování se provádí různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují“.

Tabulka č. 1: ***Porovnání jednotlivých typů dotazování***[16]

Typ dotazování	Výhody	Nevýhody
Osobní	lze přesvědčit váhavé respondenty snadné zpracování vysoká návratnost dotazníků lze využít pomůcky	vysoká časová náročnost závislé na ochotě respondenta
Písemné	relativně nižší finanční náročnost jednodušší organizace dostatek času na odpovědi nemožnost ovlivnit respondenta	nízká návratnost nutnost používat jednoduché otázky čekání na odpovědi bývá delší nelze kontrolovat respondentovo poruzumění
Telefonické	nízké náklady dotazy lze upřesnit rychlost	vysoké nároky na soustředění respondenta nelze využít pomůcek nelze využít větší množství otázek
Elektronické	levné rychlé lze propojit s PC dostatek času na odpovědi	nízká návratnost nepůsobí důvěryhodně

3.4 Hodnocení služeb zákazníkem

Spotřebitelům je zpravidla nabízen široký sortiment produktů, které by mohly uspokojit některou z jejich potřeb. Ale otázkou je, podle čeho se zákazníci rozhodují pro určitou službu. Hlavním faktorem je to, jak vnímají hodnotu, kterou jim výrobek či služby mohou přinést. Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil. Zákazníci často neposuzují hodnotu produktu a náklady na jeho pořízení přesně nebo objektivně – jednají na základě vnímané hodnoty.

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Není-li zcela naplněno, zákazník je nespokojen, je-li naplněno, je tomu naopak,

[15] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha, 2010, s. 78.
[16] Vlastní zpracování.

a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen. Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, protože pak opakovaně nakupují, a navíc svou dobrou zkušenosti s produktem sdělují dál.[17]

3.4.1 Mystery shopping

Metoda mystery shopping je zaměřena na měření kvality poskytovaných služeb. Anglický název mystery shopping obvykle do češtiny nepřekládáme, jelikož je i v našich odborných kruzích známý. Někdy vystihuje podstatu tohoto přístupu volný překlad „testovací nákup“, některé výzkumné agentury v České republice nabízejí tuto metodu pod názvem „utajovaný nákup“.[18]

Poptávka po mystery shoppingu nebo tajemství zákaznického výzkumu, jak se přednostně říká, pochází z nejrůznějších průmyslových odvětví a zahrnuje velmi širokou škálu možných zákaznických strategií.[19]

GREEN[20] pak dodává, že „mystery shopping je technika převzatá z výzkumu trhu, zahrnující testování služeb výzkumníky, předstírající že jsou reálnými zákazníky s cílem zjistit, jak jsou zákazníci obslouženi poskytovateli služeb každý den. Spíše než výzkum situace je to forma skrytého pozorování“.

3.4.2 Metoda SERVQUAL

Dalších z výzkumných nástrojů, které jsou známy i našim odborníkům, je dotazníková metoda SERVQUAL. Tato metoda explicitně rozlišuje mezi očekáváním zákazníka a percepcí (vnímáním) zákazníka (to znamená skutečnou interakcí). Zákaznická spokojenost je následně operacionálně definována jako vztah mezi očekáváním zákazníka a vnímaným chováním.[21]

VAŠTÍKOVÁ[22] uvádí, že „tato metoda je nejvíce propracovanou metodou hodnocení kvality služeb. Umožňuje hodnotit různé prvky kvality. Vychází ze dvou základních pohledů na kvalitu služeb a to:

- kvalita je souhrnem vlastností, které se liší z hlediska svého relativního významu pro různé druhy služeb,
- kvalitu lze po určení základních vlastností služby alespoň částečně hodnotit pomocí spokojenosti zákazníků. Tuto skutečnost určujeme jako rozdíl mezi

[17] KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2004, s. 35 - 36.
[18] WAGNEROVÁ, I., et al. *Psychologie práce a organizace*. Praha, 2011, s. 70.
[19] MURLEY, P. *Handbook of Customer Service. England*, 1997, s. 151.
[20] GREEN, J., THOROGOOD, N. *Qualitative Methods for Health Research*. London, 2004, s. 140.
[21] WAGNEROVÁ, I. *Psychologie práce a organizace*. Praha, 2011, s. 78.
[22] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 199.

očekáváním zákazníka a zkušeností s poskytnutím určité verze služby, tedy s tím, jak ji zákazník vnímá.“

Zákazník je dotázán, aby na příslušné škále, například od 1 do 10, před poskytnutím služby uvedl, jakou úroveň, příslušné vlastnosti služby očekává a na jaké úrovni mu ve skutečnosti byla služby poskytnuta.

3.4.3 Dotazování

Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu.

Podle způsobu kontaktu rozlišujeme jednotlivé typy dotazování. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele, atd.[23]

Pro získání primárních údajů autorka zvolila metodu osobního dotazování. Metodu dotazování zvolila z toho důvodu, protože tato metoda je založena na přímé komunikaci s respondentem. Metody Mystery shopping a Servqual nebyly využity, protože u těchto metod není možný až tak přímý kontakt s respondentem. Metoda Mystery shopping je využívána především jako utajené nakupování, kdy bohužel není možné zjistit zákazníkův skutečný názor a metoda Servqual zjišťuje očekávání zákazníka a pak jeho skutečné vnímání.

Hlavní výhoda osobního dotazování je především v existenci přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Autorka mohla respondenty motivovat k odpovědím a také mohla upřesnit výklad otázky a tak získat skutečné názory, které by jinou metodou získat nemohla. Současně díky této metodě získala o respondentovi řadu informací pozorováním. Mezi hlavní důvody výběru této metody patří vysoká návratnost dotazníků, upřesnění otázek z dotazníku, krátký čas šetření a možnost pozorování, jak respondenti reagují na jednotlivé otázky.

[23] KOZEL, R., et al. *Moderní metody a techniky marketingové výzkumu*. Praha, 2011, s. 175.

3.5 Marketingový mix ve službách

Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku.[24]

SLAVÍK[25] dále uvádí, že „marketingový mix sám o sobě zůstane pouhým přehledem metod a nástrojů, pokud se tyto nástroje nestanou součástí systematického procesu podnikového řízení, který budou uvádět v život lidé vybavení potřebnými znalostmi“.

Tabulka č. 2: ***Nástroje marketingového mixu ve vybraných oborech***[26]

Klasický produkt "4P"	**Služby "6P"**	**Cestovní ruch, pohostinství "8P"**	**Školství "6P"**	**Bankovnictví "6P"**	**Obchod "7P"**
product price place promotion	product price place promotion people process	product price place promotion people packaging programming partnership	product price place promotion personalities process pedago- gical aproaches partipation	product price place promotion participans process physical	product 1 product 2 product 3 place people price promotion

3.6 CRM

Customer Relationship Management (CRM). Znamená strategické řízení vztahů se zákazníky. KOTLER[27] definuje CRM jako: „proces spravování detailních informací o jednotlivých zákaznících a pečlivou koordinaci všech „styčných bodů“, které přicházejí do kontaktu se zákazníky, k maximalizaci věrnosti zákazníků. Řízení vztahu se zákazníky umožňuje společnostem poskytovat zákazníkům výtečný a včasný servis pomocí efektivního využívání informací o jednotlivých zákaznících. Společnosti na základě toho, co vědí o každém váženém zákazníkovi, mohou přizpůsobovat tržní

[24] KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2004, s. 105 - 106.
[25] SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha, 2014. s. 17.
[26] HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 112.
[27] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 191.

nabídky, služby, programy, sdělení. CRM je důležitý, protože hlavním faktorem ziskovosti společnosti je úhrnná hodnota zákaznické základny společnosti.“

Pomáhá poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. V oblasti dodavatelských vztahů najdeme vymezení CRM jako systém podporujících: řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem, podporujícím efektivní koordinace vazeb na zákazníka, péči o zákazníka.[28]

Lehtinen pak například dodává, že „zaměření na zákazníka má bezpochyby logické opodstatnění, neboť jsou to zákazníci, kteří za výrobky a služby platí, jsou to zákazníci, kteří přinášejí firmě ekonomické efekty.“[29]

JAKUBÍKOVÁ[30] dále uvádí, že „CRM přišlo na svět spolu s vývojem marketingu. Firmy stále častěji používají řízení vztahů se zákazníky. Podstatou CRM je péče o zákazníky. V řízení vztahů se zákazníky by měl být kladen důraz na kooperativní vztah mezi firmou a zákazníkem. Cílem CRM není maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, nýbrž vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem.

K udržení dobrých vztahů se zákazníky je nutno dbát na několik obecných zásad. Prodávající by měli být se zákazníky v neustálém kontaktu, průběžně je informovat o novinkách a změnách, reagovat na oprávněné požadavky zákazníků, zabývat se případnými stížnostmi a chápat je spíše jako podnět k provedení změn.“

Hlavními prvky CRM jsou:

- Lidé (lidský kapitál, zákazníci),
- Obchodní procesy (zaměření, prolínání),
- Technologie (druh, rozsah, oblast použití),
- Obsah (data, obsah).

Za podstatu CRM je považováno myšlení a chování prodávajícího zaměřené na zákazníka, s cílem rozvíjet dlouhodobě výhodné vzájemné vztahy. Cílem CRM je maximalizovat prospěch (obrat, zisk) z každého jednotlivého zákazníka.

Proces řízení informací v rámci CRM se zabývá shromažďováním, ověřováním a využíváním dat a informací o zákaznících, která získáváme ze všech míst kontaktu firmy se zákazníky tak, aby firma mohla své zákazníky co nejlépe poznat a mohla vhodným způsobem reagovat.

[28] HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 112.
[29] LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM – Řízení vztahu se zákazníky*. Praha, 2007, s. 9.
[30] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008, s. 44.

Centrem zájmu je tedy zákazník jako externí zdroj dat a snaha řídit vztah podle jeho hodnoty.

Zákazník je tedy základní veličinou v CRM. Zákazníka může (nejširší úhel pohledu) představovat každý, kdo se aktivně zapojuje do procesu nákupu (iniciátor, rozhodovatel, ovlivňovatel, uživatel a realizátor). Někdy je jednotlivec ve všech funkcích sám, někdy vytváří více jednotlivců, tzn. nákupní jednotku.[31]

[31] KOZEL, R., et al. *Moderní metody a techniky marketingové výzkumu*. Praha, 2011, s. 58.

4 PŘEDSTAVENÍ ANALYZOVANÝCH BANKOVNÍCH INSTITUCÍ

V rámci bakalářské práce je analyzováno pět bankovních institucí v regionu města Příbram. Konkrétně se jedná o tyto bankovní domy: Česká spořitelna - pobočka Milínská 166, ČSOB - pobočka T. G. Masaryka 143, GE Money Bank - pobočka Pražská 141, Komerční banka - pobočka T. G. Masaryka 124, Raiffeisenbank - kontaktní místo Politických vězňů 88 (blíže viz také kapitola 1). Tyto banky byly autorkou zvoleny z toho důvodu, že se jedná o největší banky na trhu jak vzhledem k jejich velikosti, tak i velmi silnému postavení na trhu.

Pro větší možnost porovnání budou napřed všechny banky v abecedním pořadí podrobně představeny a bude zobrazena jejich kompletní nabídka finančních produktů.

4.1 Česká spořitelna[32]

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. Více než 5,3 milionu klientů, které dnes Česká spořitelna má, hovoří zcela jasně o jejím pevném postavení na českém trhu.

Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě se 16,6 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 a kontinuálně pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb a zefektivňování pracovních procesů.

Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých kooperací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je počtem přes 5,3 milionů klientů největší bankou na trhu. Vydala již přes více než 3,2 mil. platebních karet, disponuje sítí 651 poboček a provozuje více než 1509 bankomatů a platbomatů. Na českém kapitálovém trhu patří mezi významné obchodníky s cennými papíry.

[32] *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>, vlastní zpracování.

Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum titul Banka roku 2013 a podesáté v řadě ocenění Nejdůvěryhodnější banka roku. Bodovala také v dalších kategoriích, na druhých místech skončily Hypotéka České spořitelny v soutěži Hypotéka roku a služby privátního bankovnictví v sekci Privátní banka roku. Druhé místo obsadila rovněž v hlasování handicapovaných spoluobčanů v kategorii Banka bez bariér.

Produkty nabízené Českou spořitelnou:[33]

- Účty: Osobní účet ČS II, Internetový osobní účet ČS, Běžný účet v cizí měně, Přímé bankovnictví, Platební karty k účtům, Platební styk, Ostatní služby k ostatním účtům.
- Karty: Debetní karta, Kreditní karta, skarta, Dobíjení Plzeňské karty, Ostatní služby ke kartám.
- Úvěry: Konsolidace půjček, Kontokorent, Kreditní karta Odměna.
- Bydlení: Hypotéka České spořitelny, Americká hypotéka, Stavební spoření, Úvěry, Úvěr ze stavebního spoření, Ostatní služby k bydlení.
- Spoření a penze: Penzijní zabezpečení, Spořicí účty, Stavební spoření, Vkladní knížky.
- Investování: Pravidelné investování, Fondy, Dluhopisy, Prémiové vklady, Akcie, Speciální produkty.
- Pojištění: Životní pojištění, Autopojištění ČS – online, Cestovní pojištění, Pojištění schopnosti splácet, Pojištění pohřbu.
- Služby pro děti: Osobní účet ČS II (FRESH účet), Dětská vkladní knížka, Životní pojištění FLEXI junior.
- Služby pro studenty: Osobní účet ČS II (FRESH účet), Kreditní karta Odměna, Kontokorent pro studenty.
- Věrnostní programy: iBOD, Program Partner, Bonus program.
- Ostatní: Bezpečnostní schránky.
- Osobní bankovnictví: Finanční a investiční poradenství, Internetové bankovnictví a mobilní služby, Osobní bankovnictví pro mladé.

[33] *Osobní finance* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/ucty-d00019526>, vlastní zpracování.

Tabulka č. 3: ***Základní informace o České spořitelně v ČR***[34]

Počet poboček	651
Počet bankomatů	1 509
Počet klientů	5 296 635
Počet zaměstnanců	10 409
Celková aktiva v mld. Kč	934,4

4.2 ČSOB[35]

Československá obchodní banka, a. s. působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Banka, která je součástí skupiny KBC. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu: slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1. lednu 2008.

ČSOB poskytuje své služby všem klientským segmentům, tj. fyzickým osobám, malým a středním podnikům, korporátním a institucionálním klientům. V retailovém bankovnictví v ČR působí banka pod základními obchodními značkami – ČSOB, Era Finanční centra a na obchodních místech České pošty (Poštovní spořitelna) a jsou na nich nabízeny i produkty a služby celé skupiny ČSOB.

ČSOB je předním poskytovatelem finančních služeb v České republice. Je součástí mezinárodní bankopojišťovací skupiny KBC, která působí především na svých domácích trzích – v Belgii a zemích střední a východní Evropy (v České republice, na Slovensku, v Bulharsku a Maďarsku) – a působí i v dalších zemích a regionech celého světa.

Produkty nabízené ČSOB:[36]

- Bydlení: Hypotéka s bonusem, Bezstarostná hypotéka, Hypotéka s garantovanou výší splátky, Hypotéka bez dokládání příjmů, Předhypoteční úvěr, Americká hypotéka, Půjčka na lepší bydlení, Developerské projekty.

[34] *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>, vlastní zpracování.

