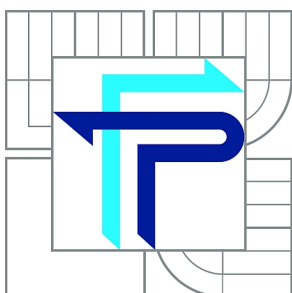




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S PRODUKTY BANKOVNÍCH INSTITUCÍ

MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION WITH PRODUCTS OF BANKING
INSTITUTION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

ADAM HURTA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hurta Adam

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s produkty bankovních institucí

v anglickém jazyce:

Marketing Research of Customer Satisfaction with Products of Banking Institution

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce

Nejnovější teoretické poznatky k marketingovému výzkumu spokojenosti zákazníků

Analýza současného stavu

Návrh, provedení a vyhodnocení výzkumu, včetně návrhů na zlepšení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HENDL, J. Přehled statistických metod zpracování dat. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 584 s. ISBN 80-7178-820-1.

JANDA, J. Spořit nebo investovat? 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 167 s. ISBN 978-80-247-3670-9.

KAŠPÁROVSKÁ, V., a kol. Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 12.vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R., a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.05.2013

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje marketingovému výzkumu spokojenosti veřejnosti s produkty bankovních institucí. Je zaměřena na analýzu základního bankovního produktu konkrétních bank působících na českém bankovním trhu. Teoretická část je věnována definici zákazníka a jeho pojetí, vymezení marketingu, postupům marketingového průzkumu včetně jeho nástrojů. Dále se věnuje obecné charakteristice bankovních institucí a daného bankovního produktu. Praktická část se zabývá průzkumem spokojenosti veřejnosti s nabízeným produktem, následnou analýzou shromážděných dat a návrhem na případné zlepšení produktu a služeb.

Abstract

The bachelor thesis deals with public satisfaction analysis of banking products institutions. The analysis focuses on basic banking product of particular banks placed in Czech Republic. The theoretical section outlines the definition of customer, the definition of marketing, the methods of marketing research including instruments. It occupies with the characteristics of banking institutions and given banking product. The practical section is aimed at the survey of customer's satisfaction with offered product, the following analysis of the collected data and the suggest of improving the product and services.

Klíčová slova

Banka, bankovní produkty, zákazník, měření spokojenosti zákazníka, analýza

Key words

Bank, banking products, customer, customer satisfaction measurement, analysis

Bibliografická citace bakalářské práce

HURTA, A. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s produkty bankovních institucí*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 91 s.
Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. 5. 2013

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat všem, kteří mi pomáhali při zpracování bakalářské práce.

Především děkuji své vedoucí práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D., za odborné vedení, za cenné rady a připomínky při zpracování.

Děkuji také své rodině a svým blízkým, kteří mě podporovali ke zdárnému dokončení bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	11
1 Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení	13
1.1 Vymezení problému	13
1.2 Stanovení cílů práce	13
1.3 Použité metody.....	14
2 Teoretická východiska.....	15
2.1 Zákazník.....	15
2.1.1 Spokojenost zákazníka.....	15
2.1.2 Nespokojenost zákazníka.....	17
2.1.3 Rozhodování zákazníka	19
2.1.4 Poznání zákazníka.....	20
2.2 Marketingový výzkum	20
2.2.1 Předmět a význam marketingového výzkumu.....	20
2.2.2 Proces marketingového výzkumu.....	22
2.2.3 Metoda dotazování.....	26
2.2.4 Techniky dotazování.....	26
2.2.5 Druhy otázek v dotazníku	27
2.2.6 Tvorba a konstrukce dotazníku.....	29
2.3 Měření spokojenosti zákazníka	29
2.3.1 Definice požadavků zákazníka a znaků jeho spokojenosti.....	30
2.3.2 Monitorování míry spokojenosti dle Kana	30
2.3.3 Evropský model spokojenosti zákazníka.....	32
2.3.4 Model jakosti 4Q	34
2.3.5 Model měření kvality služeb.....	34

2.4	Obchodní banky	36
2.4.1	Charakteristika obchodních bank.....	36
2.4.2	Bilance banky	36
2.4.3	Kapitál banky.....	37
2.4.4	Funkce obchodních bank	37
2.4.5	Právní forma banky a její orgány.....	38
2.4.6	System obchodních bank	39
2.5	Bankovní produkty.....	40
2.5.1	Vkladové produkty	41
2.5.2	Úvěrové produkty	42
2.5.3	Platebně zúčtovací produkty.....	43
2.6	Spořicí účet.....	44
2.6.1	Zřízení spořicího účtu	44
2.6.2	Úroková sazba.....	45
2.6.3	Metody úročení spořicíh účtů	45
2.6.4	Spořicí účet můžeme vést ve dvou formách:	45
2.6.5	Souhrn výhod a nevýhod spořicíh účtů.....	45
3	Průzkum spokojenosti zákazníků	47
3.1	Hypotézy	47
3.2	Plán výzkumu.....	47
3.2.1	Časový harmonogram	47
3.2.2	Výběr zákazníků	48
3.2.3	Zvolená metoda sběru dat	48
3.2.4	Příprava dotazníku	49
3.2.5	Struktura dotazníku.....	49

3.2.6	Formulace otázek	50
3.2.7	Vzhled dotazníku	52
3.2.8	Pilotáž	52
3.3	Realizační fáze průzkumu	52
3.3.1	Sběr dat	52
3.3.2	Analýza identifikačních otázek.....	53
3.3.3	Analýza výzkumných otázek	57
3.3.4	Analýza výzkumných otázek č. 5 - 12	60
3.3.5	Analýza výzkumných otázek č. 13 – 18	66
3.3.6	Vyhodnocení hypotéz	71
4	Vlastní návrhy řešení	73
4.1	Shrnutí výsledků.....	73
4.2	Vlastní návrhy řešení.....	75
4.2.1	Stávající zákazníci se založeným spořicí účetm	75
4.2.2	Klienti bez spořicího účtu	80
	Závěr	84
	Seznam použitých zdrojů.....	86
	Seznam obrázků, grafů a tabulek	89
	Seznam příloh	91

Úvod

V dnešní době bankovní instituce nabízejí a poskytují celou řadu bankovních služeb a produktů. Trh s bankovními produkty je v České republice relativně velký, je zde registrováno několik desítek bankovních institucí. Vývoj ekonomické situace vede k větší opatrnosti jednak při výběru dané banky a následně vhodného produktu za účelem zhodnocení volných finančních prostředků.

V posledních letech se můžeme setkat s rozšířením a vznikem celé škály zvýhodněných produktů zaměřených na segment mládeže a studentů. Hlavním cílem bank v tomto ohledu je získání klientů již v mládí, udržet si je do budoucna a vybudovat tak určitý vztah mezi nimi a zákazníkem. Pokud jsou klienti spokojeni, mají menší tendenci měnit bankovní instituci a odcházet tak ke konkurenci.

V České republice se můžeme setkat spíše s konzervativním přístupem klientů, tedy předností k produktům s větší garancí návratnosti jistiny a současně s malým výnosem.

Orientace v široké a poměrně komplikované nabídce není jednoduchá, stejně tak výběr následného bankovního produktu.

Firmy, bankovní instituce, poskytovatelé služeb, ti všichni jsou si vědomi, že konkurence na trhu je vysoká a že je třeba o své zákazníky pečovat a zajistit jejich spokojenost. Snahou je tedy poznat, co zákazník skutečně potřebuje, po čem touží. Poté jsou schopni nabídnout odpovídající produkt a k němu i „něco“ navíc, díky čemuž se zákazník vrátí i příště a provádí opakované nákupy.

Aby společnost mohla své zákazníky důkladně poznat, je třeba, aby využívala nástroje a postupy marketingového výzkumu. S jejich pomocí je pak schopna systematicky poznávat jejich potřeby, očekávání a následně spokojenost či případné výhrady. Díky tomu může dosáhnout zákaznickovy budoucí loajality a zamezit tak jeho odchodu ke konkurenční firmě.

Spokojenost zákazníka by tedy měla být jedním z hlavních cílů každého podnikatelského subjektu a být v popředí před samotným produktem, ziskem či

vlastními zájmy. Jen díky ní si společnost může zajistit výše zmíněnou věrnost a loajalitu zákazníka.

1 Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

1.1 Vymezení problému

Ve své práci se budu zabývat marketingovým průzkumem spokojenosti zákazníků s nabízenými bankovními produkty. Průzkum spokojenosti zákazníků by měl být hlavním nástrojem společností a institucí, jak získávat zpětnou vazbu a informace od svých zákazníků.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě hlavní části – část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je věnována rozboru použité literatury. V první části je definován zákazník a jeho pojetí, úloha marketingu, postupy marketingového průzkumu včetně jeho nástrojů. Zabývá se dále bankovními institucemi obecně, tedy charakteristikou těchto organizací. Jsou vymezeny základní pojmy z oblasti bankovníctví a bankovních produktů.

Praktická část je poté věnována analýze dat, která byla získána výzkumem veřejného mínění. Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření. Jeho snahou je tedy stanovit a zjistit, jaká je spokojenost veřejnosti (v mnou prováděném výzkumu myšleny fyzické osoby) s nabízeným bankovním produktem.

1.2 Stanovení cílů práce

Hlavní cíl:

Hlavním cílem práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit míru spokojenosti klientů bankovních institucí s nabízeným bankovním produktem, stanovit případné důvody nespokojenosti. Výstupem práce bude poté navržení možných podnětů, které by vedly ke zlepšení daného bankovního produktu a s ním souvisejících služeb.

Dílčí cíle:

K naplnění hlavního cíle je důležité naplnit několik dílčích cílů:

- vymezení základních pojmů z oblasti bankovníctví a bankovních produktů k pochopení celé problematiky,
- vytvoření dotazníku, který bude použit při marketingovém průzkumu,
- výzkum veřejného mínění, který bude proveden formou dotazníkového šetření a následná analýza dat.

Výsledkem práce bude ucelený přehled o spokojenosti klientů z řad veřejnosti s bankovním produktem a podpůrnými službami a interpretace dosažených výsledků do podoby konkrétních opatření, která by mohla vést ke zvýšení počtu spokojených zákazníků.

1.3 Použité metody

Pro dosažení uvedeného cíle je třeba shromáždit a prostudovat odbornou literaturu vztahující se k dané problematice. Budou využity metody vědecké práce - analýza a syntéza – a to při pochopení teoretických vazeb a poznatků. Při popisu bankovních institucí a produktu bude užita metoda popisu.

V praktické části bude proveden marketingový výzkum spokojenosti zákazníků, bude využit dotazník jako metoda sběru dat. Data sesbíraná z dotazníku budou zpracována analýzou dat – za použití grafických metod s hodnotovým a procentním vyjádřením.

Povedené dotazníkové šetření bude zhodnoceno a následně navrženy možné podněty, které by vedly ke zlepšení daného bankovního produktu a s ním souvisejících služeb.

2 Teoretická východiska

2.1 Zákazník

Zákazníkem můžeme označit každého, kdo naváže určitým způsobem kontakt s obchodníkem (tzn. navštíví prodejnu, prohlíží si nabízené zboží, ptá se prodavače na vlastnosti daného zboží) a následně může (není nutnou podmínkou) uskutečnit nákup.

Spotřebitel je osoba, která dané výrobky spotřebovává, nemusí se ale přitom účastnit samotného nákupu. Nákup zboží může uskutečnit jiná osoba než spotřebitel a to kupující.

Zákazník tedy může být zároveň spotřebitelem a kupujícím. Naopak spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem. Osoba kupujícího nemusí zboží přímo spotřebovávat. Je tedy třeba rozlišovat a nezaměňovat tyto pojmy (Boučková a kol., 2003).

Zákazník je podstatnou součástí podnikatelské činnosti, neboť nákupem zboží přináší do podniku peníze. Pokud roste počet zákazníků, podnikům se zvyšuje odbyt a s ním i zisk. Podniky se tedy snaží udržovat si přízeň stávajících zákazníků a zároveň získávat nové.

2.1.1 Spokojenost zákazníka

Pod pojmem marketing si můžeme představit soubor aktivit, které si kladou za cíl předvídat, zjistit, stimulovat a následně uspokojit potřeby zákazníka.

Zákazník si konkrétní druh zboží kupuje za účelem uspokojení své potřeby. Každý kupující si před koupí daného produktu vytvoří určitou představu o něm. Tu ovlivňuje celá řada faktorů:

- vlastní pociťované potřeby,
- zkušenosti z minulosti (pozitivní či negativní),
- informace a reference z okolí.

Úkolem prodávajícího je tedy snaha co nejvíce vyhovět požadavkům zákazníka a poskytnout mu takový produkt, který naplní jeho očekávání. Po koupi daného zboží nastává u zákazníka okamžik, kdy si uvědomuje reálnou hodnotu toho, co nakoupil. Tu posléze porovná se svými představami a požadavky, které na daný produkt měl a výsledkem je poté jeho pocit spokojenosti či nespokojenosti. Znamená to tedy, že výsledná spokojenost je rozdílem mezi jeho očekáváním a následnou realitou (Nenadál, 2004).

V závislosti na těchto rozdílech můžeme definovat tři základní stavy spokojenosti:

1. potěšení zákazníka – znamená, že vnímaná realita převyšuje jeho původní očekávání. Zákazník je více než spokojen a hodnota užitku je vyšší než předpokládaná.
2. naprostá spokojenost zákazníka – představuje úplnou shodu mezi očekáváním zákazníka a vnímanou realitou. Zákazník cítí, že všechny jeho požadavky byly uspokojeny.
3. limitovaná spokojenost – je charakterizována stavem, kdy vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka. Znamená to, že zákazník může být do určité míry spokojen, jeho spokojenost je však nižší než v předchozích situacích (Nenadál, 2004).

