

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Barbora Vašková

**Zavedení nové moderní platební metody u vybrané
banky**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Jindřich Nový Ph. D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Barbora Vašková

**The introduction of the new modern payment methods
for the selected bank**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Dr. Jindřich Nový Ph. D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14. 3. 2014

Jméno autorky: Barbora Vašková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Dr. Jindřich Nový Ph. D. za jeho velmi cenné a inspirující vedení, kterým přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Anotace

Cílem bakalářské práce je přiblížení části bankovního finančního trhu, povahy bankovních produktů a služeb a jejich odlišnosti. Na základě provedené analýzy současného stavu a výsledků realizovaného výzkumného šetření zjistit možné zavedení moderní platební metody a navrhnout možný postup v jednotlivých fázích životního cyklu produktu - obchodní politika, tvorba, metodika a cenotvorba produktů, řízení prodejních kanálů a možnosti využití marketingu.

Klíčové pojmy

banka, marketing, strategie, marketingový mix, specifika bankovního marketingu, produkt, cena, propagace, distribuce, bankovní personál, fyzické prostředí, procesy

Annotation

The aim of the thesis is the approach of the banking financial market, the nature of banking products and services and their differences. Based on the analysis of current status and results of the implemented research is to find the possible introduction of modern payment methods. Suggest the possible steps in each stage of the product lifecycle management, development, methodology and pricing of products, management of sales channels and possibilities of marketing.

Key words

Bank, marketing, strategy, marketing mix, specific bank marketing, product, price, promotion, distribution, banking personnel, physical evidence, processes

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORETICKO - METODOLOGICKÝ ÚVOD	10
1.1 Historie marketingu.....	10
1.2 Vymezení základních pojmů a kategorií.....	12
1.3 Finanční trh, jeho současná struktura a účastníci	14
1.4 Analýzy nástrojů používaných na finančním trhu	17
1.5 Technologie v nabídce bankovních produktů.....	18
2 SOUČASNÉ KONCEPCE BANKOVNÍHO MARKETINGU	21
2.1 Produkt	22
2.2 Cena	25
2.3 Distribuce.....	27
2.4 Propagace	31
2.5 Bankovní personál.....	32
2.6 Procesy.....	33
2.7 Fyzické prostředí	34
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI BANKOVNÍCH SLUŽEB ...	36
3.1 Komunikace.....	36
3.2 Komunikační prostředky	37
3.3 Marketingová komunikace.....	38
3.4 Komunikace jako nástroj marketingového mixu.....	39
3.5 Reklama	40
3.6 Public relations	41
4 POPIS ZÁKLADNÍCH PRVKŮ A PROSTŘEDÍ REALIZACE PRODUKTU..	42
4.1 Historie a současný profil České spořitelny.....	42
4.2 Produktové portfolio ČS v roce 2013.....	43
4.3 Produkt - technologie.....	44
4.4 Charakteristika produktu – sticker	47
5 VÝZKUM PROSTŘEDÍ PRO APLIKACI NOVÉHO PRODUKTU	48
5.1 Definice, cíle a předpoklady výzkumu	49
5.2 Výsledky a shrnutí výzkumu	50
6 NÁVRH ZAVEDENÍ STRICKERU DO PODMÍNEK ČS	54
6.1 Charakteristika současné podpory prodeje	54
6.2 Plánování, testování, spuštění, kontrola a vyhodnocení kampaně.....	55
6.3 Na koho a jak kampaně podpory prodeje působí.....	63
7 SHRUTÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ	65
ZÁVĚR	66
PŘÍLOHY	I
Příloha A – Banky a pobočky zahraničních bank.....	I
Příloha B – Popis konceptu – Bezkontaktní platební nálepka	II
Příloha C – Bezkontaktní kreditní nálepka – návrh produktového listu	III
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	V
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	VII
SEZNAM ZKRATEK	VIII
SEZNAM PŘÍLOH	IX

ÚVOD

Banky jsou nejvýznamnější zprostředkovatelé finančních transakcí a operací v tržní ekonomice. Provádějí širokou škálu činností, které neustále rozvíjejí a modifikují podle vývoje a struktury nabídky a poptávky po bankovních a finančních službách.

Hovoříme-li však o bankovních službách, máme v podstatě na mysli konkrétní bankovní produkty, kdy množství a druhy bankovních produktů jednotlivých obchodních bank jsou jedním z klíčových ukazatelů kvality poskytovaných služeb. Pro každou společnost, tedy i banku, je rozšiřování a inovace služeb, zvyšování jejich kvality, bezpečnosti či jednoduchosti, zásadní a přirozenou součástí každodenního života.

Práce je zaměřena na zavedení nového produktu do této široké palety bankovních služeb. Jednotlivé části práce avšak mohou posloužit jako vodítko pro jakoukoliv společnost, která potřebuje zjistit základní rámec všech činností, které se zavedením nového produktu souvisí.

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy používaných nástrojů na finančním trhu provést popis jednotlivých kroků při zavedení nové bankovní služby do interních systémů banky.

Značná část práce je věnována metodám a nástrojům tvorby a implementace marketingové strategie, které jsou stěžejní pro zavádění nových bankovních produktů a technologií na stávající finanční trh. V práci je využita dostupná analýza současného stavu karetního portfolia v České republice.

V teoretické části práce jsou shrnuta základní specifika českého bankovního trhu. Část je věnována současné struktuře, jednotlivým účastníkům, aktuálně využívaným nástrojům finančního trhu včetně bankovních technologií. Nechybí popsání současné koncepce marketingové strategie a komunikace v bankovním sektoru. V této části je využito převážně dostupné odborné literatury.

Praktická část je rozdělena do čtyř kapitol. Popisují jednotlivé metody výzkumu, tj. porovnávání, popis, analýzu, komparaci a agregaci. Významným zdrojem informací pro zpracování této části práce byly materiály České spořitelny. Hlavním tématem praktické části je zavedení nového produktu, tzv. kreditního bezkontaktního strickeru (nálepky), do reálného života konkrétní banky. Popsány jsou základní prvky realizace produktu, jeho charakteristiky i samotné prostředí, ve kterém bude produkt existovat. Na základě realizovaného výzkumu České spořitelny, a.s. je doporučeno zavedení stickeru do obchodního portfolia této banky. V práci je navržen možný postup realizace

v jednotlivých fázích životního cyklu produktu a uvedení na trh tohoto nového člena karetní rodiny České spořitelny.

Avšak i této práci se dotkly určité omezující faktory, které je nutno zmínit, např.: pokud v bakalářské práci není nějakému tématu věnována dostatečná pozornost, je tomu tak z důvodu definovaného rozsahu mé práce; stanovený rozsah práce je zavazující, proto některé části nejsou popsány v jejich širší podstatě; v praktické části jsou využity otevřené zdroje z důvodu ochrany obchodního tajemství banky; aplikován je již realizovaný celorepublikový výzkum k dané tématice z důvodu časové a vědomostní kapacity.

Ke zpracování teoretické i praktické části bakalářské práce byla použita odborná literatura, výroční zprávy, sazebníky a údaje z internetových stránek jednotlivých bank a poskytnuté informace od jednotlivých úseků a zaměstnanců České spořitelny.

1 TEORETICKO - METODOLOGICKÝ ÚVOD

1.1 Historie marketingu

Kolébkou marketingu jsou Spojené státy americké. Marketing zde vznikl ve 20. letech 20. století, kdy došlo k přebytku některého zboží a nastal problém s jeho odbytem. Vrchol rozvoje marketingu nastává v 50. a 60. letech 20. století. V padesátých letech převládala se zaváděním hromadné výroby silná orientace na výrobu a prodej. První pokusy, týkající se profilování značkových výrobků a metod tržní segmentace, jsou považovány za „odstartování“ marketingu. Marketing byl v těchto dobách interpretován především jako distribuční funkce. V šedesátých letech byl marketing již více, díky tlaku trhu kupujícího, chápán především jako funkce řešení úzkého profilu. V této fázi byl marketing označován především jako operativní technika ovlivňování zákazníka. Do centra pozornosti se dostaly nástroje marketingového mixu. V sedmdesátých letech, díky rostoucí poptávce ze strany obchodu, dochází konečně k zesílení zájmu o vertikální marketing. Jsou vytvářeny marketingové nástroje orientované na obchod. Což vede k většímu použití technik analýzy vztahů podnik-trh (gap analýza, analýza silných a slabých stránek apod.), jakož i k přechodu na dlouhodobější orientaci marketingu. Přesto bylo v této fázi podnikové strategické plánování chápáno jako samostatný podnikohospodářský úkol managementu, který se teprve postupně měl stát styčným bodem emancipujícího se marketingu. Tak se začíná marketing v této fázi etablovat jako paralelní funkce vedení.

Později v souvislosti s ropnou krizí a následnou recesí, dochází počátkem osmdesátých let, vzhledem k omezení surovinových zdrojů, nasycení trhů a vzhledem k pozorovatelnému fenoménu vytlačování konkurence, k silnějšímu zaměřování na marketing.

S nástupem devadesátých let se počíná spektrum působení marketingu opět rozšiřovat v souvislosti s postupující orientací na okolí. Tím, že se stává marketing funkcí vedení, posunuje se celková interpretace marketingu na tržně orientovanou koncepci řízení. Přitom je marketing vnímán jako duální koncepce vedení, tj. za prvé je interpretován jako vůdčí koncepce managementu v duchu stávající hodnoty podniku a za druhé jako rovnoprávní podniková funkce.¹

¹ MEFFERT, H.: *Marketing & management*, Grada: Praha. 1996, ISBN 80-7169-329-4, 551 s. str.22

V České republice se s marketingem setkáváme prakticky teprve od počátku 90. let minulého století, nejedná se však o disciplínu zcela novou. Tento termín se začal používat od konce 2. světové války, i když mnohé jeho prvky se uplatňovaly už před staletími. Tyto prvky ale měly charakter jednotlivých činností, které nebyly nijak propojené. Teprve ve 20. století byl vypracován komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit a byl definován pojem „marketing“.²

S fenoménem globalizace narůstají počty nadnárodních společností. A tak logicky přichází požadavek na společensky odpovědné chování, které by mělo být filosofií fungování nadnárodních koncernů. Klienti se často při rozhodování už nesoustředí pouze na produkt nebo značku, ale hodnotí také její působení, užitek a tomu přizpůsobují nákupní chování. Ve 21. století může mít pověst neodpovědné společnosti, která se nepodílí na recyklaci velkou část své produkce a která nikterak neinvestuje do rozvoje společensky prospěšných aktivit. A tímto nastal rozmach sponzoringových aktivit, které jsou spojeny s firemní filosofií.

Koncepce marketingového řízení

Marketingové řízení, podle P. Kotlera³ lze chápat jako aktivity vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu. Přitom si podnik klade otázky, jakou koncepcí by se měl řídit, jakou pozornost by měl věnovat svým zájmům, zájmům zákazníků či společnosti jako celku. V praxi často dochází ke konfliktu zájmů různých skupin, proto musí podnik zvažovat, kterou koncepcí řízení pro naplnění svých cílů zvolí.

Máme koncepci výrobovou, výrobní, prodejní, marketingovou a sociální:

Výrobová koncepce, kterou bychom časově mohli zařadit na začátek 20. století, vychází z toho, že spotřebitelé favorizují ty výrobky, které jsou vysoce inovativní, kvalitní, mají vyšší výkon či poskytují uspokojení nových potřeb. Výrobová koncepce vede ke slepé závislosti na technologii a manažeři věří, že technická dokonalost je klíčem k úspěchu na trhu.

Výrobní koncepce předpokládá, že spotřebitelé budou nakupovat ty výrobky, které jsou široce dostupné a které jsou zároveň i cenově přístupné. Tato koncepce patří mezi nejstarší koncepce, kterými se řídili výrobci.

² KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J.: *Základy marketingu*, Olomouc. 2006, ISBN 80-244-1489-9, 77s. str.7

³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Grada: Praha. 2004, ISBN 80-247-0513-3, 856 s.str. 47

Prodejní koncepce, pozornost výrobců se přesouvá z výroby na prodej. Je spojována s nasyceným trhem, kdy nabídka převyšuje poptávku a kdy existuje konkurence mezi výrobci.

Marketingová koncepce vychází z orientace na zákazníka. Do popředí zájmu podniku se dostává (vrací) zákazník a dominantní snahou se stává poznání a uspokojení jeho potřeb, a to lépe a efektivnějším způsobem než konkurence. Tato koncepce vychází z přesně definovaného trhu, soustřeďuje se na zákazníka a také dosahuje zisku prostřednictvím spokojenosti zákazníka.

Sociální koncepce vychází z požadavku, aby činnost výrobců a prodejců nejenže vedla k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale aby také neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Sociální koncepce se snaží uvést do souladu zájmy jednotlivců s prospěchem celé lidské společnosti a předpokládá kompromisní řešení vztahů mezi zisky podniků, uspokojováním lidských potřeb a zájmy veřejnosti.

1.2 Vymezení základních pojmů a kategorií

Protože je obsah práce ve své praktické části věnován bankovnímu sektoru, je nezbytné si nejdříve charakterizovat základní pojmy a kategorie tohoto odvětví, aby bylo možno věnovat se podrobně poskytovaným službám je nutno si je nejdříve definovat pojem banka a bankovní služby, jaké je členění bankovních služeb, a co jsou bankovní produkty, technologie či využívané marketingové pojmy.

Banka

Akciová společnost se sídlem na území ČR, která je na základě udělené bankovní licence oprávněna vykonávat bankovní činnost na území ČR a při dodržení postupů stanovených právem ES (též pasportizace, notifikace), též na území jiných členských států EU (jednotná bankovní licence).⁴

Bankovní produkt

Bankovní produkt („produkt“) je služba, která je nabízená a za úplatu prováděná v rozsahu vymezeném předmětem činnosti. Produkt je realizován v rámci předem definovaných obchodních podmínek jako výstup obchodního procesu, jako výsledek cílevědomé aktivity, která směřuje k naplňování bankovní strategie.

4 ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Slovník pojmů*. <https://www.cnb.cz/cs/obecne/slovník/b.html>

Bankovním produktem je také instrument finančních trhů, který může sloužit pouze pro obchodování na vlastní účet banky, tj. za účelem získání zisku v krátkodobém nebo střednědobém časovém horizontu či jako investiční nástroj.⁵

Členění bankovních služeb⁶

Z hlediska pozice a vlivu na rozvahu obchodní banky můžeme bankovní služby rozdělit klasickým způsobem na:

- aktivní
- pasivní
- neutrální

Aktivní obchody banky jsou zobrazeny na straně aktiv bilance, banka v nich vystupuje jako věřitel, bance vznikají pohledávky popř. jiná vlastnická práva (např. úvěry, nákupy cenných papírů).

Pasivní obchody jsou zobrazeny na pasivní straně bilance, banka při nich vystupuje jako dlužník. Těmito operacemi získává banka cizí finanční zdroje na úvěrovém principu (např. vklady, vlastní dluhopisy). Do těchto obchodů mohou být zahrnuty i operace s vlastním kapitálem banky.

Neutrální obchody bank se vyznačují tím, že banka zde nevstupuje do pozice dlužníka nebo věřitele. Jedná se o produkty platebního styku, devizové operace, depozitní služby (úschovy) a služby správy a poradenství. Některé z neutrálních obchodů se zachycují mimo bilanci banky na mimobilančních účtech (např. záruky a akreditivy). Uvedená podstata neutrálních obchodů bank neznamena, že nemají vůbec žádný vliv na strukturu aktiv a pasiv bilance banky.

Operace platebního styku ovlivňují debetní a kreditní zůstatky vedených účtů a tím strukturu bankovní bilance. Rovněž je třeba konstatovat, že produkty evidované v době svého vzniku mimo bilanci banky jsou potencionálními závazky, v případě realizace tohoto závazku vstupují do bilance např. ve formě vynuceného úvěru a mohou mít velmi nepříznivý vliv na hospodaření banky.