[35] *O společnosti ČSOB* [online]. Praha : ČSOB, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>.

[36] *O skupině KBC* [online]. Praha : ČSOB, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Stranky/O-Skupine-KBC.aspx>, vlastní zpracování.

- Spoření a investování: Plán pro život, Penzijní produkty/Důchodová reforma, Podílové fondy, Spořící produkty, Životní pojištění, Stavební spoření, On-line obchodování s cennými papíry.
- Půjčky a úvěry: Flexibilní půjčka, Půjčka na cokoliv, Půčka na lepší bydlení, Konsolidace, Povolené čerpání běžného účtu, Povolené čerpání studentského konta, Kreditní karta, Americká hypotéka.
- Účty a platby: Konto, Aktivní konto, Exkluzivní konto, Dětské konto Slůně, Studentské konto, Běžný devizový účet, Hotovostní platební styk, Tuzemský bezhotovostní platební styk, Zahraniční a tuzemský devizový platební styk, Transakce na České poště.
- Elektronické bankovnictví: InternetBanking 24, SmartBanking, Digitální peněženka, Linka 24, Mobil 24, Info 24, Komfortní vyúčtování, Provozní informace.
- Platební karty: Debetní karty, Kreditní karty, Výhoda karet ČSOB, Zabezpečení internetových plateb kartou (3D Secure), Image karta, CashBack, Vkladové bankomaty ČSOB, Platby mobilním operátorům z bankomatů ČSOB, Pojištění ztráty krádeže platební karty, Pojištění pro cesty do zahraničí k platebním kartám, Pojištění právní ochrany pro řidiče motorových vozidel.
- Pojištění: Životní pojištění, Pojištění k hypotékám – schopnost splácet, Pojištění k hypotékám – nemovitost, Pojištění k hypotékám – domácnost, Pojištění k půjčkám – schopnost splácet, Pojištění ke kartám – ztráta karty, Pojištění ke kartám – cestovní pojištění, Pojištění ke kartám – právní ochrana řidiče, Cestovní pojištění, Pojištění vozidel, Pojištění domácnosti DOMOV EXPRES, Úrazové pojištění k Dětskému konto Slůně.

Tabulka č. 4: ***Základní informace o ČSOB v ČR***[37]

Počet poboček	249
Počet bankomatů	914
Počet klientů	3 054 000
Počet zaměstnanců	6 482
Celková aktiva v mld. Kč	937,2

[37] *O společnosti ČSOB* [online]. Praha : ČSOB, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW:<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>, vlastní zpracování.

4.3 GE Money Bank[38,39]

Společnost GE (General Electric) byla založena před více než 100 lety v roce 1892. U její kolébky stál geniální vynálezce Thomas Alva Edison. Skupina dnes sdružuje firmy z oblasti průmyslu, financí a médií a reaguje na nejpalčivější problémy dnešního světa. Podniká v oblastech jako je výroba letadlových motorů, výroba elektrické energie, finanční služby, lékařská zobrazovací technika či televizní vysílání.

Významnou součástí GE je skupina GE Capital. Ta spravuje aktiva ve výši 576 miliard USD a ve více než 50 zemích zaměstnává 50 tisíc lidí. Je předním poskytovatelem finančních služeb pro více než 100 milionů klientů – jednotlivců i malých a středních podniků.

Do finanční divize GE Capital spadají také všechny finanční společnosti s názvem GE Money. V České republice působí dvě společnosti ze skupiny GE Money: GE Money Bank a GE Money Auto. Z hlediska tržní kapitalizace patří GE mezi tři největší společnosti na světě. Je přítomna ve více než sto zemích světa a zaměstnává přes 315 tisíc pracovníků.

Čistý zisk skupiny GE Money ČR za rok 2013 dosáhl výše 3,9 miliardy Kč. Skupina GE Money zůstává silným, finančně stabilním subjektem s dobrou ziskovostí, nadstandardně vysokou kapitálovou přiměřeností a vysokou dobrou likviditou. GE Money Bank se podařilo dále zvyšovat celkový počet běžných účtů zejména díky účtu bez poplatků Genius Gratis, který si na trhu stále drží svojí jedinečnost. Účet Genius Gratis aktuálně využívá již více než 210 tisíc klientů GE Money Bank.

Produkty nabízené GE Money Bank:[40]

- Účty: Běžné účty, Studentské účty, Dětské účty, Kontokorent Flexi kredit, Internet banka, Platební styk, Služby na bankomatech.
- Spoření: Spořicí účty, Termínované vklady, Internet Banka, Stavební spoření, Doplňkové penzijní spoření.
- Karty: Kreditní karty, Debetní karty, Věrnostní program ke kartám, Bezkontaktní platby.
- Půjčky: Expres půjčka, Konsolidace půjček, Konsolidace půjček zajištěná nemovitostí.

---

[38] *GE Money* [online]. Praha : GE Money, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.gemoney.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/zprava?id=162633>.

[39] *GE Money* [online]. Praha : GE Money, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.gemoney.cz/o-nas>, vlastní zpracování.

[40] *GE Money* [online]. Praha : GE Money, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.gemoney.cz/lide>, vlastní zpracování.

- Hypotéky: Úsporná hypotéka, Hypotéka, Refinancování hypoték, Americká hypotéka, Doplňkový úvěr, Konsolidace půjček, Majetkové pojištění.
- Auto: auto KALKULAČKA, auto KREDIT, Financování nových a ojetých vozidel, Pojištění vozidel.
- Investování: Podílové fondy základní rodina, Podílové fondy rozšířená rodina, Podílové fondy třetích stran, Životní pojištění garance plus, Životní pojištění.

Tabulka č. 5: ***Základní informace o GE Money Bank v ČR***[41]

Počet poboček	260
Počet bankomatů	698
Počet klientů	1 063 732
Počet zaměstnanců	3 367
Celková aktiva v mld. Kč	138,9

4.4 Komerční banka[42,43]

Komerční banka je mateřskou společností Skupiny KB (dále také „Skupina“) a je součástí mezinárodní skupiny Société Générale. Patří mezi přední bankovní instituce v České republice a v regionu střední a východní Evropy. Je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovnictví. Je dostupná prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovnictví a vlastní distribuční sítě.

Společnosti Skupiny Komerční banky nabízejí další specializované služby, např. penzijní připojištění, stavební spoření, faktoring, spotřebitelské úvěry, pojištění. Všechny služby jsou dostupné díky husté síti poboček KB, vlastní distribuční sítě a díky moderního on-line službám, jako je přímé bankovnictví.

Obsluha korporátní klientely Komerční banky je rozdělena do dvou segmentů, parametrem je obvykle roční obrat (tržby) klienta a škála produktů, která využívá. Společnosti s obratem od 60 do 1 500 mil. Kč jsou obsluhovány zpravidla na obchodních centrech segmentu Corporate. Klienti s vyšším obratem jsou obsluhováni většinou divizemi segmentu Top Corporations, které jsou v Praze, Brně a Bratislavě.

Komerční banka je od října 2001 důležitou součástí mezinárodního retailového bankovnictví skupiny Société Générale, která je jednou z největších evropských

[41] *Tisková zpráva* [online]. Praha : GE Money, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.gemoney.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/zprava?id=162633>.
[42] *Základní informace* [online]. Praha : Komerční banka, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>.
[43] *Historie společnosti* [online]. Praha : Komerční banka, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/historie-spolecnosti.shtml>, vlastní zpracování.

finančních skupin. Skupina SG rozvíjí diverzifikovaný model univerzálního bankovnictví, v němž spojuje finanční stabilitu se strategií udržitelného růstu. Cílem je zastávat referenční pozici v oblasti bankovnictví orientovaného na obsluhování klientů, být uznávanou bankou na svých trzích, nablízku svým zákazníkům, kteří si skupinu SG volí díky kvalitě a nasazení jejích týmů.

Skupina SG zaměstnává přibližně 160 000 zaměstnanců v 77 zemích, kteří obsluhují více než 33 milionů klientů po celém světě. Týmy skupiny SG nabízí poradenství a služby pro individuální, firemní a institucionální klienty ve třech klíčových oblastech:

- retailové bankovnictví ve Francii s pobočkovou sítí Société Générali, Crédit du Nord a Boursorama,
- mezinárodní retailové bankovnictví, jehož složky působí ve střední a východní Evropě a v Rusku, v oblasti Středozemního moře, v subsaharské Africe, v Asii a ve francouzských zámořských teritoriích,
- podnikové a investiční bankovnictví s globální odborností v oblasti investičního bankovnictví, úvěrování a globálních trhů.

Société Générale je také významným účastníkem trhu specializovaného financování a pojištění, privátního bankovnictví, cenných papírů a správy aktiv.

Komerční banka obhájila prestižní ocenění Banka roku 2012 v soutěži organizované společností Fincentrum. V jedenáctileté historii ankety zvítězila KB již popáté. KB se umístila na druhém místě v kategorii Nejdůvěryhodnější banka roku a v kategorii Hypotéka roku, a na třetím místě v kategorii Banka bez bariér, která hodnotí přístup banky k handicapovaným spoluobčanům. Ve svých kategoriích se mezi tři nejlepší zařadila Modrá pyramida stavební spořitelna a Penzijní fond Komerční banky.

Produkty nabízené Komerční bankou:[44]

- ❖ Účty a platby: A karta, Můj účet, Lady karta, Moje karta, Bankovní šek vystavený KB, Cash back – výběr hotovosti na pokladně u pokladníka, Dětské konto Beruška, e-Card, Elektronická karta, Embosovaná karta/Embosovaná karta design Lady/Embosovaná G2 karta, ESSOX Benefit kreditní karta (dříve T-mobile Bonus kreditní karta), Expresní linka, Expresní linka plus, KB Start konto, Konto G2.2, Kreditní karta VISA Electron, Lady karta, Mobilní banka, MojeBanka, MojeKarta, MojePlatba, MůjÚčet, Okamžité proplácení šeků jiných

[44] *Vše, co KB nabízí* [online]. Praha : Komerční banka, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné z WWW: <https://www.kb.cz/cs/lide/obcane/vse-co-kb-nabizi.shtml>, vlastní zpracování.

bank vystavených k tíži loro účtů vedených KB, Okamžité proplácení šeků vystavených na cizí měnu, Platinum, Platinum Visa, Soukromé šeky KB, Šeky k inkasu, TOP nabídky, Tuzemský bezhotovostní platební styk, Vkladový bankomat KB, Zahraniční platební styk, Zlatá karta.

- Půjčky: Flexibilní hypotéka, Prémium půjčka, Optimální půjčka. Úvěr Garant (Americká hypotéka), Lady karta, A karta, Dohoda o správě kupní ceně, EKO úvěr a program „Zelená úsporám“, ESSOX Benefit kreditní karta (dříve T-Mobile Bonus kreditní karta), Flexibilní hypotéka, Hypoteční úvěr, Hypotéka 2 v 1, Hypotéka Dopředu Dozadu, Kreditní karta VISA Electron, MojePůjčka Plus, Optimální půjčka, Osobní úvěr, Perfektní půjčka, Povolené debety pro občany, Premium půjčka, Předhypoteční úvěr, Překlenovací hypoteční úvěr, Stavební spoření, Úvěr Garant (Americká hypotéka), Úvěr Gaudeamus, Úvěr na nemovitost.
- Spoření a investování: Spoření na penzi, KB Spořící konto Bonus Aktiv, KB Spořící konto Bonus, KB fondy, KB Privátní správa aktiv, Dětské konto Beruška, Garantovaná strukturovaná depozita, IKS Podílové fondy, Individuální správa aktiv, KB Absolutních výnosů, KB Ametyst Flexi, KB Garantovaný vklad, KB Garantovaný vklad Prémie, KB Profilové fondy, KB Spořící konto, KB Spořící konto Bonus, Obchodování na kapitálových trzích, Obchodování s akciemi, Obchodování s akciemi na BCPP, Obchodování s dluhopisy, Obchodování s dluhopisy na BCPP, Obchodování s warranty, Perfektní spoření, Spoření na penzi, Spořící státní dluhopisy ČR, Stavební spoření, Stavební spoření Mopísek, Stavební spoření Mopy junior, Terminovaný účet vedený v cizí měně, Termínovaný účet vedený v Kč, Vital Invest, Vital Premium, Zahraniční fondy Amundi.
- Pojištění a bezpečí: Moje jistota, Pojištění schopnosti splácet k hypotečnímu úvěru KB, Dětské životní pojištění Brouček, Pojištění platebních karet Merlin, Spoření na penzi, Autopojištění, Cestovní pojištění, MojePojištění plateb, Pojištění majetku, Pojištění schopnosti splácet ke spotřebitelským úvěrům, Pronájem bezpečnostních schránek, Vital Invest, Vital Premium.
- Bydlení: Koupě nemovitosti, Stavba nemovitosti, Rekonstrukce, oprava, modernizace bydlení, Vypořádání spoluvlastnického podílu na nemovitosti, Splácení dříve poskytnuté půjčky/úvěru do nemovitosti, Zpětné proplacení již zaplacené investice do nemovitosti, Hypoteční produkty.

- Developerské projekty: Klient si může vybrat z developerských projektů realizovaných ve spolupráci s Komerční bankou.

Tabulka č. 6: ***Základní informace o Komerční bance v ČR***[45]

Počet poboček	399
Počet bankomatů	702
Počet klientů	1 602 000
Počet zaměstnanců	7 845
Celková aktiva v mld. Kč	786,8

4.5 Raiffeisenbank[46,47]

Raiffeisenbank a. s. je jednou z největších a nejvýznamnějších bank na trhu v České republice. Od roku 1993 nabízí široké spektrum služeb pro soukromé i podnikové klienty. Její dynamický rozvoj se odráží také v celé řadě ocenění a celkovém růstu aktiv. Raiffeisenbank a. s. nabízí v České republice velké množství bankovních služeb pro soukromou i podnikovou klientelu. Poskytuje služby na mnoha pobočkách, v klientských i hypotéčních centrech.

V roce 2006 zahájila spojování s eBankou, integrační proces obě banky dokončily v létě roku 2008. Raiffeisenbank obsluhuje klienty v síti více než 120 poboček a klientských center, poskytuje rovněž služby specializovaných hypotečních center, osobních a firemních poradců.

Raiffeisenbank v roce 2013 oslavila 20 let svého působení na českém trhu. Od banky se dvěma pobočkami a 39 zaměstnanci v roce 1993 se během 20 let díky úspěšnému organickému růstu vyvinula v pátou největší banku na českém trhu, která nyní spravuje aktiva za 190 miliard korun, má 123 poboček rozmístěných po celé České republice a dává práci téměř třem tisícovkám zaměstnanců.

Raiffeisenbank se zaměřuje především na prémiové klienty, tedy klienty s vyššími příjmy, kteří mají aktivní zájem o správu svých financí. Banka tak klade důraz především na kvalitu poskytovaných služeb, šíří produktové nabídky a kvalitní poradenství a dlouhodobé finanční plánování. Jako taková přináší pravidelně na český trh řadu nových produktů a služeb, v poslední době představila např. nové eKonto či nové portfolio kreditních karet a spustila obsluhu účtů přes chytré telefony. Obě tyto

[45] *Základní finanční údaje* [online]. Praha : Komerční banka, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-financni-udaje.shtml> , vlastní zpracování.

[46] *Raiffeisenbank* [online]. Praha : Raiffeisenbank, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/profil-banky/>.