Se spokojeností zákazníka souvisí rovněž jeho loajalita. Ta se na trhu většinou projevuje ve dvou formách. Jde o opakující se objednávky a kladné reference do okolí, kterými zákazník zajišťuje publicitu podnikatelského subjektu. Respektive, výše zmíněné pocity ovlivní to, zda si zákazník zboží koupí znovu a zda o výrobku bude ve svém okolí mluvit příznivě či nepříznivě (Kotler, Keller, 2007).

Jako hlavní faktory loajality zákazníků v konkurenčním prostředí Nenadál uvádí:

- *„potěšení (tj. více než spokojenost) zákazníka,*
- *naprostá spokojenost zákazníka,*

- *pozice dodavatele na trhu,*
- *míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka,*
- *setrvačnost a pohodlnost zákazníka (Nenadál, 2004, s. 60).“*

Spokojený zákazník tedy pro podnik znamená následující:

- nemá potřebu přecházet ke konkurenci,
- přiklání se ke koupi od stejného podnikatelského subjektu, se kterým byl v minulosti spokojen,
- pomoc podniku při překonávání případných problémů – pokud podnik postihnou určité havárie, nedodrží termíny dodání, apod., bývá zákazník vůči podniku většinou ohleduplnější,
- jeho pozitivní reference ostatním zákazníkům se projevují jako dobrá a neplacená forma reklamy,
- zákazníci jsou většinou sdílnější a ochotni se podělit o zkušenosti s daným zbožím. Tím mohou pomoci odhalit nedostatky těchto poskytovaných produktů,
- u zaměstnance je vyvolán pocit dobře odvedené práce – projevuje se následně ve vyšší výkonnosti pracovníků a posléze vyšší spokojeností zákazníka (Foret a kol., 2003).

2.1.2 Nespokojenost zákazníka

Nespokojenost zákazníka vychází z jeho neuspokojených očekávání, které si vytvořil. Čím bude větší rozdíl mezi očekávaným stavem a funkčností, tím větší bude i nespokojenost. Záleží pak na tom, jak se s tímto stavem zákazník vypořádá. Někteří zákazníci se budou snažit tento nepříjemný stav neopakovat a dodavatele opustí. Např. v situaci, kdy si spotřebitel vytvoří na základě reklamy určitou představu o produktu, která se mu ale nákupem nesplnila a je zklamán (Foster, 2002). Jiný zákazník tento rozdíl minimalizuje a bude méně nespokojený.

Nespokojenost zákazníka se tedy může projevovat různými způsoby:

- ztráta zájmu budoucí spolupráce s dodavatelem,
- vulgarita,
- utváření špatného jména firmy,
- odstoupení od smluvní dohody,
- odchod zákazníka ke konkurenčnímu podniku.

Každý podnik se snaží, aby tomuto stavu předešel. Proto je potřeba na spokojenosti zákazníka neustále pracovat, udržovat ji a v lepším případě zvyšovat. Mnoho firem uvádí jako argument zjišťování spokojenosti svých zákazníků počet reklamací. Zastávají tedy názor, že pokud si zákazníci nestěžují a nereklamují, jsou spokojeni. Opak je však pravdou. Až 96 % nespokojených zákazníků si nikdy nestěžuje, přestanou ale nakupovat a odchází ke konkurenci (Kotler, Keller, 2007).

Pro tak malý počet nespokojených zákazníků, kteří si stěžují, můžeme najít několik důvodů (Nenadál, 2004):

- pohodlnost,
- slušnost, skromnost či ohleduplnost,
- krátké záruční lhůty u některých produktů či služeb,
- náklady spojené s reklamací jsou vyšší než koupě nového produktu,
- délka životnosti produktu,
- věk zákazníka (nejčastěji si stěžují věkové skupiny 25 až 45 let).

2.1.3 Rozhodování zákazníka

V dnešní době se můžeme setkat s celou řadou modelů rozhodování zákazníka. Např. komplexní model Foreta znázorňuje chování a rozhodování zákazníka v pěti stádiích:

1. zákazník rozpoznává své potřeby – charakteristické jsou významně individuální odlišnosti, které vycházejí z rozdílných demografických, osobních charakteristik, znalostí, postojů, motivací. Působí zde i vlivy prostředí – socioekonomické, rodina, apod. Dále pak je toto stádium ovlivněné předchozími informacemi a zkušenostmi v paměti zákazníka.
2. stádium získávání a vyhledávání informací – jedná se o informace vnitřní a vnější. Vnitřní informací je např. zkušenost s minulou nabídkou. Vnější informace pak zákazník získává z médií, vnějšího okolí.
3. vyhodnocení určité nabídky – v tomto stádiu musí nabídka na zákazníka zapůsobit, poté ji věnuje pozornost, pochopí ji, přijme ji a v konečné fázi uloží do paměti.
4. fáze vlastního rozhodnutí – samotná koupě, tedy zda zákazník danou nabídku přijme a zakoupí.
5. vyhodnocení koupě – stanovení míry spokojenosti případně nespokojenosti se zakoupeným zbožím (Foret a kol., 2003).

Chování a rozhodování zákazníka je ovlivněno mnoha faktory, mohou být rozděleny do jednotlivých společenských oblastí:

- makróúroveň – vlivy makroprostředí, tedy kulturní, demografické, geografické,
- meziúroveň – jedná se o místní, teritoriální odlišnosti, které vyplývají z tradic, zvyků, životního stylu v daném regionu,

- mikroúroveň – zahrnuje individuální a skupinové vlivy a projevují se zde stránky každého zákazníka. Dají se ovlivnit pomocí marketingové komunikace či vlivem rodiny a přátel, apod.

2.1.4 Poznání zákazníka

Poznání zákazníka je nutným předpokladem pro provedení jeho analýzy spokojenosti. Můžeme využít tři základních zdrojů za účelem získání potřebných dat pro tento proces – interní zdroje firmy, marketingové zpravodajství, marketingový průzkum.

Z výše uvedených zdrojů by měly být nejsnáze dostupné interní zdroje společnosti. Tyto informace jsou dostupné, levné, vzhledem k tomu, že jejich prvotní účel byl zaměřen na jiné poslání. Tato data však bohužel nemusí odpovídat potřebám, které zákazník pro své poznání vyžaduje.

Marketingové informace pak zahrnují základní a každodenní data o situaci na trhu, o zákaznících, konkurenčních podnicích. Tyto informace lze získat z mnoha zdrojů, např. samotných zaměstnanců firmy, kteří jsou v přímém styku se zákazníky (Foret, 2000).

2.2 Marketingový výzkum

2.2.1 Předmět a význam marketingového výzkumu

Definici marketingu můžeme nalézt v celé řadě literárních zdrojů. Jejím základem je „uspokojování potřeb zákazníka“. Jedná se o souhrn názorů a postupů, kterými se podnik snaží zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu a dosáhnout svých cílů. Je to proces, který nám pomáhá zjistit, předvídat a následně uspokojovat požadavky zákazníků a to rentabilním způsobem (Hanzelková a kol., 2009).

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení firmy. Spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a následné interpretaci informací, které poté plní podkladovou funkci pro rozhodování firmy v procesu marketingového řízení (Zbořil, 2003).

Je chápán jako „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací - informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“ (Příbová, 1996, s. 13).

Marketingový výzkum se provádí za účelem toho, aby bylo možné lépe identifikovat marketingové problémy, které by firmu mohly přivést do problémů, v krajním případě až k jejímu úpadku. Pomáhá zejména identifikovat postavení podniku na trhu a jeho produktů, rozpoznat příležitosti a hrozby spojené s podnikáním na daném trhu a zejména ke zjištění potřeb zákazníků. Je důležité dodržet postupy výzkumu, zejména stanovit cíle a vhodnou metodiku. Závěry výzkumu nebudou mít žádný význam, pokud je vedení firmy nepřijme a nevyvodí z nich patřičné závěry, které následně uvádí do praxe (Kotler, Keller, 2007).

Za účelem splnění kladených požadavků musí marketingový výzkum splňovat i následující podmínky:

- objektivnost – musí nezkresleně a bez emocí podat skutečnost, která byla podrobena zkoumání. Musí tedy proběhnout objektivní sběr dat, analýza a následně interpretace výsledků,
- spolehlivost – volba metody zkoumání, pomocí které opakovaným měřením dosáhneme stejných výsledků,
- etika – musí být založen jednak na důvěře mezi zadavatelem a vykonavatelem, ale i důvěře veřejnosti vůči oběma těmito subjektům. Toho je dosaženo dodržáním závazku použít získané údaje jen k potřebám výzkumu a uchovat jejich anonymitu (Richterová a kol., 2002).

2.2.2 Proces marketingového výzkumu

Základní funkcí marketingového výzkumu je hledání a následně navržení řešení pro konkrétní nové, nastalé situace. Je nutné stanovit příčiny vzniku tohoto nového stavu, najít odpověď na vzniklé otázky a vypracovat návrh řešení. Každý marketingový výzkum je tedy jedinečný, jelikož je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti povah zkoumaných problémů. V průběhu každého výzkumu však lze definovat dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy a etapu realizace (Zbořil, 2003).

Každá etapa pak představuje posloupnost několika za sebou následujících kroků, které vzájemně souvisejí a podmiňují se.

Přípravná etapa výzkumu obsahuje kroky, které směřují k vytvoření předpokladů pro zahájení samotného marketingového výzkumu:

- definování problému, určení cíle výzkumu,
- určení a vyhledání zdrojů dat,
- určení metod sběru dat,
- určení velikosti vzorku.

Realizační etapa výzkumu poté zahrnuje:

- vlastní sběr dat,
- zpracování dat a jejich analýza,
- zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

Vstupní etapa marketingového výzkumu má zásadní význam, jelikož dochází k transformaci marketingového problému do cíle výzkumu. Jádrem práce je jasné pochopení toho, v čem zadavatel výzkumu vidí problém. Kritickým momentem této

fáze tedy může být komunikace mezi zadavatelem a řešitelem daného projektu (Příbová, 1996).

Důležitou roli dále hraje rozhodnutí o zdrojích dat. V marketingovém výzkumu se setkáváme se sekundárními a primárními zdroji dat. Sekundární údaje byly původně shromážděny za jiným účelem (např. statistické přehledy, registry, databáze aj.). Primární data jsou naopak shromažďována nově, tedy v rámci aktuálního řešeného projektu.

Pokud se rozhodneme pro práci pouze s primárními zdroji dat, je třeba vyřešit otázku výběru vhodné techniky sběru dat. Nejčastěji používanými metodami jsou dotazování, pozorování či experimentování. Volba vhodné techniky sběru dat je ovlivněna cílem výzkumu, výzkumným problémem a zejména dostupností a vhodností sekundárních dat (Příbová, 1996).

Navazujícím krokem je určení optimální velikosti výběrového souboru, na kterém dané šetření bude provedeno. Zde může dojít ke střetu rozdílných zájmů. Předností vyčerpávajících údajů (tj. údajů získaných ze všech jednotek) je fakt, že nedochází k odhadům. Naopak nevýhodou je zdlouhavé a nákladné shromažďování a neumožnění bližšího prozkoumání jevu. Ne vždy zná daná organizace všechny zákazníky, je jich velké množství, případně se nachází daleko od místa dodávající společnosti.

Výběrová šetření umožňují oproti tomu proniknout do hloubky jevu. Výběrem zákazníků tedy označujeme proces, při kterém ze všech zákazníků vhodným způsobem určíme tzv. výběrový vzorek, což je takový počet zákazníků, jejichž zkoumáním dosáhneme s určitou pravděpodobností stejných výsledků měření, jaké bychom dosáhli v případě, že bychom oslovili všechny zákazníky. Jedná se tedy o pravděpodobnostní a statistickou úlohu, která má určitá praktická omezení.

Nejdříve je potřeba vymezit tzv. základní soubor. Pod tímto pojmem jsou zahrnuti všichni naši zákazníci. Na tomto souboru bychom mohli provést vyčerpávající šetření, ale pouze za splnění podmínek známosti všech zákazníků a relativně malého počtu. Dosáhneme pak přesných a velmi spolehlivých výsledků.

V praxi však velmi často dochází k tomu, že nejsme schopni z nákladových, časových, či jiných důvodů obsáhnout všechny zákazníky. Poté tedy přistupujeme k tzv. výběrovému souboru, který zastupuje základní soubor. Na základě průzkumu výběrového souboru poté odvozujeme hodnoty celého základního souboru. Je třeba výběrový vzorek zvolit tak, aby získané údaje byly reprezentativní za celý základní soubor. Je třeba si uvědomit, že odhady z výsledků u výběrového vzorku nejsou tak přesné jako v případě provedení průzkumu všech zákazníků.

V zásadě tedy můžeme přistoupit k výběru náhodnému (pravděpodobnostnímu) či záměrnému (Boučková a kol., 2003).

Záměrný výběr

Ze záměrných výběrů jsou užívány anketa a kvótní výběr. Pomocí ankety oslovujeme zákazníky bez zvláštních výběrových preferencí. Výběr je řízen subjektivními podmínkami, jedná se o samovýběr, tedy výběr respondentů dle logických úsudků. V případě kvótního výběru na základě úsudku zvolíme skupinu zákazníků tak, aby vznikl zmenšený reprezentativní model základního souboru. Stanoví se předem určité kontrolní znaky, které podmiňují stejné složení jako základní soubor. Těmito znaky mohou být odvětví, ve kterém firma působí, objem prodeje či objem výroby, v případě spotřebitelů věk, vzdělání, apod.

Náhodný výběr

Pro stanovení výběrového vzorku se nejčastěji volí metoda náhodného výběru. V praxi se setkáváme s tzv. prostým náhodným výběrem. Při tomto výběru platí, že všechny prvky základního souboru mají stejnou pravděpodobnost, že budou zvoleny. Vybírat lze losováním či v případě větších souborů pomocí tabulek náhodných čísel. Všechny jednotky základního souboru jsou očíslovány pořadovými čísly. V tabulkách poté určíme libovolné výchozí číslo, od kterého se zvolí směr postupu a volby dalšího čísla.