Bankovní služby, můžeme rovněž rozdělit z hlediska jejich uživatelů, klientů bank, podle účelu využití produktů na:

- úvěrové a ostatní finanční produkty bank
- vkladové (depozitní) produkty bank
- bankovní služby platebního styku a zúčtování

5 ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Slovník pojmů. <https://www.cnb.cz/cs/obecne/slovník/b.html>
6 PÁNEK, D. *Bankovní služby*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2001. 70 s. ISBN 80-210-2691-X – str. 8-58

Positioning

Vymezuje produkt vůči konkurenci (interní nebo na trhu) a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.

Bezkontaktní technologie

Bezkontaktní technologie umožňuje klientům platit kartou nákupy do 500 Kč bez nutnosti zadat PIN - tedy pouze přiložením karty do vzdálenosti 5 cm ke čtečce bezkontaktního terminálu. Nad tuto částku je možné bezkontaktně platit také, je ale třeba zadat PIN.

Bezkontaktní Sticker (nálepka)

Malá pružná nalepovací kartička (sticker) je dodávána na plastové kartě odpovídající velikosti běžné platební karty, ze které se vyloupne a nalepí na Vámi určené místo. Bezkontaktní sticker je využívání, jako běžná platební karty pro platby u obchodníků a na internetu.

1.3 Finanční trh, jeho současná struktura a účastníci

Český finanční trh je pokládán za vyspělou, stabilní a dostatečně konkurenceschopnou součást české ekonomiky. Každoroční drobné změny v počtech subjektů v jednotlivých sektorech finančního trhu mají přirozený charakter a nepředstavují výrazné zásahy do jeho struktury, které by systémově měnily jeho institucionální podobu nebo vyžadovaly zvýšenou pozornost ze strany regulátora, resp. orgánu dohledu.

Rozhodující význam na českém finančním trhu zaujímá bankovní sektor, a to nejen z pohledu objemu spravovaných aktivit. Zejména skupina velkých bank svými komplexními aktivitami přes své dceřiné společnosti přesahuje oblast samotného bankovníctví a zasahuje i do ostatních sektorů finančního trhu. Banky stojící obvykle v čele finančních skupin⁷ tak dominují trhu i z institucionálního pohledu. Vlastnictví rozhodujících subjektů jak v bankovníctví, tak v pojišťovnictví je rozloženo mezi významné finanční skupiny mající sídlo v různých státech EU.

7 Největší finanční skupiny spadají pod Českou spořitelnu, ČSOB a Komerční banku.

Tabulka 1: Počty subjektů poskytujících služby na finančním trhu

Skupina	31.01.2014	31.12.2013	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009
Banky a pobočky zahraničních bank	44	44	44	41	39
Družstevní záložny	12	12	14	14	17
Zastoupení zahraniční banky	17	17	22	24	25
Zahraniční finanční nebo úvěrové instituce a pobočky	341	340	303	291	273

Zdroj: ČNB

U bank došlo pouze k nevýznamným změnám. Počet poboček zahraničních bank se snížil, protože dvě ukončily svoji činnost a jedna byla nově zřízena. V roce 2012 nebyla žádná nová bankovní licence udělena. K doplnění institucionálního pohledu v bankovním sektoru je možné zmínit také změnu vlastníka Volksbank CZ, která byla završena přejmenováním na Sberbank CZ.⁸ Banka nadále podniká pod původně vydanou licencí, proto se tato změna nepromítá do změny počtu subjektů, ani do obsahu právních vztahů s klienty banky.

Počet družstevních záložen se snížil o UNIBON – spořitelni a úvěrní družstvo s bilanční sumou 3,4 mld. Kč (k 30. 6. 2012). Rozhodnutí o odnětí povolení k činnosti této kampaňce vydala ČNB v listopadu 2011, právní moci však nabylo až v březnu 2012. Důvodem k odnětí licence bylo dlouhodobé porušování limitů angažovanosti vůči některým svým členům a ekonomicky spjatým skupinám osob, a to i přes opakovaná upozornění ČNB.

V sektoru kapitálového trhu obdrželo povolení k činnosti 18 investičních fondů, a naopak jeden fond činnost ukončil. Rovněž počet podílových fondů se zvýšil (o 9) z důvodu převahy nových žádostí investičních společností o povolení k vytvoření podílového fondu. Investičních společností je 21 a meziročně se jejich počet nezměnil.

Počet investičních zprostředkovatelů se snížil o 1 615 subjektů a ke konci roku jich v ČR působilo 8 457. Sestupný trend byl zahájen v roce 2009, kdy počet investičních zprostředkovatelů klesl o 3 758, a to v důsledku novely zákona o podnikání na kapitálovém trhu, v rámci níž se z investičních zprostředkovatelů 2. stupně stali vázaní zástupci. Tito již nejsou vedeni v registru investičních zprostředkovatelů, ale v samostatném registru. Jejich počet od účinnosti zmíněné novely průběžně narůstá právě na úkor počtu investičních zprostředkovatelů. Ke konci roku 2012 ČNB registrovala 20 045 vázaných zástupců, což je o 5 316 více než na konci roku 2011.

8 Změna názvu banky byla dokončena v únoru 2013

Tabulka 2: Počet subjektů působících v ČR na základě jednotného pasu

K 31.12.	Úvěrové instituce	Pojišťovny	Fondy	Investiční společnosti	Poskytovatelé investičních služeb
2009	275	621	1 449	47	1 009
2010	284	658	1 347	48	1 226
2011	302	696	1 239	46	1 389

Zdroj: ČNB

Struktura českého bankovního sektoru je relativně stabilní z dlouhodobé perspektivy. Čtyři „velké banky“ - Česká spořitelna (Erste Group), Komerční banka (Societe Generale Group), ČSOB (KBC Group) a UniCredit Bank - řídí přibližně 57,5% ze všech aktiv. Jejich podíl na trhu, nicméně, pomalu klesá kvůli relativně silné konkurenci malých a středně velkých bank. Ve druhé polovině roku 2011 odstartovaly na českém trhu hned tři nové banky: Equa bank, Zuno bank a Air Bank.

Přehled bank působících na českém trhu k datu 2.2.2014 jsem zpracovala do Přílohy A.

1.4 Analýzy nástrojů používaných na finančním trhu

Předtím než se začneme zabývat nástroji finančního trhu, musíme si nejdříve objasnit, co finančními trhy chápeme a jak fungují.

Trh obecně je místo kde se setkává nabídka a poptávka po různých produktech. Finanční trhy umožňují přesouvat peněžní prostředky mezi ekonomickými subjekty, a už jednotlivci, firmami nebo státy. Pokud jedna strana má nadbytek finančních prostředků nadbytek, může je za určitou úplatu poskytnout straně druhé, která by si přála utratit peněz více. Toto působí blahodárně na ekonomiku, protože umožňuje její rozvoj.

Finanční trhy také zajišťují likviditu, což znamená, že jak deficitní, tak přebytkové subjekty mohou rychle a při minimálních nákladech měnit své portfolio před okamžikem splatnosti finančních instrumentů.

„Bez existence finančních trhů by přebytkové subjekty mely pravděpodobně menší motiv pro tvorbu úspor, a naopak deficitní subjekty by mohly ztrácet motivy pro vypůjčování si finančních prostředků. Subjekty nejsou trvale přebytkové nebo deficitní – motivy pro tvorbu úspor domácností a firem je možné spatřovat především v oblasti finančních životních cyklů.“⁹

Finanční trh je součástí finančního systému. Finanční systém můžeme chápat jako mechanismus, kterým se prostředky k zapůjčení dostávají k těm, kteří si je chtějí vypůjčit. Díky finančním operacím, které zde probíhají, dochází k tomu, že peníze jsou směňovány za různé druhy finančních služeb a finančních nároků, představovaných různými nástroji finančního trhu.¹⁰

Základní funkce finančního systému jsou:

- **Depozitní funkce** – umožňuje ukládání (investování úspor). Tím jsou akumulovány peněžní prostředky potřebné především pro investiční, ale i pro spotřební výdaje firem, domácností i státu.
- **Kreditní funkce** – umožňuje poskytovat volné peněžní prostředky všem druhům ekonomických subjektů, a to jak domácnostem, firmám tak i státu. To

9 REVENDA, Z., MANDEL, M., KODERA, J., MUSÍLEK, P., DVOŘÁK, P., BRADA, J.: *Peněžní ekonomie a bankovníctví*, 4. vydání, Praha, Management - str. 95

10 REJNUŠ, O.: *Peněžní ekonomie (finanční trhy)*, 3. vydání, Brno, Akademické nakladatelství Cerm, 2007. ISBN 978-80-214-3466-0

napomáhá zvyšování spotřebních výdajů domácností, což se následně příznivě odráží ve zvyšování poptávky po zboží a službách, současně urychluje realizaci investic a tím podporuje ekonomický růst.

- **Funkce uchování hodnoty (bohatství)** – prostřednictvím finančních nástrojů je ekonomickým subjektům umožněno uchovávat svoji kupní sílu až do doby konečného použití svých odložených peněžních zdrojů s minimalizací důsledků inflace.

- **Funkce likvidity** – jedná se o možnou přeměnu jednotlivých druhů finančních aktiv na peněžní hotovost. Obecně platí, že hotové peníze (na rozdíl od většiny ostatních druhů finančních instrumentů) sice vykazují prakticky nulovou výkonnost; na druhé straně se však vyznačují okamžitou likviditou.

- **Platební funkce** – je funkcí finančního systému, která prostřednictvím vytvořeného mechanismu umožňuje provádět všechny druhy plateb.

- **Funkce ochrany proti riziku** – V první řadě se jedná o funkci, zajišťující ochranu jednotlivých ekonomických subjektů proti různým druhům rizika prostřednictvím pojistných smluv. Vedle toho však finanční systém umožňuje jednotlivým ekonomickým subjektům též vytváření diverzifikovaných portfolií držených finančních aktiv, rozkládající rizika případných poklesů jejich cen.

- **Funkce regulace finančního systému státem** – jedná se o funkci státu, který prostřednictvím monetární a fiskální politiky, jakož i dalších existujících nástrojů státní regulace, působí na finanční systém a tím ovlivňuje i celý systém ekonomický z hlediska prosazování svých konečných cílů.

Všechny výše uvedené funkce finančního systému vždy působí společně a navzájem se podmiňují.¹¹

1.5 Technologie v nabídce bankovních produktů

Bankovníctví stojí na třech pilířích. Jsou to nabídka, klient a technologie. Nabídka je v pojetí bankovníctví snadno dostupnou a přehlednou sumou produktů, které jsou připraveny k přizpůsobení ze strany klienta. Klient je klientem samostatným, racionálně uvažujícím o svých financích, který se nebojí kontaktovat banku a je ochotný jít do interakce.

11 KOHOUT, P., HLUŠEK, M.: Peníze výnosy a rizika, 2. vydání, Praha, Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-48-3 – str. 16

Technologie, která propojuje klienta a banku a na které funguje celé bankovníctví je založena na pružnosti, jednoduchosti a transparentnosti. Navigace v aplikaci internetového bankovníctví je intuitivní, komunikační kanály jsou obousměrné a připravené pro klientovy dotazy. Vedle tradičních způsobů komunikace proto vystupuje do popředí bankovní blog, videochat pro investory a diskuzní skupiny klientů. Dalšími novými kanály a institucemi, které fungují na bázi technologie, jsou pravidelné společné akce zaměstnanců banky a klientů nebo bankovní rada klientů.

Při komunikaci je navíc používán srozumitelný jazyk, který vychází z každodenního jazyka, ne složitý finanční žargon. Klient má možnost oslovit banku způsobem, který mu vyhovuje.

Nové technologie v bankovníctví¹²

V posledních několika letech se objevily v bankovníctví nové technologie. Jsou jimi bezkontaktní platební karty a další typy bezkontaktního placení, mobilní bankovníctví čili smartbanking a víceúčelové bankomaty.

Bezkontaktní technologie umožňuje klientům platit kartou nákupy do 500 Kč bez nutnosti zadat PIN - tedy pouze přiložením karty do vzdálenosti 5 cm ke čtečce bezkontaktního terminálu. Nad tuto částku je možné bezkontaktně platit také, je ale třeba zadat PIN. Oproti kontaktní platbě je bezkontaktní platba rychlejší, jednodušší a pohodlnější (platba se zkrátí z 15 sekund na pouhé 2 sekundy). Bezkontaktní karty jsou bezpečné, mají stejnou úroveň ochrany jako standardní platební karty. Při bezkontaktní platbě navíc klient nevydá kartu z ruky, může tedy dohlížet na celou transakci.

Bezkontaktně se dá také platit pomocí tzv. bezkontaktní platební nálepky čili stickeru a prostřednictvím mobilního telefonu s tzv. NFC technologií, která umožňuje na krátké vzdálenosti přenášet data mezi telefonem a platebním terminálem. Do hry v poslední době vstupují i platby prostřednictvím QR kódů, které telefonem naskenujete a na dálku zaplatíte, a to jak snímáním QR kódů z papíru (faktura), tak z internetu, tj. z obrazovky počítače, tabletu či dokonce chytrého telefonu.

Mobilní bankovníctví, kterému se také říká smartbanking (bankovníctví pro chytré telefony čili smartphony), se začalo v Česku objevovat od roku 2011. Jeho největší výhodou je, že můžete svůj účet kontrolovat odkudkoli a nemusíte u počítače.

12 FINPARÁDA, *Nové technologie v bankovníctví. Co jsme před deseti lety neznali?* [online]. 24. 9. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/1635-Prehled-modernich-bankovnich-technologii.aspx>

A nejde jen o zjištění zůstatku, či historie plateb, ale i o možnost odesílat platby, měnit limity na platebních kartách či vyhledat nejbližší bankomat.

Smartbanking je v podstatě internetbanking v mobilu. Neumožňuje všechny funkce, které je možné používat v internetbankingu, ale všechny běžné operace s ním provedete.

Vkladomaty jsou bankomaty, které nabízejí také možnost vkládání peněz na účet. Kromě vkládání peněz je možné u některých bankomatů také platby posílat, od toho se odvíjí i jejich název, a to platbomaty.

Kromě výše uvedených nových funkcí umí klasické bankomaty oproti svým starším předchůdcům mnohem více věcí, a to například:

- *měnit bezpečnostní PIN ke kartě*
- *zjistit zůstatek na účtu*
- *dobít kredit mobilního telefonu*
- *získat informace o službách banky*
- *při výběru si zvolit, jaké bankovky chci vybrat.*

Budoucností bankomatů by mohl být tzv. samoobslužný kiosek, který například zprostředkuje videohovor s bankovním radcem, nabídne možnost uzavírání smluv včetně elektronického a fyzického podepsání nebo díky speciální tiskárně i okamžité vystavení platební karty.

2 SOUČASNÉ KONCEPCE BANKOVNÍHO MARKETINGU

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, kterým při jejich vzájemné a vhodné kombinaci, může finanční instituce dosáhnout požadovaného cíle. Mezi základní prvky marketingového mixu patří výše zmiňované „4P“, tj.:

- *produkt (product),*
- *cena (price),*
- *distribuce (place),*
- *komunikace (promotion).*

Pomocí těchto čtyř základních nástrojů marketingu je možné realizovat různé marketingové strategie zaměřující se na klienta anebo trh, lze provést vhodnou segmentaci trhu, stanovení cílů, popř. také vyčíst důležité informace o samotném klientovi a jeho jednání. V souvislosti se specifickými vlastnostmi služeb je však nutné provést rozšíření této základní verze marketingového mixu na tzv. „7P“. Rozšířený marketingový mix tak vystupuje s dalšími prvky, na které je brán ohled:

- *personálu (personnel),¹³*
- *proces (process),*
- *fyzické prostředí (physical evidence).*

Takto upravený marketingový mix lépe vystihuje podstatu aktivit, které mohou banky přivést ke zvýšení poptávky po jejich produktech. Ačkoli lze využitím vhodné kombinace 7P dosáhnout větší spokojenosti klientů, dochází tímto také k ovlivnění tržního postavení banky a možnosti získání konkurenční výhody.

Setkáváme se však i s dalším názorem, který má jisté racionální jádro. Říká, že koncepce 4P bere v povahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C.