[47] *Historie společnosti* [online]. Praha : Raiffeisenbank, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/historie-raiffeisenbank-v-cr/>, vlastní zpracování.

služby se díky rozsahu nabízených služeb a benefitů okamžitě zařadily mezi nejlépe hodnocené na českém trhu.

Produkty nabízené Raiffeisenbank:[48]

- Běžné účty: eKonto KOMPLET, eKonto MINI, eKonto, Ostatní účty, Přímé bankovnictví, Debetní karty, Platební styk.
- Platební karty: Kreditní karta, Debetní karta.
- Hypotéky: Hypotéka Klasik, Klasik Plus, Offset – hypotéka se zápočtem úspor, Americká hypotéka Univerzál, Variabilní hypotéka – unikát na českém trhu, Hypotéka Profit, Equi hypotéka – bez dokládání příjmů, Rádcova hypotéka.
- Nadstandartní služby: Prémiové bankovnictví, Privátní bankovnictví.
- Pojištění: Online pojištění, Životní pojištění, Pojištění ke kartám, Pojištění k osobním půjčkám, Pojištění k hypotéce, Pojištění ke Včeličce.
- Úvěrové produkty: Osobní půjčky, Povolené debety.
- Zhodnocování úspor: Podílové fondy, Zajištěné investice, Spořicí účty, Termínované vklady, Depozitní směnka, Stavební spoření, Privátní bankovnictví, Hypoteční zástavní listy.
- Důchodová reforma: 1. pilíř, 2. pilíř, 3. pilíř.

Tabulka č. 7: ***Základní informace o Raiffeisenbank v ČR***[49]

Počet poboček	123
Počet bankomatů	145
Počet klientů	250 000
Počet zaměstnanců	3 000
Celková aktiva v mld. Kč	190

[48] *Tisková zpráva* [online]. Praha : Raiffeisenbank, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.rb.cz/press_release/?content=2013-12-12>, vlastní zpracování.

[49] *Tisková zpráva* [online]. Praha : Raiffeisenbank, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.rb.cz/press_release/?content=2013-12-12>.

5 POSTUP REALIZACE VÝZKUMU

Marketingový výzkum spokojenosti klientů s vybranými bankami probíhal ve dnech 7. 4. – 11. 4. 2014 na pobočkách v Příbrami (Česká spořitelna, ČSOB, GE Money Bank, Komerční Banka) a v jejich blízkém okolí. Osobně nebyl proveden pouze průzkum v Raiffeisenbank. Banka se ve městě Příbram nenachází, má zde pouze kontaktní místo (blíže viz kapitola 1 a příloha I).

5.1 Příprava a realizace výzkumu

Autorka práce zvolila pro marketingový průzkum získat informace od respondentů pomocí dotazníkové metody, přičemž se pokusila dotazník sestavit tak, aby systematicky získala potřebné informace pro řešení zkoumaného problému.

Díky své flexibilitě je dotazník nejběžnějším nástrojem, který se při sbírání dat využívá. Dotazník byl navržen tak, aby bylo možné zahrnout co nejdůležitější faktory spokojenosti klientů bank, což odráží i použitý typ otázek. Pro lepší orientaci bylo zvoleno 16 uzavřených otázek. Autorka také použila uzavřenou otázku škálového typu, kdy chtěla zjistit respondentovu spokojenost. Konkrétně se jednalo o otázku č. 14. Zde měli respondenti možnost na škále od 1 do 5 ohodnotit celkovou známkou jejich spokojenost s bankou (1= nejlepší). Na doplnění zbývajících informací byly použity také dvě otevřené otázky, které respondentům dávaly volný prostor pro jejich připomínky a návrhy vůči bankám.

„Zahřívací otázky“ jsou na začátku dotazníku. Poté následují otázky otevřené, které dávají zákazníkům možnost k vyjádření jejich skutečných názorů. Na konci jsou použity identifikační otázky, které se týkají pohlaví a věkové struktury respondentů.

Uzavřené otázky v dotazníku:

1. Uveďte banku, u níž máte vedený účet?
2. Jak dlouho jste klientem Vaší banky?
3. S čím jste nejvíce spokojený/á?
4. S čím jste nejvíce nespokojený/á?
5. Kolik bankovních produktů v současné době využíváte?
6. Domníváte se, že se banka skutečně zajímá o Vaše potřeby?
7. Doporučil/a byste Vaši banku svým známým?
8. Věnoval/a jste v posledních letech čas porovnání nabídek a produktů ostatních bank?

9. Které z následujících kritérií je pro Vás nejdůležitější při výběru banky?
10. Přiměla Vás krize změnit banku z důvodů úspory peněz za vedení bankovního účtu a výhodnější nabídky?
11. Plánujete využití dalších produktů u Vaší banky?
14. Jakou celkovou známkou byste ohodnotil/a Vaši banku?
15. V případě, že by Vám jiná konkurenční banka nabídla výhodnější podmínky, přešel/la byste ke konkurenci?
16. Pohlaví respondentů
17. Věk respondentů
18. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

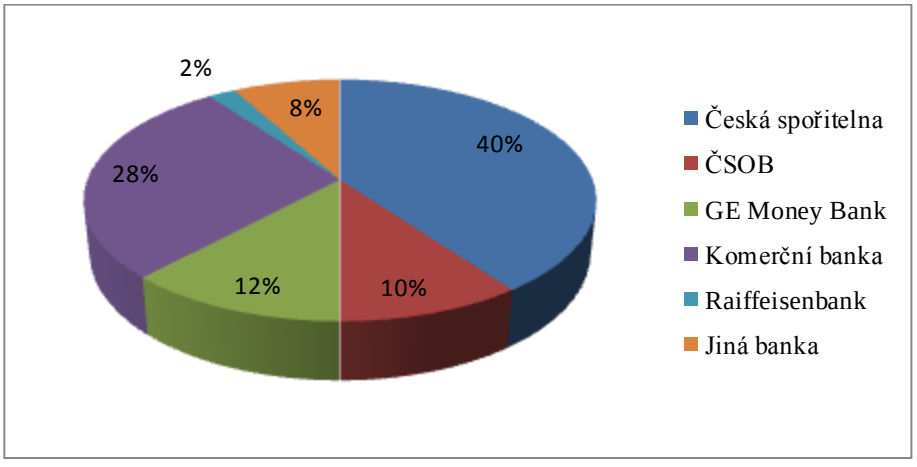
Otevřené otázky v dotazníku:

12. Prosím o uvedení Vašeho názoru na možnosti zlepšení nabídky, služeb Vaší současné banky?
13. Prosím o uvedení hlavního důvodu, proč jste si vybral/a Vaši stávající banku?

5.2 Vyhodnocení výzkumu

Jednotlivé otázky jsou vyhodnoceny podle pořadí v dotazníku a následně zobrazeny v grafu. Celkem bylo vyhodnoceno 18 otázek. Zpracování získaných údajů bylo provedeno v programu Excel 2010.

Graf č. 1: ***Uveďte banku, u níž máte vedený účet?***[50]



Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že většina dotazovaných má účet vedený u České spořitelny (40 %). Banka, která zaujímá druhou pozici, je Komerční banka. Zde

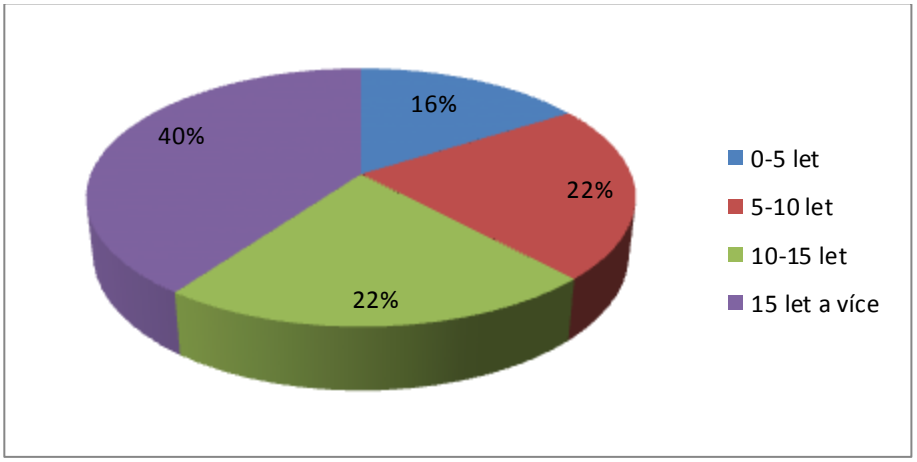
[50] Vlastní výzkum.

má účet vedeno 28 % zákazníků. Na třetím místě se umístila GE Money Bank, u níž má vedený účet 12 % lidí. Na čtvrté pozici se nachází ČSOB, kde má účet 10 % respondentů a na posledním místě je Raiffeisenbank. U této banky má vedený účet pouze 2 % zákazníků.

Vzhledem k tomu, že Raiffeisenbank se zaměřuje spíše na bonitnější klienty, tedy na klienty s vyššími příjmy, kteří mají zájem o správu svých financí, je tady malé % klientů, kteří mají vedený účet u této banky.

U této otázky měli dotazovaní možnost uvést ještě jinou banku, u které mají vedený účet a nebyla zahrnuta v dotazníku. Konkrétně se jedná o banky mBank, Air Bank a Citybank. U těchto bank má vedený účet 8 % respondentů.

Graf č. 2: ***Jak dlouho jste klientem Vaší banky?***[51]



Otázka druhá měla za úkol zjistit, jak dlouho jsou respondenti klienty své současné banky. Z grafu je patrné, že velká část dotazovaných je své bance věrná. Vyplývá to z provedeného průzkumu, kde 40 % dotazovaných je u banky již 15 let a více. Stejné procento lidí (22 %) je u banky 5-10 let a 10-15 let.

Nejméně lidí, což tvoří 16 %, je klientem banky 0-5 let. Z tohoto je patrné, že většina respondentů je dlouholetými klienty svých bank.

[51] Vlastní výzkum.

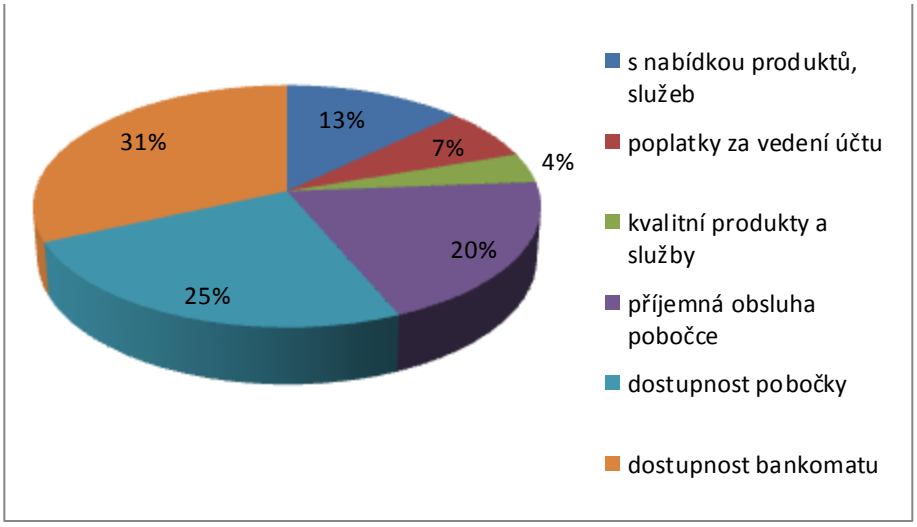
Tabulka č. 8: ***Věrnost zákazníků konkrétním bankám***[52]

Roky	Česká spořitelna	ČSOB	GE Money	Komerční banka	Raiffeisen bank	Jiná banka
0 - 5 let	15,0 %	20,0 %	33,3 %	14,3 %	0 %	100,0 %
5 - 10 let	5,0 %	20,0 %	33,3 %	14,3 %	100,0 %	0 %
10 - 15 let	20,0 %	40,0 %	16,7 %	21,4 %	0 %	0 %
15 a více let	60,0 %	20,0 %	16,7 %	50,0 %	0 %	0 %

Pro podrobnější analýzu zjištěných údajů je navržena tabulka, kde je možno vidět, jaké procento zákazníků je nejvěrnějšími klienty banky. Největší procento zaujímá Česká spořitelna, kde má účet vedený 60 % respondentů 15 a více let.

Na druhém místě se umístila Komerční banka, tady má 15 a více let vedený účet 50 % klientů. Místo třetí obsadila ČSOB, zde má 20 % zákazníků vedený účet také 15 a více let. A na poslední pozici se nachází vzhledem ke kratší historii GE Money Bank, u níž je dlouholetými klienty jen 16,7 % respondentů.

Graf č. 3: ***S čím jste nejvíce spokojený/á?***[53]



Hlavním důvodem, proč autorka do dotazníku zahrnula třetí otázku, bylo zjištění, s čím jsou zákazníci nejvíce spokojeni. Domnívá se, že to patří ke stěžejním aspektům, podle kterých zákazník vyhodnocuje svoji banku.

Největší procento respondentů 31 % je maximálně spokojeno s dostupností bankomatu a 25 % dotazovaných je spokojeno s dostupností pobočky. Banky, které

[52] Vlastní výzkum.
[53] Vlastní výzkum.

byly autorkou vybrány, se nacházejí v centru Příbrami, kde je velmi dobrý přístup autem i pěšky.

Poměrně vysoké procento zákazníků a to 20 % je spokojeno s příjemnou obsluhou na pobočce. Jedná se o velmi důležitý aspekt, na základě kterého se zákazník také rozhoduje, zda bude využívat služeb konkrétní banky či nikoliv.

Další otázkou z dotazníku bylo, jak jsou zákazníci spokojeni s nabídkou produktů a služeb. S tou je spokojeno 13 % respondentů, dalších 7 % klientů je spokojeno s poplatky za vedení účtu, což je velmi malé procento zákazníků a 4 % respondentů vnímá kvalitní produkty a služby. V tomto případě by bylo vhodné, aby se banky zamyslely nad snížením poplatků a zkvalitněním produktů a služeb, které nabízejí.

Tabulka č. 9: ***Přehled spokojenosti zákazníků dle jednotlivých bank***[54]

Spokojenost	Česká spořitelna	ČSOB	GE Money Bank	Komerční banka	Raiffeisen bank	Jiná banka
s nabídkou produktů, služeb	10,0 %	0 %	33,3 %	42,8 %	100,0 %	50,0 %
poplatky za vedení účtu	5,0 %	20,0 %	33,3 %	28,5 %	0 %	25,0 %
kvalitní produkty a služby	5,0 %	0 %	16,6 %	28,5 %	0 %	25,0 %
příjemná obsluha na pobočce	45,0 %	40,0 %	33,3 %	42,8 %	1,0 %	0 %
dostupnost pobočky	55,0 %	80,0 %	66,6 %	57,1 %	0 %	0 %
dostupnost bankomatu	65,0 %	100,0 %	66,6 %	71,4 %	0 %	50,0 %

Tabulka navazuje na vyhodnocení grafu č. 3. Zde je podrobně uvedeno, s čím jsou zákazníci spokojeni. Nejvíce procent obdržela ČSOB a to celých 100 %, kde zákazníci uvádějí, že jsou spokojení s dostupností bankomatu. Na pozici druhé se nachází Komerční banka, kde je spokojeno 71,4 %. Poměrně stejně vysoké procento obdržela Česká spořitelna 65 %, vzápětí je 66,6 % respondentů GE Money Bank.