Další možností, jak zvolit zákazníky pro měření spokojenosti, je oblastní výběr. Tento výběr je založen na rozdělení základního souboru na několik samostatných oblastí, které budou obsahovat jednotky se stejnými znaky (např. zákazníci z firem ze stejného odvětví, apod.). Docílíme tak stejnorodějších skupin než je původní základní soubor. V každé této oblasti provedeme prostý náhodný výběr (Nenadál, 2004).

Abychom dosáhli větší spolehlivosti výzkumu, je třeba se zamyslet i nad správným výběrem velikosti vzorku. V praxi můžeme narazit na koncepčně odlišné přístupy pro stanovení velikosti vzorku (Přibová, 1996):

- slepý odhad – výběr provádíme subjektivně, na základě intuice. Důležitou roli zde hrají zejména zkušenosti člověka, který výzkum provádí,
- nákladový přístup – pro určení velikosti vzorku stanovíme finanční a časové kalkulace nákladů, které budeme potřebovat na získání odpovědí od respondentů. Velikost rozpočtu, který máme k dispozici tak určuje výběr vzorku,
- statistický přístup – nejpřesnější přístup, který je postaven na statistických metodách. Výběr bude záviset na koeficientu spolehlivosti a na požadované míře přesnosti odhadu.

Fáze sběru dat je charakteristická tím, že jsou do ní zapojeni noví spolupracovníci: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, apod. Je proto nutné seznámit je s výzkumem jako celkem, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, apod. Kvalita získaných dat je závislá na přesné a spolehlivé práci tazatelů.

Další fází, která se odehrává po získání dotazníku z terénu, je kontrola dat. Jejím cílem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou neúplně zpracované, či neobstály při logické kontrole.

Při analýze dat získaných v průběhu výzkumu využíváme různé statistické metody. Na začátku analýzy jsou získané výsledky zpřehledněny za pomoci tabulek a grafů.

Získané výsledky jsou zpracovány do závěrečné zprávy v podobě zcelených, verbálně formulovatelných doporučení a závěrů. Výsledná zpráva by měla mít odbornou úroveň a to i po stránce formální. Výsledky výzkumu jsou poté prezentovány zadavateli – v písemné, případně i doplňující ústní podobě.

2.2.3 Metoda dotazování

Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce užívaných metod získávání primárních informací. Metoda dotazování je uskutečňována za pomoci vhodně zvoleného nástroje (dotazník) a způsobu komunikace s dotazovaným. Pomocí této metody můžeme zjistit postoje a názory zákazníků, jejich vědomosti, způsoby chování a motivy (Richterová a kol., 2002).

Při tvorbě dotazníku je nutné se zaměřit na jeho vyváženost, která zaručí dosažení vytyčených cílů. Dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

1. účelově - technickým – je třeba sestavit a formulovat otázky tak, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji odpovědět na to, co nás zajímá,
2. psychologickým – snažit se vytvořit takové prostředí, podmínky, aby se respondentům úkol zdál co nejvíce snadný, příjemný a žádoucí.

Důležitým požadavkem je i srozumitelnost, respondent by měl všem položeným otázkám dobře porozumět a vědět, co tazatel vyžaduje. Všechny tyto požadavky by se měly odrážet v celkovém dojmu z dotazníku, formulaci jednotlivých otázek, vhodně zvoleném typu otázek a následné manipulaci s dotazníkem (Foret, 2008).

2.2.4 Techniky dotazování

Dotazování se provádí různými technikami, podle druhu kontaktu s dotazovaným rozlišujeme:

- osobní dotazování – je založeno na přímé komunikaci s dotazovaným, tváří v tvář. Vyžaduje osobu tazatele, který předčítá a zaznamenává odpovědi. Hlavní předností je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a dotazovaným. Tazatel může

využívat názorné pomůcky (obrázky, výrobky, apod.). Přítomnost osoby tazatele však nesmí být zdrojem pro záměrné zkreslování nebo utajování informací respondentem. Hlavní výhodou je vysoká návratnost vyplněných dotazníků a vysoká spolehlivost získaných údajů.

- telefonické dotazování – je podobné dotazování osobnímu, dotazovaný reaguje ihned na otázky, které tazatel pokládá po telefonu. K hlavním výhodám patří rychlost získaných potřebných údajů a dále pak nízké náklady ve srovnání s osobním dotazováním. Dotazník musí být snadno čitelný a uzpůsobený rychlému vyplňování, protože tazatel sám se musí koncentrovat zejména na poslech. Stejně tak musí být dotazník zpravidla kratší než při osobním dotazování.
- písemné dotazování – požadavky na dotazník jsou největší, protože respondent musí zvládnout vyplňování sám, bez účasti tazatele. Otázky musí být jasně formulované, aby respondent věděl, co se od něj požaduje. Dotazník může být zaslán poštou, nebo doručen osobou. Respondent sám rozhoduje, kdy a zda jej vyplní. Pokud je dotazník zasílán poštou, měl by být doprovázen průvodním dopisem, který vysvětlí cíl a smysl dotazování, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, pokyny pro vyplňování, termín pro vyplnění a odeslání, poděkování za spolupráci. K nevýhodám písemného dotazování patří nízká návratnost vyplněných dotazníků.

2.2.5 Druhy otázek v dotazníku

Při tvorbě dotazníku je důležitým aspektem výběr vhodného typu otázek. Jelikož se snažíme získat srozumitelná a jednoznačná data, otázky by měly být co nejkonkrétnější, u kterých respondent nemusí dlouze vzpomínat, či počítat.

Při návrhu dotazníku je třeba dbát na následující zásady:

- nezaujatost otázek – otázky by neměly navádět k určité odpovědi,
- jednoduchost kladených otázek – vyhnout se dvojsmyslným otázkám, které mohou vést k nejednoznačnosti a nepochopení,

- přesnost otázek – za účelem přesného porozumění je někdy nutné použít delší otázky,
- neužívat zkratky a slang – je třeba zajistit porozumění ze strany respondentů,
- neužívat neznámé a sofistikované výrazy – mohly by vést k nepochopení otázky,
- neužívat negativní otázky – pro respondenta jsou těžší na porozumění,
- neužívat hypotetických otázek – na imaginární otázku není jednoduché odpovědět (Hague, 2003).

Otázky do dotazníku můžeme dělit dle možnosti odpovědi na:

- otevřené – respondent odpovídá dle vlastního uvážení, otázky nenabízí žádnou variantu odpovědi. Užívají se jako úvodní otázky a umožňují širší poznání zkoumaného problému. Vylučují frustraci respondenta, kterou by mohl pociťovat, pokud by měl na výběr jen nabízené odpovědi. K hlavním nevýhodám patří obtížné zpracování a kladení značných nároků na paměť dotazovaného a na jeho verbální schopnosti,
- uzavřené – otázky nabízejí varianty odpovědí, respondent určitou z nich vybírá. Příprava odpovědí je náročná, měly by zahrnout celou škálu možností. Uzavřené otázky mohou mít různou podobu. Rozlišujeme dichotomické otázky (umožňují jednu ze dvou odpovědí, např. ano-ne), dále trichotomické, kdy je respondentovi nabídnuta třetí varianta možné odpovědi, např. „nevím“, případně polytomické otázky, u kterých je nabídnuto více možných kategorií odpovědi, ze kterých dotazovaný vybírá buď jednu, nebo více možných odpovědí.

Další dělení otázek je dle vztahu k obsahu na:

- přímé – otázka je zaměřena na podstatu věci, nemá skrytý význam. Vhodné užít v případech, kdy se otázka netýká prestiže, kde není velký tlak na paměť, kde jsou už události prožité,
- nepřímé – otázka se dotazuje jakoby na něco jiného, je formulována tak, aby zastínila vlastní smysl dotazu. Dotazem se ptáme na věci, které nejsou prožité, nebo na ně není názor (Boučková a kol., 2003).

2.2.6 Tvorba a konstrukce dotazníku

Každý dotazník by měl mít logickou strukturu a dynamiku, která napomůže udržení zájmu dotazovaného. Nejedná se o nahodilý sled otázek, naopak otázky by měly být seskupeny do několika uvnitř logicky skloubených celků. Logická struktura dotazníku podpoří plynulost a přímý postup myšlení respondenta.

Otázky by měly být v dotazníku uspořádány následovně:

1. Úvodní otázky – snadné a zajímavé otázky, které umožní navázat kontakt s respondentem a vzbudí jeho zájem.
2. Filtrační otázky – účelem otázek je zjistit, zda je dotazovaný správným typem k poskytnutí požadovaných dat.
3. Zahřívací otázky – otázky obecnější, jsou zaměřeny na vybavování si z paměti.
4. Specifické otázky – otázky jsou zaměřeny na zjištění informací nezbytných k objasnění zkoumaného předmětu šetření.
5. Identifikační otázky – otázky, které zjišťují charakteristiky respondenta (Zbořil, 2003).

2.3 Měření spokojenosti zákazníka

Společnost potřebuje ke svému efektivnímu fungování získávat zpětnou vazbu. Pomocí měření spokojenosti zákazníků získává podnik představu o tom, jak je zákazník

spokojený, případně nespokojený, jak zákazník vnímá poskytované produkty či služby. Pokud je zákazník spokojený, opakovaně u dané společnosti nakupuje a vytváří se tak základ pro jeho budoucí loajalitu.

Požadavky zákazníků se mění, projevují se v nich jejich minulé zkušenosti, podněty získané z okolního prostředí a zároveň jejich aktuální potřeby. Je tedy nutné provádět pravidelné zjišťování spokojenosti. Měření spokojenosti zákazníků tak může podniku napomoci v rozhodování, jakým směrem se vydat dále, co případně na svých produktech změnit a kde inovovat.

Měření spokojenosti zákazníka je tedy důležitou součástí analýzy společnosti a poskytuje důležité informace o tom, jak společnost působí navenek (Nenadál, 2008). Jedním z hlavních podnětů pro proces neustálého zlepšování firmy by měl být vývoj míry spokojenosti zákazníků.

2.3.1 Definice požadavků zákazníka a znaků jeho spokojenosti

Pokud chceme, aby byl proces monitorování a měření spokojenosti zákazníků úspěšný, musíme v první řadě definovat, kdo je pro firmu zákazníkem a stanovit jeho důležitost. Pokud si tedy podnik určí, u jaké skupiny zákazníků bude provádět měření spokojenosti, může následně dojít k definování požadavků zákazníka a znaků jeho spokojenosti (Nenadál, 2008).

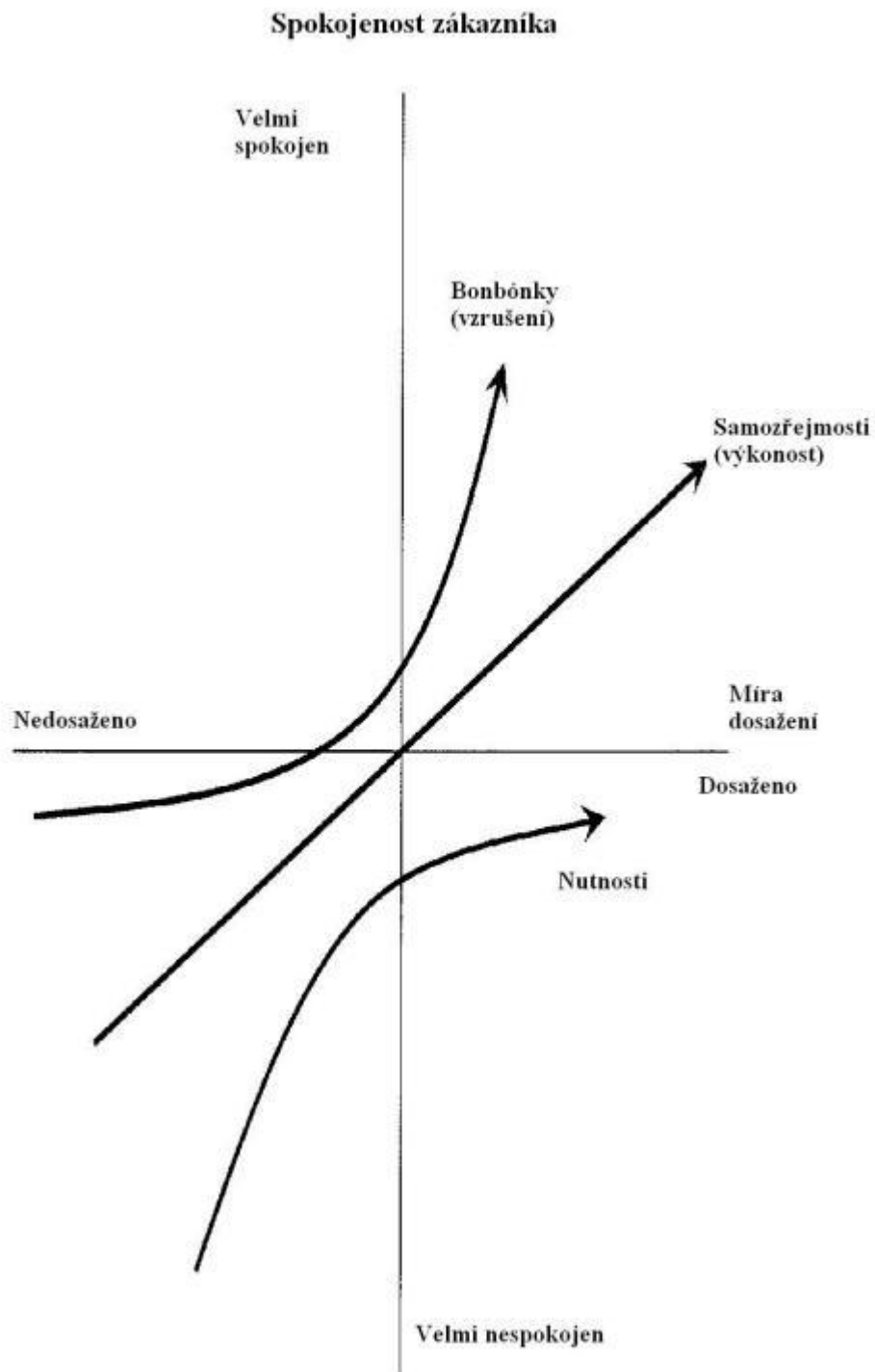
Požadavek je vyjádřením subjektivního stavu, můžeme jej chápat jako transformaci hlasu zákazníka do vyjádření, která jsou srozumitelná dodavateli. Potřeba pak představuje užitek, který má být určitým výrobkem naplněn, očekávání je požadavkem, který dále specifikuje potřeby zákazníka. Pokud odhalujeme požadavky zákazníka, pak součástí tohoto procesu je jejich posuzování z různých hledisek: čas, stav, úroveň, apod. (Nenadál, 2004).