¹³ V literatuře je možné se setkat také s názvem participants, neboli účastníci. Viz Torres, M. a spol., *Marketing bankovních služeb*, 1998

Tabulka 3: Koncepce 4C

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, 2004, str. 107

Marketingoví odborníci jsou v úloze těch, kdo prodávají výrobky, zákazníci se naopak vidí v pozici těch, kdo získávají při řešení svého problému hodnotu. A zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek a služba byly co nejdostupnější. A především vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. Marketingoví odborníci by měli tudíž nejprve přemýšlet o 4C, a až posléze budovat koncepci 4P.¹⁴

2.1 Produkt

Produkt slouží k uspokojení lidských potřeb, ke splnění přání. Produkt je to, co lze nabízet ke směně a je na trhu směňováno. Tímto termínem se tedy mohou označovat nejen hmotné, ale i nehmotné předměty. Dle definice Americké marketingové asociace lze za „produkt považovat to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníka.“¹⁵

Z tohoto pohledu je tedy možné považovat za produkt také finanční služby. Současně je však nutné si uvědomit, že pod tímto termínem je zahrnuta nejen podstata výrobku či služby, ale také doprovodné faktory s produktem související.

Bankovní produkty jsou specifickými produkty, které slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníků. V současné době je na finančním trhu mnoho produktů, jež jsou bankami poskytovány. S ohledem na nemožnost dlouhodobé komparativní výhody se na trhu objevuje řada naprosto identických produktů, které jsou odlišovány pouze

14 KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Grada: Praha. 2004, ISBN 80-247-0513-3, 856 s. str.107.

15 Foret, M., *Marketing pro začátečníky*, 2008, str. 87.

svými rozdílnými doprovodnými službami. Klient tak má často možnost nalézt tu variantu produktu, která plně odpovídá jeho představám. Z tohoto působení také vychází jedno z možných rozdělení bankovních produktů, a sice na základě schopnosti přizpůsobit se přáním klienta. Při tomto rozdělení je však analyzována také rychlost, se kterou je možné požadovaného přizpůsobení dosáhnout. Na základě těchto kritérií rozlišujeme:

- **základní produkty** – produkty, které se nejrychleji přizpůsobují požadavkům klienta. Nabídka těchto produktů je velmi rozsáhlá, rozmanitá, bez speciálních nákladů a bez dalších speciálních podmínek na klienta. Jedná se tedy o produkty, jež nabízí každá banka a u kterých může klient vztah kdykoliv ukončit.
- **hvězdy** – produkty, u nichž dochází k dostatečně rychlému přizpůsobení se klientovým přáním. Tvoří hlavní složku produktové nabídky bank. Produkty všeobecně dostupné, pro klienty se stávají zajímavé zejména svými charakteristikami a kvalitou. Jsou spojeny s představou klientů o výhodách, které jim banka prostřednictvím tohoto produktu nabízí.
- **komplementární produkty** – představují doplňky k hlavním základním produktům či hvězdám. V nabídce bank vystupují jako komplementy, což také způsobuje jejich pomalejší schopnost přizpůsobení. Pozice těchto produktů je závislá od celkové poptávky po těchto komplementech, s ohledem na jejich specializaci a další nabízené vlastnosti. Na rozdíl od základních produktů se vyznačují nedostatečnou konkurenceschopností.
- **produkty s nejpomalejším přizpůsobováním potřebám klientů** – zahrnují produkty, s jejichž využíváním jsou spojené administrativní, právní, technické či jiné speciální požadavky. Výsledkem přijetí těchto produktů klientem je obvykle jejich trvalé využívání.

V rámci základního členění lze bankovní produkty rozlišovat na základě jejich místa v bilanci banky. Bankovní operace udávají souhrn všech činností, které banky každodenně realizují pro své klienty, tedy pro občany, podniky, obyvatele, stát či své obchodní partnery nebo jiné finanční instituce. Mezi těmito činnostmi rozlišujeme bankovní operace aktivní, pasivní a ostatní.

Zatímco ostatní bankovní operace lze prezentovat jako služby bank, jež jsou spjaty s pohybem kapitálu, aktivní bankovní operace jsou spjaty s využitím zdrojů. Mezi aktivní operace patří obzvlášť úvěrové a investiční operace bank. Úvěrové operace lze blíže rozlišovat na základě doby jejich splatnosti, tj. na krátkodobé, střednědobé

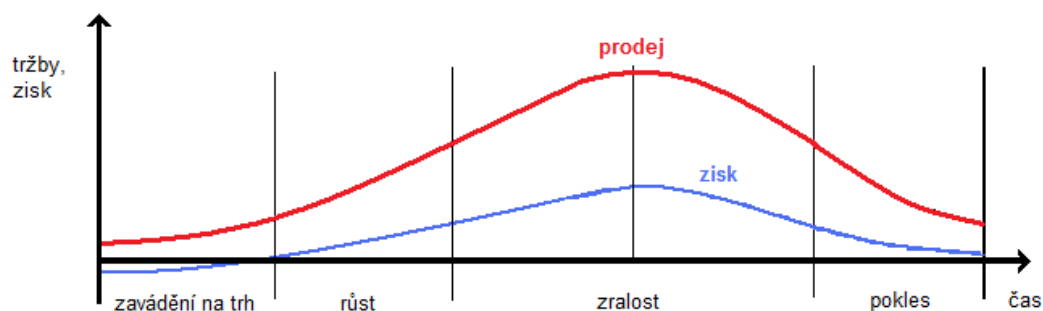
a dlouhodobé. Investiční operace bank jsou v současnosti stále větší měrou významnější pro každou finanční instituci, zejména operace s cennými papíry představují pak pro banku stále častěji významnější část mezi aktivními bankovními operacemi. Mezi ostatní služby bank patří platební styk a zúčtování, devízové operace, faktoring, forfaiting, leasing, směnářenské operace, poradenské služby, atd.

Každý produkt prochází svým vývojem, *tzv. životním cyklem*. Tato koncepce představuje v rámci marketingu velmi významný ukazatel vývoje produktu. V tomto koloběhu dochází postupně ke vzniku, růstu, dosažení zralosti a následně zániku produktu. Jelikož potřeby klientů jsou časově proměnlivé, dochází postupně k zastarávání produktu. Jak změnami v potřebách, tak také měnícími se ekonomickými podmínkami, inovacemi konkurenčních produktů a služeb, dochází ke změně postavení produktu na trhu.

Životní cyklus produktu

Grafickým lze typický průběh životního cyklu produktu znázornit prostřednictvím tzv. S-křivky, která je rozdělena na jednotlivá období, která umožňují využití různých marketingových strategií.

Obrázek 1. Životní cyklus produktu



Zdroj: Kotler, P.: Marketing management, 2007, s. 361, upraveno

2.2 Cena

Základním prvkem marketingového mixu je cena, která představuje vyjádření hodnoty produktu, kterou je klient ochotný za využívání produktu zaplatit. Proto jsou všechna cenová rozhodnutí významná zejména z hlediska vnímané hodnoty a kvality produktu či služby zákazníkem. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu je cena specifická, jelikož jako jediná určuje výnosovou položku, zatímco ostatní prvky marketingového mixu služeb představují pro finanční instituci pouze náklady. Cena je bezprostředně spjata s objemem prodeje a tvorbou zisku. V závislosti na stanovené marketingové strategii je tedy poměrně jednoduché ji přizpůsobit. V bankovním sektoru je cena často považována za velmi důležitou, poněvadž zákazníci jsou vnímaví na cenu služby, kterou porovnávají např. s výškou úrokové sazby, která je jim bankou poskytována. Často tedy dochází ze strany klientů k porovnávání produktu vlastní banky, který využívají, s obdobnými produkty jiných bank, které jsou na finančním trhu k dispozici. Jelikož u produktů a nabízených služeb v bankovním sektoru není možné využívat dlouhodobě výhodu plynoucí z inovace či nového produktu, jsou ceny bankovních produktů různých finančních institucí bez významnějších rozdílů.

Ceny bankovních produktů by měly být stanoveny tak, aby finanční instituci dokázaly splnit cíle v rámci její cenové politiky. Mezi takové hlavní cíle patří obzvláště

udržení, případně zlepšení postavení banky v konkurenčním prostředí bankovního trhu nebo například dosažení přijatelné likvidity banky.

Druhy cen bankovních produktů

Stanovení ceny bankovních produktů je velmi specifická záležitost. Rozmanitost, v jaké jsou bankovní produkty nabízeny, dělá tento proces náročnějším. Většinou jsou ceny vyjádřeny v peněžní měně státu, v němž se produkty nabízejí. V bankovníctví se využívají tyto základní druhy cen:

- *úroky – vyjadřující cenu za půjčení peněz*
- *provize a prémie – cena spojená s převzetím určitého rizika bankou*
- *poplatky – znamenají cenu za poskytnutí nějaké bankovní služby ve prospěch klienta, které pro banku představují náklady, avšak bez jakýchkoliv rizik. Rozlišujeme poplatky přímé, které jsou explicitně vyjádřeny, a poplatky nepřímé, které jsou klientovi vyčísleny prostřednictvím jiné ceny, v níž jsou obsaženy.*

Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Pro stanovení ceny bankovního produktu či služby existuje mnoho vlivů, které musí banka v rámci své cenové politiky vzít v úvahu. Tato cena je ovlivněna hlavně postavením nabídky a poptávky, pochopitelně ale najdeme i celou řadu jiných vlivů. Rozhodování banky se pak bude odvíjet od faktorů, ke kterým podle A. Payna patří obzvláště:

- *umístění služby,*
- *bankovní cíle,*
- *povaha konkurence,*
- *životní cyklus produktu či služby,*
- *pružnost poptávky,*
- *struktura nákladů,*
- *společné zdroje,*
- *převládající ekonomické podmínky,*

- *kapacitní služby.*¹⁶

Tyto faktory lze rozdělit na vnější či vnitřní. Mezi vnější faktory poté řadíme předběžnou představu, stav konkurence a vývoj trhu v závislosti na poptávce a nabídce. Vnitřními faktory jsou pak hlavně náklady, cíle a v neposlední řadě také klienti. Zjednodušeně lze hovořit o třech nejvýznamnějších faktorech působících na cenotvorbu, tj. klienti, konkurence a náklady.

2.3 Distribuce

Distribucí rozumíme proces poskytování produktu zákazníkovi na dostupném místě, ve vhodný čas a v množství, které je pro klienta žádoucí. V marketingovém mixu služeb však dochází k situaci, kdy je produkt nabízen za přítomnosti klienta v místě jeho výroby, nikoliv dodáván jako je tomu u hmotných produktů. Produkt je umísťován na trh tak, aby byl dostupný všem klientům v požadovaném místě, čase a taktéž množství. Distribuce je ovšem procesem velmi náročným, složitým a vyžaduje velké finanční investice. Vytvoření distribuční sítě je otázkou dlouhodobého horizontu, který není jednoduché v krátkém období změnit. Distribuce je však velmi účinná, jelikož jejím prostřednictvím dochází k realizaci bankovních obchodů, kdy se bankovní produkt dostává ke klientovi banky. Distribuční politika představuje značně významný prvek marketingového mixu, který umožňuje bance odlišit se od ostatních bank působících na trhu. Pro každou banku je nutné tedy pečlivě volit distribuční kanály a to tak, aby bylo možné je průběžně inovovat a využívat všech dostupných technologií. Na základě zvolených distribučních kanálů dochází též k ovlivňování dalších marketingových rozhodnutí. Distribucí je nutno ovšem rozumět nejen změnu vlastnických vztahů, ale také příležitost využívat doprovodné služby, kterými je například poradenství, poskytování pojištění apod.

Distribuční systémy

Distribuční síť může být vytvořena prostřednictvím dvou či více subjektů, na jejichž základě rozlišujeme mezi dvěma hlavními typy distribučních systémů a to mezi distribucí přímou anebo nepřímou. Při přímé distribuci dochází ke vzniku bezprostředního vztahu mezi poskytovatelem služby či produktu s klientem. Mezi výchozím a konečným prvkem distribuce neexistuje tedy žádný prostředník, přičemž

16 Payne, A., *Marketing služeb*, 1996, s. 144

vzniká přímá interakce mezi personálem prodeje a klientem. Jedná se tedy o nejtípcičtější formu při distribuci finančních služeb.

Druhým systémem je nepřímá distribuce, kdy do vztahu výrobců či poskytovatelů služeb a klienty vstupuje další mezičlánek, tzv. zprostředkovatel. Do distribučního řetězce může být ovšem zapojen buď jeden, nebo i více těchto mezičlánků, jejich počet není nikterak omezen. Na základě počtu takto využívaných mezičlánků rozlišujeme mezi jednoúrovňovou či víceúrovňovou distribucí. Nepřímá distribuce se dále dělí na tradiční, horizontální, vertikální a multikanálový typ. Při nepřímé distribuci však může docházet k asymetrii poskytovaných informací, což je s ohledem na charakteristiku finančního sektoru nežádoucí, a proto je tento typ distribuce v této oblasti takřka nevyužitelný.

V rámci distribuční politiky je nutné při volbě distribuční strategie zvážít cílový segment, pro který je nabízený produkt či poskytovaná služba určena. Cílový segment udává tedy konkrétní homogenní skupinu klientů s určitým společným chováním či vlastnostmi.

Segmentace trhu

Pro stanovení vhodné distribuční strategie je zapotřebí segmentace trhu, kdy jsou klienti rozčleněni do jednotlivých specifických skupin na základě jejich společných vlastností anebo projevujícím se chování. Tímto lze docílit rozložení celkového trhu na menší, homogenní skupiny, které mohou být bankou následně lépe obslouženy, což minimalizuje riziko nespokojenosti klientů banky. V rámci uskutečňování segmentace trhu rozlišujeme pojetí:

- **geografické** – při kterém dochází k rozdělení trhu na územní celky, kterými mohou být města, obce, kraje, regiony, země atd.
- **demografické** – z tohoto hlediska dochází k rozdělení trhu prostřednictvím demografických ukazatelů, jakými jsou například pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, příjmová kategorie, etnický původ, vyznání atd.; tímto způsobem lze nejsnadněji segmentovat trh,
- **psychologické** – neboli sociologické, představuje jednu z obtížnějších forem segmentace, kdy dochází k diferenciaci klientů do skupin podle společenského postavení nebo na základě shodného životního stylu, totožných zájmů anebo názorů,

- **behaviorální** – který je založen na posouzení chování klientů, jejich loajalítě vůči dané značce, jejich postavení v určitých situacích, místě či frekvenci nákupu, žádoucího zisku či rozsahu vědomostí apod.

Výsledná segmentace trhu poté bance umožní zvolit cílový segment, jemuž bude daný produkt či poskytovaná služba nabízena. U takto vybraného cílového segmentu je nutné pečlivě rozlišit potřeby, požadavky, obavy a současně také očekávání, aby mohly být bankou co nejlépe uspokojeny. Jakmile si banka určí cílový segment, je nutné, aby vzala do úvahy také veškeré vlivy, které mohou vybranou distribuční strategii ovlivnit. Tyto vlivy dělíme podle místa jejich působnosti na vnější a vnitřní. Mezi vnitřní faktory ovlivňující distribuční cesty patří typ produktů a služeb, postavení bank na trhu, možnosti využití finančních zdrojů a lidský faktor. Mezi faktory vnější naopak řadíme stupeň konkurence, tržní prostředí a legislativu.

Distribuční strategie

V závislosti na nabízených produktech a službách může banka při rozhodování o distribuční strategii zvolit taktiku:

- **intenzivní** – a to tehdy, jestliže je nabízen produkt či služba, která je určena pro uspokojování základních, běžných potřeb klientů. Tuto strategii lze tedy využít v případě poskytování jednoduchých standardních produktů, které jsou klientům běžně dostupné prostřednictvím mnoha prodejních míst. Při využití této strategie by měl být poskytovaný produkt či služba dostupný nejen v místě, nýbrž i v čase. Konečný výsledek této strategie je představován nejen udržením stávajících klientů, ale současně také přilákáním klientů nových.
- **selektivní** – u které lze předpokládat, že poskytovaný produkt je pro klienty atraktivní do takové míry, že jsou ochotni obětovat určitý čas a vynaložit své úsilí na navštívení prodejního místa, kde mohou daný produkt obdržet. Počet distribučních cest je při této strategii omezen. Většinou je tato strategie využívána zejména pro výrobky dlouhodobější povahy s nižší intenzitou jejich realizace. Prostřednictvím selektivní strategie je banka schopna pokrýt přiměřenou část trhu a to s nižšími náklady než jaké by vynaložila v případě intenzivní strategie.
- **exkluzivní** – strategie založená na velmi malém množství distribučních cest. Exkluzivní strategií jsou poskytovány produkty, jež jsou klienty vnímány jako luxusní, výběrové. Tyto produkty jsou nabízeny nejen s vyšší kvalitou, ale i s vyšší cenou.