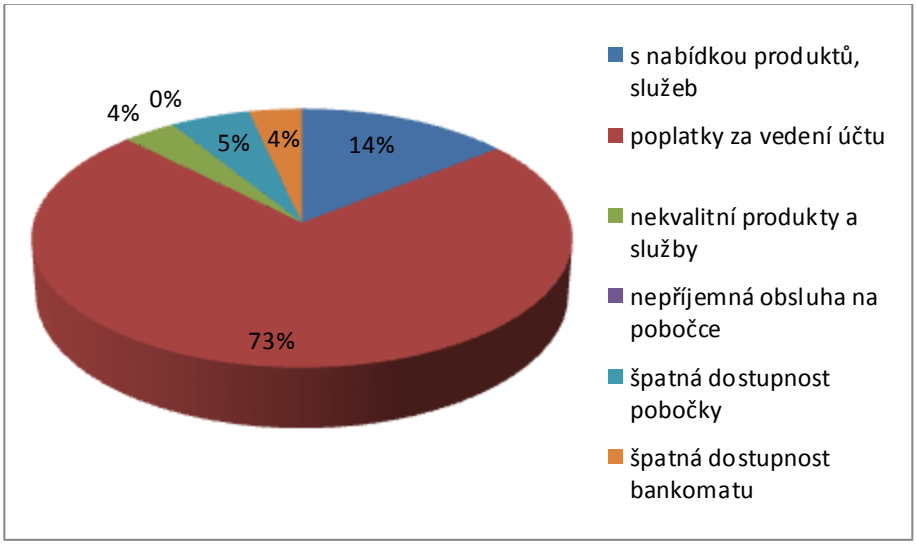
Dalším faktorem, který ovlivňuje zákaznickou spokojenost, je dostupnost pobočky. Téměř všechny banky jsou umístěny v lokalitě, s níž jsou zákazníci spokojeni.

[54] Vlastní výzkum.

V Raiffeisenbank je s nabídkou produktů a služeb spokojeno 100 % zákazníků. Na druhém místě se umístila mBank a Air Bank. Zde je 50 % klientů spokojeno. Na místě třetím se nachází Komerční banka, tady je spokojeno 42,8 % zákazníků.

Ze zjištěných údajů můžeme konstatovat, že poměrně malé procento zákazníků je spokojeno s poplatky, za které banky vedou klientům účet. Naopak to pozitivní lze spatřit v příjemné obsluze. Dojem, který zanechá personál banky v zákazníkovi je důležitý.

Graf č. 4: ***S čím jste nejvíce nespokojený/á?***[55]



Předchozí otázka byla zaměřena na spokojenost zákazníků, proto je zde také velmi důležitá otázka, s čím jsou klienti banky naopak nejvíce nespokojeni. Z grafu je více než patrné, že většina dotazovaných 73 %, je nespokojena s poplatky za vedení účtu. Pro banky by mělo být velmi důležité, aby je zákazníci vnímali jako atraktivní, což v praxi znamená minimální poplatky za vedení účtu.

Z výsledku průzkumu, ale také díky zkušenostem autorky je zřejmé, že by se banky měly zamyslet nad snížením poplatků, protože tento aspekt vede k vysoké zákaznické nespokojenosti.

Dalších 14 % vnímá nabídku produktů a služeb jako neatraktivní. Pro poměrně stejné procento zákazníků 5 %, je nevýhodou špatná dostupnost banky, 4 % klientů je nespokojeno s dostupností bankomatu a stejně vysoké procento zákazníků 4 % vnímá produkty a služby jako nekvalitní.

[55] Vlastní výzkum.

Dalším důležitým bodem, který hraje významnou roli ve spokojenosti zákazníků je příjemná obsluha na pobočce. S tímto faktorem žádný z dotázaných respondentů neodpověděl v neprospěch jakékoliv banky.

Tabulka č. 10: ***Přehled nespokojenosti zákazníků dle jednotlivých bank*** [56]

Otázky	Česká spořitelna	ČSOB	GE Money Bank	Komerční banka	Raiffeisen bank	Jiná banka
s nabídkou produktů, služeb	10,0 %	20,0 %	50,0 %	0 %	0 %	25,0 %
poplatky za vedení účtu	90,0 %	80,0 %	16,6 %	78,5 %	0 %	75,0 %
nekvalitní produkty a služby	5,0 %	0 %	0 %	21,4 %	0 %	25,0 %
nepříjemná obsluha na pobočce	0 %	0 %	0 %	7,1 %	0 %	0 %
špatná dostupnost pobočky	0 %	0 %	0 %	7,1 %	100,0 %	0 %
dostupnost bankomatu	0 %	0 %	33,3 %	0 %	100,0 %	0 %

Porovnáme-li tabulku vyhodnocení *S čím jsou zákazníci spokojeni* s tabulkou *S čím jsou zákazníci nespokojeni*, tak nejvíce zákazníků je nespokojeno u České spořitelny a to s poplatky za vedení účtu (90 %). Na druhé pozici se umístila ČSOB, kde 80 % dotazovaných není spokojeno také s poplatky za vedení účtu, místo třetí zaujímá Komerční banka, tady se 78,5 % zákazníkům opět nelíbí poplatky. Ani v City banky se klientům nelíbí poplatky za vedení účtu, uvádí to 75 % respondentů.

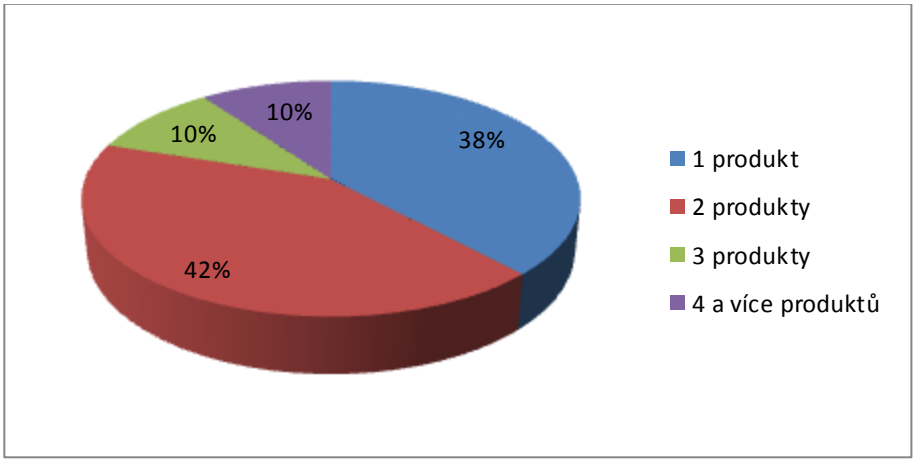
Další fakt, s kterým klienti bank nejsou úplně spokojeni, je nabídka produktů a služeb. Z výsledků průzkumu je zřejmé, že nejhůře se v tomto směru umístila GE Money Bank, 50 % respondentů není spokojeno s jejich nabídkou. Místo druhé zaujímá mBank, tady se to nelíbí 25 % zákazníků a místo třetí patří ČSOB, tady 20 % respondentů není spokojeno s nabídkou produktů a služeb. Nejlépe si naopak v tomto směru vede Česká spořitelna, která obdržela pouze 10 % nespokojených zákazníků a Komerční banka a Raiffeisenbank neobdržela žádné procento nespokojených klientů.

Výše uvedená tabulka poukazuje na to, že zákazníci jsou z největší části nespokojeni s poplatky za vedení účtu. Co se týče obsluhy na pobočce, nejhůře dopadla Komerční banka. 7,1 % klientů stěžuje na nepříjemnou obsluhu. I přesto, že to není

[56] Vlastní výzkum.

vysoké číslo, nemělo by se stát, aby klienti měli pocit, že s nimi není jednáno v souladu s firemními předpisy.

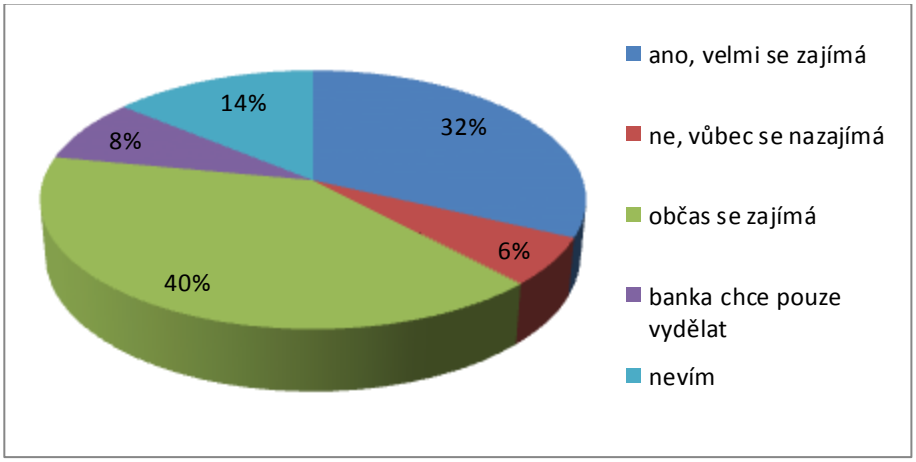
Graf č. 5: ***Kolik bankovních produktů v současné době využíváte?***[57]



Další otázka z dotazníku měla za úkol zjistit, kolik bankovních produktů zákazníci využívají. Většina dotázaných 42 % uvedla, že využívá dva produkty. Zákazníků, kteří v bance využívají pouze jeden produkt, je 38 %. Stejné procento zákazníků 10 % využívá 3 produkty a další skupina klientů využívá 4 a více produktů.

Tato skutečnost se odvíjí od toho, jak jsou klienti finančně situováni, jaké zaměstnání vykonávají a v jakém oboru se pohybují. Na základě těchto kritérií sjednávají produkty, které využívají.

Graf č. 6: ***Domníváte se, že se banka skutečně zajímá o Vaše potřeby?***



[57] Vlastní výzkum.

Otázka číslo 6 zkoumá, jak zákazníci vnímají skutečnost, jestli se banka opravdu zajímá o jejich potřeby. Provedený průzkum poukázal na to, že nejvíce dotázaných 40 % se domnívá, že se banka zajímá o jejich potřeby jen občas. 32 % respondentů si myslí, že se banka o jejich potřeby velmi zajímá.

Už z tohoto je zřejmé, že se banky snaží svým klientům vyjít vstříc a nabídnout jim vše k jejich plné spokojenosti. Skupina 14 % dotázaných na tuto nedokázala odpovědět.

Zbývajících 8 % si myslí, že banka chce pouze vydělat a že jejich zájem není skutečný a nezajímají se o potřeby zákazníků. Posledních 6 % respondentů si stojí za názorem, že banka se vůbec nezajímá o jejich potřeby.

Tabulka č. 11: ***Zájem bank o potřeby zákazníků*** [58]

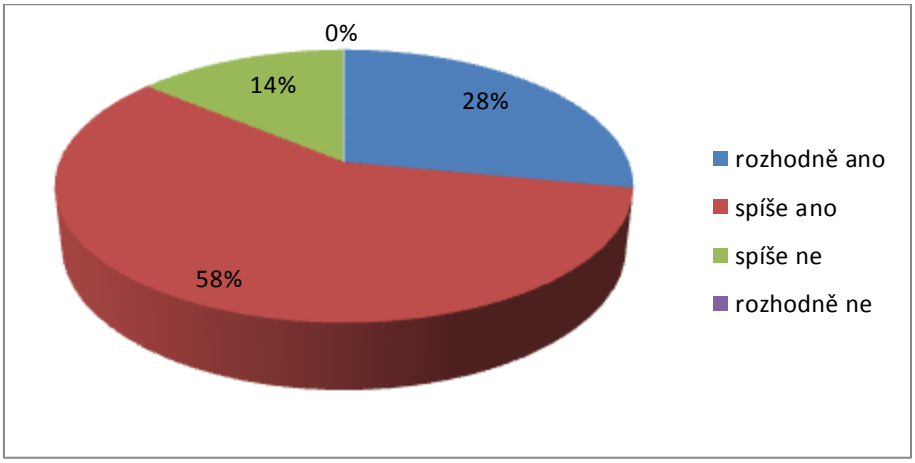
Zájem banky	Česká spořitelna	ČSOB	GE Money Bank	Komerční banka	Raiffeisen bank	Jiná banka
ano, velmi se zajímá	20,0 %	40,0 %	33,3 %	50,0 %	100,0 %	25,0 %
ne, vůbec se nezajímá	0 %	20,0 %	16,7 %	7,1 %	0 %	0 %
občas se zajímá	60,0 %	20,0 %	33,3 %	35,8 %	0 %	0 %
banka chce pouze vydělat	5,0 %	0 %	0 %	7,1 %	0 %	50,0 %
nevím	15,0 %	20,0 %	16,7 %	0 %	0 %	25,0 %

Na základě detailnějšího průzkumu autorka práce provedla rozbor vyhodnocených dotazníků, na základě kterých navrhla tabulku, kde je možné vidět, kteří zákazníci se domnívají, že se banka skutečně zajímá o jejich potřeby. Z výše uvedených údajů je zřejmé, že nejlépe se umístila Raiffeisenbank, která získala celých 100 % a Komerční banka, kde se 50 % respondentů domnívá, že se banka skutečně zajímá.

Další místo obsadila ČSOB, kde 40 % zákazníků uvádí, že banka má zájem o jejich potřeby. Třetí místo obsadila GE Money Bank, kde 33 % respondentů uvádí, že se banka zajímá. O něco méně bodů získala Česká spořitelna. Se svými 20 % respondentů se umístila na posledním místě.

[58] Vlastní výzkum.

Graf č. 7: ***Doporučil/a byste Vaši banku svým známým?***[59]



Další otázka z dotazníku má poukázat na to, jak moc jsou klienti spokojeni se svojí současnou bankou a jestli by svou banku doporučili známým. Většina respondentů (58 %) by svou banku spíše doporučila. Další skupina lidí (28 %) by svou banku určitě doporučila. Respondentů, kteří by svojí stávající banku nedoporučili, bylo 14 %.

Ze zjištěných údajů je možno vidět, že banky si stojí v podstatě velmi dobře a že na doporučení stávajících klientů by mohly získat další zákazníky.