2.3.2 Monitorování míry spokojenosti dle Kana

Pro měření spokojenosti dle Kana musíme předpokládat, že u jakéhokoliv produktu či služby lze vymezit tři skupiny požadavků, které mají vliv na spokojenost zákazníka (Nenadál, 2004):

- bonbónky – jedná se o malou skupinu požadavků, pro které je charakteristické, že pokud je zákazník nevyužije nebo nedostane, nedochází ke snížení jeho reálné spokojenosti. Pokud je naopak zákazník využije, dostaví se u něj pocit mimořádné spokojenosti. Jedná se tedy o něco navíc, než zákazník požaduje (např. občerstvení u bankovní instituce, kde vyřizujeme bankovní službu),
- samozřejmosti – skupina požadavků, které souvisí s funkcí daného produktu. Např. u prášku proti bolesti hlavy očekáváme, že nás po jeho požití hlava přestane bolet,
- nutnosti – malá skupina požadavků, která se vyznačuje tím, že v nejlepším případě nevede k nespokojenosti zákazníka. Mohou být spojeny s legislativními požadavky, jako doba spotřeby potravin, apod. Jejich neplnění povede ke ztrátě zákazníka.

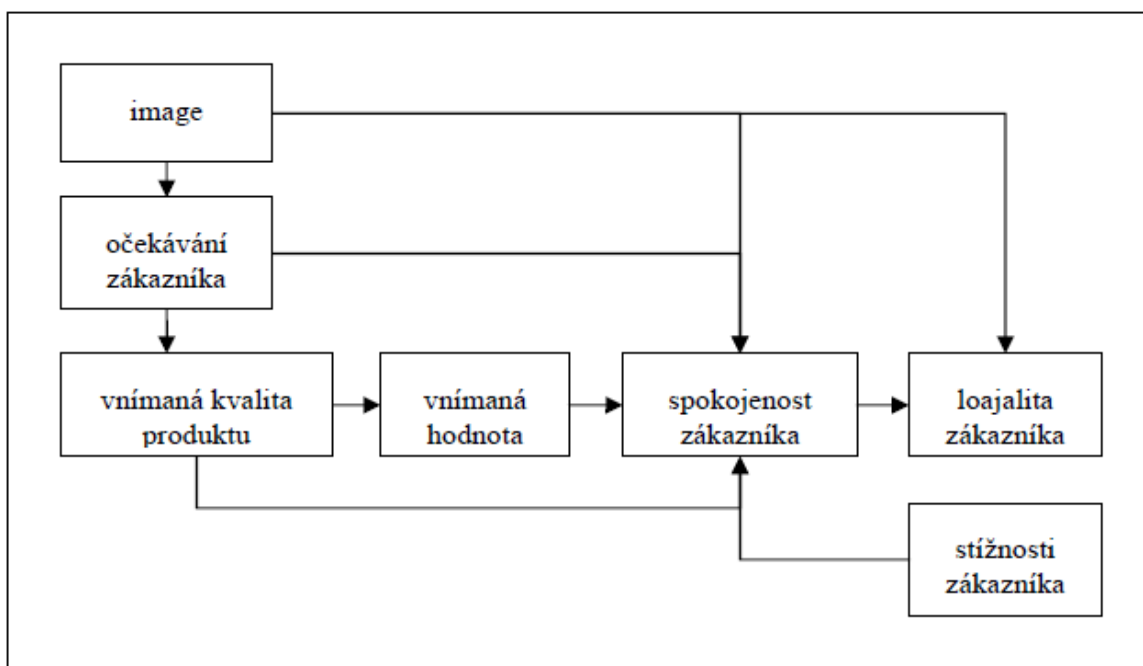
Společnosti by tedy měly usilovat o dosažení oblasti „bonbónků“ a nabídnout tak zákazníkům kvalitní a neustále se zlepšující produkty či služby.



Obrázek 1: Kanův model spokojenosti zákazníka (Zdroj: Nenadál, 2004, s. 69)

2.3.3 Evropský model spokojenosti zákazníka

Tento model sleduje celkem sedm proměnných, které ovlivňují spokojenost zákazníka. Jejich vztah zobrazuje následující obrázek.



Obrázek 2: Evropský model spokojenosti zákazníka (Zdroj: Kozel a kol., 2006, s. 191)

Image je základem analýzy spokojenosti zákazníka a znázorňuje předpokládaný soubor názorů, postojů a představ zákazníka o určitém produktu či službě. Přímý vliv na spokojenost zákazníka má jeho očekávání a odkazuje se k představám o daném produktu. Vnímaná kvalita produktu se vztahuje k produktu samotnému, ale i doplňujícím službám a službám souvisejícím s jeho dostupností. Následně vnímaná hodnota se odkazuje k ceně a užitku, který je zákazníkem očekáván. Vnímaná hodnota se dá vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. Stížnost zákazníka poté odráží nerovnováhu výkonu a očekávání. Na druhé straně věrnost (loajalita) zákazníka, která se poté projevuje opakovanými nákupy a pozitivními referencemi, je důsledkem pozitivní nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním.

Vedle těchto makro modelů, které dohromady kombinují různá kritéria vztahu zákazníka a společnosti (jako image, kvalita produktu, chování při vyřizování reklamací, apod.), se můžeme setkat ještě s tzv. mikro modely. Ty už jsou detailněji zaměřeny na jednotlivé parametry. Hlavním zkoumaným parametrem těchto metod bývá kvalita produktů či služeb.

Mezi tyto modely můžeme zařadit model jakosti 4Q či model měření kvality služeb – servqual.

2.3.4 Model jakosti 4Q

Původ tohoto modelu můžeme najít ve výrobní společnosti. Tvoří jej 4 následující faktory:

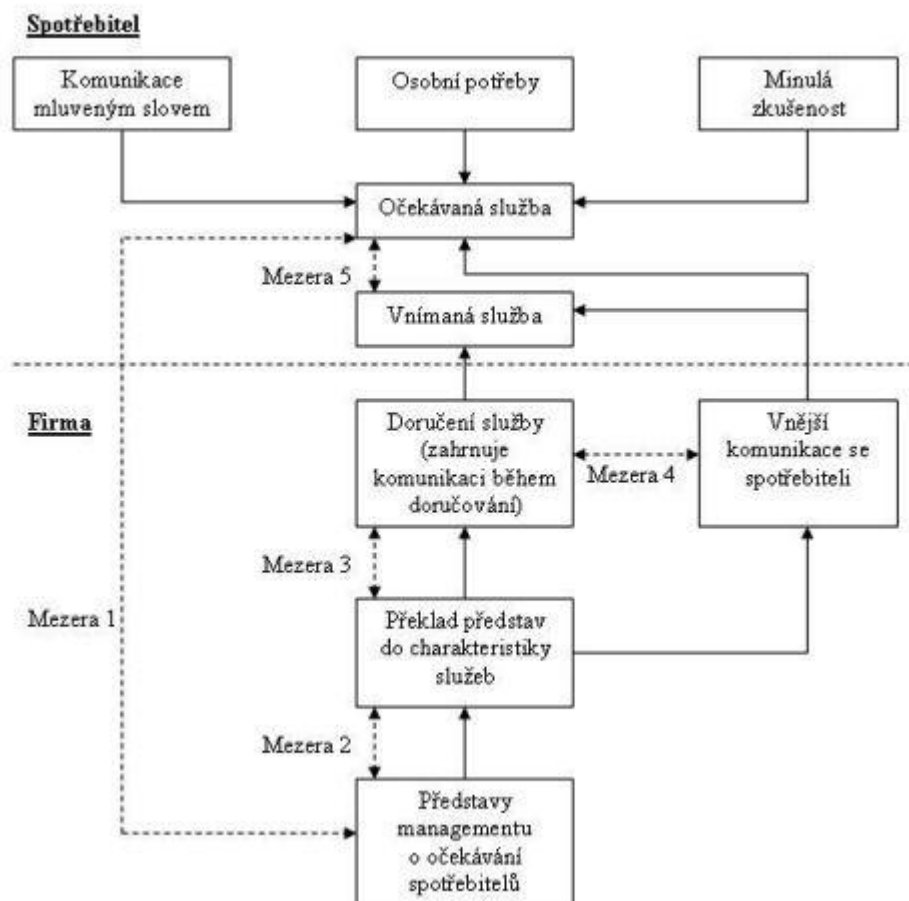
- návrh výrobku,
- výroba výrobku,
- záruky zákazníkům,
- vztahy mezi lidmi.

Tento model zahrnuje i zákazníka a kvalitu procesů (Analýza a měření kvality ve službách, Verlag Dashöfer).

2.3.5 Model měření kvality služeb

Základním prvkem této metody je paradigma rozporu mezi představou zákazníka a tím, jaká služba je mu ve výsledku poskytnuta. Metoda Servqual je založena na tzv. GAP modelu, tzn. modelu mezer. Pracuje s mezerami, které vznikají v procesu poskytování služeb. Autoři této metody (A. Parasuraman, V. A. Zeithaml a L. L. Berry) pomocí kvalitativních výzkumů našli pět mezer:

- mezer 1 – rozdíl mezi tím, co očekává zákazník a tím, co si myslí společnost, že očekává,
- mezer 2 – dochází k ní při nesouladu charakteristik služby, které společnost vytváří a očekávání zákazníků,
- mezer 3 – nastává, pokud systémy pro doručování služeb nedodrží kritéria zaručené zákazníkům,
- mezer 4 – vzniká, pokud společnost nesplní úroveň služeb, proklamovanou v reklamě,
- mezer 5 – je výsledkem všech předchozích mezer



Obrázek 3: GAP model (Zdroj: Servqual)

K vyhodnocení těchto mezer, které jsou příčinou spokojenosti či nespokojenosti zákazníků, rozlišujeme 5 rozměrů:

- hmotné zajištění – to, co zákazník vidí, s čím může přijít do styku – vybavení kanceláří, komunikační zařízení, personál,
- spolehlivost – služba by měla být poskytnuta správně a odpovídajícím způsobem dle zadání,
- odpovědný přístup – ochota poskytovatele pomoci a zajištění rychlé obsluhy,
- jistota – firma má patřičné zázemí k tomu zajistit důvěru a spokojenost,
- empatie – snaha poskytovatele o empatický přístup k zákazníkovi.

Výhodou této metody je všeobecné použití, tedy pokud srovnáváme úroveň služeb s ostatními firmami v odvětví.

2.4 Obchodní banky

Obchodní banku můžeme charakterizovat jako právnickou osobu, která má sídlo v České republice a je vedena jako akciová společnost.

2.4.1 Charakteristika obchodních bank

Jako obchodní banku, můžeme označit podnikatelský subjekt, který má povolení vykonávat bankovní operace a nese rizika podnikání. Jedná se o druh finančního zprostředkovatele, jehož základní činností je zprostředkovat pohyb finančních prostředků mezi ekonomickými subjekty, resp. přijímání vkladů od ekonomických subjektů a poskytování těchto finančních prostředků ve formě úvěrů (Dvořák, 1998). Hlavním cílem obchodních bank je dosažení zisku.

Bankovní licence je udělována od České národní banky a právě díky této licenci mohou banky vykonávat svoji činnost. Uděluje se z důvodu ochrany tohoto sektoru před nekvalitními subjekty. Licence je udělována na neurčitou dobu a nemůže se převést na jinou osobu (Dvořák, 2005). Činnost bank je ovlivněná Českou národní bankou.

Přesná definice banky je vymezena v zákoně o bankách, v tomto znění: „*Bankami se rozumějí právnické osoby se sídlem v České republice založené jako akciová společnost, které přijímají vklady od veřejnosti a poskytují úvěry, a které k výkonu činnosti mají bankovní licenci*“ (Zákon č. 21/1992 o bankách, ve znění pozdějších předpisů).

2.4.2 Bilance banky

Hmotný a nehmotný majetek je nezbytnou součástí zdrojů, kterou banky potřebují ke svým činnostem. K tomu, aby si banka mohla tento majetek pořídit, jsou potřebné finanční zdroje, které se člení do dvou skupin: vlastní a cizí. Informace o struktuře majetku banky a struktuře zdrojů udává bilance banky, která vyjadřuje stav aktiv (majetku) na levé straně a stav pasiv (zdrojů financování) na straně pravé a to

k určitému okamžiku (Kašparovská a kol., 2006). V každé bilanci musí platit účetní vyrovnanost a zároveň platí:

$$\text{celková aktiva} = \text{celková pasiva (závazky)} + \text{kapitál}$$

Bankovní bilance obsahuje rozvahu a podrozvahu a obě zahrnují aktiva i pasiva. Avšak rozdíl mezi nimi nejde až tak jednoznačně vymezit. Můžeme ale říci, že aktuální aktiva a pasiva řadíme do rozvahy a budoucí aktiva a pasiva začleňujeme do podrozvahy (Dvořák, 2005).