Distribuční kanály

Distribuční kanály jsou tvořeny soustavou organizací, které společně usilují o zajištění dostupnosti bankovních produktů klientům. Takto vzniklé distribuční kanály lze diferencovat několika způsoby. Jedním z nich je rozdělení distribučních kanálů na základě využívání konkrétních prodejních míst:

- pobočky bank,
- moderní bankovní technologie,
- speciální formy bankovních míst.

Další rozdělení distribučních kanálů může být založeno na jejich mobilnosti:

Tabulka 4: Distribuční kanály v bankovníctví z hlediska jejich mobilnosti

Statické distribuční kanály	Mobilní distribuční kanály	Distribuce prostřednictvím médií
Pobočky	Mobilní pobočky	Elektronické bankovníctví
Peněžní automaty	Poradenské služby přímo u klienta	Phone banking
Prostor v jiných organizacích	Agenti a zprostředkovatelé	Poštovní zásilky, prospekty, Direct mail

Zdroj: MEDVEĎ, J., KOVÁČOVÁ, Z.: Finanční a bankový marketing. s. 122, vlastní zpracování

S postupným technickým rozvojem a modernizací dochází k významným změnám v oblasti distribuce bankovních produktů a služeb. Na rostoucí požadavky klientů musí banka včas reagovat, a to jak zaváděním nových distribučních kanálů, tak i rozšiřováním sítě svých bankovních poboček.

Pobočka banky

Problém manipulace s penězi, složitost a nehmotnost bankovních produktů a služeb, to vše se stalo důvodem pro vznik specializované prodejní sítě, tzv. pobočky, která byla pod přímou kontrolou banky. Význam těchto poboček byl dán zejména v ohledu na tradiční funkci bankovníctví, mezi které se řadilo přijímání vkladů, poskytování úvěrů či realizace platebního styku. V současné době jsou pobočky stále nejvhodnějším místem pro distribuci bankovních produktů a služeb. Jelikož je také významnou a hlavně viditelnou součástí banky, sehrává důležitou roli také v oblasti

komunikační politiky. Za své pobočky zodpovídá banka, stejně tak jako za jejich pověst i image.

V průběhu vývoje poboček došlo k různým změnám, které vedly k jejich postupné přeměně. Tradiční typ pobočky byl v průběhu let modernizován, což vedlo ke vzniku nových, klientsky orientovaných poboček. Původní pobočky byly uspořádány především s ohledem na produkci, nikoliv s ohledem na potřeby klientů. Umístění obzvláště na hlavních třídách, solidní a střízlivá image, fyzické bariéry mezi klienty a bankou či technicky nedostatečně kvalifikovaní zaměstnanci, to vše bylo typické pro tradiční formu poboček. Veškerá aktivita těchto poboček se zaměřovala pouze na uskutečňování finančních operací. I přes zastaralost takových typů poboček je i v současnosti možné se v bance s takovýmto uspořádáním setkat. Moderní typ pobočky je však tvořen komerčním prostorem vymezeným pro uspokojování všech finančních a jiných souvisejících potřeb klientů, a to se ziskem. Z produktově orientované pobočky se tedy dostáváme k vymezení klientsky orientované pobočky, pro kterou jsou potřeby klientů na prvním místě. Umístění takovýchto poboček je ovlivněno prostřednictvím marketingových průzkumů, přičemž existuje trend k vytváření většího počtu menších poboček pro lepší pokrytí celkového území. Běžně jsou tyto pobočky rozlišovány v souvislosti s charakterem poskytovaných služeb, a to například na pobočky určené pro strategické produkty, pobočky pro dané segmenty trhu anebo také pro běžné služby pultové povahy. Tímto funkčním rozdělením pobočky dojde k zpřehlednění orientace v pobočce. Současně zde dochází také k větší automatizaci běžných operací, jejichž přidaná hodnota je nízká. Zaměstnanci jsou více kvalifikovaní a schopni reagovat na požadavky klientů, což má za důsledek úsporu času nutného na obsluhu jednoho klienta. Klientsky orientované pobočky jsou dnes využívány především pro distribuci retailových produktů bank.

2.4 Propagace

Propagace vytváří velmi významnou součást marketingového mixu každého podniku. Prostřednictvím propagace dochází k efektivnímu sdílení informací mezi bankou, jejím cílovým trhem a širokou veřejností. Díky tomuto prvku marketingového mixu dochází ke zvýšení významnosti služeb, čímž také pomáhá lepší orientaci klientům na trhu při hodnocení celkové nabídky služeb. Tato marketingová oblast je někdy taktéž označována jako propagační či komunikační mix.

Zásady komunikace:

- zhmotnit službu využitím hmotných podnětů, prostřednictvím symbolů nebo osobností
- užívat jasná, cílové skupině srozumitelná sdělení výhod v „jejich“ jazyce
- slíbit pouze to, co lze splnit
- dostatečně motivovat personál
- šířit reference
- vytvořit kontinuitu v interní i externí komunikaci
- eliminovat riziko vnímané zákazníkem při nákupu služby

2.5 Bankovní personál

Lidský faktor je dalším významným prvkem v oblasti marketingu služeb. Úspěch marketingu služeb se odvíjí taktéž od řízení lidských zdrojů, závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Pomocí úspěšné a efektivní personální politiky lze dosáhnout podpory realizací marketingových strategií, významnějšího tržního podílu, zlepšit povědomí veřejnosti, zvýšit image banky či kvalitu klientely. Klíčovým prvkem v této oblasti je proto samotný zaměstnanec banky.

Bankovní personál je jedním z charakteristických faktorů odlišujících finanční instituce. Lidé tvoří podstatnou součást ve všech ostatních činnostech marketingového mixu, zejména produktu, ceny, distribuce a v neposlední řadě také propagace. Vhodným přístupem pracovníka může banka docílit vyšší spokojenosti klienta. Současně zakládá bankovní personál také distribuční systém banky.

Klienti často hodnotí nejen bankou poskytované produkty, ale i samotnou banku, v závislosti na přístupu bankovního personálu. Mezi nejvíce posuzované vlastnosti zaměstnanců banky klienty patří obzvláště jejich odborné znalosti, míra profesionality, úroveň komunikačních dovedností, ochota poradit či vysvětlit, slušnost a kultivovanost projevu, uctivost ke klientovi.

Bankovní personál lze členit na základě různých kritérií. Podle zodpovědnosti a rozsahu kompetencí lze rozlišovat u bankovního personálu úrovně:

- vrchní řídící – top management banky,
- střední řídící – jednotlivé pobočky banky, ředitelé či vrcholoví pracovníci,
- nižší řídící – tvořena vedoucími jednotlivých oddělení poboček,
- vykonávací – samotní zaměstnanci bank.

2.6 Procesy

Proces je způsob, kterým je služba realizována a který se projevuje při poskytnutí produktu či služby personálem v přímém kontaktu s klientem. Z trvale neuspokojených procesů tak může snadno vyplynout nespokojenost klienta. Náprava takového stavu je pak velmi náročná na úsilí a pozornost zaměstnanců banky, přičemž v konečném důsledku nemusí ani k napravení situace dojít. V opačném případě, tedy pokud dochází k efektivním procesům, se banka dostává do konkurenční výhody oproti méně efektivním finančním institucím. V závislosti na požadavku banky na zvyšování kvality poskytovaných služeb je tedy žádoucí, aby řízení procesů bylo definováno jako samostatný prvek marketingového mixu. To také vyplývá ze skutečnosti, že převážná část zákazníků vnímá proces poskytování služeb jako neoddělitelnou součást bankovního produktu. Veškeré procesy závisí zejména na cílovém tržním segmentu, na umístění nabídky a to vše v souladu s požadavky klientů. Jestliže tedy proces správně nefunguje, pak nebude ani zákazník spokojený. Přizpůsobení služeb je jedna z možností, vedoucí k lepšímu ojení požadavků klientů.

Procesy zahrnují jak předpisy, tak postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, pravidla či různé postupy prodeje, činnosti a rutiny atd. Personál banky se s nimi musí seznámit, respektovat je a řídit se jimi.

Na procesy lze pohlížet z hlediska jejich komplexnosti nebo rozmanitosti. Komplexnost je definována pomocí kroků a sekvencí, vedoucích k utváření procesu, naopak rozmanitost znázorňuje odraz funkčního rozsahu a možné proměnlivosti. Charakter jednotlivých procesů služeb je samozřejmě možné průběžně měnit, a to jak změnou v komplexnosti, tak také změnou v rozmanitosti. Tyto změny mohou být uskutečněny pomocí:¹⁷

- **snížení rozmanitosti** – a to na základě snižování nákladů, zvýšením produktivity či zjednodušením distribuce. Snižováním rozmanitosti lze docílit standardizace kvality služeb a zlepšení v jejich dostupnosti. Nevýhodou při těchto činnostech však zůstává možnost negativního postoje klienta k omezenému výběru a následnému odmítnutí nadměru standardizované služby.
- **zvýšení rozmanitosti** – *kdy dochází k lepšímu přizpůsobení služby klientovi, avšak často souběžně doprovázen růstem cen. Takto zvolená strategie se zaměřuje více na marži, než na poskytované množství. Je tedy zřejmé, že takto*

17 Payne, A., *Marketing služeb*, 1996, s. 175

dochází k tržnímu zacilování neobsazených či objevování nových tržních segmentů.

- **snížení komplexnosti** – *jenž představuje určitou specializaci, která vede k omezení některých činností s cílem zjednodušení distribuce a kontroly.*
- **zvýšení komplexnosti** – *založené hlavně na rozšiřování nabídky poskytovaných produktů a služeb, které umožňuje bance lepší pokrytí trhu a odlišných tržních segmentů. Zvýšení komplexnosti je nejčastějším způsobem v přizpůsobování procesů bank v čase.*

2.7 Fyzické prostředí

Tímto prostředím chápeme prostor, ve kterém dochází k interakci mezi klientem a poskytovatelem služby. Prostředí se stává stále významnější součástí vnímané hodnoty a užitku služby klientem, je proto důležité, aby se klient v tomto prostředí cítil příjemně. Neexistují však žádná přesně stanovená pravidla, jak takový prostor uspořádat. Většinou zde dochází k utvoření a rozdělení prostoru na základě vkusu, módy či tvůrčích invencí architekta a designérů. Specifikace aspektů prostředí, jež u klientů vyvolávají různorodé dojmy, jsou mnohdy předmětem marketingových výzkumů.

Řízení fyzického prostředí se věnuje řešení velikosti prostoru, jeho rozvržení, rozmístění zařízení a nábytku v místnostech, intenzitě osvětlení, souladu barev, hluku, úrovní vytápění, vzhledu personálu, atd. Celkový vzhled a rozčlenění finanční instituce musí být pokaždé pečlivě promyšlen. V rámci fyzického prostředí rozlišujeme prostředí na periferní a základní. Periferní prostředí nepředstavuje vlastní hodnotu. Jedná se o další prvek zhmotnění dané služby, který je součástí její koupě. Periferním prostředím rozumíme jakékoliv drobné materiálové podněty, které umožňují odlišení konkurujících si produktů či služeb. Takovými prvky mohou být například různé informační materiály, letáky při vstupu na pobočku, formuláře, které klient vyplňuje, firemní propisky, design platební karty apod. Naopak základní prostředí klient vlastnit nemůže. Nicméně základní prostředí může výrazně ovlivnit postoj klienta k poskytované službě. Společně se tato prostředí účastní na vytváření image služby ale i banky.

Image banky je tvořena souhrnem všech znaků, které se vzájemně doplňují. Snahou každé banky je vytvoření jednotné image, která ji bude propagovat a odlišovat

v konkurenčním prostředí. V poslední době dochází k častým investicím bank právě do této oblasti.

Mezi prvky řízení fyzického prostředí patří především rozvržení prostoru, kdy je řešena symetrie, proporce staveb, struktura materiálů a barevnost. Dále je nutné zvolit nábytek a zařízení interiéru, které může posléze působit přátelským dojmem, vytvářet pocit vítaného hosta nebo naopak vytvářet bariéry. Veškeré zařízení musí být voleno s ohledem na funkčnost a na technické a technologické uspořádání jednotlivých zařízení. Významný prvek představují také barvy a osvětlení. Tyto prvky přímo ovlivňují prvotní dojem klienta z celého prostředí. Volba způsobu osvětlení či jeho intenzita, barevnost světla, stejně tak různé odstíny barev a jejich kombinace vyvolávají v klientech rozdílné emoce. V neposlední řadě existují také podněty, které působí nejen na klientův zrak, ale také na jeho hmat, sluch a čich. Zvláště různé doprovodné kulisy mohou na klienta výrazně zapůsobit.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI BANKOVNÍCH SLUŽEB

3.1 Komunikace

Komunikace představuje velmi důležitý a účinný nástroj marketingového mixu. S ohledem na skutečnost, že banka pracuje s penězi klientů, je úloha komunikace mezi klientem a bankou nezbytná. Klienti jsou velmi citliví na svoje peníze, proto je nutné věnovat komunikačnímu mixu při stanovování marketingových cílů velkou pozornost. Pomocí komunikace a všech jejích forem, které může banka využít, lze přilákat nové, potenciální klienty k využívání bankou poskytovaných produktů či služeb. Aby byla však komunikace účinná, je zapotřebí, aby dokázala ovlivnit a vyvolat v klientech zájem o poskytovaný produkt tak, aby navštívili banku s cílem získat úplné informace. Přičemž vhodnou komunikací může banka pozdvihnout svoji prestiž, zvýšit povědomí klientů anebo získat konkurenční výhodu na trhu. Efektivní komunikace lze docílit definováním a charakterizací cílového segmentu. Následná komunikace pak musí probíhat s ohledem na soulad s marketingovým plánem banky, musí být věrohodná, a přitom stručná, výstižná a jednoduchá. S minimem informací musí být klientům prezentovány hlavní výhody produktu tak, aby dokázaly ovlivnit jejich rozhodnutí.

Formy komunikace

Komunikace může ve finanční instituci probíhat na úrovni:

- **formální** – vědomá komunikace uskutečňovaná prostřednictvím zamýšleného použití marketingových komunikačních nástrojů, jež vytváří marketingový mix,
- **neformální** – zejména články, komentáře v novinách, publikování názorů odborníků či široké veřejnosti, doporučení či negativní zkušenosti klientů apod., na jejichž základě může docházet k poškozování pověsti bankovních produktů a bank.

V závislosti na příjemcích informací rozlišujeme mezi komunikací:

- **vnitřní** – přenos informací uvnitř banky, který se dá dále členit na komunikaci horizontální (přenos sdělení v rámci jedné řídicí úrovně) a vertikální (mezi více řídicími úrovněmi). Vnitřní komunikace musí být jasná, věrohodná, přesvědčivá a současně

motivující. Přenášené sdělení musí být podáno včas. Vždy musí předcházet komunikaci vnější.

- **vnější** – přenos informací mezi bankou a jejím okolím. Pomocí vnější komunikace vchází finanční instituce v povědomí klientů, ve známost na trhu a propaguje své produkty. Umožňuje tak bance poskytnout klientům informace o nabízených produktech, jejich konkurenčních výhodách a odlišnostech. Může probíhat na úrovni centrální (zejména tvorba a uskutečňování komunikační politiky, stanovování rozpočtu; může zahrnovat také kontrolu inzerce, styk s veřejností, přímý marketing či podporu prodeje) nebo místní (pobočky bank a jejich pracovníci, vytvářející podporu prodeje či aktivity spojené s přímým marketingem).