Tabulka č. 12: ***Doporučil/a byste Vaši banku svým známým?***[60]

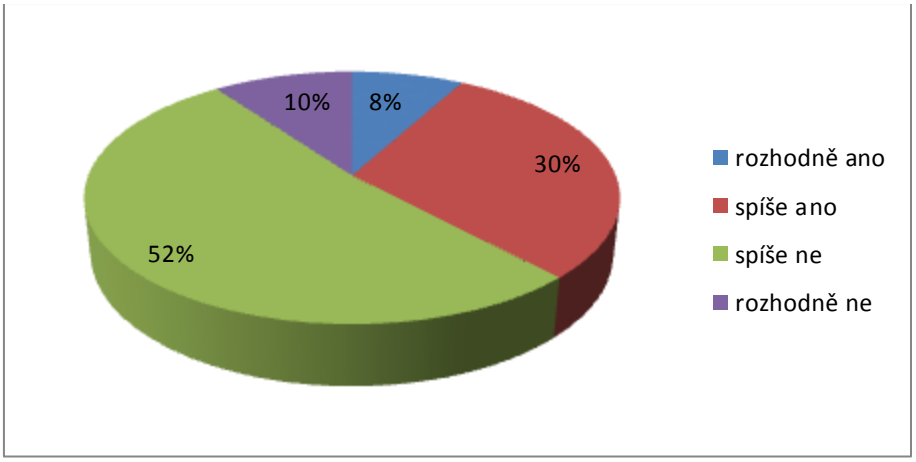
Doporučení banky	Česká spořitelna	ČSOB	GE Money Bank	Komerční banka	Raiffeisen bank	Jiná banka
rozhodně ano	15,0 %	20,0 %	50,0 %	28,5 %	0 %	50,0 %
spíše ano	60,0 %	80,0 %	50,0 %	64,2 %	100,0 %	25,0 %
spíše ne	25,0 %	0 %	0 %	7,3 %	0 %	0 %
rozhodně ne	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	25,0 %

Z výše uvedené tabulky lze dle koeficientu (1*RA+0,5*SA-0,5*SN-1*RN) spočítat, kterou banku by zákazníci doporučili svým známým. Na prvním místě se umístila GE Money Bank, ta dle přepočteného koeficientu získala celých (75 %). Dále zvítězila ČSOB, která získala (60 %). Na místě třetím se nachází Komerční banka, kterou by doporučilo 56,95 % respondentů. Místo čtvrté zaujímá Raiffeisenbank, kde 50 % dotazovaných by ji doporučili. Na místě pátém se umístila jiná banka, konkrétně se

[59] Vlastní výzkum.
[60] Vlastní výzkum.

jedná o mBank a Air Bank, kde je 37,5 % klientů spokojeno. A na místě posledním se nachází se svými 32,5 % Česká spořitelna. Její klienti by jí spíše nedoporučili.

Graf č. 8: ***Věnoval/a jste v posledních letech čas porovnání nabídek a produktů ostatních bank?***[61]



Otázka č. 8 v podstatě navazuje na otázku č. 4. Dotazovaní odpovídali, s čím jsou nejvíce nespokojeni. Přestože v předchozí otázce respondenti uváděli, že nejvíce nespokojeni jsou s poplatky za vedení účtu, tak v otázce kde se autorka dotazovala, zda věnovali v posledních letech čas porovnávání nabídek, odpověděla většina respondentů (52 %), že spíše ne.

Přitom je na každém zákazníkovi, jakou banku si zvolí a pokud se svou současnou bankou spokojen není, např. kvůli výši poplatků, může odejít k jiné bance.

Přesto většina dotazovaných nevěnuje pozornost konkurenci, která by mohla nabízet zajímavější produkty a nabídky za mnohem atraktivnější cenu a naopak také přijatelnou cenu poplatků za vedení účtu. Dalších 30 % respondentů spokojeno není, a proto věnovali čas tomu, že se poohlíželi po produktech konkurenčních bank. Skupina 10 % zákazníků rozhodně nevěnovalo pozornost porovnávání produktů. A pouze jen malé procento 8 % rozhodně svoji pozornost věnovalo i jiným nabídkám.

[61] Vlastní výzkum.

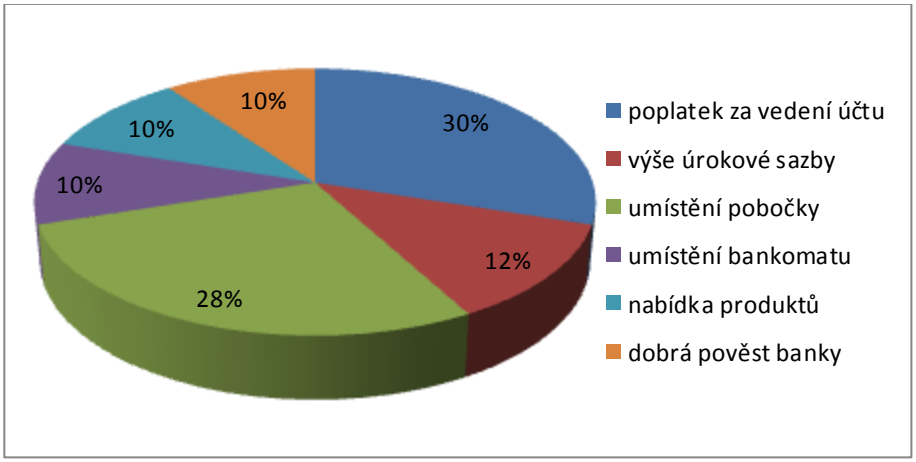
Tabulka č. 13: ***Porovnání nabídek a produktů***[62]

Čas věnovaný porovnání nabídek	Česká spořitelna	ČSOB	GE Money Bank	Komerční banka	Raiffeisen bank	Jiná banka
rozhodně ano	5,0 %	0 %	16,7 %	7,2 %	0 %	25,0 %
spíše ano	15,0 %	0 %	50,0 %	50,0 %	0 %	0 %
spíše ne	60,0 %	100,0 %	33,3 %	28,5 %	100,0 %	75,0 %
rozhodně ne	20,0 %	0 %	0 %	14,3 %	0 %	0 %

Zpracování této otázky mělo za úkol zjistit: klienti, kterých bank věnovali čas porovnání nabídek a produktů ostatních bank. Z tabulky je zřejmé, že nejvíce klientů konkrétně GE Money Bank 50 % a Komerční banky, také 50 %, spíše svoji pozornost věnovalo konkurenčním bankám.

Oproti tomu klienti České spořitelny 60 % čas porovnáním nabídek nevěnovali a zákazníci ČSOB 100 % a Raiffeisenbank, také 100 %, taktéž nevěnovali čas porovnávání nabídek konkurenčních bank.

Graf č. 9: ***Které z následujících kritérií je pro Vás nejdůležitější při výběru banky?***[63]

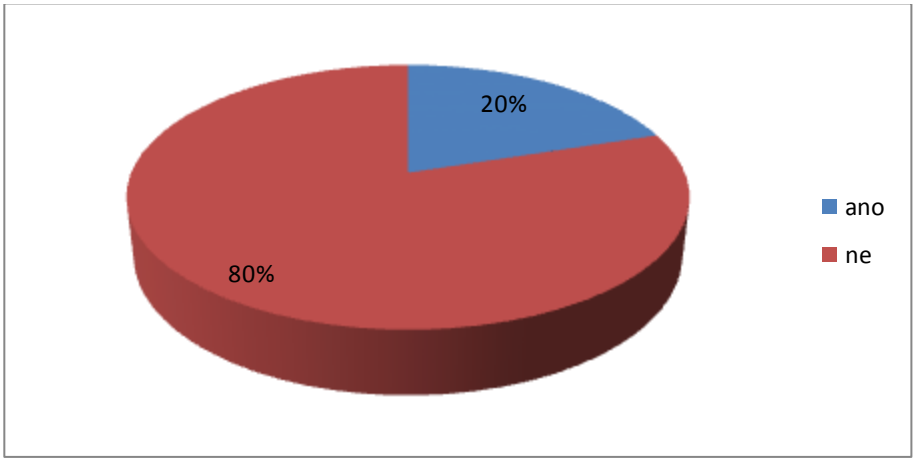


Tuto otázku autorka do dotazníku zahrnula z důvodu zjištění, podle kterých kritérií se zákazníci rozhodují při výběru banky. Nejvíce respondentů se při rozhodování přiklání k faktu, že je pro ně nejdůležitější, jak vysoké budou platit poplatky za vedení účtu (30 %). Dalším důležitým faktem, který ovlivňuje jejich výběr, je umístění pobočky. Na tom se shodlo 28 % zákazníků.

[62] Vlastní výzkum.
[63] Vlastní výzkum.

Pro 12 % zákazníků je důležitá výše úrokové sazby. Pro 10 % respondentů je důležité umístění bankomatu, pro dalších 10 % je důležitým faktem nabídka produktů, které banky nabízejí, a pro stejné procento dotázaných 10 % je důležité dobré jméno banky.

Graf č. 10: ***Přiměla Vás krize změnit banku z důvodů úspory peněz za vedení bankovního účtu a výhodnější nabídky?***[64]



Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že 80 % respondentů v době krize, která počala v roce 2008, nebyla nucena změnit banku z důvodů úspory peněz za vedení bankovního účtu a výhodnější nabídky.

Změna banky souvisí především s nespokojeností klientů. Ne vždy byly hlavním důvodem odchodu ke konkurenční bance poplatky za vedení běžného účtu. Z grafu č. 2 je zřejmé, že nejvíce zákazníků je věrných České spořitelně, která není poplatkově moc vstřícná.

Před krizí v roce 2008, pokud měli klienti účet u České spořitelny, banka nabízela svým klientům vedení běžného účtu zdarma. ČSOB měla vedení účtu zpoplatněno částkou 30 Kč. Oproti tomu Komerční banka měla vedení účtu již za 50 Kč, GE Money Bank za 59 Kč a Raiffeisenbank tuto službu poskytovala za 75 Kč měsíčně.

V posledních letech na trh vstupovaly nové banky, tzv. nízkonákladové např. mBank nebo Air Bank, které sázejí na to, že za vedení běžného účtu účtují nízké nebo žádné poplatky. Měla by tak na bankovním trhu fungovat větší konkurence, která by v konečném důsledku znamenala zamezení zvyšování poplatků bank.

[64] Vlastní výzkum.

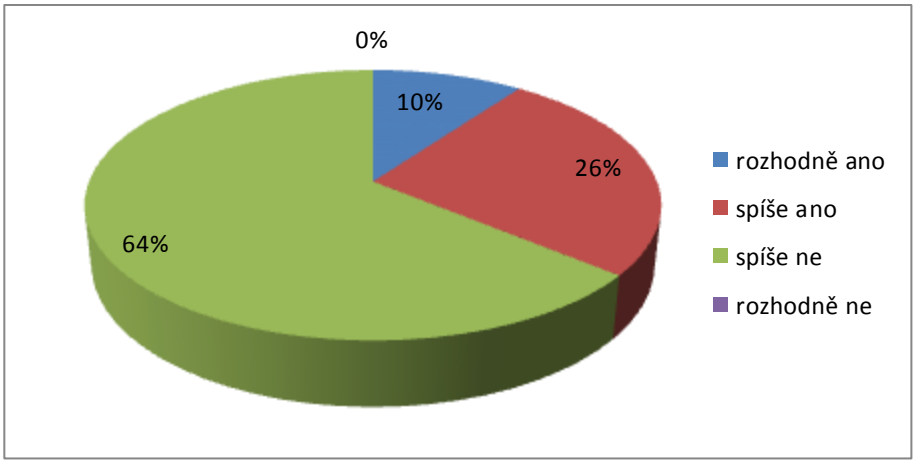
Naopak pouze 20 % respondentů krize přiměla změnit banku. Ne vždy, ale klienti změnili banku z důvodu úspory peněz. Mohly zde hrát roli i jiné faktory, jako je např. nespokojenost zákazníků s nabídkou služeb. Proto se toto procento dotázaných rozhodlo svou banku změnit. Pokud klienti zjistí, že konkurenční banka nabízí vhodnější účet, lepší služby a nižší poplatky, může změnou banky ušetřit až stovky Kč ročně.

Tabulka č. 14: ***Přiměla Vás krize změnit banku z důvodu úspory peněz?***[65]

Změna banky	Česká spořitelna	ČSOB	GE Money Bank	Komerční banka	Raiffeisen bank	Jiná banka
ano	5,0 %	20,0 %	50,0 %	7,2 %	0 %	25,0 %
ne	95,0 %	80,0 %	50,0 %	92,8 %	100,0 %	75,0 %

Z výše uvedené tabulky lze vidět, že 100 % klientů Raiffeisenbanky zůstalo i v době krize své bance věrných. Většinu klientů České spořitelny a to 95 % krize nepřiměla změnit banku. 92,8 % respondentů Komerční banky odpověděli, že je krize také nepřinutila změnit banku. 25 % dotazovaných uvádí, že je krize donutila ke změně. Konkrétně se jedná o klienty bank mBank a Air Bank.

Graf č. 11: ***Plánujete využití dalších produktů u Vaší banky?***[66]



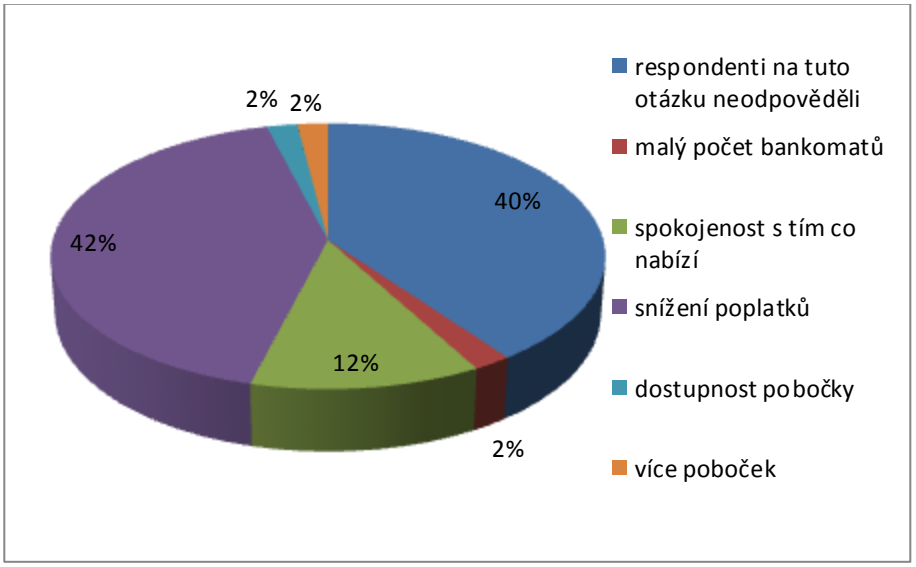
Většina respondentů 64 % neplánuje v budoucnu využití dalších produktů od své stávající banky. Hlavní důvod lze vidět v rodinném rozpočtu a v nadměrnosti výdajů, které lidé nejsou ochotni podstoupit. Důvodem je také skutečnost, že někteří klienti by chtěli využít další produkty, ale banka, u níž mají vedený účet jim produkt, o který by

[65] Vlastní výzkum.
[66] Vlastní výzkum.

měli zájem, nabízí daleko dráž než banka konkurenční. Proto někteří zákazníci do budoucna nevyužijí dalších nabídek svých bank a sjednají si levnější produkty u konkurenční banky.

Poměrně malé procento dotázaných se rozhodlo, že ve své stávající bance využije nabídky a plánuje další produkty (26 %). Pouze 10 % respondentů rozhodně plánuje využití služeb, které jim banka nabízí.

Graf č. 12: ***Prosím o uvedení Vašeho názoru na možnosti zlepšení nabídky, služeb Vaší současné banky?***[67]



V grafu č. 12 můžeme přehledně vidět, s čím jsou respondenti spokojeni a co by naopak zlepšili. Tato otázka byla autorkou do dotazníku zvolena z toho důvodu, neboť se domnívala, že by odpovědi mohly pomoci výše zmíněným bankovním institucím k větší spokojenosti a věrnosti zákazníků. Otevřené otázky umožnily získat informace, které by pomocí otázek uzavřených nebylo možné získat. Cílem této otázky bylo zjistit, do jaké míry jsou zákazníci celkově spokojeni.

Největší skupina respondentů (42 %) odpověděla, že by snížili nebo úplně odstranili poplatky za vedení účtu. Hned na druhém místě je skupina dotazovaných 40 %, která na tuto otázku neodpověděla, nebo nevěděla, jak má odpovědět.