2.4.3 Kapitál banky

Kapitál můžeme charakterizovat z kvalitativního a kvantitativního hlediska. Kvalitativní pohled vymezuje kapitál jako zdroj k financování aktivních obchodů, jež majitelé vloží do banky při jejím založení nebo jež banka vytvořila svojí činností a byly v ní zanechány. Naopak kvantitativní hledisko kapitál vymezuje jako rozdíl mezi celkovou výší aktiv a závazků.

Kapitál zajišťuje v bance mnoho významných funkcí. Za nejdůležitější funkce kapitálu lze považovat:

- finanční zdroj pro aktivní obchody banky,
- zdroj ke krytí ztrát, které bance vzniknou zejména důsledkem nedobytných pohledávek či poklesu tržní hodnoty aktiv,
- vymezení rozsahu bilančních a mimobilančních obchodů banky,
- ukazatel kapitálové síly bankovní instituce (Revenda a kol., 2012).

2.4.4 Funkce obchodních bank

Základní funkce obchodních bank se dají rozdělit na tři následující:

- **finanční zprostředkování při zachování ziskového principu na peněžním a kapitálovém trhu** - banky jsou nejdůležitější institucí pro finanční zprostředkování, zajišťují pohyb kapitálu od subjektů přebytkových k deficitním jednotkám. Jako podnikatelské subjekty tuto činnost provádí na ziskovém

principu, což znamená, že se snaží umisťovat získané zdroje tam, kde mohou přinést nejvyšší zhodnocení. Tento princip tak vytváří podmínky pro přesun peněžních prostředků do těch oborů, oblastí či institucí, kde je jejich zhodnocení nejvyšší a zároveň nejefektivnější,

- **emise bezhotovostních peněz** - centrální banka je jediná instituce, která má právo emitovat hotovostní peníze. Na druhé straně bezhotovostní peníze mohou emitovat i ostatní banky. Z toho plyne, že banky neposkytují úvěry jen z přijatých depozit, ale díky emisi bezhotovostních peněz mohou poskytnout úvěry i nad rámec přijatých depozit,
- **zprostředkování platebního styku** - díky tomu, že banky vedou účty pro mnoho svých klientů, mají možnost provádět jejich vzájemné platby na jejich účtech bezhotovostním převodem a nepotřebují tak k tomu hotovostní peníze (Revenda a kol., 2012).

2.4.5 Právní forma banky a její orgány

V České republice má bankovní podnikání podle zákona povolenou právní formu pouze ve formě akciové společnosti. V obchodním rejstříku musí být banka zapsána ve formě akciové společnosti a u České národní banky je uložen výpis z tohoto rejstříku. Valná hromada, představenstvo a dozorčí rada tvoří orgány obchodních bank.

Valná hromada je shromáždění všech akcionářů a jedná se o nejvyšší orgán. Rozhoduje o mnoha činnostech, jako je změna stanov, zvolení orgánů společnosti, ale zejména o založení společnosti. Všichni akcionáři vlastní určitý počet akcií. Tento počet závisí na počtu hlasů každého z akcionářů.

Představenstvo musí zahrnovat nejméně 3 členy a tito členové jsou voleni nejvýše na dobu 5 let. Jedná se o statutární orgán společnosti. Úkolem, který musí představenstvo obstarávat, je řízení banky a má také odpovědnost za vedení účetnictví.

Dozorčí rada má za úkol dohlížet a kontrolovat veškerou činnost představenstva, což zahrnuje kontrolu účetnictví a dalších dokladů. Členové jsou voleni nejvýše na 5 let, tak jako tomu je v případě představenstva. Musí mít nejméně 3 členy, přičemž celkový

počet členů v dozorčí radě musí být dělitelný třemi. Jsou voleni valnou hromadou (Kašparovská a kol., 2006).

2.4.6 Systém obchodních bank

Máme dva systémy obchodních bank:

- univerzální banky,
- specializované banky.

Univerzální banky tvoří základní složku bankovního systému České republiky. Do tohoto systému řadíme následující bankovní instituce: Česká spořitelna, a.s., Komerční banka, a.s. a Československá obchodní banka, a.s. Tyto banky poskytují celé spektrum různých bankovních služeb včetně obchodování cennými papíry.

Do **specializovaných bank** řadíme ty banky, jejichž činnost je zaměřena na stavební spoření, popřípadě na konkrétní druh bankovní činnosti.

Řadíme sem:

- Spořitelny – zaměřují se zejména na vklady drobných klientů a zajištění souvisejícího platebního styku.
- Stavební spořitelny – jedná se o specifický druh spořitelny. Zákonem je jim nařízeno, že se musí zabývat pouze stavebním spořením a činnostmi s tím spojenými.
- Hypoteční banky – tyto banky jsou zaměřeny na získávání zdrojů formou emise hypotečních zástavních listů. Následně poskytují hypoteční úvěry, tj. úvěry, které jsou zajištěny stanoveným způsobem zástavním právem k nemovitosti.
- Investiční banky – bankovní instituce zaměřující se na financování investičních obchodů.
- Exportní banky – banky sloužící na podporu vývozu. Jedná se o finanční pomoc při exportu a o pomoc různé finanční služby, které jsou s tím spojené.

- V praxi existuje mnoho dalších bank, které jsou nějak specializovány (Dvořák, 2005).

2.5 Bankovní produkty

Pojem bankovní produkty bychom mohli definovat jako služby, které jsou nabízeny bankami. Banky nabízejí tyto služby svým klientům za úplatu. Bankovní produkt má nehmotný charakter, produkty jsou často vzájemně podmíněny a provázány (Revenda a kol., 2012).

V dnešní době se můžeme setkat s celou řadou členění bankovních produktů, protože banky neustále rozvíjejí svoje služby. Avšak nejvíce užívané členění je na klasický a moderní přístup bankovních produktů.

Klasický přístup členění bankovních produktů dělí produkty podle jejich umístění v bilanci banky, buď na straně aktiv nebo pasiv. Rozlišujeme tři typy produktů neboli bankovních obchodů:

- Aktivní bankovní obchody – banka je v pozici věřitele a produkty jsou na straně aktiv v bilanční rozvaze.
- Pasivní bankovní obchody – v tomto případě je banka v pozici dlužníka, vznikají jí tedy závazky a produkty jsou na druhé straně, na straně pasiv v bilanční rozvaze. Těmito obchody banka získává a shromažďuje cizí zdroje. Za pomoci těchto zdrojů se snaží dále podnikat a rozmnožit tak tyto zdroje.
- Neutrální bankovní obchody – jsou bilančně neutrální. Banka zde nevystupuje ani na straně věřitele, ani na straně dlužníka. Jsou to například produkty, které nám slouží k poskytování informací.

Moderní přístup členění bankovních produktů se liší od klasického přístupu tím, že se zaměřuje z velké části na zákazníky. Tento přístup si klade za cíl vyjít

zákazníkovi co nejvíce vstříc dle jeho představ. Produkty dělíme do tří základních skupin:

- vkladové produkty,
- úvěrové produkty,
- platebně zúčtovací produkty.

U vkladových produktů si zákazník ukládá peníze do banky. Úvěrové produkty slouží zákazníkovi tím, že získá peníze od banky. Díky platebně zúčtovacím produktům může zákazník provádět platební a zúčtovací styk (Revenda a kol., 2012).

2.5.1 Vkladové produkty

Vkladové neboli depozitní produkty můžeme rozdělit podle několika kritérií. Z pohledu klienta jsou tato členění nejvíce názorná.

Zatímco běžné vklady jsou užívány především k uskutečnění platebního styku a k bezhotovostním transakcím, naopak druhá skupina produktů je určena ke spoření:

- spořicí účty – bývají využívány ke spoření na kratší dobu a většinou také ke spoření nižších částek. Výše uložené částky ani četnost uložení není až na pár výjimek nijak limitována,
- termínované vklady – jsou využívány na dlouhodobé ukládání volných prostředků na určitou dobu. Tato doba bývá sjednána na dny, měsíce, ale i roky. Platí zde skutečnost, že čím delší je doba uložení, tak tím vyšší je i míra zhodnocení vkladů (Sekerka, 2003).

Z uvedených charakteristik vyplývá, že spořicí účty využívají spíše klienti, kteří spoří postupně a bude v jejich silách ukládat určitou částku v pravidelných intervalech. Na druhé straně termínovaný vklad je využíván těmi klienty, kteří mají větší finanční částku a tu vloží na termínovaný vklad jednorázově.

2.5.2 Úvěrové produkty

Úvěrové produkty mají za úkol poskytnout klientům finanční prostředky, případně další formou zaručí jejich poskytnutí. Můžeme říci, že patří mezi nejdůležitější obchody bank. V dnešní době je bankami nabízena rozmanitá škála úvěrů. Základní členění úvěrových produktů je následující:

- peněžní úvěry,
- závazkové úvěry a záruky,
- alternativní formy financování

Peněžní úvěry jsou peněžní prostředky, které jsou poskytovány klientovi v hotovostní nebo bezhotovostní formě. Ve většině případů se však jedná o bezhotovostní formu. Z časového hlediska je můžeme rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobé mají splatnost do jednoho roku a dlouhodobé mají splatnost na několik let.

Řadíme sem tyto úvěry:

- **Kontokorentní úvěr** – patří mezi krátkodobé úvěry a bývá nejčastěji využíván. Je založen smlouvou, která je uzavřena mezi bankou a klientem. Smlouva musí obsahovat tyto náležitosti: výši úrokového rámce, podmínky při jeho překročení, výši úrokové sazby, splatnost daného úvěru, formu zajištění. Co se týká ceny úvěru, tak ta pro klienta přináší svoji výhodu v možnosti pohotově čerpat úvěr, Na druhé straně pro banku je důležitá vysoká úroková sazba (Revenda a kol., 2012).
- **Eskontní úvěr** – řadíme jej mezi krátkodobé úvěry.
- **Hypoteční úvěr** – spadá mezi dlouhodobé úvěry. Je využíván pro výstavby, popřípadě pro investování do nemovitostí. Úroková sazba je buď pevná nebo pohyblivá. Existuje také možnost kombinace těchto dvou úrokových sazeb a to tak, že v prvních letech je pevná a později pohyblivá úroková sazba.

- Spotřebitelský úvěr – tyto úvěry jsou bankami poskytovány pro soukromé osoby k nepodnikatelským účelům. Hlavní odlišnost od komerčních úvěrů je zejména v jejich užití. Zakládají se na základě smlouvy, ve které musí být uvedena roční procentuální sazba celkových úvěrových nákladů. Úrokové sazby jsou zde poměrně na vysoké úrovni.

Do spotřebitelských úvěrů řadíme:

- revolvingové úvěry,
- splátkové úvěry,
- hypoteční úvěry,
- ostatní úvěry.

2.5.3 Platebně zúčtovací produkty

Běžný účet řadíme mezi základní bankovní produkt. Bývá klientovi prostřednictvím banky nejčastěji poskytován. V zásadě platí, že pokud chce klient používat určité bankovní služby, měl by si u některé banky zřídit běžný účet. V praxi se jedná o běžnou záležitost, nemusí však být vždy pravidlem.

Pokud se zaměříme na zřízení běžného účtu, tak je založen pomocí písemné smlouvy, která se uzavírá mezi klientem a bankou. Smlouva musí obsahovat tyto náležitosti:

- den založení,
- měna, ve které bude účet veden,
- podmínky a možnosti disponování na účtu,
- podmínky inkasního placení,
- forma předkládání platebních příkazů, podpisový vzor,
- forma a výše úročení,

- způsob předávání informací o stavu účtu,
- výše poplatků (za vedení účtu, příkazy, výběry),
- možnosti a podmínky vypovězení smlouvy (Dvořák, 2001).

Finanční prostředky, které jsou uloženy na běžném účtu, patří mezi nejlikvidnější. Z toho důvodu tyto vklady nazýváme vklady na viděnou. Pro klienta to znamená, že si je může prakticky vždy vybrat. Co se týká výše úročení na běžném účtu, tak není příliš vysoká a proto bychom měli peněžní prostředky udržovat v takové výši, která je potřebná pouze k zajištění platebního styku. Prostředky, které nám přebývají, by měly být zhodnoceny na produktech, které přinášejí větší výnos.

Internetové bankovníctví je velmi důležitou službou v prostředí platebního styku. Jednou z hlavních výhod je, že klient nemusí chodit do banky a provádět tam platební příkazy. Internetové bankovníctví je v dnešní době naprosto běžnou službou, kterou banky poskytují. Pro mnoho lidí znamená velkou úsporu času a zejména i peněz. Peníze nám ušetří proto, že v kamenné pobočce jsou poplatky mnohem vyšší než přes internetové bankovníctví.

2.6 Spořicí účet

Spořicí účet je bankovní produkt, který se stal v poslední dekádě nejvíce užívaným a známým spořicím produktem mezi klienty. Je nabízen téměř všemi bankami a družstevními záložnami. Nabídka spořicích účtů je poměrně rozsáhlá, není zcela jednoduché se v ní ihned zorientovat.

Skutečný význam spořicího účtu spočívá v uložení krátkodobých peněz, což jsou vklady, jejichž délka nepřevyší délku 12 měsíců. Pokud bychom chtěli uložit peníze na dlouhodobější časový interval, tak v tomto případě nejsou spořicí účty úplně vhodné. Hlavním důvodem je úroková sazba, která je na nízké úrovni (Finance.cz).

2.6.1 Zřízení spořicího účtu

K založení tohoto účtu nám stačí občanský průkaz a osobní návštěva bankovní pobočky. Existují i banky, u kterých si můžeme založit spořicí účet telefonicky

nebo přes formuláře na internetu. Druhá varianta je pro klienty sice mnohem pohodlnější, ale založení účtu se o nějakou dobu prodlouží.

2.6.2 Úroková sazba

Důležitý faktor pro spořicí účet je úroková sazba. Záleží, jakou formou jsou úroky připisovány. Mnoho spořicích účtů připisuje úroky k jistině po měsíci, ale na druhé straně jsou i spořicí účty, které připisují úroky čtvrtletně (Janda, 2011).