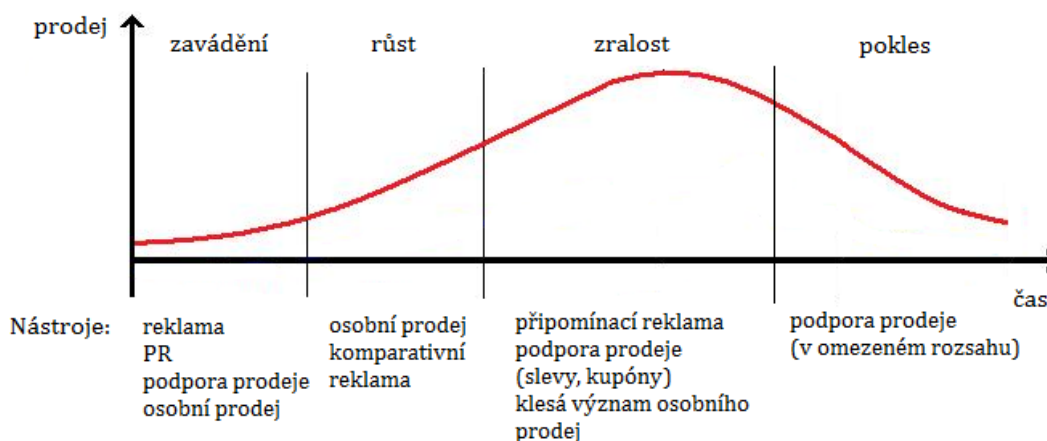
3.2 Komunikační prostředky

Pro přenos informací může banka využít prostředků z tzv. komunikačního mixu, kterými jsou:

- reklama
- public relations
- podpora prodeje
- direct marketing
- osobní prodej

Volba komunikačních nástrojů je závislá také na vývoji životního cyklu produktu. V různých etapách vývoje produktu je nutné využívat komunikační nástroje tak, aby bylo možné dosáhnout maximální efektivity. Ve fázi zavádění produktu na trh je vhodné zvolit taktiku informovanosti a to ať už reklamou, PR nebo osobním prodejem. V období růstu je zapotřebí zejména neustále klienty přesvědčovat o kvalitách a výhodách poskytovaného produktu. Období zralosti lze pojmout jako fázi upomínací a fázi poslední využít obhajoby při poklesu prodeje produktu.

Obrázek 2. Využití nástrojů komunikačního mixu v průběhu životního cyklu produktu



Zdroj: Strnad, P., Dědková, J.: Strategický marketing, 2001, s. 100

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojem marketingového mixu¹⁸ s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. Marketingovou komunikaci vyčerpávajícím způsobem definuje Hesková¹⁹, jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“ Marketingová komunikace je tedy ze všech politik podniku nejvíce v kontaktu s okolím podniku, a proto je zřejmě nejvíce sledovanou aktivitou každého jednotlivého podniku. Důvodem této expozice komunikační politiky je její integrační potenciál, působí totiž jako ohnisko, kde se všechny informace shromažďují, zkoumají a následně se použijí jako podpůrný nástroj ostatních politik.

18 Kotler, P., Armstrong G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004, str. 105.

19 Hesková M., *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. str. 22

3.4 Komunikace jako nástroj marketingového mixu

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Marketingová komunikace se ovšem skládá ze čtyř nástrojů komunikace podniku. Marketingovým komunikačním mixem rozumíme specifickou směs nástrojů marketingové komunikace podniku směrem k okolí podniku, mezi klasické nástroje marketingové komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností. Níže jsou v přehledné tabulce shrnuty cíle, jež jednotlivé nástroje marketingové komunikace sledují, jaké cílové skupiny oslovuje, jaké nosiče komunikace užívá a konečně jakou dobu účinku mají jednotlivé nástroje. Vzhledem k zaměření této práce se následně dále budeme blíže zabývat pouze dvěma prvky komunikačního mixu, a to reklamou a vztahy s veřejností (Public Relation).

Tabulka 5: Základní rozdíly komunikačního mixu ²⁰

NÁSTROJ KOMUNIKACE	CÍL	CÍLOVÁ SKUPINA	NOSIČ KOMUNIKACE	DOBA ÚČINKU
Reklama	Pasivní ovlivnění potřeb a cílové skupiny zákazníků	Přesně definovaná cílová skupina (osob) nebo tržní segment	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, poutače, letáky, DVD nosiče	Krátkodobá, střednědobá
Podpora prodeje	Podpora prodejních aktivit vlastních prodejních organizací a obchodu	Vlastní prodejní organizace a obchod, spotřebitelé	Veletrhy, výstavy, školení, zkoušení výrobků,	Krátkodobá
Osobní prodej	Získání informací, realizace prodeje	Potenciální odběratelé, zákazníci, zájemci	Vlastní organizace služeb, obchodní zástupci	Krátkodobá
Vztahy s veřejností	Vytváření, udržování a rozvoj pozitivního image podniku na veřejnosti	Veřejnost nebo její část	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, tiskové konference a další akce	Krátkodobá

Zdroj: Světlík, J. Marketing - cesta k trhu. Zlín: EKKA 1992, str. 158

20

Viz Světlík, J. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA 1992, str. 158

3.5 Reklama

Reklamou z marketingového pohledu rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Legální definice reklamy obsahuje zákon o regulaci reklamy²¹. Reklamou vymezuje jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, především podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. Tato demonstrativní legální definice na rozdíl od obecného marketingového pojetí výrazně omezuje pojetí reklamy podmínkou podnikatelské činnosti²², čímž značně zužuje působnost zákona, např. vylučuje z působnosti zákona reklamu politickou, ke stejnému závěru dochází i Hajn²³.

Mezi hlavní cíle reklamy řadí Světlík²⁴ tvorbu silné značky, utváření vnímání veřejnosti určité značky výrobku. Převažujícím cílem je, aby veřejnost byla o určité značce informována a aby si uvědomovala, jak daná značka může uspokojit jejich potřeby či přání. Někdy je reklama zaměřena na jeden výrobek, jindy na celou výrobkovou řadu. Zvýšení poptávky, reklama má působit především na zvýšení poptávky, tím na zvýšení objemu prodeje a tržeb. Při zvýšené poptávce se naskýtá i možnost zvýšit cenu výrobku či služby. V neposlední řadě je cílem reklamy i zvýšení podílu na trhu a tím zlepšení celkové tržní pozice podniku na trhu. Vytváření pozitivního image, reklama vytváří dobrý obraz podniku u veřejnosti zdůrazňováním faktu, že nabízí (produkuje) výrobky, které nejen uspokojí zákaznickovy potřeby, ale jsou např. i příznivé pro ochranu životního prostředí. Zvýšení možností distribuce, na základě odezvy reklamy se zvyšuje i zájem distribučních článků distribuovat daný výrobek. Posílení vlastní finanční pozice, reklama velmi účinně dokumentuje úspěšnost podniku a jeho aktivity a tím může působit na zájem investorů, pozitivně ovlivnit kurz akcií na burze či důvěryhodnost finančních institucí v případě potřeby úvěru. Motivace vlastních pracovníků, pracovníci podniku pociťují hrdost na svůj na svůj podnik, jež je veřejnosti známý a uznávaný, kromě jiného též zásluhou dobré reklamy.

21 Viz § 1 odst. 2/ zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

22 Viz § 1 odst. 2/ zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

23 Viz Hajn, P. *Zákon o reklamě a jeho ustanovení*. Právní praxe v podnikání: měsíčník Komory komerčních právníků ČR, Praha: Bonus, roč. 4 (1995), č. 7-8, str. 1.

24 Viz Světlík, J. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA 1992, str. 162.

3.6 Public relations

Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, získáváním příznivé publicity, budování „dobrého image“ a odvracení či vyvracení fám, informací a událostí, které poškozují podnikatelské renomé a dobrou pověst. Mezi hlavní nástroje řízení vztahů s veřejností patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství.²⁵

Mezi hlavní poslání vztahů s veřejností řadí Kotler²⁶ následující funkce:

- **informační** - zprostředkování informací o podniku odpovídajícím cílovým skupinám s cílem dosáhnout u nich porozumění pro podnik, jeho záměry a situaci;
- **tvorba image** - utvářet a měnit určitou pozitivní představu veřejnosti o podniku;
- **strategická** - ovlivňování veřejnosti za účelem zlepšení pozice podniku na trhu;
- **komunikační** - vytvoření kontaktů mezi podnikem a nadějnými cílovými skupinami potenciálních zákazníků;
- **existenční** - důvěrné seznámení podniku a jeho problémů na veřejnosti.

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, je PR takovou formou komunikace, jejímž cílem není přímé zvýšení objemu prodeje výrobků nebo služeb. Jeho hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image) veřejnosti o podniku. Veřejností rozumíme „veřejnost externí“, tj. zákazníky, partnerské podniky, akcionáře, zaměstnance, investory apod.

I zde se při stanovení konkrétních cílů využívá segmentace trhu a tržního zacílení. Rozdíl je v tom, že zatímco si podnik při provádění reklamy pronajímá čas a prostor v médiích, v případě PR jde spíše o to, přesvědčit osobnosti tvůrčího masmédia o pozitivním přístupu k podniku a rozšiřování kladných informací o ní. Rozdílný je i přístup veřejnosti, zatímco reklamu přijímá s vědomím, že je „dílem podniku“, která si ji zaplatila, u PR je informace o podniku přijímána od „třetích“ osob s větší důvěrou.

Reklama se v televizi, rozhlase obvykle vysílá několik desítek sekund, zatímco informace o podniku v besedě, zpravodajství či diskusi může trvat podstatně delší dobu a zaujmout tak větší prostor. Důležité však je, zajistit plnou koordinaci obou forem komunikace.

25 Srov. Kotler, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada 2007, str. 809 an.

26 Viz Světlík, J. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA 1992, str. 155.

4 POPIS ZÁKLADNÍCH PRVKŮ A PROSTŘEDÍ REALIZACE PRODUKTU

4.1 Historie a současný profil České spořitelny

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. Česká spořitelna 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 korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je počtem přes 5,3 milionu klientů největší bankou na trhu. Česká spořitelna již vydala více než 3,2 mil. platebních karet, disponuje sítí 651 poboček a provozuje více než 1509 bankomatů a platbomatů. Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry.

Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum titul Banka roku 2013 a podesáté v řadě ocenění Nejdůvěryhodnější banka roku. Pavel Kysilka obhájil loňské a předloňské první místo a stal se opět Bankéřem roku. Česká spořitelna bodovala také v dalších kategoriích, na druhých místech skončily Hypotéka České spořitelny v soutěži Hypotéka roku a služby privátního bankovníctví v sekci Privátní banka roku. Druhé místo obsadila Česká spořitelna rovněž v hlasování handicapovaných spoluobčanů v kategorii Banka bez bariér.

Skupina Erste Group Bank je rozdělena do následujících segmentů, které jasně prezentují strukturu skupiny:

- retail (drobné bankovníctví);
- korporátní klientela;
- Real Estate (nemovitosti) („RE“);
- Asset and Liability Management (řízení aktiv a pasiv) („ALM“);
- Group large corporates („GLC“);
- Group markets („GM“);
- korporátní centrum;
- volný kapitál.

4.2 Produktové portfolio ČS v roce 2013

Česká spořitelna je moderní banka s dlouhou tradicí, své služby poskytuje níže uvedeným skupinám klientů:

Individuální klienti

Podporuje klienty v tom, aby si mohli plnit své sny a zároveň si zajišťovat finanční prosperitu nyní i v budoucnu. Nabízí všechny služby, které umožní financování bydlení (hypotéky), spotřebitelských a firemních úvěrů, osobních účtů (včetně zvláštních účtů pro děti a studenty), platebních karet, služeb přímého bankovníctví (správa vlastního účtu prostřednictvím internetu a telefonu), investičních a spořicíh produktů, poradenství a prodeje produktů finančního trhu až po služby privátního bankovníctví.

Malé a středně velké firmy i velké korporace

Hraje nepostradatelnou roli i ve firemním segmentu, nabízí produkty šité na míru klientům, specializované programy a poradenství pro podnikatele, ale také pro malé a střední firmy i velké korporace.

Samosprávy, veřejný a neziskový sektor

Díky silným historickým vazbám na samosprávu i veřejný a neziskový sektor se společnost postupem doby stala u těchto zákazníků první volbou pro poskytování finančních řešení na míru v tomto oboru (včetně odborného financování infrastrukturních projektů).

Tabulka 6: Produktová nabídka pro individuální klienty České spořitelny

Segment	Úvěrové produkty	Depozitní produkty	Investiční produkty	Produkty 3. stan
Soukromá klientela	1) hypotéka	1) běžné účty	1) fondy 2) dluhopisy 3) prémiové vklady 4) certifikáty 5) akcie	1) pojištění 2) stavební spoření 3) penzijní fondy
	2) americká hypotéka	2) spořicí účty		
	3) nezajištěné hotovostní úvěry včetně konsolidace	3) termínované vklady		
	4) kreditní karty	4) debetní a předplacené karty		
	5) kontokorenty	5) platby		
	6) účelové půjčky	6) pojištění		
MSE	1) nezajištěné	1) běžné účty		
	2) zajištěné	2) spořicí účty		
		3) termínované vklady		

Zdroj: Česká spořitelna, vlastní zpracování

4.3 Produkt - technologie

Česká spořitelna se chce prezentovat jako moderní, inovativní banka sledující nejnovější trendy v platebních technologiích. Záměrem je využívat bezkontaktní nálepkou pro kreditní kartu, jako akviziční nástroj pro zvýšení loajality klientů, kteří sledují moderní trendy v placení. Nabídnout napříč všemi segmenty moderní platební metodu klientům a překlenout období mezi zavedením bezkontaktních karet a zavedením mobilních plateb. Připravit klienta na platbu mobilním telefonem (přilepení bezkontaktní nálepky - stickeru na telefon). V rámci stanovení pozice v portfoliu úvěrových produkt je kreditní karta určená na každodenní nákupy.

Obrázek 3. Stanovení pozice kreditních karet v rámci produktové nabídky ČS



Zdroj: vlastní zpracování

Platební sticker

- „Malá“ karta k účtu
- Je vydávána samostatně nebo spolu se standardní debetní/kreditní kartou
- Možnost platby na bezkontaktních terminálech (cca 15 tisíc v rámci ČR) a na internetu
- Možnost platit např. v těchto prodejnách: Billa, Kaufland, McDonalds, Costa Coffee, Spar, Knihy Dobrovský, IKEA, Rossman, Lidl, Baumax, Hornbach a mnoho dalších
- Možnost nalepit na telefon, na klíčenku nebo na jakýkoli jiný předmět, který často používáte a nosíte stále s sebou
- Platba probíhá přiblížením nálepky k platebnímu terminálu – stejně jako s bezkontaktní platební kartou, tj. do 500 Kč bez zadání PINu, nad 500 Kč s PINem.

Výhody bezkontaktní platební nálepky:

- Vždy po ruce, nemusím nosit peněženku
- Trendy, inovativní a přitom jednoduchý způsob placení
- Plné využití rychlosti bezkontaktních plateb

Vzhled bezkontaktní nálepky

Malá pružná nalepovací kartička (sticker) je dodávána na plastové kartě odpovídající velikosti běžné platební karty, ze které se vyloupne a nalepí na Vámi určené místo.

Obrázek 4. Vzhled bezkontaktní nálepky

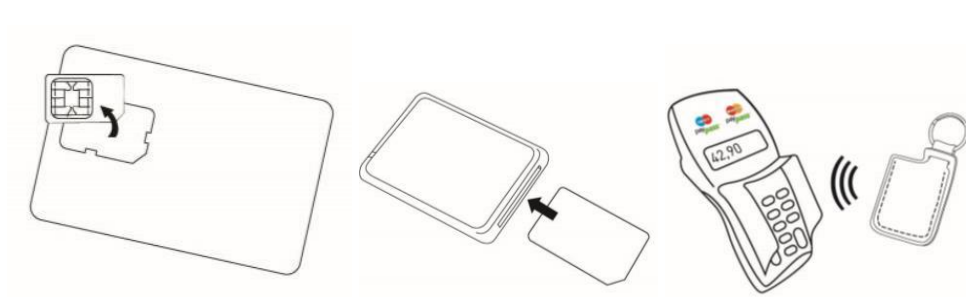


Zdroj: vlastní zpracování

Další inovativní možnost je malá mini-karta, která je dodávaná na plastové kartě odpovídající běžné platební kartě, ze které se vyloupne čip a umístí do Quicko zařízení. Nosičem platíte u každého bezkontaktního terminálu.