Další skupina zákazníků (12 %) by na své bance nic neměnila, je spokojená s tím co banka nabízí. A stejné procento zákazníků odpovědělo ve třech zbývajících případech, že by uvítalo větší počet bankomatů (2 %), lepší dostupnost (2 %) a více poboček (2 %) respondentů.

[67] Vlastní výzkum.

Výzkum poukázal na to, že většina zákazníků není naprosto spokojena s poplatky za vedení účtu. Na základě zákaznických podnětů by mohly banky leccos vylepšit a udělat další krok ve své vstřícnosti směrem k zákazníkům. Již na první pohled je ale zřejmé, že většina respondentů na tuto otázku neopovědělo, tudíž nemá žádný podnět pro zlepšení služeb.

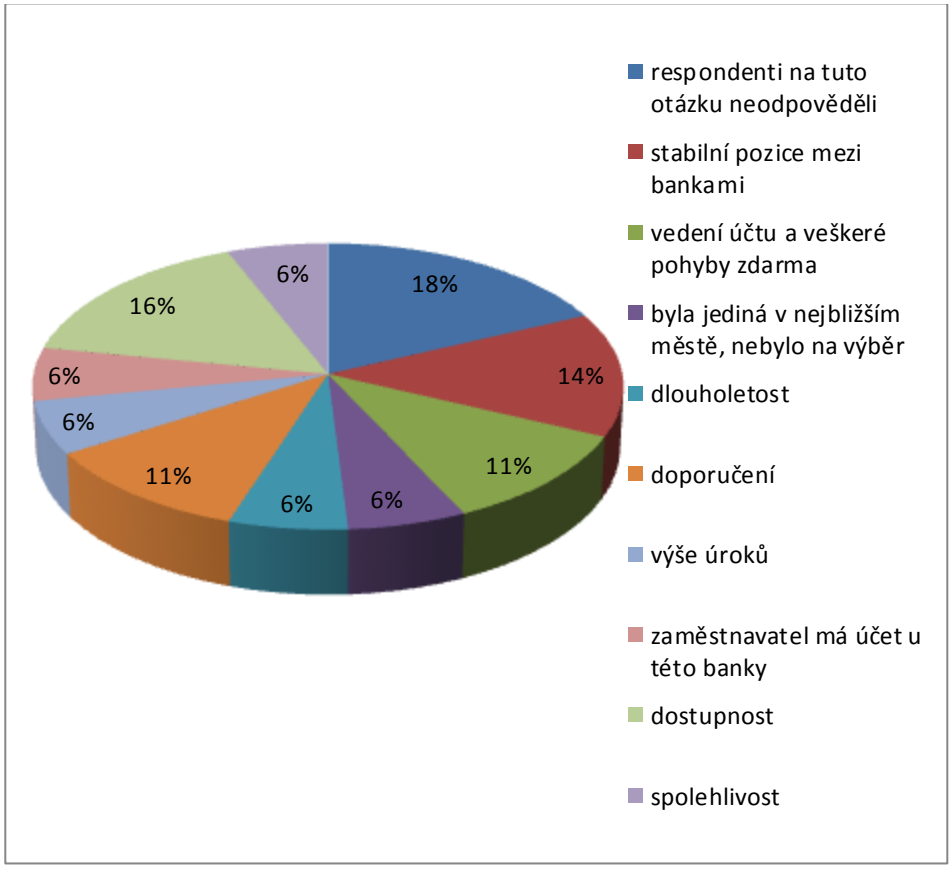
Tabulka č. 15: ***Návrhy na zlepšení nabídky, služeb současné banky.***[68]

Návrhy klientů	Česká spořitelna	ČSOB	GE Money Bank	Komerční banka	Raiffeisen bank	Jiná banka
spokojenost	5,0 %	0 %	16,6 %	14,2 %	0 %	50,0 %
více poboček	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	25,0 %
snížení poplatků	30,0 %	40,0 %	16,7 %	42,9 %	50,0 %	0 %
málo bankomatů	0 %	0 %	16,7 %	0 %	0 %	0 %
dostupnost pobočky	0 %	20,0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
neodpověděli	65,0 %	40,0 %	50,0 %	42,9 %	50,0 %	25,0 %

Dalším důležitým bodem je snížení poplatků u většiny bank. Nejvíce a to 50 % zákazníků by uvítalo snížení poplatků u Raiffeisenbanky. Druhé místo ve snížení poplatků patří Komerční bance, s tímto není spokojeno 42,9 % klientů banky a třetí místo obsadila ČSOB, ta získala 40 % nespokojených zákazníků. Oproti tomu 50 % respondentů je spokojeno s bankami mBank a Air Bank.

[68] Vlastní výzkum.

Graf č. 13: ***Prosím o uvedení hlavního důvodu, proč jste si vybral/a Vaši stávající banku?***[69]



Další otevřená otázka, kde měli respondenti prostor pro vlastní připomínky, zjišťovala důvod, proč si klienti zvolili právě tu banku, u které mají v současné době vedený účet.

Největší skupinu lidí tvoří zákazníci, kteří na tuto otázku neodpověděli, nebo odpovědět nechtěli. Další možností, kterou lze tomuto faktu přisuzovat je, že klienti měli jakoukoliv nechuť odpovídat na zdlouhavé otázky. Na prvním místě se umístila skupina respondentů, kteří neodpověděli, celkem jich bylo 18 %.

Poměrně vysoké procento klientů 16 %, si vybralo banku z důvodu dobré dostupnosti. Další skupina lidí (14 %) uvedla důvod, že si vybrala svoji banku kvůli stabilní pozici mezi bankami.

Skupina 11 % respondentů odpověděla, že si banku vybrala na doporučení a stejná skupina zákazníků uvádí, že mají vedení účtu a veškeré pohyby zdarma. Pokud je klient banky spokojen, pak určitě velmi rád banku doporučí dalším zájemcům.

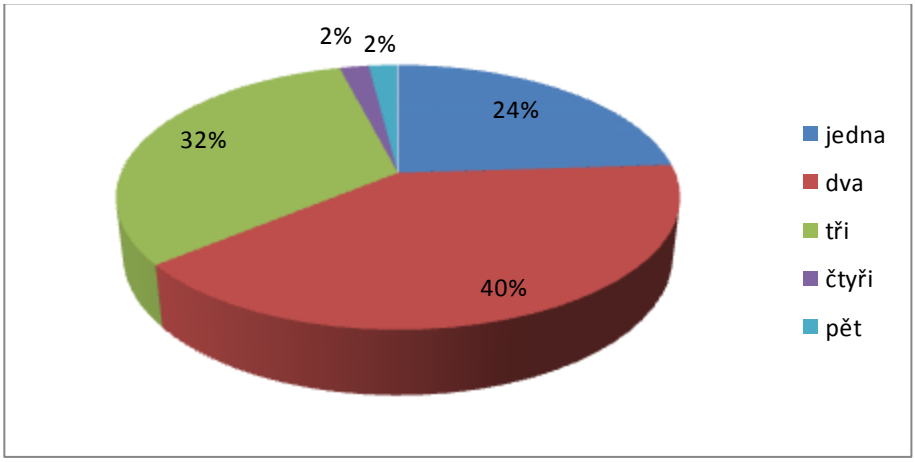
Zbývajících 6 % klientů si vybralo svojí stávající banku z toho důvodu, že byla jediná v nejbližším městě a klienti neměli na výběr. Další respondenti 6 % banku zvolili

[69] Vlastní výzkum.

z důvodu dlouholetosti na trhu. Toto kritérium je pro ně důležité. Pro některé zákazníky 6 % je důležitá výše úrokových sazeb, které jim banka nabízí za vedení běžného účtu.

Zákazníci, kteří by si jinak vybrali konkurenční bankovní instituci (6 %) si zvolili svoji stávající banku, protože zaměstnavatel má účet u této banky. A pro poslední skupinu respondentů (6 %) byl důležitý fakt, že banka byla spolehlivá.

Graf č. 14: ***Jakou celkovou známkou by jste ohodnotil/a Vaší banku?***[70]



Dalším bodem dotazníku byla otázka, jakou celkovou známkou by respondenti ohodnotili svoji banku. Zde autorka použila škálovou otázku, kde dotazovaní mohli použít hodnocení číselnou hodnotou 1 až 5 (1 nejlepší, 5 nejhorší).

Pro největší skupinu respondentů 40 % je ohodnocení banky pozitivní, toto procento dotazovaných by svojí banku ohodnotilo známkou dva.

Hned za tímto vysokým procentem se umístila známka tři, kterou by udělilo 32 % zákazníků. Známkou jedna by ohodnotilo svojí banku 24 % respondentů a stejné procento a to 2 % by bance udělilo známku čtyři a pět. Je to poměrně malé procento zákazníků, ale i tak by se nemělo stát, že by klienti banky byli se svojí bankou nespokojeni.

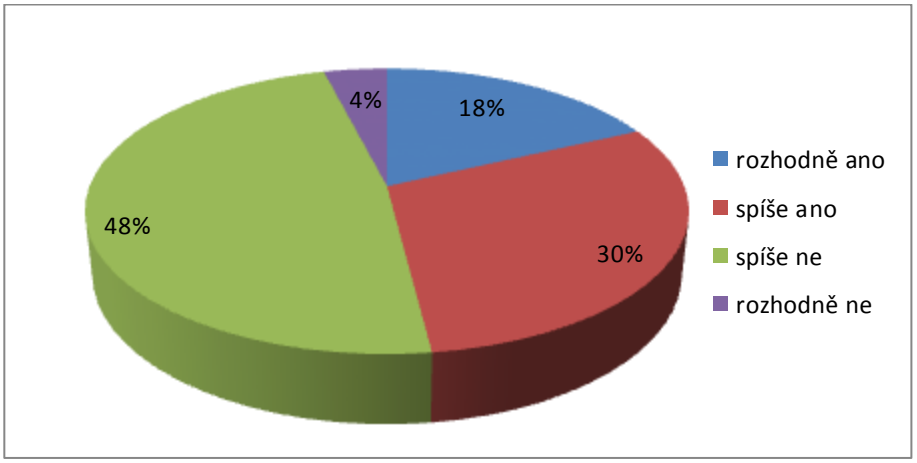
[70] Vlastní výzkum.

Tabulka č. 16: ***Ohodnocení současné banky***[71]

Známka	Česká spořitelna	ČSOB	GE Money Bank	Komerční banka	Raiffeisen-bank	Jiná banka
1	10,0 %	2,0 %	4,0 %	6,0 %	0 %	2,0 %
2	14,0 %	6,0 %	4,0 %	12,0 %	0 %	4,0 %
3	14,0 %	2,0 %	2,0 %	10,0 %	2,0 %	2,0 %
4	2,0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
5	0 %	0 %	2,0 %	0 %	0 %	0 %
Ø známka	2,20	2,00	2,33	2,14	3,00	2,00

Pro přesnější zjištění hodnocení bank jejich klienty, je vytvořena tabulka, ze které je vypočtena průměrná známka jak hodnotí klienti svojí banku. Nejlépe hodnocena průměrnou známkou je ČSOB a mBank, obě získaly průměrnou známku 2. Na druhé pozici se umístila Komerční banka se známkou 2,14. Místo třetí obsadila Česká spořitelna se známkou 2,20. Na předposlední příčce je GE Money Bank s průměrnou známkou 2,33 a na poslední příčce se nachází Raiffeisenbank s hodnocením známkou 3.

Graf č. 15: ***V případě, že by Vám jiná konkurenční banka nabídla výhodnější podmínky, přešel/a byste ke konkurenci?*** [72]

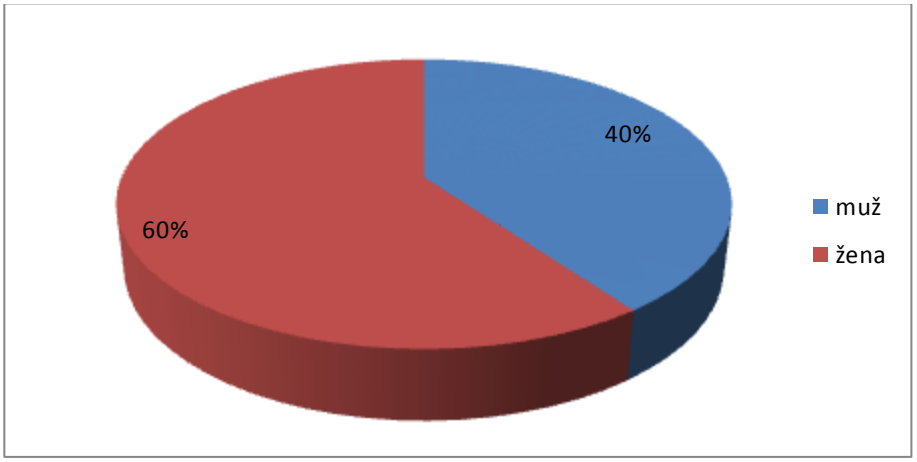


Tato otázka byla do dotazníku zahrnuta z důvodu zjištění, jak jsou zákazníci věrni své současné bance. Z průzkumu je patrné, že většina respondentů a to 48 %, by své stávající bance zůstala věrná. Lze se domnívat, že někteří respondenti by tak učinili z důvodů dobrého postavení banky na trhu a z důvodu pohodlnosti a nechuti měnit banky.

[71] Vlastní výzkum.
[72] Vlastní výzkum.

Oproti tomu 30 % zákazníků by bylo ochotno stávající banku vyměnit za konkurenční v případě, že by jim tato banka nabídla výhodnější podmínky. Dalších 18 % respondentů by určitě na výhodnější nabídku přistoupilo a opustilo by stávající banku. A poslední malá skupina klientů 4 % by rozhodně svojí banku neměnila, ani v případě, že by dostala od jiné banky výhodnější podmínky.

Graf č. 16: ***Pohlaví respondentů***[73]



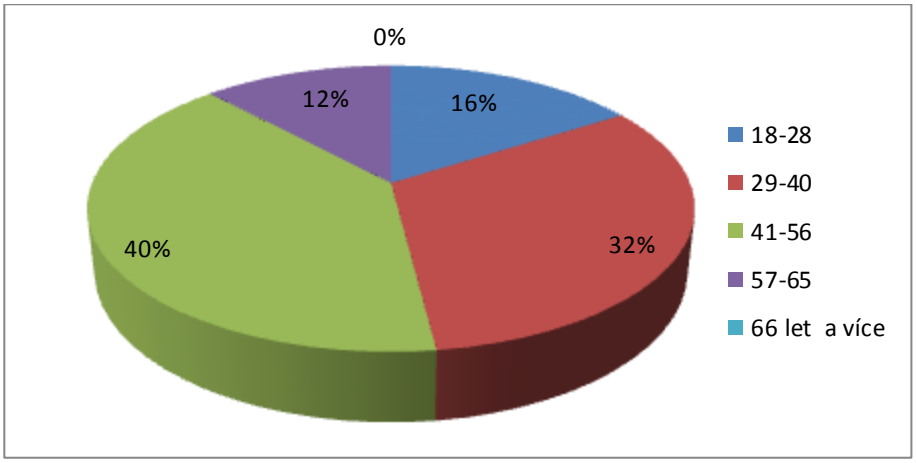
Identifikační otázky byly zahrnuty do dotazníku až na konec. Autorka volila tento postup z důvodu velmi osobních otázek, kde bylo nejprve potřeba získat důvěru respondentů. Také nebylo cílem autorky dotknout se otázkami respondentů hned na začátku průzkumu. Otázky se týkaly věku a nejvýše dosaženého vzdělání.