2.6.3 Metody úročení spořicích účtů

Úročení rozdělujeme do několika forem a ty jsou následující:

- úročení podle výše vkladu
- úročení podle výše vkladu a výpovědní lhůty
- jednoduché úročení jednou úrokovou sazbou

2.6.4 Spořicí účet můžeme vést ve dvou formách:

- Spořicí účet s výpovědní lhůtou – výpovědní lhůta může mít různou délku trvání, ale pohybuje se spíše v řádu týdnů a roků. Pokud by chtěl vlastník účtu vybrat finanční prostředky ještě před uplynutím výpovědní lhůty, je povinen bance zaplatit sankční poplatky.
- Spořicí účet bez výpovědní lhůty – u této formy spořicích účtů si můžeme kdykoliv vybrat své finanční prostředky a nemusíme se zde obávat sankčních poplatků. Za výhodu se zde považuje vysoká likvidita vložených peněz.

2.6.5 Souhrn výhod a nevýhod spořicích účtů

Výhody:

- Bezplatné založení, vedení a výpisy z účtu,
- z důvodu, zákonného pojištění vkladu na spořicím účtu nám zajišťuje nízkou míru rizika,

- zhodnocení peněz je zde výhodnější než na běžném účtu, protože je tu vyšší úroková sazba,
- můžeme využít automatických převodů (z běžného účtu a na běžný účet),
- v mnoha bankách nemusíme mít žádný minimální vklad nebo stačí jen velmi nízký,
- přístupnost ke spořicímu účtu díky elektronickému bankovníctví,
- v některých bankách máme peníze pořád k dispozici, protože tyto banky nevyužívají výpovědní lhůtu.

Nevýhody:

- Některé banky považují za nutné vedení běžného účtu,
- investiční produkty jiného druhu mohou mít vyšší zhodnocení (Finance.cz).

3 Průzkum spokojenosti zákazníků

Jak již bylo zmíněno dříve, zákazník a jeho spokojenost je klíčová pro chod každé společnosti. Každá firma by měla tyto faktory pravidelně a kontinuálně sledovat a věnovat se jim. V následující kapitole bude tedy popsán provedený marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s nabízeným bankovním produktem.

3.1 Hypotézy

Pro průzkum jsem stanovil následující hypotézy, které budou potvrzeny nebo vyvráceny:

- H1: Více než 60 % zákazníků bude spokojeno s nabídkou produktů a služeb bankovních institucí.
- H2: Více než 50 % zákazníků bude mít u bankovní instituce zřízen spořicí účet.
- H3: Pro zákazníky je nejdůležitějším faktorem při založení spořicího účtu výše úroků.

3.2 Plán výzkumu

Aby celá realizace průzkumu proběhla bez problémů, je třeba si sestavit plán výzkumu. Při plánování a následně realizaci budu vycházet z teoretických poznatků, které byly popsány v předchozích kapitolách. V této podkapitole tedy znázorním časový harmonogram, vymezím cílovou skupinu, zvolenou metodu sběru dat, strukturu a vzhled dotazníku a navazující pilotáž.

3.2.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram jednotlivých kroků výzkumu spokojenosti zákazníku je sestaven následujícím způsobem:

Tabulka 1: Časový harmonogram výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování)

	Činnost	Zahájení	Dokončení
1.	Přípravná fáze dotazníkového šetření	13. 2. 2013	24. 2. 2013
2.	Konzultace	25. 2. 2013	3. 3. 2013
3.	Pilotáž	4. 3. 2013	9. 3. 2013
4.	Vlastní průzkum	10. 3. 2013	24. 3. 2013
5.	Zpracování, vyhodnocení informací	8. 4. 2013	8. 5. 2013
6.	Prezentace výsledků a návrhy na zlepšení	Od 13. 5. 2013	

3.2.2 Výběr zákazníků

V praktické části je třeba vyřešit otázku dostatečně reprezentativního vzorku zákazníků. V mém případě není možné obsáhnout všechny zákazníky v České republice, využívající daný bankovní produkt, z důvodu neznámosti a velkého množství. Pro účely marketingového výzkumu si tedy stanovíme výběrový soubor dotazovaných, který označíme jako vzorek dotazovaných. Jak bylo zmíněno v teoretické části, pomocí výběrových metod můžeme dospět k výběru nenáhodného či náhodného vzorku dotazovaných (Hannagan, 1996).

Při výběru zákazníků bude uplatněn záměrný výběr – a to z mnou známého okolí. Do vzorku byly zvoleny osoby, které žijí v různých městech České republiky a to podle kvótních znaků, mezi které byl zvolen věk, pohlaví, sociální skupina, vzdělání a hrubý měsíční příjem. Záměrný výběr byl pro marketingový průzkum zvolen také proto, že díky němu lze přesně zaměřit skupinu respondentů a směřuje k rychlejšímu sběru dat. Statistickou jednotkou je tedy zákazník. Předpokládaná velikost vzorku je tedy 450 – 500 zákazníků.

3.2.3 Zvolená metoda sběru dat

Sběr dat bude proveden prostřednictvím dotazování, bude zvoleno dotazování písemné. Písemné dotazování se uskuteční pomocí dotazníku. Dotazník byl situován na

internetovém portále. Tento způsob sběru dat se jevil pro průzkum jako nejvhodnější. Hlavními důvody pro volbu dotazníkového šetření byly nízká nákladovost, vysoká návratnost a flexibilita. Respondenti budou mít zároveň dostatek času a prostoru pro zodpovězení otázek, mohou je vyplnit kdykoliv ve svém volném čase a stejně tak kdekoliv dle svého uvážení (např. z pohodlí domácího prostředí). Jako hlavní nevýhodu bych spatřoval omezení z hlediska verbální komunikace (např. v případě neporozumění otázky nemožnost doptání).

Důležitou součástí je rovněž vhodně zvolené oslovení či komunikace s respondentem.

3.2.4 Příprava dotazníku

Ve fázi přípravy dotazníku jsem provedl konzultaci s několika zákazníky bankovních institucí. Důvodem této konzultace bylo vytipování jednotlivých znaků spokojenosti. Zákazníci měli možnost uvedené znaky spokojenosti okomentovat a navrhnout případná kritéria, která by při vytváření dotazníku neměla být opomenuta.

Byly identifikovány následující znaky spokojenosti:

- nabízené produkty a služby,
- zákazník a jeho loajalita,
- podmínky uzavření vztahu,
- reklamní kampaň a propagace,
- prostředí uzavření vztahu.

Důležitost těchto znaků spokojenosti budou mít zákazníci možnost ohodnotit v průběhu vyplňování dotazníku a to tím způsobem, že znakům přiřadí číslo od 1 až 4, přičemž 1 značí nejvyšší spokojenost a 4 naopak nejmenší úroveň spokojenosti.

3.2.5 Struktura dotazníku

Důležitou součástí celého výzkumu je správné sestavení dotazníku. Na začátku dotazníku je úvodní část, kde je stručně vyjádřen účel výzkumu. Rovněž zde nalezneme

mé představení, žádost o vyplnění dotazníku a důvod prováděného průzkumu. Informace jsou zakončeny poděkováním za spolupráci.

Dále je dotazník rozdělen do několika částí, zahrnuje:

- otázky hodnotící důležitost – dotazovaní určují důležitost jednotlivých prvků,
- otázky hodnotící spokojenost – zahrnuje otázky, které určují spokojenost zákazníka s jednotlivými prvky,
- otázky osobní – závěrečná pasáž dotazníku je věnována identifikačním otázkám. Přestože je celý dotazník anonymní, je třeba stanovit základní charakteristiky dotazovaného.

Dotazník je zároveň koncipován tak, aby na něj mohli odpovídat jednak respondenti, kteří daný produkt již využívají a na druhé straně i zákazníci, kteří s produktem prozatím zkušenost nemají.

3.2.6 Formulace otázek

Na základě výše zmíněných skutečností jsem sestavil dotazník, který obsahuje 18 otázek (viz příloha č. 1). V dotazníku jsou použity jak otázky uzavřené, tak otevřené, ve kterých dotazovaný může uvést svoji vlastní odpověď. V dotazníku jsem rovněž využil otázky dichotomické (Ano, Ne), a dále otázky polyfonické (výběrové a škálové hodnocení). Ve škálovém hodnocení jsem se rozhodl pro variantu se sudým počtem stupňů (4 hodnotící stupně), aby respondenti neměli sklony hodnotit středním „neutrálním“ stupněm škály. Ten by byl poté z hlediska zpracování výsledků bezcenný.

Škála obsahuje tyto možnosti hodnocení:

- zcela spokojen(a),
- spokojen(a),
- nespokojen(a),
- zcela nespokojen(a).

První otázka je směřována ke zjištění, jaká je obecně spokojenost zákazníků s produkty a službami bankovních institucí, které působí na trhu. Tato otázka by mohla ukázat úvodní směr, jakým se bude spokojenost klientů ubírat. Respondenti zde hodnotí na škále 1 – 4. Následující otázky č. 2 a č. 3 se dále věnují bankovnímu trhu. Konkrétně otázka č. 2 se zaměřuje na rozhodující faktor při výběru banky a v otázce č. 3 se mají respondenti konkrétně vyjádřit, kterou banku využívají pro správu svých financí. Otázka č. 4 poskytne rozdělení respondentů na dvě skupiny – na část, která má zřízený spořicí účet a zbývající skupinu, která spořicí účet ještě založený nemá. Od toho rozdělení se poté odvíjí další členění otázek v dotazníku.

Otázky č. 5 až 12 se detailněji věnují respondentům, kteří mají spořicí účet založen. Konkrétně otázka č. 5 zjišťuje, u jaké banky mají klienti spořicí účet založen. Otázka č. 6 je zaměřena na hlavní důvod, proč mají zákazníci spořicí účet založen. Otázka č. 7 poskytne pohled na chování zákazníků před založením spořicího účtu, tedy, zda porovnávali podmínky bank. Otázka č. 8 ukazuje, který faktor hrál rozhodující roli při výběru spořicího účtu. Respondenti mohou vybrat z nabízených možností, případně napsat svoji vlastní. Odpověď délka založení spořicího účtu je řešena v otázce č. 9. Spokojenost se založeným spořicím účtem je hodnocena v otázce č. 10. Respondenti opět hodnotí na stupnici 1 – 4. Otázka č. 11 je zaměřena na loajalitu klientů, resp. na faktor, který by je přesvědčil ke změně stávající banky. V otázce č. 12 se mohou dotazovaní vyjádřit k tomu, která služba jim v souvislosti se spořicím účtem schází.

Otázky č. 13 až 18 jsou věnována respondentům, kteří doposud nemají spořicí účet založen. Otázka č. 13 zjišťuje, jaký je hlavní důvod toho, proč klienti nemají založený spořicí účet. Záměr respondentů založit si spořicí účet v budoucnu je řešen v otázce č. 14. Otázky č. 15 a č. 16 jsou věnovány marketingu, konkrétně otázka č. 15 zjišťuje, zda dotazovaní zaznamenali v poslední době nějakou reklamu na spořicí účet a pokud ano, v otázce č. 16 mají uvést médium, ve kterém reklamu zaznamenali. Otázka č. 17 zkoumá, jakou výhodu by si klienti představovali u svého spořicího účtu a závěrečná otázka č. 18 se týká preferovaného způsobu založení spořicího účtu.

Poslední skupina otázek v dotazníku poskytne podrobnější pohled na strukturu respondentů, zjišťuje jejich osobní charakteristiky, jako je věk, pohlaví, hrubý měsíční příjem, sociální skupina a vzdělání.

3.2.7 Vzhled dotazníku

Při tvorbě otazníku byly nejdůležitějšími kritérii přehlednost, srozumitelnost a upravenost. Rovněž jsem se snažil zaměřit na dobré uspořádání otázek a odpovědí. Dotazník obsahuje celkem tři strany formátu A4.

3.2.8 Pilotáž

Před definitivním vypuštěním dotazníku mezi respondenty je třeba provést pilotní měření neboli zkušební měření spokojenosti u vzorku zákazníků. Dotazník jsem předložil 8 osobám, které měly za úkol nejprve dotazník vyplnit a poté uvádět své připomínky a návrhy ke srozumitelnosti a celkové přehlednosti. Cílem předvýzkumu bylo zjistit, zda dotazovaní otázky pochopí a zda jejich odpovědi povedou ke zjištění potřebných údajů. Dotazník jsem si tedy následně odsouhlasil s vedoucí práce. Konečná verze dotazníku je uvedena v příloze č. 1.

3.3 Realizační fáze průzkumu

3.3.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 10. 3. 2013 do 24. 3. 2013. Dotazník byl umístěn na internetovém portále. Prostřednictvím emailových adres byl dotazník rozeslán celkem 583 osobám s průvodním dopisem a prosbou o jeho vyplnění. Po ukončení průzkumu jsem provedl kontrolu dotazníků a jejich vyhodnocení. Několik dotazníků bylo chybně vyplněných (zejména z důvodu označení více faktorů stejnou hodnotou důležitosti), ty tedy nejsou součástí výzkumu. Dotazník vyplnilo celkem 494 osob, přičemž po vyřazení chybně vyplněných zůstalo finálních 462 dotazníků.

Z celkového počtu oslovených tedy vyplnilo dotazník téměř 84,73 %. Z tohoto počtu muselo být vyřazeno 32 dotazníků kvůli chybnému vyplnění. Odstranili jsme tedy 6,48 % dotazníků. Výzkumu se tedy nakonec účastní (se správně vyplněným dotazníkem) 79,25 % klientů z celkového počtu 583.