Můžete mít různé materiály nosičů kreditní karty: silikon, kůže, plast, plst, bavlna atp.

Obrázek 5. Návod k použití pro Quicko zařízení



Zdroj: Quicko (www.quicko.pl)

Obrázek 6. Inovativní nosiče pro bezkontaktní platby Mastercard Pay Pass



Zdroj: Quicko katalog (www.quicko.pl)

4.4 Charakteristika produktu – sticker

Před třemi lety Česká spořitelna jako první banka na českém trhu začala vydávat bezkontaktní karty a vytvářet síť míst pro jejich použití. Ve 2013 banka navázala na bezkontaktní karty ještě modernější variantou - bezkontaktními nálepkami u debetní karty (tzv. stickers).

Bezkontaktní nálepky představují zajímavou alternativu pro každého, kdo chce mít neustále při sobě nástroj pro platby v obchodech nebo na internetu. Takový nástroj si díky bezkontaktní nálepce můžete udělat z jakéhokoli předmětu, na který ji nalepíte - třeba z mobilního telefonu.

Bezkontaktní nálepka je vydávána jako debetní nebo kreditní karta k vybraným účtům. Na malé i velké nákupy tak nyní můžete chodit bez peněženky, stačí Vám pouze Vaše bezkontaktní nálepka.

Bezkontaktní kreditní nálepka bude koncipována jako mezinárodní bezkontaktní platební karta standardu Mastercard (konkrétně Mastercard Paypass standart), embosovaná, plně použitelná pro internetové transakce.

5 VÝZKUM PROSTŘEDÍ PRO APLIKACI NOVÉHO PRODUKTU

Před realizací každé investice spojené s uváděním nového produktu na trh je velmi důležitá analýza stávajícího tržního prostředí. Je velmi důležité vědět, zda bude mít náš produkt své zákazníky, abychom na investici neprodělali. A proto nyní nahlédneme do života platebních karet v České republice, podíváme se na to, jak si Češi platební karty a s nimi spojené elektronické peníze oblíbili, k čemu a jak často je využívají. V návaznosti na náš Sticker budeme hledat odpověď na otázku, zda bude na českém trhu Sticker České spořitelny životaschopný a zda přinese investice do tohoto nového produktu kýžený efekt, tj. být konkurenceschopný v segmentu Mass Market, konkrétněji v subsegmentu Mladých lidí ve věku do 30 let.

Platební karty (ať už jako karty k účtu nebo kreditní karty) patří se spolu běžným účtem a internetovým bankovníctvím k nejvíce využívaným bankovním produktům a službám.

Využívání finančních produktů závisí do velké míry na věku. S rostoucím věkem například klesá pravděpodobnost využívání internetového bankovníctví. U nejmladší věkové skupiny (18-26 let) zase můžeme pozorovat nižší podíl vlastníků penzijního připojištění, pojištění domácností a používání trvalých příkazů. Kreditní karty jsou využívány zejména skupinou ve věku od 36 do 52 let.

Pojmu debetní karta většina lidí nerozumí. Neví, že se tak označuje karta, která je vydávána k běžnému účtu. Poté, co se klientům vysvětlí, co je debetní a kreditní karta, vlastnictví debetní karty přizná 90% lidí. U kreditní karty je podíl nižší, vlastní ji necelých 40%.

Nejvíce lidé využívají kreditní i debetní karty k:

- placení v obchodech 80 %
- výběrům z bankomatu 80 %
- až s odstupem k platbám přes internet (40 %).²⁷

Na českém trhu je vydáno celkem 10 250 651 karet, z toho tvoří 7 945 800 debetních karet, 2 075 106 kreditních karet a 229 741 charge karet (tzv. předplacená karta, každý měsíc je nutná její úhrada v plné výši).²⁸

Celkový počet vydaných aktivních platebních karet v České spořitelně dosáhl

²⁷ Perfect Crowd Verze 3, 29. 1. 2014, *Vnímání elektronických platebních prostředků, Připraveno pro Sdružení českých spotřebitelů, o.p.s.*

²⁸ Bankovní karty, *Souhrnná statistika SBK za rok 2013* [online]. 31. 1. 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.bankovnikarty.cz/pages/czech/profil_statistiky.html

výše 3,2 miliónu kusů, z toho kreditní karty představují 0,3 miliónu kusů.

V síti obchodních partnerů České spořitelny, kterých je více než 18 tisíc, provedli držitelé karet mezi lednem a červnem 2013 více než 75 miliónů transakcí v celkovém objemu 62,5 mld. Kč. Ve srovnání se stejným obdobím loňského roku to značí nárůst o 8 %.²⁹

V roce 2013 začala Česká spořitelna vydávat také bezkontaktní kreditní karty MasterCard – Odměna a World. Navazuje tak na vydávání bezkontaktních debetních karet Visa. ČS vydala od října 2011 více než 1,75 milionu bezkontaktních Visa karet. Za tuto dobu se stala bezkontaktní technologie u klientů ČS velmi populární, ti uskutečnili v roce 2013 přes 27 milionů bezkontaktních transakcí v celkovém objemu přesahujícím 13 mld. Kč. S bezkontaktními kartami byly výdaje o 10% vyšší než s kontaktními kartami.

Průměrná bezkontaktní transakce činila 412 Kč. Klienti si rychlost a jednoduchost bezkontaktních plateb kartami velmi oblíbili, navíc se nepotvrdily počáteční obavy z nárůstu zneužití bezkontaktních plateb.

ČS pokračovala ve vydávání bezkontaktních karet a představila bezkontaktní nálepky. ČS zaznamenala v regionu Visa Europe nejvyšší útraty na kartu. ČS od srpna 2013, kdy začala nabízet platební nálepku, vydal téměř 44 tisíc těchto nálepek.³⁰

5.1 Definice, cíle a předpoklady výzkumu

V této podkapitole vycházím z již zpracovaného výzkumu na bezkontaktní nálepky, který realizovala výzkumná agentura Ipsos, s.r.o. v březnu 2013 pro Českou spořitelnu. Realizace samostatného výzkumu pro moji práci by bylo velmi náročné téma, které by si zasloužilo samostatnou práci, nikoliv jen podkapitolu. Naopak velmi kvitují výzkumu agentury Ipsos, který mi pro moji práci nabídl objektivní informace napříč všemi segmenty a z celého českého trhu.

Cílem výzkumu bylo ověřit si u klientů atraktivitu konceptu, nastavit přijatelnou cenu a možnosti využití tohoto moderního platebního nástroje.

²⁹ *Pololetní zpráva ČESKÉ SPOŘITELNY 2013* [online]. 20. 8. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/cs_pololetni_zprava_2013_cz__11_final.pdf

³⁰ Česká spořitelna – *Konsolidované výsledky za rok 2013* [online]. 28. 2. 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/news_ie_2085.xml

Moderní platební nástroj přinese vyšší komfort a rychlost při placení drobných nákupů bezkontaktní nálepkou oproti stávajícímu stavu – pomocí bezkontaktní karty, hotovostí.

U části klientů byly obavy z méně známé bezkontaktní nálepky, zejména z důvodu její bezpečnosti. Cílem bylo zjistit příčiny těchto obav a najít řešení, jak pomocí vhodné komunikace, případně nástrojů typu garance banky za tyto transakce nebo jiných motivačních nástrojů, obavy klientů vyvrátit a přesvědčit je k používání nálepky.

Metodologie výzkumu

Vzorek

- Bankovní klienti ve věku 18 – 55 let (mix bank)
- N=509

Sběr dat

- Internetové dotazování CASI (Computer-Assisted Self-Interviewing)
- 13. – 15. 3. 2013

Dotazník

- Strukturovaný dotazník v délce cca 5 min, 3 otevřené otázky
- Představení konceptu bezkontaktní platební nálepky vč. fotky, hodnocení jeho atraktivity, přijatelnost ceny, využití
- Rekrutační a identifikační otázky

Popis konceptu pro produkt **Bezkontaktní platební nálepka viz Příloha B.**

5.2 Výsledky a shrnutí výzkumu

Bezkontaktní platební nálepka se klientům celkově líbí a 65% přijde atraktivní. Nezáleží na tom, zda má klient hlavní banku ČS nebo ne. Mladším klientům ve věku 18-29 se 40% rozhodně líbí, 25% je neutrální. Klientům ve věku 30-49 se 45% rozhodně líbí a 20% je neutrálních. 44 % klientům ve věku 50-58 let nepřijde koncept atraktivní.

60% respondentů má obecně zájem o bezkontaktní platební nálepku bez odlišnosti věku a hlavní banky.

Poplatek za využívání bezkontaktní platební nálepky je pro klienty ještě přijatelná v rozmezí 1 - 101 Kč a více u 68%. Jenom 27% klientů ČS by požadovalo

nálepku bezplatně, což je u neklentů o 10% více tzn. 37%. Mladším klientům by nedělalo problém si za inovativní platební metodu zaplatit oproti klientům ve věku 30 - 58 let.

Pokud by bezkontaktní platební nálepka stála 6 Kč měsíčně, 56% klientů by o ni mělo zájem. Mladším klientům by nedělalo problém si za inovativní platební metodu zaplatit oproti klientům ve věku 30 - 58 let.

Obrázek 7. Umístění kreditní bezkontaktní nálepky

Agentura Ipsos zpracovává jejich výzkumy a dotazníková šetření do přehledných obrázků, kdy nejčastěji zmiňované odpovědi tazatelů jsou uvedeny největším písmem. Z níže uvedeného obrázku je tedy patrné, že u klientů vyhrává umístění bezkontaktní karetní nálepky na jejich mobilní telefon.



Zdroj: výzkumná agentura Ipsos, s.r.o.

Krátké shrnutí výzkumu:

- Klientům přijde bezkontaktní platební nálepka atraktivní a celkově se líbí.
- O bezkontaktní platební nálepku by obecně zájem měli.
- Pokud by byla přijatelná měsíční platba za využívání nálepky, tak by o využívání zájem byl.
- Pokud by bezkontaktní platební nálepka stála 6 Kč měsíčně, měli by klienti o ni zájem.
- Bezkontaktní nálepku by si klienti nalepovali na mobilní telefon, případně využívali formou klíčenky.
- Někteří klienti mají strach ze zneužití nálepky, nepřipadá jim bezpečná.
- Klienti oceňují nápaditost konceptu, mají ale i výhrady.

6 NÁVRH ZAVEDENÍ STRICKERU DO PODMÍNEK ČS (způsob zavedení, technologie)

6.1 Charakteristika současné podpory prodeje

V této podkapitole zmiňuji obecné aktivity podpory prodeje produktů, které využívá ke svým marketingovým aktivitám i Česká spořitelna, nejen pro oblast podpory prodeje kreditních karet, na kterou se ve své práci zaměřuji.

ATL – above the line (Nadlinková komunikace) – je forma marketingové komunikace využívající masmédií:

- Tisková inzerce
- Rádio – kampaň v celoplošných i regionálních rádiích
- Internet - bannery, SEM - klíčová slova ve vyhledávačích,
- Backlighty
- Sociální sítě: Facebook, Twitter, YouTube
- Webová stránka
- LCD obrazovky na pobočkách

BTL – below the line (Podlinková komunikace) – označení pro nemasové formy komunikace.

Tištěné materiály

- Plakáty v pobočkové síti
- Leták
- Samopelky, Woblery

Direct marketing - adresná interakce s konkrétním klientem

- Direct Mail
- Informační systém banky (přítisky)
- Telemarketing (aktivní, pasivní)
- S24 - Internet banking
- ATM (bankomaty)
- SMS
- Email
- Pobočková síť
- Příloha k výpisům

Podpora prodeje

- Dlouhodobá – věrnostní programy
- Krátkodobá – sales promo, motivační soutěž

6.2 Plánování, testování, spuštění, kontrola a vyhodnocení kampaně

Do oblasti plánování zavedení nového produktu Stickeru zahrnujeme technickou, finanční, provozní či personální oblast. Když hovoříme o plánovací technické části, bavíme se o konkrétních parametrech (materiál, funkčnost, fyzikální vlastnosti, atd.). Neméně důležitou oblastí je ta finanční, tj. stanovení ceny produktu, nákladů na kampaň, ale i provozní (distribuce) či personální (školení prodejců).

Bezkontaktní kreditní stickery (bezkontaktní kreditní nálepky) jsou zamýšleny především jako imageová záležitost bez větších finančních benefitů. Nálepka bude nabízena zdarma jako doplňková karta k hlavní kartě.

Bezkontaktní kreditní nálepka bude nabízena pro fyzické osoby nad 18 let věku ke kartovému účtu pro soukromé použití. V rámci vývoje je také pro Sticker kartu používán pracovní název Shuttle karta.

Proces implementace – od myšlenky až k zákazníkovi:

- *Technická část*
- *Finanční část*
- *Provozní část*
- *Personální část*

Proces implementace – technická část:

Analýza konkurence v oblasti bezkontaktních kreditních nálepek

V České republice existuje řada finančních institucí, ovšem pouze několik z nich mají ve svém produktovém portfoliu zařazenou bezkontaktní kreditní nálepku. Mezi nejvýznamnější konkurenty České spořitelny patří GEmoney bank a CITI bank.

Tabulka 7: Konkurence v bezkontaktních kreditních nálepkách v České republice

Finanční instituce	Název kreditní karty	Bezkontaktní nálepka
CITIBank	Citi Life Citi Shopping Kreditní karta Shell MasterCard Citi kreditní karta Citi ČSA kreditní karta O2 Citi kreditní karta (VISA a MasterCard) Citi BILLA kreditní karta Citi Opuscard kreditní karta Citi Broker Consulting kreditní karta	Ano – dodatková karta
GE Money Bank	MoneyCard Plus nebo MoneyCard Gold.	Ano – dodatková karta

Zdroj: podklady z webových stránek jednotlivých bank, vlastní zpracování

Segment

Pokud má být náš produkt na trhu úspěšný, jednou ze zásadních otázek je, na kterou je třeba si odpovědět, komu chceme náš produkt prodávat. Jaké tedy máme v portfoliu klienty? Kdo bude náš potenciální zákazník z řad klientů i z řad prospektů, pro kterého má mít náš sticker největší užitek? Více o segmentačním portfoliu viz Obrázek 10.

Obrázek 10. Segmentace portfolia ČS

Pro koho	Pro všechny	Příjem 30 000+ čistého měsíčně nebo majetek 0,5 + mil	Příjem 100 000+ čistého měsíčně nebo majetek 1+ mil	Živnostníci a podnikatelé s obrátem do 30 mil
Co	Jednoduchá finanční řešení pro každého	Výhodná finanční řešení pro finančně zdatné klienty	Exkluzivní služby pro klienty, kteří chtějí zhodnocovat svůj majetek	Finanční služby využívající hluboké znalosti předmětu podnikání klienta
Hodnoty	Přátelskost Snadnost Důvěra	Profesionalita Zodpovědnost Partnerství	Jedinečnost Exkluzivita Prestíž	Srozumitelnost Expertiza Proaktivita

Zdroj: Interní materiál České spořitelny

Z výše uvedeného vyplývá, že sticker může být zajímavý pro všechny segmenty portfolia klientů, neboť každý kdo má příjem pravidelně utrácí a platební karta je dnes již standardem každého klienta. Dá se však očekávat, že sticker přitáhne nejvíce mladší klienty s pozitivním vztahem k novým technologiím a upřednostňující jednoduchost (např. internetové bankovníctví, bezkontaktní platby). Což ale neznamená, že konzervativního klienta sticker nezaujme, ale bude spíše upřednostňovat bezpečnostní prvky při platebním styku (např. PIN, foto na kartě, podpisový vzor, atd.). Více se k výzkumu o bezkontaktní technologii věnuji v předcházející kapitole 5 Výzkum prostředí pro aplikaci nového produktu.