Autorka se snažila oslovit stejné procento mužů i žen, ale z grafu je zřejmé, že přeci jen větší počet bylo oslovených žen (60 %). Dalším faktorem bylo i to, že ženy jsou dle autorčiných zkušeností přístupnější k průzkumům více než muži. Mužů, kteří byli ochotni odpovědět, bylo 40 %. Autorka se snažila zákazníky neoslovovat bezprostředně po vstupu do banky, ale nechávala jim prostor, aby si mohli vyřídit své požadavky. Přistupovala k zákazníkům až poté, co odcházeli z banky.

Cílem snažení bylo zjistit objektivní odpovědi a získat pro dotazník větší část respondentovi pozornosti, což by ihned po vstupu do banky bylo narušeno konkrétními myšlenkami zákazníka na své povinnosti.

[73] Vlastní výzkum.

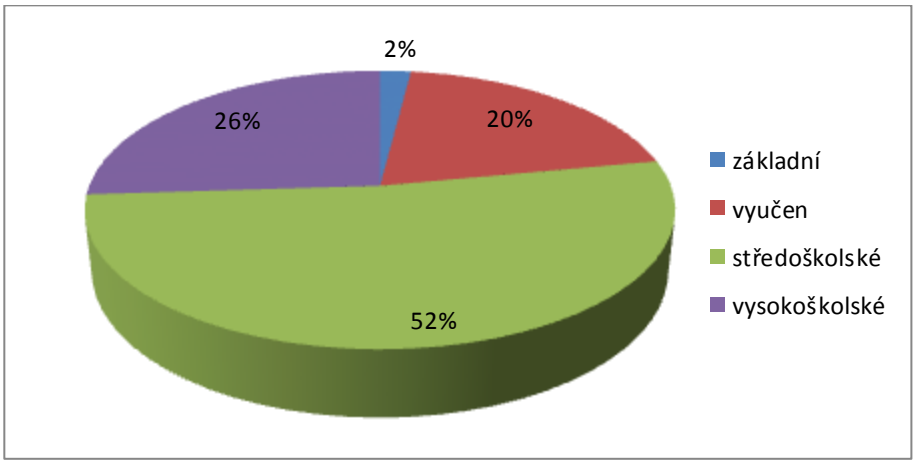
Graf č. 17: ***Věk respondentů***[74]



Předposlední otázkou bylo rozdělení dotazovaných dle věkové skupiny. V této skupině dominují především respondenti ve věku od 41-56 let, kterých bylo 40 %. Hned za tímto počtem se nacházejí zákazníci ve věku mezi 29-40 let, ti tvoří (32 %). O něco méně je klientů 16 % ve věku od 18-28 lety.

A bohužel nejméně početná skupina klientů je ve věku mezi 57-65 lety, tato věková skupina je zastoupena 12 %. Zákazníci ve věku 66 let a více se ve vzorku neobjevili.

Graf č. 18: ***Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?***[75]



Poslední otázka z dotazníkového šetření měla za úkol zjistit, jaké nejvyšší dosažené vzdělání mají lidé, kteří využívají bankovní služby. Největší skupinu zákazníků tvoří lidé, kteří mají středoškolské vzdělání. Tato skupina se skládá z (52 %). Hned za nimi se umístili lidé, kteří mají vysokoškolské vzdělání (26 %). Na třetím místě

[74] Vlastní výzkum.
[75] Vlastní výzkum.

jsou respondenti, kteří jsou vyučeni tj. 20 % a nejmenší skupinu lidí tvoří zákazníci, kteří mají základní vzdělání (2 %).

5.3 Porovnání nabídky „nejlevnějších“ bankovních účtů

Vzhledem k tomu, že ze zjištěných údajů je nanejvýš patrné to, že klienti jako největší problém vidí v tom, že banka od nich chce získat poplatky za vedení účtu, tak se autorka práce rozhodla, že jednotlivé bankovní pobočky navštíví a zjistí aktuální informace o tom, která banka poskytuje nejlevnější vedení běžného účtu pro fyzické osoby.

Česká spořitelna - *účet Havai*[76]

Banka nabízí první dva roky vedení účtu zdarma. Po uplynutí této doby banka zatím není schopná říci, jaká bude výše jeho ceny. Služby v něm zahrnuté jsou:

- výpis z účtu dvakrát měsíčně,
- platební karta Visa Classic s vlastním obrázkem,
- peníze stranou - podúčet, zde si odkládáte peníze, které nelze vyčerpat platební kartou,
- měsíčně dva výběry z bankomatů České spořitelny,
- všechny příchozí platby – za příjem výplaty, důchodu nebo jiných příjmů nic neplatíte,
- přístup k účtu 24 hodin denně prostřednictvím internetu nebo mobilu,
- všechny změny PIN na kartě,
- všechny změny limitů ke kartě,
- všechny odemknutí/zamknutí karty,
- odměny za platby kartou.

ČSOB - *ČSOB konto*[77]

Banka nabízí i motivační program, nejlevnější vedení účtu za 55,- Kč měsíčně. Služby v něm zahrnuté jsou:

- elektronický měsíční výpis,
- tuzemské příchozí platby,
- dvakrát výběry debetní kartou z bankomatů ČSOB v ČR,

[76] Vlastní průzkum.
[77] Vlastní průzkum.

- dvakrát tuzemské odchozí platby zadané elektronicky,
- debetní karta MasterCard,
- povolené přečerpání účtu,
- elektronické bankovnictví,
- informační e-mailové zprávy.

GE Money Bank - *účet Genius Free & Flexi*[78]

Banka nabízí vedení účtu zdarma. Služby v něm zahrnuté jsou:

- všechny příchozí tuzemské platby,
- všechny odchozí jednorázové transakce zadané prostřednictvím internetového bankovnictví v rámci tuzemského platebního styku,
- zadání, změny a zrušení trvalého příkazu nebo inkasa včetně SIPO prostřednictvím internetového bankovnictví,
- jedenkrát měsíčně elektronický výpis z účtu,
- čtyři výběry z bankomatů GE Money Bank měsíčně,
- vedení Flexikreditu s možností čerpat účet do mínusu.

Komerční banka - ***Můj účet***[79]

Tato banka nabízí klientům vedení účtu za částku od 0 do 68,- Kč měsíčně. Služby v něm zahrnuté jsou:

- elektronický měsíční výpis,
- mezinárodní debetní Embosovaná platební karta s cestovním pojištěním,
- internetové, telefonní a mobilní bankovnictví,
- všechny příchozí transakce v CZK (mimo odepsaná inkasa),
- zdarma založení trvalých příkazů a povolení inkasa do 3 měsíců od otevření nového účtu v CZK.

Komerční banka odměňuje klienta za aktivitu, tzn., že u této banky je možno mít účet vedený zdarma, při splnění určitých podmínek. U Komerční banky to znamená, že pokud klient účet aktivně využívá, může ho mít zdarma.

[78] Vlastní průzkum.
[79] Vlastní průzkum.

Raiffeisenbank - *eKonto KOMPLET*[80]

Banka nabízí klientům vedení účtu za 129,- Kč měsíčně při té podmínce, že součet příchozích plateb na účtu bude činit alespoň 15 000,- Kč a zároveň se uskuteční minimálně tři odchozí transakce měsíčně.

Služby v něm zahrnuté jsou:

- neomezené výběry ze všech bankomatů doma i v zahraničí,
- neomezený počet tuzemských elektronických transakcí zdarma,
- slevu 1 % na úrokové sazbě hypotéky na bydlení,
- až 6 000,- Kč ročně zpět za platby kreditní kartou,
- výběr čísla účtu (např. podle data narození),
- ovládání účtu pomocí chytrého telefonu přes Mobilní eKonto,
- bonus 1 % na úrokové sazbě na spořicím účtu eKonto Flexi,
- vedení jedné kreditní a dvou debetních platebních karet.

Z výše uvedených údajů je možno vidět, že nejlevnější vedení účtu pro fyzické osoby svým klientům může nabídnout GE Money Bank. Nabízí správu běžného účtu zdarma. Hned za touto bankou se umístila Česká spořitelna. Ta má v současné době nabídku, která nabízí klientům vedení účtu zdarma po dobu prvních dvou let. Poté bude účet zpoplatněn, ale pracovníci pobočky zatím nedokáží říci jakou částkou.

Místo třetí ve výši bankovních poplatků obsadila Komerční banka. Klienti zde můžou mít účet od 0 do 68 Kč, záleží na pohybu peněz na účtu. Aktivity, které snižují cenu účtu, jsou např.

- došlá platba na účet měsíčně, např. výplata, mateřská/rodičovský příspěvek
- vlastnictví kreditní karty, úvěru či hypotéky od KB anebo společnosti Modrá pyramida stavební spořitelna
- objem prostředků uložených u KB anebo u společnosti Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s. nebo Komerční pojišťovna, a.s. nebo KB Penzijní společnost, a.s. nebo Investiční kapitálová společnost KB, a.s. ≥ 100 000 Kč

Díky těmto aktivitám je možné mít vedení běžného účtu u Komerční banky zdarma.

ČSOB banka se umístila na místě čtvrtém. Ta poskytuje klientům možnost vedení běžného účtu za částku 55,- Kč měsíčně. A na posledním místě se umístila Raiffeisenbank, která nabízí vedení účtu za 129,- Kč měsíčně, ovšem za podmínek, že

[80] Vlastní průzkum.

součet příchozích plateb bude činit alespoň 15 000 Kč měsíčně a při podmínce alespoň třech odchozích plateb za měsíc.

Tabulka č. 17: ***Porovnání bankovních poplatků u vybraných účtů***[81]

Banka	**Poplatky za vedení účtu**
Česká spořitelna	dva roky vedení účtu zdarma
ČSOB	55,- Kč měsíčně
GE Money Bank	zdarma
Komerční banka	68,- Kč měsíčně
Raiffeisenbank	129,- Kč měsíčně

Na základě autorčina průzkumu lze konstatovat, že nejlépe si v současné době stojí GE Money Bank, která nabízí vedení účtu zdarma. Oproti tomu nejhůře je na tom Raiffeisenbank, která nabízí účet za poplatek 129,- Kč měsíčně. Špatně si nevede ani Česká spořitelna. Ovšem zde není zcela jasné, jaký sazebník zvolí po uplynutí dvou let.

[81] Vlastní průzkum.

ZÁVĚR

Bankovní sektor v posledních letech zaznamenal dynamický rozvoj finančních služeb, boj o klienta se tak díky poměrně saturovanému trhu velmi vyostřil.

Hlavním cílem bakalářské práce proto byla analýza faktorů, které ovlivňují nejvíce spokojenost zákazníků – fyzických osob s vybranými bankami (Česká spořitelna, ČSOB, GE Money Bank, Komerční banka, Raiffeisenbank) v regionu města Příbram a navrhnout patřičná opatření, která by vedla ke zlepšení služeb a produktů bank.

Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že mezi faktory které ovlivňují zákaznickou spokojenost, patří především výše bankovních poplatků za vedení běžného účtu. Je to nejdůležitější faktor, kterému lze přisuzovat zákaznickou nespokojenost. Potvrzuje to i velmi vysoký počet respondentů (73 %), kteří jsou dle výzkumu s tímto faktorem nespokojeni. Klientům totiž přijde absurdní platba poplatků jen za to, že mají peníze uložené v bance.

Ze zjištěných informací také vyplývá, že velká část respondentů (40 %) se domnívá, že se banka zajímá o jejich potřeby jen občas. Proto by se banky měly o potřeby zákazníků zajímat více, protože časem by zákazníci mohli mít pocit, že hlavním cílem banky je pouze vydělat. Nejlépe v tomto ohledu z hodnocených bank dopadla Raiffeisenbank, 100 % jejích klientů se domnívá, že se banka o jejich potřeby zajímá, naopak 20 % zákazníků ČSOB si myslí pravý opak, tj. že se banka o ně a jejich potřeby vůbec nezajímá.

Nepříjemný a nevstřícný personál je též významným důvodem, který vede k nespokojenosti klientů a velmi často je důvodem pro odchod do jiné banky. Nejvíce spokojených klientů s chováním personálu je u České spořitelny, zde je spokojeno 45 % respondentů, s nejhorším chováním se lze podle 7,1 % respondentů setkat naopak u Komerční banky.

Provedený průzkum poukázal též i na nedostatky v oblasti nekvalitních produktů a služeb. Nejhůře v hodnocení vyšla Komerční banka, 21,4 % respondentů má negativní názor na její produkty a mBank (25 %), zákazníci zde nejsou spokojeni s nabízenými službami. Naopak nejlépe si v tomto směru vedly banky ČSOB, GE Money Bank a Raiffeisenbank, které v hodnocení s „čím jsou zákazníci nespokojeni“, nezískaly žádné negativní ohlasy.

V současné době dle autorčina průzkumu nabízí nejvýhodnější vedení účtu GE Money Bank, která nabízí vedení účtu zdarma. Poplatky hrají důležitou roli ve výběru zákazníka a není proto na místě, aby je banka v tak vysokém konkurenčním prostředí nebrala vážně. Ostatní hodnocené banky nabízí standartní vedení svých účtů v rozmezí od 55 Kč do 129 Kč měsíčně. Nejdražším účtem disponuje Raiffeisenbank, která má nejvyšší poplatek za vedení účtu a to za cenu 129 Kč.

Na základě provedené analýzy autorka bankám navrhuje v první řadě snížit poplatky za vedení účtu a zpřehlednit sazebníky pro lepší orientaci zákazníků. I na základě autorčiných zkušeností lze konstatovat, že některé sazebníky mohou být pro klienty velmi složité a nepřehledné, zejména v oblasti výše poplatků za jednotlivé bankovní operace.

Pro věrné klienty, kteří aktivně využívají účet, by banky mohly nabízet výhodnější úrokovou sazbu, nebo vedení účtu zdarma, aby pro klienty bylo zajímavé mít u banky vedený účet. V současné době úroky, které banky svým klientům nabízejí, jsou velice nízké – na úrovni v řádu několika desetin či setin procenta ročně (0,01 % – 0,25 %). Nemělo by se jednat pouze o spořicí účty, ale i o běžné účty, které by byly více zúročeny.

Dále by banky měly přehodnotit chování svých zaměstnanců ke klientům a nabízet zajímavější a atraktivnější produkty a služby např. v podobě podmíněného vedení účtu zdarma. Dalším neméně významným kritériem, podle kterého se klient rozhoduje při výběru banky, je pak i stabilní pozice na trhu a doporučení svých známých.

Autorka též doporučuje, aby banky nabízely věrnostní bonusy, které se týkají výšky vkladu. Mohlo by se jednat např. o přednabité kreditní karty v částce 2 000 Kč, které by mohli klienti využít při dovolené v zahraničí, nebo by banky mohly věrným klientům při aktivním využívání účtu a určité částce vždy na konci roku připsat bonus ve výši např. 0,5 % z celkové roční příchozí částky. Dále by se banky měly zamyslet nad již zmíněnou možností zvýšení úrokové sazby pro věrné klienty.