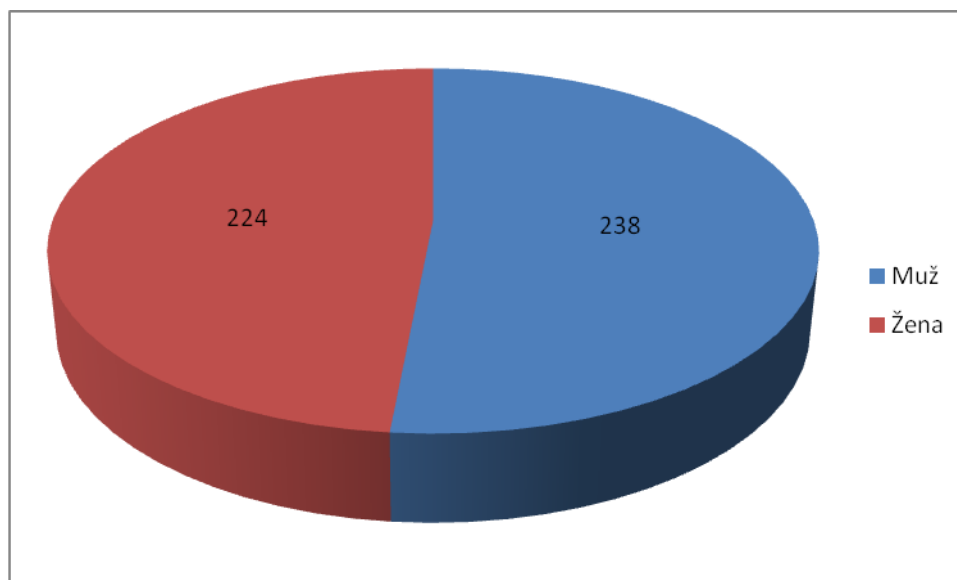
K vyhodnocení dat sloužil program Microsoft Excel 2007. S pomocí tohoto programu byla data zpracována do grafické podoby. Tabulky a grafy jsou součástí samotného vyhodnocení a rovněž příloh.

3.3.2 Analýza identifikačních otázek

Identifikační otázky slouží k tomu, aby si bankovní instituce získaly jasnější představu o tom, kdo jsou jejich zákazníci. Ve skupině segmentačních otázek je analyzováno pohlaví, věková kategorie, sociální skupina, příjmová skupina a nejvyšší dosažené vzdělání. Můžeme očekávat, že zákazníci spadající do různých věkových kategorií nebo s rozdílným vzděláním či sociální situací budou mít jiné požadavky či očekávání od bankovních produktů a služeb. Od míry plnění jejich požadavků se následně bude odvíjet míra spokojenosti.

Pohlaví dotazovaných

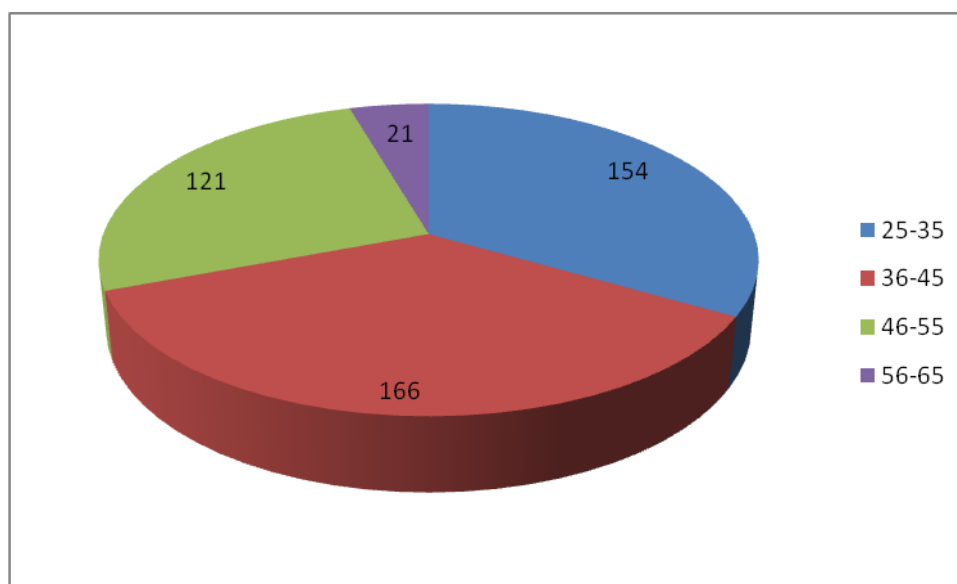
Otázka řeší zastoupení žen a mužů mezi respondenty. Celkem tedy odpovědělo 462 dotazovaných, z toho 238 mužů a 224 žen. Procentně tedy muži byli zastoupeni 52 %, tedy o 4 % více než ženy.



Graf 1: Pohlaví dotazovaných (Zdroj: vlastní zpracování)

Věkové složení dotazovaných

Věkovou kategorii jsem rozdělil do 4 skupin. Nejvíce procentně zastoupenou věkovou kategorií byla věková skupina 36 - 45 let, která tvořila 36 % z celku. V této skupině, co se týče počtu, bylo zastoupeno 73 žen a 93 mužů. Druhou nejpočetněji zastoupenou věkovou kategorií je skupina 25 – 35 let, která představuje 33 %, tedy 154 respondentů. Třetí nejpočetněji zastoupenou skupinou s 26 % je věková kategorie 46 – 55 let. Tyto tři věkové kategorie dohromady tvoří 95 % respondentů, kteří se průzkumu zúčastnili. Můžeme tedy říci, že stěžejní skupinu tvoří osoby, které již pracují a mají pravděpodobně příjem. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou mezi zákazníky byla kategorie 56 – 65 let s 21 zástupci. Jedná se částečně už o skupinu osob v důchodovém věku.

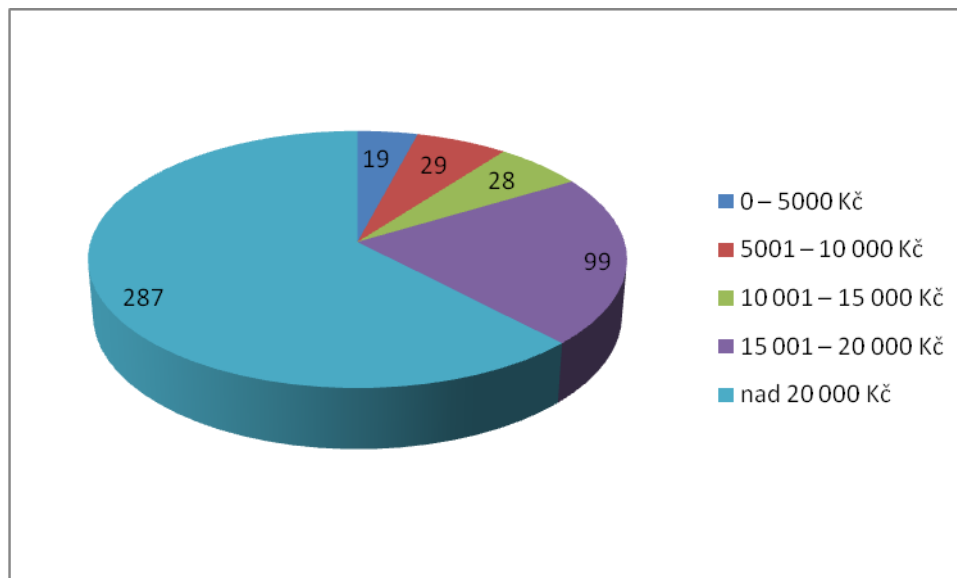


Graf 2: Věkové složení dotazovaných (Zdroj: vlastní zpracování)

Příjmová skupina dotazovaných

Graf níže zobrazuje složení zákazníků dle příjmu. Největší skupinu tvoří osoby s hrubým příjmem nad 20 000 Kč a to 62 %, ve složení 167 mužů a 121 žen. Druhou nejvíce početně zastoupenou příjmovou skupinou byla kategorie 15 001 – 20 000 Kč a to celkem 99 respondentů. Nejméně zastoupenou příjmovou skupinou byla kategorie 0 – 5000 Kč a to 4 %. Všech těchto 19 osob se pohybovalo ve věkové kategorii

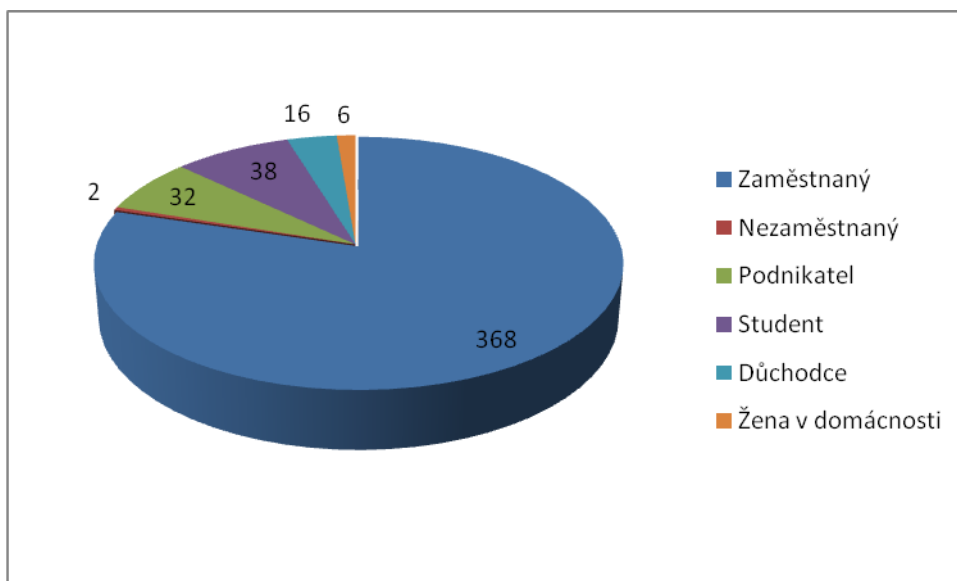
25 – 35 let, můžeme tedy usuzovat, že se jednalo převážně o studenty či absolventy, kteří jsou na počátku své profesní kariéry.



Graf 3: Zákazníci podle výše příjmu (Zdroj: vlastní zpracování)

Sociální skupina dotazovaných

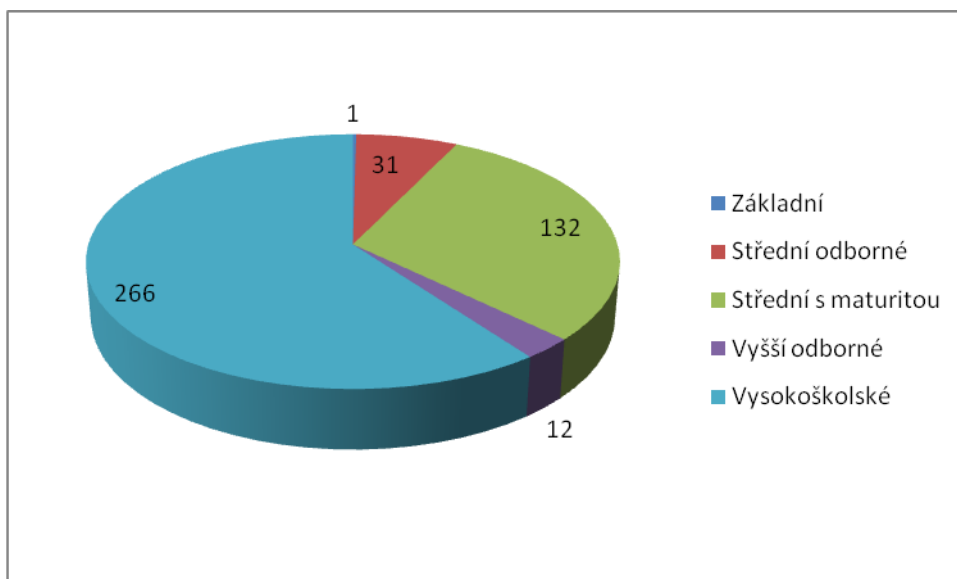
Tato segmentační otázka potvrdila tvrzení, že zákazníky tvoří zejména osoby v produktivním věku, tedy osoby zaměstnané a výdělečně činné. Kategorie zaměstnaných tvořila 80 %, tedy celkem 368 lidí, z tohoto počtu 196 mužů a 172 žen. Skupina studentů byla zastoupena 8 %, tedy celkem 38 osob ve věkové kategorii 25 – 35 let. Podnikatelé byli zastoupeni celkem 7 %, z toho počtu bylo 25 mužů. Skupina důchodců se pohybovala kolem 3 %, ženy v domácnosti tvořili 1 % a nejméně zastoupenou sociální skupinou byli nezaměstnaní s 2 zástupci ve věkové kategorii 25 – 35 let.



Graf 4: Sociální skupina dotazovaných (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných

Graf ukazuje, že nejvíce dotazovaných má ukončené vysokoškolské vzdělání, podíl těchto zákazníků představuje 60 %. Druhou nejvíce početně zastoupenou skupinou se 132 respondenty jsou lidé s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou. Dále následují osoby se středním odborným vzděláním a vyšším odborným vzděláním, celkem 43 osob. Nejméně početnou skupinou jsou osoby se základním vzděláním, v průzkumu to byl jeden člověk.