Produkt

Základní informace o bezkontaktní kreditní nálepce lze pro prodejní síť přehledně zpracovat do tzv. **produktového listu viz Příloha C.**

Pojďme se však nyní podívat na bezkontaktní nálepku z pohledu klienta. Jak by mohla vypadat komunikace nového produktu, resp. co je to bezkontaktní kreditní nálepka a jaké je její využití?

Návrh bezkontaktní kreditní nálepky:

- k Vaší hlavní kartě, jako dodatková karta (kopíruje tedy zcela vlastnosti a parametry, které má typ kreditní karty, ke které je sticker vydán, tj. úvěrový rámec, úrokovou sazbu, výhody, atd.)
- sticker může mít stejný PIN jako kreditní karta, ke které sticker náleží anebo si klient může zvolit jiný PIN – tuto variantu ocení primárně konzervativní klient, pro kterého hraje bezpečnost hlavní roli
- dva atraktivní designy
- nálepku jednoduše umístíte např. na telefon a můžete vyrazit na nákupy.

Jak používat bezkontaktní kreditní nálepku:

- V obchodech zaplatíte pouhým přiložením nálepky k bezkontaktnímu terminálu. Do 500 Kč nezadávejte PIN, nad 500 Kč potvrzujete platbu zadáním PIN. Můžete ji použít na jakémkoliv terminálu v ČR i v zahraničí, který akceptuje bezkontaktní platby.
- Na internetu – veškeré údaje potřebné k platbě najdete na nálepce a v dopisu, ve kterém bezkontaktní nálepku obdržíte.
- K výběru hotovosti při placení nákupu – tzv. cash back. Pokladní můžete při placení nákupu bezkontaktní nálepkou alespoň za 300 Kč požádat o hotovost až 1 500 Kč (místa, na nichž prodejce nabízí službu Cash Back, jsou označena samolepkami).

Všechny údaje o platbě naleznete ve svém internetovém bankovníctví a na výpise, stejně jako při platbě Vaší standardní kartou.

Nyní se detailněji zaměřím na technickou specifikaci produktu jako takovou.

Fyzikální vlastnosti

Bezkontaktní nálepka je dodávána na plastové kartě umožňující optické personalizace, bezkontaktní personalizace a vložení samolepek standardním strojovým způsobem nebo na jiných personalizačních centrech.

Rozměry a doporučená oblast tisku

Nálepka je umístěna v dutině v centru plastu karty pro optimální stabilitu torza (nálepky) a bezkontaktní čitelnost čipu.

Obrázek 11. Vizualizace štítku uvnitř karty, jakož i doporučení, kde opticky přizpůsobit nálepku.



Zdroj: Barbora Vašková, vlastní náčrt

Specifikace Stricker karty:

Návrh Sticker karty	ID-1
Materiál nálepky	PVC
Možnosti tisku	Bílá/ 1c / 4c
Možnost designu	PVC - karetní design na základě požadavku

Podpůrná specifikace Sticker karty:

<i>Asociace</i>	<i>Specifikace</i>	<i>Schvalovací proces</i>
• MasterCard	PayPass	Ano
• Visa	Visa contactless	Bez schvalovacího dopisu

Životnost a výkon

Dát plnou záruku není v současné době možné. Nicméně výrobci vydali velké úsilí do zajištění odolnosti struktury štítku. Nálepka je navržena tak, aby splňovala kritéria, která jsou stále ve fázi vývoje asociací MasterCard. Od ledna 2013 nálepka prošla různými předběžnými zkouškami, např. teplotní stabilita, přilnavost, dynamické napětí v ohybu, dynamický torzní zátěžový test a zátěžový test pevnosti.

Přilnavost Stickeru (nálepky)

Síla přilnavosti závisí na materiálu, na který je nálepka kladena. Nálepka je navržena tak, aby se dala použít na různých materiálech. Je možné odlepit a přilepit nálepku? Záleží na povrchu - na některých plochách je přilnavost velmi silná, na některých je nálepka odnímatelná. Nicméně, lepidlo je definováno jako "Permanentní lepidlo", aby byla zajištěna spolehlivá přilnavost na typické povrchy - není určeno k odstranění. Je-li tento požadavek mandatorní, je nutné další hodnocení.

Teplotní rozsah odolnosti Stickeru

Teplotní rozsah -25 až 60 ° C pro typ štítku slitina.

Bezkontaktní provozní rozsah

Pracovní rozsah je v souladu s normami uvedené asociacemi, následně je výrobek schválen. Podrobné provozní rozsahy závisí na typu čtečky a polohy nálepky.

Proces implementace – finanční část:

Interní cenová kalkulace nákladů a očekávaného výnosu

Interní kalkulace jsou vždy velmi chráněné know-how každé společnosti a není tomu jinak ani v případě České spořitelny. Tento fakt respektuji, tak alespoň na základě obecných poznatků lze konstatovat, že produkt může být úspěšný, pokud:

- kreditní účet jako takový (tj. ať už se pro platbu využívá sticker či kreditní karta samotná) je aktivně klientem využíván a dojde ke zvýšení objemu měsíční útraty, zejména díky stickeru, který výrazně zjednodušuje platební proces.

Klient začne platit i menší částky a bude platit stickerem častěji, neboť mobil, na kterém bude mít sticker umístěný, má v ruce téměř neustále ve srovnání s peněženkou a složitým vytažením platební karty z ní.

Cenové nastavení produktu

Výhody karty nebo nové technologie mohou být mimořádně atraktivní, ale pokud cenové nastavení karty bude pro klienta příliš drahé, nebude kreditní bezkontaktní nálepkou ochoten používat jako dennodenní transakční nástroj. Cenotvorbu navrhuje společnost Česká spořitelna tak, aby zajistila profitabilitu celého produktu (hlavní karta + dodatková bezkontaktní nálepka). Poplatky byly tvořeny tak, aby karta byla konkurenceschopná a patřila mezi nejlevnější na trhu a současně tak, aby dokázala zajistit profitabilitu celého společného projektu.

Při sjednání bezkontaktní kreditní karty jsou stanoveny poplatky spojené s vedením kartového účtu dle jednotlivé karty v obslužném segmentu. Při založení bezkontaktní nálepky ke kartám v nabídce banky je zřízení zcela zdarma. U stávajícího portfolia karet (karty, které nejsou v aktivní nabídce banky) je navržen za vedení účtu měsíční poplatek ve výši 6 Kč. V současné době je pro kreditní kartu stanovena základní úroková sazba 23,88 %. Maximální úvěrový limit pro Mass market a Mass affluent je až 200 000 Kč. Pro segment Top affluent je možné získat úvěrový rámec až 500 000 Kč.

Na základě provedené analýzy nákladů na výrobu stickeru a požadavku na potenciální výnos doporučuji stanovit následující parametry stickeru

Proces implementace – provozní část:

Důležitou roli v provozní části hraje časový soulad mezi distribucí materiálů a produktu (tedy stickeru), proškolením relevantních pracovníků (metodiků i prodejní sítě) a marketingovou komunikační kampaní.

Distribuce

V této části mám na mysli distribuci nejen samotného produktu (od výrobce, přes centrálu ČS, pobočky či bankomaty, až po zákazníka), ale i distribuci a zajištění podpůrných prodejních materiálů (metodika produktu, produktový list, ceník a VOP, externí internetová komunikace, aktualizace intranetu, prodejní argumentáře, produktové letáky pro klienty, atd.).

Jedná se o velmi logisticky náročný proces, který by vydal za samostatnou práci, proto se této oblasti nemohu věnovat do větších detailů.

Mohu však uvést, že ke konci roku 2013 disponovala Česká spořitelna 651 pobočkami a 1 509 bankomaty. Tato čísla sama o sobě udávají vysokou časovou a technickou náročnost, se kterou je při implementaci nového produktu nutné počítat.

Proces implementace – personální část:

V personální oblasti bych primárně vyzdvihla oblast zajištění tvorby podpůrných prodejních argumentářů a zajištění včasného proškolení takto velké prodejní sítě, kterou ČS disponuje.

V této fázi ČS využívá velmi efektivní formu proškolení svých zaměstnanců a to formou e-learningu. Tzv. oblužný model MA nově šetří čas nových Osobních bankéřů v adaptaci. Nicméně i v této oblasti je potřeba zajistit motivaci zaměstnanců, tj. aby měli chuť se proškolit.

V rámci ČS tedy došlo k celkové úpravě adaptace pro nováčky tak, aby bylo vše maximálně užitečné a efektivní. Na základě zpětné vazby zaměstnanců na trénink, navrhl a zpracoval tým koučů a tým centrálního vzdělávání podklady pro e-learning tohoto kurzu. Vše je aktuální, zkrácené a uživatelsky příjemně zpracované.

Proces implementace – část plánování kampaně:

Hovořila jsem o segmentu, produktu, ceně, distribuci i školení prodejní sítě, nyní tedy detailněji k oblasti marketingové komunikační kampani.

Cíl kampaně:

- Akvizice nových klientů - Direct mail + pobočkový telefonát
- Oslovení potenciálních klientů: doprodej v rámci existující zákaznické databáze centrální direct mail s nabídkou bezkontaktní nálepky
- USP (Unique selling proposition) – Unikátní prodejní propozice – proč si produkt koupit

S kreditní kartou získáte vždy něco navíc a tentokrát bezkontaktní nálepku, která vám zjednoduší život!

Zaměření kampaně:

Klienti všichni s debetní kartou, kterou použili za poslední 3 měsíce, a uskutečnili minimální útratu 5 000 Kč/měsíc.

Dopad:

Zvýšení aktivity na kartách a motivace používání karty pro nákupy. Zvýšená ziskovost tažena zvýšeným používáním karty.

Stručný popis kampaně:

Klienta s aktivní debetní kartou oslovíme Direct mailem s nabídkou kreditní karty + bezkontaktní nálepky zdarma. Pokud si klient sjedná novou kreditní kartu a uskuteční transakce nálepkou v celkové hodnotě 3000,- Kč (u obchodníka, na internetu), tak získá zpět 250 Kč. Bude následovat FUP.

Očekávaná míra odezvy:

- 3 % - 4% úspěšnosti

Kontrolní skupina:

- 10% z potenciálního bazénu klientů

Vyhodnocení kampaně:

- Response rate
- Aktivita na kartových účtech
- Zpětná vazba z pobočkové sítě

6.3 Na koho a jak kampaně podpory prodeje působí

Jak již bylo zmíněno, snahou ČS u bezkontaktní kreditního stickeru je zejména nabídka moderní technologie cílovému segmentu. V případě naší kampaně na uvedení stickeru na trh doporučuji zacílit na segment Mass Market, subsegment Mladí lidé a to od 9 let (za nezletilé děti může produkt pořídit jejich zákonný zástupce) až do 30 let věku. Důvod je jednoduchý, mladí lidé jsou velmi flexibilní, dynamičtí, preferují jednoduchost a rizika platebního styku si tolik nepřipouští k tělu. Proto je nutné také veškeré poskytované služby přizpůsobovat jejich životnímu tempu a stylu. Sticker, tedy nálepka je pro ně ideálním produktem.

Poskytováním takových služeb může ČS dostat maximální spokojenosti svých klientů a rozšířit své klientské portfolio o klienty nové, což patří mezi hlavní strategické cíle banky.

Kampaň na podporu prodeje využívá obecně používané prvky propagačního mixu:

- Reklama
- PR – tiskové zprávy, eventy např. u příležitosti veletrhu
- Podpora prodeje
- Direct marketing
- a osobní prodej přes pobočkovou síť

Reklama patří mezi nejnákladnější prvek propagačního mixu. Využívá se nejčastěji televize, internet, rozhlas či reklamní letáky a plakáty. Historicky se však v rámci ČS potvrdilo, že v oblasti kreditních karet zdaleka reklama nepatří mezi nejefektivnější nástroje, proto ČS doporučuji v rámci propagace produktu kreditních karet a tedy i stickeru využít primárně on-line media, tištěnou inzerci (city light vitríny, billboardy, letáky), v rámci Direct marketingu doporučuji využít bankomaty a internet banking, emaily či sms zprávy, případně rádiové spoty.

Například slogan bezkontaktní technologie: „Přilož a Jdi“ (z anglického „Tap and Go“) si klade za cíl upoutat pozornost mladých lidí primárně v jednoduchosti, která jde ruku v ruce s jejich aktivním životem bez stereotypu. Pozadí podpory prodeje může být tvořeno netradičními, kontroverzními životními situacemi, sportovními aktivitami, různými zážitky ve volném stylu, moderním uměním apod.

Osobní vztah banky s klienty je rozvíjen zejména poskytováním služeb prostřednictvím internetu či telefonu. Pro účel propagace platebních karet v rámci ČR byla před dvěma lety spuštěna internetová stránka www.jakplatitkartou.cz.

K propagaci na internetových stránkách doporučuji využít různé soutěže, hry, reportáže. Moderní design webových stránek je přitom velmi důležitý, vytváří první dojem klienta a tak by měly působit atraktivně, svěže, stylově a zejména mladistvě.

Velmi důležitá oblast podpory prodeje je i oblast sponzorství, ta působí obecně na všechny segmenty velmi pozitivně. Oblasti, které jsou doménou mladých, např. festival Colours of Ostrava anebo United Islands, různé sportovní aktivity typu Specialized MTB Team anebo Kolo pro život, v neposlední řadě spolupráce s univerzitami, mají velký efekt a nabízí tak efektivní formu získání zájmu klienta.

7 SHRNU TÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Česká spořitelna patří mezi největší banky na českém trhu bráno z pohledu počtu klientů. Svoji vedoucí pozici na trhu si zajišťuje nejen v oblastech spotřebitelských úvěrů, platebních karet či sítě bankomatů. Rozsahem svého produktového portfolia se řadí mezi banky s nejvíce propracovanou strukturou jednotlivých produktových řad. V rámci svého podnikání tak poskytuje komplexní škálu služeb k uspokojování potřeb různorodých tržních segmentů.

ČS si je však plně vědoma nepřetržitě se vyvíjejícího tržního prostředí, a tak se snaží o neustálý rozvoj svých obchodních aktivit. Pro dosažení maximální efektivity podnikání navrhuji primárně prostřednictvím spokojenosti svých zákazníků, a proto doporučuji vyvíjet činnosti směřující k udržení dlouhodobých a výhodných vztahů s klienty.

Mezi nejvýznamnější konkurenty ČS v oblasti kreditních karet patří zejména GEmoney bank a CITI bank. Shrnu-li základní cíl banky, kterým je získání nových klientů i udržení stávajících, kteří budou aktivně využívat kreditní karty, dojde tím i ke zvýšení tržního podílu a získání výhody nad stávající konkurencí. Pro dosažení tohoto cíle doporučuji ČS velmi aktivně pracovat se všemi prvky podpora prodeje, neboť každá marketingová komunikace vždy odráží specifika cílového segmentu.

Cílem banky by mělo být přicházet vždy s lákavým a netradičním programem, akcemi či dárky. Zkrátka prvním subcílem je upoutání pozornosti a odlišit se v již tak spleťtém světě plného reklamních bannerů, spotů a nabídkových telefonátů.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na přiblížení části bankovního finančního trhu, povahy bankovních produktů a služeb a jejich odlišnosti. Na základě provedené analýzy současného stavu a výsledků realizovaného výzkumného šetření zjistit možné zavedení moderní platební metody do České spořitelny. Díky získaným poznatkům lze navrhnout a aplikovat možný postup v jednotlivých fázích životního cyklu produktu - obchodní politika, tvorba, metodika a cenotvorba produktů, řízení prodejních kanálů a možnosti využití marketingu.

Jak již bylo zmíněno, cílem této bakalářské práce na základě analýzy používaných nástrojů na finančním trhu je proveden popis jednotlivých kroků při zavedení nové bankovní služby do interních systémů banky. Český finanční trh je pokládán za vyspělou, stabilní a dostatečně konkurenceschopnou součást české ekonomiky.

V úvodu práce byly definovány současné koncepce bankovního marketingu, jakožto soubor nástrojů, kterým při jejich vzájemné vhodné kombinaci může finanční instituce dosáhnout vytyčeného cíle. Marketingový mix vystihuje podstatu aktivit, které mohou banky přivést ke zvýšení poptávky po jejich produktech. Dříve se řešil pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího, po čem je na dnešním trhu z hlediska spotřebitele velká poptávka.