V současné době také většina zákazníků používá internetové bankovnictví, všechny zkoumané bankovní instituce by se tak měly zaměřit na větší bezpečnost používání těchto služeb. Když autorka zjišťovala poplatky za vedení běžného účtu, tak se také dotazovala personálu, jak se staví k zabezpečení internetového bankovnictví - zaměstnanci banky překvapivě nedokázali na tuto otázku uspokojivě reagovat a nestavili se k otázce těchto problémů profesionálně.

V rámci vyhodnocení všech dostupných informací by autorka navrhla kromě obecných podnětů i individuální doporučení jednotlivým bankám:

- Česká spořitelna – Česká spořitelna má nejvíce klientů (90 %), kteří jsou nespokojeni s výší poplatků za vedení běžného účtu. Bylo by proto vhodné se zaměřit na snížení poplatků. Spořitelna by proto měla přijít s nějakou nízkonákladovou variantou osobního konta. Nyní sice Česká spořitelna nabízí svým klientům dočasné vedení účtu po dobu 2 let zdarma. Bohužel zatím není jisté, jak vysoký poplatek za vedení účtu poté zvolí. To pro některé budoucí klienty, kteří by uvažovali o změně banky, nemusí být až tolik zajímavé, protože neví, jaká bude výše poplatku po uplynutí dvou let.
- ČSOB – ČSOB se umístila na druhém místě z hlediska nespokojenosti s poplatky za vedení účtu. Uvádí to 80 % respondentů z řad klientů, kteří s tímto faktorem nejsou spokojeni. Tak jako v předchozím doporučení ČS i zde autorka bance doporučuje snížit poplatky. 20 % klientů uvádí, že jsou nespokojeni s nabídkou produktů a služeb. ČSOB by se proto měla zaměřit na jejich zlepšení např. formou doplňkových věrnostních balíčků pro klienty, kteří jsou u banky již delší dobu.
- GE Money Bank – GE Money Bank vyšla v oblasti hodnocení spokojenosti klientů s nabídkou produktů a služeb podobně negativně jako ČSOB. Poměrně vysoký počet respondentů (50 %) odpovědělo v neprospěch banky. Bance se doporučuje zaměřit se na zajímavější produkty, které bude nabízet svým klientům. Banka by mohla klienty odměnit, pokud budou např. v pravidelných splátkách splácet úvěr tím, že by mohla nabídnout svým klientům pojištění domácnosti po dobu 2 let zdarma. Klientům, kteří si vzali leasing, tak poté co by jej splatili, tak by banka mohla po dva roky od splacení celé částky klientovi zajistit zdarma přezutí auta. Významným problémem je u této banky dostupnost bankomatů, 33 % dotazovaných není spokojeno s jeho dostupností.
- Komerční banka – Komerční bance autorka doporučuje zejména zlepšení v komunikačních dovednostech personálu, co se týče jednání zaměstnanců se zákazníky. Banka by se měla zaměřit na vhodný výběr uchazečů, které bude tento druh práce naplňovat, protože zákazníci mají pocit, že pracovníci banky se v některých ohledech nechovají profesionálně. Bylo by též více než vhodné pro zaměstnance pravidelně pořádat i školení, které by se zaměřilo na vstřícné chování směrem k zákazníkům a podporu prodejních dovedností.

Komerční banka by se také měla zaměřit na kvalitu poskytovaných produktů a služeb, 21,4 % klientů není s tímto faktorem spokojeno.

- Raiffeisenbank – Raiffeisenbank vyšla nejhůře v hodnocení umístění pobočky a bankomatu. 100 % respondentů je s tímto faktorem nespokojeno. Banka má ve městě Příbram pouze dvě neplnohodnotná kontaktní místa. Proto autorka navrhuje, aby se banka zamyslela nad možností zřídit plnohodnotnou pobočku na dostupném místě. Mohlo by se jednat o lokalitu, ve které se nacházejí ostatní konkurenční banky. Totéž platí i o bankomatech RB.

Celkově lze konstatovat, že většina nedostatků je v krátkém časovém horizontu odstranitelná a že mezi bankami nejsou zjištěny diametrálně odlišné výsledky. Autorka osobně by z hodnocených příbramských bank preferovala být zákazníkem GE Money Bank, protože banka nabízí vedení běžného účtu na dobu neurčitou zdarma a má velmi dobrou dostupnost pobočky i bankomatu.

Vedlejším cílem práce bylo zjištění vhodnosti použití dotazníkového šetření. Autorka práce se domnívá, že využití dotazníkové metody je v oblasti bankovních služeb nástroj velice užitečný, neboť jeho prostřednictvím lze získat skutečný respondentův názor, který by pomocí jiné metody šetření nebylo možné získat, např. pomocí metody mystery shopping. Autorka totiž měla možnost doplnit nebo upřesnit otázky a mohla osobně sledovat reakce respondentů. Výhodou této metody je i zpětná vazba mezi respondentem a dotazovaným. Respondenti, kteří byli autorkou osloveni, byli zpočátku k průzkumu nedůvěřiví až odmítaví. Až poté co jim autorka představila myšlenku a záměr dotazníkového šetření, které je součástí bakalářské práce, stali se ochotnějšími a vstřícnějšími.

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí by se banky měly snažit nejen o získání nových klientů, ale i jejich udržení. Hodnocením spokojenosti zákazníků by se měla zabývat každá větší firma, protože na základě získaných informací lze většině nedostatků předejít, nebo je alespoň částečně odstranit. Udržet si zákazníka je proces poměrně složitý, avšak náklady na získání nového zákazníka jsou až několikanásobně vyšší než náklady na udržení si stávajícího klienta. Banky by proto měly věnovat hodnocení kvality svých služeb maximální možnou pozornost.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. GREEN, J., THOROGOOD, N. *Qualitative Methods for Health Research*. London : SAGE Publications Ltd, 2004. 263 s. ISBN 0-7619-4771-X.
2. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-854-2483-5.
3. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-8742-25-5.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. KAŠPAROVSKÁ, V., et al. *Řízení obchodních bank*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
6. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER, P., et al. *Marketing Management*. 1. vyd. Harlow : Pearson Education, 2009. 877 s. ISBN 978-0-273-71856-7.
8. KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. KOZEL, R., et al. *Moderní metody a techniky marketingové výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM – Řízení vztahu se zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
13. MURLEY, P. *Handbook of Customer Service*. 1. vyd. Aldershot : Gover Publishing Limited, 1997. 570 s. ISBN 0-566-07688-8.
14. SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
15. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
16. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

17. WAGNEROVÁ, I., et al. *Psychologie práce a organizace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 160 s. ISBN 987-80-247-3701-0.
18. WILD, J., DIGGINES, C. *Marketing research*. Lansdowne : Juta and Company Ltd, 2009. 268 s. ISBN 978-0-70217-744-06.
19. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

1. *GE Money* [online]. Praha : GE Money, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.gemoney.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/zprava?id=162633>.
2. *GE Money – O nás* [online]. Praha : GE Money, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.gemoney.cz/o-nas>.
3. *GE Money - Lidé* [online]. Praha : GE Money, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.gemoney.cz/lide>.
4. *Historie společnosti* [online]. Praha : Komerční banka, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/historie-spolecnosti.shtml>.
5. *Historie společnosti* [online]. Praha : Raiffeisenbank, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/historie-raiffeisenbank-v-cr/>.
6. *Osobní finance* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/ucty-d00019526>.
7. *O společnosti ČSOB* [online]. Praha : ČSOB, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>.
8. *O skupině KBC* [online]. Praha : ČSOB, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Stranky/O-Skupine-KBC.aspx>.
9. *O společnosti ČSOB* [online]. Praha : ČSOB, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW:<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>.
10. *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>.

11. *Raiffeisenbank* [online]. Praha : Raiffeisenbank, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/profil-banky/>.
12. *Tisková zpráva* [online]. Praha : GE Money, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.gemoney.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/zprava?id=162633>.
13. *Tisková zpráva* [online]. Praha : Raiffeisenbank, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <http://www.rb.cz/press_release/?content=2013-12-12>.
14. *Základní informace* [online]. Praha : Komerční banka, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>.
15. *Základní finanční údaje* [online]. Praha : Komerční banka, 2014 [cit. 2014-1-29]. Dostupné WWW: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-financni-udaje.shtml>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: *Fáze marketingového výzkumu* 16
Obrázek č. 2: *Zdroje dat podniku* 18

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: *Porovnání jednotlivých typů dotazování* 19
Tabulka č. 2: *Nástroje marketingového mixu ve vybraných oborech* 22
Tabulka č. 3: *Základní informace o České spořitelně v ČR* 27
Tabulka č. 4: *Základní informace o ČSOB v ČR* 28
Tabulka č. 5: *Základní informace o GE Money Bank v ČR* 30
Tabulka č. 6: *Základní informace o Komerční bance v ČR* 33
Tabulka č. 7: *Základní informace o Raiffeisenbank v ČR* 34
Tabulka č. 8: *Věrnost zákazníků konkrétním bankám* 38
Tabulka č. 9: *Přehled spokojenosti zákazníků dle jednotlivých bank* 39
Tabulka č. 10: *Přehled nespokojenosti zákazníků dle jednotlivých bank* 41
Tabulka č. 11: *Zájem bank o potřeby zákazníků* 43
Tabulka č. 12: *Doporučil/a byste Vaši banku svým známým* 44
Tabulka č. 13: *Porovnání nabídek a produktů* 46
Tabulka č. 14: *Přiměla Vás krize změnit banku z důvodu úspory peněz* 48
Tabulka č. 15: *Návrhy na zlepšení nabídky služeb současné banky* 50
Tabulka č. 16: *Ohodnocení současné banky* 53
Tabulka č. 17: *Porovnání bankovních poplatků u vybraných účtů* 59

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: *Uveďte banku, u níž máte vedený účet?* 36
Graf č. 2: *Jak dlouho jste klientem Vaší banky?* 37
Graf č. 3: *S čím jste nejvíce spokojený/á?* 38
Graf č. 4: *S čím jste nejvíce nespokojený/á?* 40
Graf č. 5: *Kolik bankovních produktů v současné době využíváte?* 42
Graf č. 6: *Domníváte se, že se banka skutečně zajímá o Vaše potřeby?* 42
Graf č. 7: *Doporučil/a byste Vaši banku svým známým?* 44
Graf č. 8: *Věnoval/a jste v posledních letech čas porovnání nabídek a produktů ostatních bank?* 45

Graf č. 9: *Které z následujících kritérií je pro Vás nejdůležitější při výběru banky?* 46
Graf č. 10: *Přiměla Vás krize změnit banku z důvodů úspory peněz za vedení bankovního účtu a výhodnější nabídky?*.....47
Graf č. 11: *Plánujete využití dalších produktů u Vaší banky?* 48
Graf č. 12: *Prosím o uvedení Vašeho názoru na možnosti zlepšení nabídky služeb Vaší současné banky?*.....49
Graf č. 13: *Prosím o uvedení hlavního důvodu, proč jste si vybral/aVaši stávající banku* 51
Graf č. 14: *Jakou celkovou známkou by jste ohodnotil/a Vaši banku?*.....52
Graf č. 15: *V případě, že by Vám jiná konkurenční banka nabídla výhodnější podmínky, přešel/přešla byste ke konkurenci?* 53
Graf č. 16: P*ohlaví respondentů*.....54
Graf č. 17: *Věk respondentů*.....55
Graf č. 18: *Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?* 55

SEZNAM ZKRATEK

ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
GE	GE Money Bank
KB	Komerční banka
RA	Rozhodně ano
SA	Spíše ano
SN	Spíše ne
RN	Rozhodně ne

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. I: Dotazník spokojenosti zákazníků vybraných bank…….71

Příloha č. I: *Dotazník spokojenosti zákazníků vybraných bank*[82]

Dobrý den,

jsem studentka Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku.

Dotazník je anonymní a jeho výsledky poslouží jako podklad pro zpracování bakalářské práce a zároveň pomůže ke zlepšení bankovních služeb. Vyplnění dotazníku zabere cca 5 min. Děkuji za Váš čas.

Lenka Trávníčková

1. Uveďte banku, u níž máte vedený účet? (uveďte jednu nebo více možností)
   - Česká spořitelna
   - ČSOB
   - GE Money bank
   - Komerční banka
   - Raiffeisenbank
   - Jiná banka (prosím vypište) .....

2. Jak dlouho jste klientem Vaší banky?
   - 0 – 5 let
   - 5 – 10 let
   - 10 -15 let
   - 15 let a více

3. S čím jste nejvíce spokojený/á? (zaškrtněte jednu nebo více možností)
   - s nabídkou produktů, služeb
   - poplatky za vedení účtu
   - kvalitní produkty a služby
   - příjemná obsluha na pobočce
   - dostupnost pobočky
   - dostupnost bankomatu
   - jiné (prosím vypište) .....

4. S čím jste nejvíce nespokojený/á? (zaškrtněte jednu nebo více možností)
   - s nabídkou produktů, služeb
   - poplatky za vedení účtu
   - nekvalitní produkty a služby
   - nepříjemná obsluha na pobočce
   - špatná dostupnost pobočky
   - špatná dostupnost bankomatu
   - jiné (prosím vypište) .....

[82] Vlastní zpracování.

5. Kolik bankovních produktů v současné době využíváte (běžný účet, termínovaný účet, hypoteční úvěr, spotřebitelský úvěr)?
   - 1 produkt
   - 2 produkty
   - 3 produkty
   - 4 a více produktů

6. Domníváte se, že se banka skutečně zajímá o Vaše potřeby?
   - ano, velmi se zajímá
   - ne, vůbec se nezajímá
   - občas se zajímá
   - banka chce pouze vydělat
   - nevím

7. Doporučil/a byste Vaši banku svým známým?
   - rozhodně ano
   - spíše ano
   - spíše ne
   - rozhodně ne

8. Věnoval/a jste v posledních letech čas porovnání nabídek a produktů ostatních bank?
   - rozhodně ano
   - spíše ano
   - spíše ne
   - rozhodně ne

9. Které z následujících kritérií je pro Vás nejdůležitější při výběru banky? (zaškrtněte jednu z možností)
   - poplatek za vedení účtu
   - výše úrokové sazby
   - umístění pobočky
   - umístění bankomatu
   - nabídka produktů
   - dobrá pověst banky
   - jiné (prosím vypište) .....

10. Přiměla Vás krize změnit banku z důvodů úspory peněz za vedení bankovního účtu a výhodnější nabídky?
    - ano
    - ne

11. Plánujete využití dalších produktů u Vaší banky?
    - rozhodně ano
    - spíše ano
    - spíše ne
    - rozhodně ne

12. Prosím o uvedení Vašeho názoru na možnosti zlepšení nabídky služeb Vaší současné banky?

    .....

13. Prosím o uvedení hlavního důvodu, proč jste si vybral/a Vaši stávající banku?

    .....

14. Jakou celkovou známkou byste ohodnotil/a Vaši banku? (hodnocení číselnou hodnotou 1 až 5, 1- nejlepší, 5 - nejhorší)

    1 --- 2 --- 3--- 4 --- 5

15. V případě, že by Vám jiná konkurenční banka nabídla výhodnější podmínky, přešel/la byste ke konkurenci?
    - rozhodně ano
    - spíše ano
    - spíše ne
    - rozhodně ne

16. Pohlaví:
    - muž
    - žena

17. Věk:
    - 18 - 28 let
    - 29 – 40 let
    - 41 -56 let
    - 57 -65 let
    - 66 let a více

18. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?
    - základní
    - vyučen/a
    - středoškolské
    - vysokoškolské