Na českém bankovním trhu řadu let docházelo k situacím, kdy jednotlivé banky přicházely na trh s téměř obdobnými produktovými řadami, a jeden produkt pokrýval potřeby všech klientů. V silném konkurenčním tlaku a zvyšujících se požadavcích bank na růst jejich rentability a tržních podílů byly dány předpoklady pro vznik bankovního marketingu.

S ohledem na skutečnost, že banka pracuje s penězi klientů, je úloha komunikace mezi klientem a bankou nezbytná. Bankovními komunikačními nástroji jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a vztah s veřejností.

Česká spořitelna i se svými kořeny sahajícími dávno do minulosti je v dnešní době moderní banka, která získává různá ocenění za své úsilí v podobě obsluhy klientů, produktů, služeb a chce se prezentovat, jako inovativní banka sledující nejnovější trendy v platebních technologiích. Díky moderním technologiím, jako je bezkontaktní technologie nebo různé druhy nosiče platebních karet, se banka může významně odlišit od konkurence a zavést bankovní produkt, který představuje významný prvek v produktovém portfoliu.

Závěrem lze konstatovat, že sociologické výzkumy ukazují, že klienti jsou připraveni na tyto moderní trendy a stačí klientovi vysvětlit užitek, díky kterému aktivujeme potřebu a následný zájem o sjednání produktu.

Nosiče financí se vyvíjí rychlým tempem a v dnešní době si můžeme vybrat mezi standartní platební karty či bezkontaktní nálepkou, kde nepotřebujeme PIN do určitého obnosu. Klient má na výběr z mnoha forem využívání nálepky, kterou si může klient nalepit na mobilní telefon nebo využít jako přívěsek na klíče.

Díky těmto inovacím, které jsou jakýmsi flexibilním nástrojem na placení, který máme vždy v kapse nebo na klíčích, se zvyšuje spokojenost klientů, kteří aktivně využívají bezkontaktní nálepkou pro každodenní nákupy a současně bank, které si zvyšují své obraty, tržní podíl a tím i své výnosy.

PŘÍLOHY

Příloha A – Banky a pobočky zahraničních bank

Název instituce nebo označení osoby	Datum od
Air Bank a.s.	3.6.2011
Bank Gutmann Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika	12.5.2011
Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ (Holland) N.V. Prague Branch	19.1.2006
BNP Paribas Fortis SA/NV, pobočka Česká republika	26.5.2005
Citibank Europe plc, organizační složka	10.9.2007
COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha	23.11.1992
Česká exportní banka, a.s.	1.3.1995
Česká spořitelna, a.s.	30.12.1991
Českomoravská stavební spořitelna, a.s.	27.8.1993
Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.	28.1.1992
Československá obchodní banka, a. s.	21.12.1964
Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Prag, organizační složka	20.10.1993
Equa bank a.s.	6.1.1993
Evropsko-ruská banka, a.s.	15.7.2008
Fio banka, a.s.	17.5.2010
GE Money Bank, a.s.	9.6.1998
HSBC Bank plc - pobočka Praha	13.6.1996
Hypoteční banka, a.s.	10.1.1991
ING Bank N.V.	17.12.1992
J & T BANKA, a.s.	13.10.1992
Komerční banka, a.s.	5.3.1992
LBBW Bank CZ a.s.	23.1.1991
mBank S.A., organizační složka	18.7.2007
MEINL BANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha	18.1.2013
Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.	9.12.1993
Oberbank AG pobočka Česká republika	1.11.2003
Poštová banka, a.s., pobočka Česká republika	18.9.2009
PPF banka a.s.	31.12.1992
PRIVAT BANK AG der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich	3.8.2004
Raiffeisen stavební spořitelna a.s.	4.9.1993
Raiffeisenbank a.s.	25.6.1993
Raiffeisenbank im Stiftland eG pobočka Cheb, odštěpný závod	19.9.1993
Saxo Bank A/S, organizační složka	16.7.2009
Sberbank CZ, a.s.	1.1.1997
Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.	13.6.1994
The Royal Bank of Scotland plc, organizační složka	1.7.2012
UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.	1.1.1996
Volksbank Löbau-Zittau eG, pobočka	16.2.2011
Všeobecná úvěrová banka a.s., pobočka Praha; zkráceně: VUB, a.s.,	14.1.1993
Waldviertler Sparkasse Bank AG	21.4.1994
Western Union International Bank GmbH, organizační složka	2.4.2013
Wüstenrot - stavební spořitelna a.s.	28.9.1992
Wüstenrot hypoteční banka a.s.	23.12.2002
ZUNO BANK AG, organizační složka	2.6.2010

Zdroj: ČNB

Příloha B – Popis konceptu – Bezkontaktní platební nálepka

Co to je?

„Malá“ karta k účtu

Je vydávána samostatně nebo spolu se standardní debetní kartou

Možnost platby na bezkontaktních terminálech (cca 15 tisíc v rámci ČR) a na internetu

Možnost platit např. v těchto prodejnách: Billa, Kaufland, McDonalds, Costa Coffee, Spar, Knihy Dobrovský, IKEA, Rossmann, Lidl, Baumax, Hornbach a mnoho dalších

Možnost nalepit na telefon, na klíčenku nebo na jakýkoli jiný předmět, který často používáte a nosíte stále s sebou

Jak probíhá platba?

Přiblížením nálepky k platebnímu terminálu – stejně jako s bezkontaktní platební kartou, tj. do 500 Kč bez zadání PINu, nad 500 Kč s PINem

Jaké jsou výhody bezkontaktní platební nálepky?

Vždy po ruce, nemusím nosit peněženku

Trendy, inovativní a přitom jednoduchý způsob placení

Plné využití rychlosti bezkontaktních plateb

Jak to vypadá?

Malá pružná nalepovací kartička (sticker) je dodávána na plastové kartě odpovídající velikosti běžné platební karty, ze které se vyloupne a nalepí na Vámi určené místo

Příloha C – Bezkontaktní kreditní nálepka – návrh produktového listu

Bezkontaktní kreditní nálepka – Produktový list

Komu je určen

Fyzická osoba - starší 18 let

- tuzemec
- cizozemec

Popis

Bezkontaktní kreditní nálepka je:

- bezkontaktní nálepka (kreditní karta) je dodatková karta k hlavní kartě a ke kartovému účtu pro soukromé použití k:
 - rychlým bezkontaktním platbám na obchodních místech označených tímto symbolem
 - platbám na internetu (letenky, rezervace ubytování, zboží z internetového obchodu)
 - výběrům hotovosti
 - v obchodech poskytujících službu cash back
- Vydává se k účtům:
 - Soukromé kreditní karty ČS
- nálepka s logem MC

Parametry

Základní nastavení karty:

Vzhled karty:	<ul style="list-style-type: none">• 2 základní designy (konzervativní/alternativní)
Způsob distribuce karty:	<ul style="list-style-type: none">• na obchodní místo• poštou na adresu klienta v ČR i v zahraničí• expresně do 3 pracovních dnů
Způsob distribuce PIN:	<ul style="list-style-type: none">• převzít z jiné karty klienta k danému účtu• požádat o nový<ul style="list-style-type: none">○ SMS na mobilní telefon○ poštou na adresu klienta v ČR i v zahraničí
Standardní transakční limity:	<ul style="list-style-type: none">• výběr hotovosti = 5.000 Kč/den• platby u obchodníka = 50.000 Kč/den• z toho limit pro platby na internetu = 5.000 Kč/den• lze upravit dle potřeb klienta - již při žádosti o kartu nebo kdykoli později• lze změnit i dočasně prostřednictvím služby Odemknutí/zamknutí karty - sjednání:<ul style="list-style-type: none">• na informační lince ČS 800 207 207• SERVIS 24 TB• SERVIS 24 IB
Garantovaná doba vydání karty	<ul style="list-style-type: none">• doba vydání karty do 7 pracovních dnů v případě předání karty na pobočce (neplatí pro zaslání karty poštou)
Platnost karty:	<ul style="list-style-type: none">• 3 roky
Automatická výměna:	<ul style="list-style-type: none">• ano - 2 měsíce před koncem platnosti karty bude vyrobena karta s navazující platností

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• nemusí být sjednaná |
|--|---|

Volitelné služby ke kartě:

Pojištění karty a osobních věcí:	<ul style="list-style-type: none">• P30• P60• P90
----------------------------------	---

Prodejní argumentace

- nejjednodušší způsob, jak mít finance při ruce s získat vždy něco navíc
- větší pohodlí, rychlost a jednoduchost platby díky bezkontaktní technologii
- slevový program Partner
- Pojištění karty a osobních věcí
- blokáce karty
 - telefonicky: 800 207 207 v rámci ČR, +420 956 777 901 ze zahraničí
 - na OM ČS
- Opětovné zaslání stávajícího PIN
- Odpovědnost klienta při ztrátě nebo odcizení karty

Úrokové sazby

- Sazebník - Soukromá klientela, II. Platební styk
- Sazebník - Soukromá klientela, IV. Kartové služby
- Sazebník ERSTE Premier - II. Platební styk
- Sazebník ERSTE Premier - IV. Kartové služby

Prodejní kanály

- obchodní místa ČS
- SERVIS 24 - internetbanking
- e-shop

Zdroje informací pro klienty

- obchodní místa ČS
- Informační linka ČS - 800 207 207
- SERVIS 24
- www.csas.cz
- www.jakplatitkartou.cz

Navazující produkty a služby

- slevový program Partner
- SERVIS 24
- Pojištění karty a osobních věcí
- Odemknutí/zamknutí karty

Potřebné doklady pro uzavření

- platný průkaz totožnosti

Smluvní a jiné dokumenty k produktu

- "Příručku pro držitele platebních karet"
- standardní transakční limity pro platební karty
- "Sazebník" (část Kartové služby)
- Všeobecné obchodní podmínky

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BÁRTA, V., POSTLER, M., PÁTÍK, L., *Retail marketing*, 1. vyd., Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9
- BRADA, J.: *Peněžní ekonomie a bankovníctví*, 4. vydání, Praha, Management press, 2005. ISBN 80-7261-132-1
- FORET, Miroslav, *Marketing pro začátečníky*, 1. Vyd., Brno: Komputer Press, a. s ., 2008, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- HOLÝ, P. a H. CHALOUPKOVÁ. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.
- JUŘÍK, Pavel. *Platební karty: velká encyklopedie 1870-2006*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 296 s. ISBN 80-2471-381-0., str. 20-43
- KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing Management*. 12. vyd., Praha: Grada Publishing " 2007, 788 s. ISBN 978-80,247-1359-5.
- KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRON G., *Moderní marketing*, 4. Vyd., Praha: Grada Publishing " 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG,G.: *Marketing*, Grada: Praha. 2004, ISBN 80-247-0513-3, 856 s.
- KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J.: *Základy marketingu*, Olomouc. 2006, ISBN 80-244-1489 9, 77s.
- MÁČE, Miroslav. *Platební styk klasický a elektronický*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 220s. ISBN 80-247-1725-5
- MEFFERT, H.: *Marketing & management*, Grada: Praha. 1996, ISBN 80-7169-329-4, 551 s.
- MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb*. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. 203 s. ISBN 978-7248-520-8.
- PŘÁDKA, Michal, KALA, Jan. *Elektronické bankovníctví, rady a tipy*. 1.vyd.Praha, Computer Press 2000, ISBN 80-7226-328-5.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ,H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REVENDA, Z., MANDEL, M., KODERA, J., MUSÍLEK, P., DVOŘÁK, P., BRADA, J.: *Peněžní ekonomie a bankovníctví*, 4. vydání, Praha, Management

REJNUŠ, O.: *Peněžní ekonomie (finanční trhy)*, 3. vydání, Brno, Akademické nakladatelství Cerm, 2007. ISBN 978-80-214-3466-0

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Petr Somogyi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.

SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd., Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s. - Bankovní intranet - interní zdroje ČS

Seznam použitých internetových zdrojů

ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s. Naše banka. Profil České spořitelny. [online]. 8. 2. 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

FINPARÁDA, Nové technologie v bankovníctví. Co jsme před deseti lety neznali? [online]. 24. 9. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/1635-Prehled-modernich-bankovnich-technologii.aspx>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Slovník pojmů. <https://www.cnb.cz/cs/obecne/slovník/b.html>

Výroční zpráva ČESKÉ SPOŘITELNY za rok 2012 [online]. 24. 4. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_2012.pdf

Pololetní zpráva ČESKÉ SPOŘITELNY 2013 [online]. 20. 8. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/cs_pololetni_zprava_2013_cz__11_final.pdf

Bankovní karty, SOUHRNÁ STATISTIKA SBK ZA ROK 2013 [online]. 31. 1. 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.bankovnikarty.cz/pages/czech/profil_statistiky.html

Česká spořitelna – Konsolidované výsledky za rok 2013 [online]. 28. 2. 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/news_ie_2085.xml

Perfect Crowd Verze 3, 29. 1. 2014, Vnímání elektronických platebních prostředků, Připraveno pro Sdružení českých spotřebitelů, o.p.s.

Seznam ostatních zdrojů

Viz § 1 odst. 2/ zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Viz § 1 odst. 2/ zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Viz Hajn, P. Zákon o reklamě a jeho ustanovení. Právní praxe v podnikání: měsíčník Komory komerčních právníků ČR, Praha: Bonus, roč. 4 (1995)

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus produktu	25
<u>Obrázek 2: Využití nástrojů komunikačního mixu v průběhu životního cyklu produktu</u>	<u>38</u>
<u>Obrázek 3: Stanovení pozice kreditních karet v rámci produktové nabídky ČS</u>	<u>44</u>
<u>Obrázek 4: Vzhled bezkontaktní kreditní nálepky</u>	<u>45</u>
Obrázek 5: Návod k použití pro Quicko zařízení.....	46
<u>Obrázek 6: Inovativní nosiče pro bezkontaktní platby Mastercard Pay Pass</u>	<u>46</u>
<u>Obrázek 7: Umístění kreditní bezkontaktní nálepky</u>	<u>51</u>
<u>Obrázek 8: Důvody nezájmu o bezkontaktní kreditní nálepku.....</u>	<u>52</u>
<u>Obrázek 9: Ocenění konceptu s výhradami.....</u>	<u>52</u>
Obrázek 10: Segmentace portfolia ČS.	56
<u>Obrázek 11: Vizualizace štítku uvnitř karty, jakož i doporučení, kde opticky přizpůsobit nálepku.....</u>	<u>58</u>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počty subjektů poskytujících služby na finančním trhu.....	15
Tabulka 2: Počet subjektů působících v ČR na základě jednotného pasu	16
Tabulka 3: Koncepce 4C	22
Tabulka 4: Distribuční kanály v bankovníctví z hlediska jejich mobility.....	30
Tabulka 5: Základní rozdíly komunikačního mixu	39
Tabulka 6: Produktová nabídka pro individuální klienty České spořitelny	44
Tabulka 7: Konkurence v bezkontaktních kreditních nálepkách v České republice.....	55

SEZNAM ZKRATEK

ATL	Above the line – nadlinková reklama
BTL	Below the line – podlinková reklama
FUP	Follow up – následné oslovení kampaně z úrovně pobočky
USP	Unique Selling Proposition - Unikátní prodejní propozice
LCD	Liquid Crystal Display – typ televize
SEM	Search Engine Marketing – marketing ve vyhledávačích
ATM	Authomatic Teller Machine – bankomat
SMS	Short Messege Service – krátké textové zprávy
PIN	Personal Identification Number – osobní identifikační číslo
S24	Servis 24 – internetové bankovníctví ČS

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Popis konceptu – Bezkontaktní platební nálepka	I
Příloha B – Banky a pobočky zahraničních bank.....	II
Příloha C - Bezkontaktní kreditní nálepka – návrh produktového listu	III

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Barbora Vašková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Zavedení nové moderní platební metody u vybrané banky

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh:³¹ 59

Celkový počet stran příloh:³² 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 20

Počet internetových zdrojů: 8

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: Dr. Jindřich Nový Ph.D.

³¹ zahrnuje počet stran od úvodu po závěr práce (seznamy použitých zdrojů již nepočítáme)

³² zahrnuje celkový počet jednotlivých stran příloh