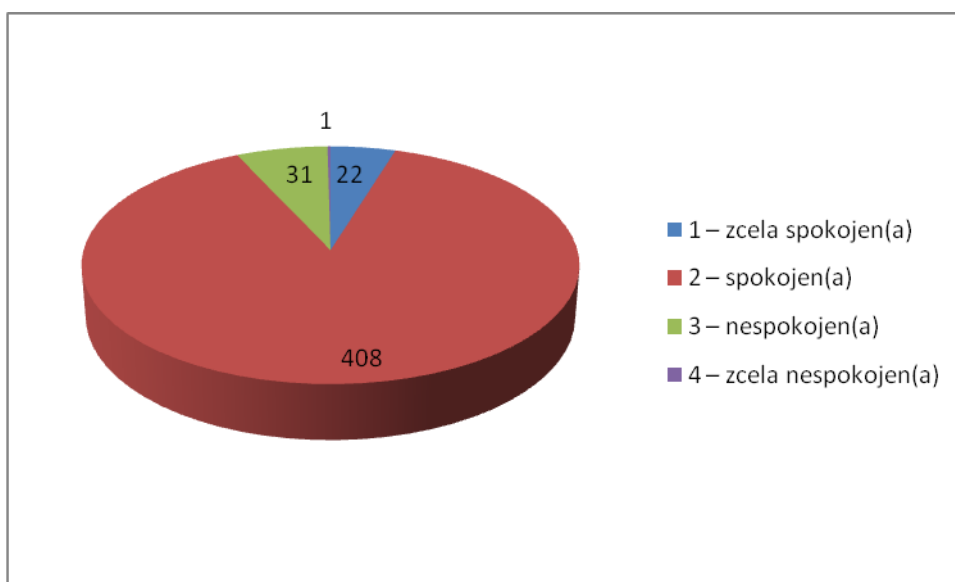
Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných (Zdroj: vlastní zpracování)

3.3.3 Analýza výzkumných otázek

S ohledem na sestavený dotazník, který byl koncipován tak, aby na něj mohly odpovědět jednak osoby, které daný bankovní produkt využívají a zároveň i lidé, kteří s jeho užitím ještě zkušenost nemají, budou analyzovány i výzkumné otázky.

Nejprve se tedy zaměříme na otázky společné pro obě dotazované skupiny respondentů. Následně bude provedena analýza dat, získaných od osob, které spořicí bankovní produkt již mají a využívají jej. Poté se zaměříme stejným způsobem na analýzu získaných dat od respondentů, kteří se spořicí bankovním produktem ještě nemají žádnou zkušenost. V případě analýzy některých odpovědí, potažmo grafů, jsou ve vysvětlujících komentářích uvedeny kombinace s kvótními znaky¹. Tato kombinace byla zvolena v těch případech, kdy daná kategorie měla v dané oblasti významnější zastoupení nebo se projevoval určitý trend.

První otázka dotazníku je zaměřena na obecné zhodnocení spokojenosti zákazníků s produkty a službami bankovních institucí, které působí na českém trhu. Dotazovaní měli zhodnotit spokojenost na škále 1 – 4, přičemž 1 znamenala zcela spokojen(a) a 4 naopak zcela nespokojen (a). Výsledky otázky zobrazuje následující graf:



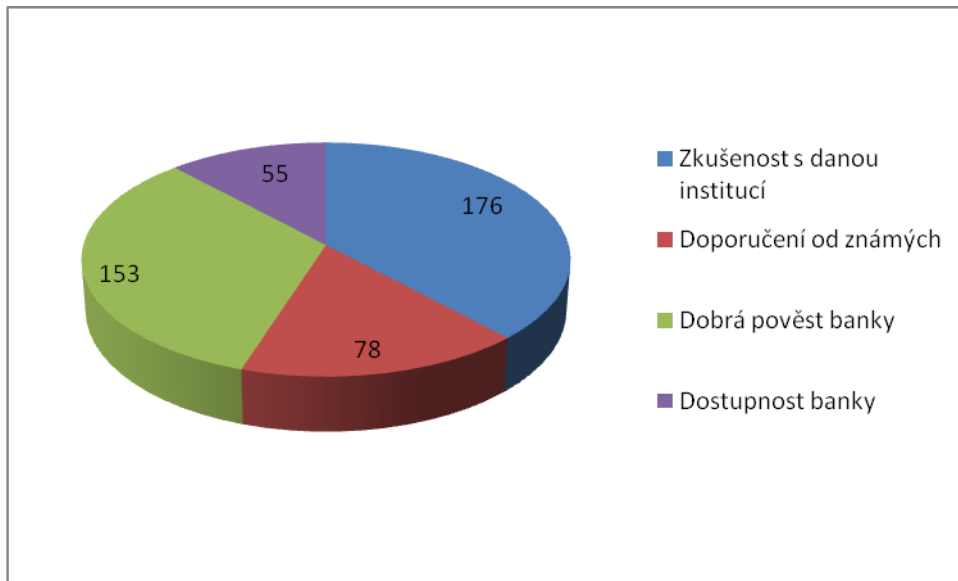
Graf 6: Obecné zhodnocení spokojenosti zákazníků s produkty a službami bankovních institucí

(Zdroj: vlastní zpracování)

¹ Tzn. že respondenti jsou děleni podle určitých charakteristik,

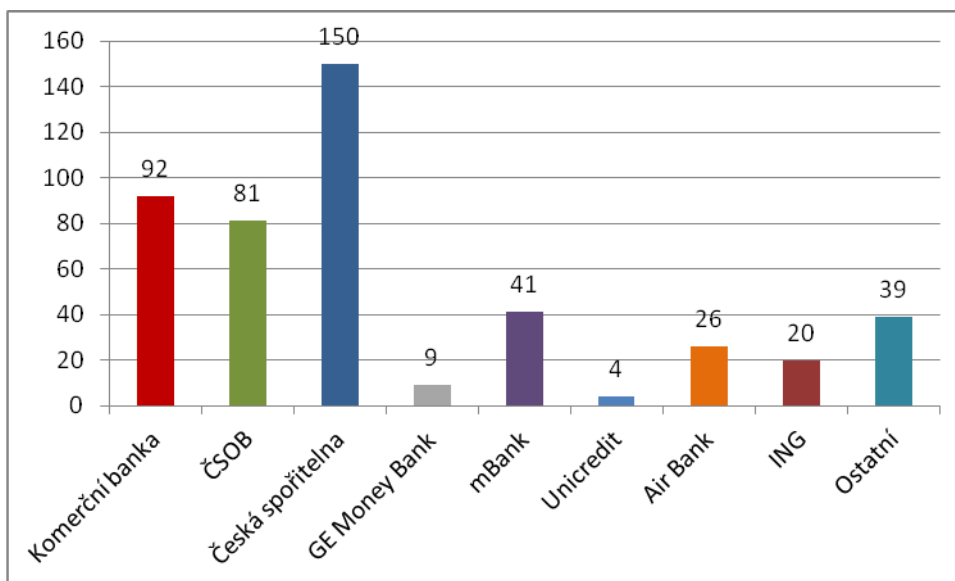
Z celkového počtu respondentů odpovědělo 408 osob, že je spokojeno s nabídkou bankovních institucí. 22 dotazovaných, tedy 5 % z celkového počtu, vyjádřilo naprostou spokojenost s nabídkou. Zbývajících 32 osob odpovědělo záporně, resp. projevilo nespokojenost (v jednom případně naprostou nespokojenost) s nabízenými produkty a službami.

Druhá otázka je směřována na vyhodnocení důležitosti jednotlivých faktorů z pohledu hodnocení vlastní spokojenosti zákazníkem. Respondenti měli za úkol vybrat faktor, který je pro ně nejdůležitější při výběru bankovní instituce. Výsledky ukázaly, že nejdůležitější je pro dotazované zkušenost s danou institucí, z celkového počtu se jednalo o 173 osob. Tento výsledek se dal předpokládat, pokud má zákazník z minulosti dobrou zkušenost s bankou, s jejím přístupem, nabídkou, můžeme usuzovat, že i v budoucnu, pokud uvažuje nad založením určitého produktu či služby, zůstane věrný stávající bance. Druhým nejdůležitějším faktorem při výběru banky, který zvolilo 153 dotazovaných (33 % z celku), je dobrá pověst bankovní instituce. Na předposledním místě se umístil faktor doporučení od známých, který označilo 78 respondentů. Tento faktor by se dal očekávat za nejdůležitější zejména u mladých osob, které teprve uvažují o založení určitých bankovních produktů a nemají minulou zkušenost. Po detailnějším prozkoumání s kombinací kvótních znaků se tento předpoklad potvrdil u 28 dotazovaných ve věkové kategorii 25 – 35 let. Za nejméně důležité kritérium byla respondenty zvolena kategorie dostupnost banky a to u 55 dotazovaných. To může naznačovat, že zákazníci jsou ochotni vážit i delší cestu (vzdálenost) k pobočce, pokud vědí, že budou patřičně obslouženi. Výsledky zobrazuje následující graf.



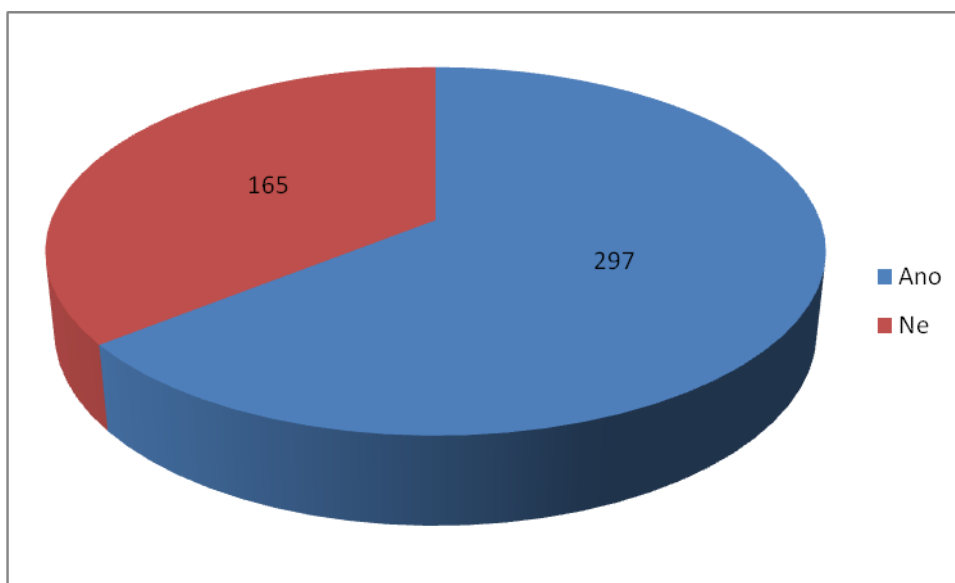
Graf 7: Vyhodnocení důležitosti jednotlivých faktorů z pohledu hodnocení vlastní spokojenosti zákazníkem (Zdroj: vlastní zpracování)

Třetí společná otázka zjišťovala, kterou bankovní instituci zákazníci využívají pro správu svých financí. V případě, že využívají více bank, měli respondenti uvést hlavní z nich. Na prvním místě se u této otázky umístila Česká spořitelna se 150 zákazníky. Druhou nejvíce zastoupenou bankou byla Komerční banka s 92 dotazovanými, následovaná Československou obchodní bankou s 81 zákazníky. Tento výsledek bylo možné předpokládat, jelikož uvedené banky působí na českém bankovním trhu dlouho a mají již vybudovanou určitou pověst ve srovnání s poměrně mladými bankami, jakou je například Air Bank. Nejméně zastoupenými bankami byli GE Money Bank s 9 zákazníky a Unicredit Bank se 4 zákazníky. Celkové spektrum zobrazuje následující graf.



Graf 8: Bankovní instituce pro správu financí (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední společná otázka zjišťovala, zda dotazovaní mají u některé z bankovních institucí zřízený spořicí účet. Větší část dotazovaných (297) odpověděla, že spořicí účet založený má. Zbývajících 165 dotazovaných tento produkt zatím nevyužívá.



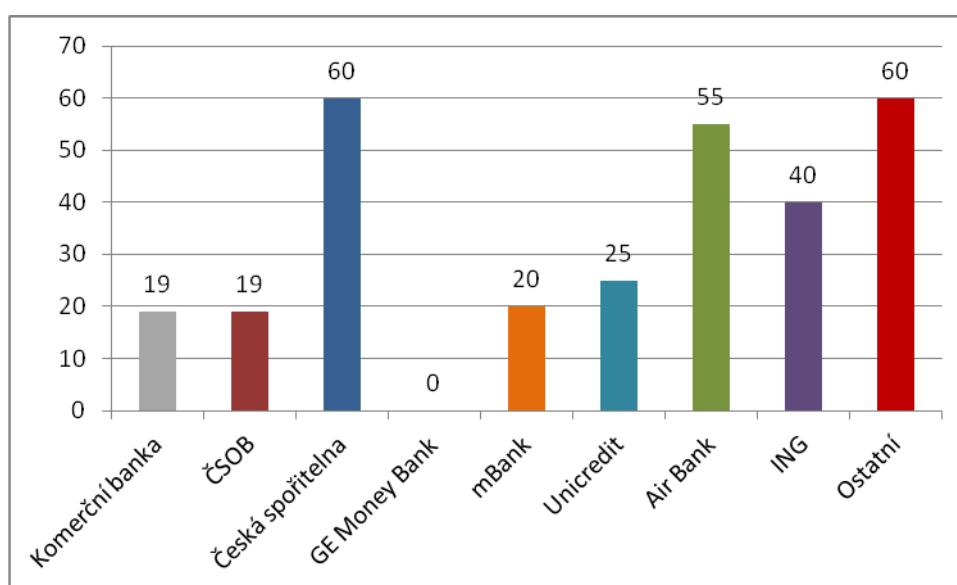
Graf 9: Zjištění, zda má dotazovaný zřízený spořicí účet (Zdroj: vlastní zpracování)

3.3.4 Analýza výzkumných otázek č. 5 - 12

Tato analýza je zaměřena na vyhodnocení získaných údajů od respondentů, kteří spořicí účet u některé z bankovních institucí již mají založený. Celkem se tedy jedná o 297 zákazníků, v rozložení 78 respondentů ve věkové kategorii 25 - 35 let,

112 respondentů ve věkové kategorii 36 – 45 let, 101 respondentů ve věkové kategorii 46 – 55 let a 6 osob věkové kategorie 56 – 65 let. Můžeme říci, že se potvrzuje předpoklad, že služby bankovních institucí a jejich produkty využívají zejména věkové kategorie v produktivním věku, mající zaměstnání a stálý příjem.

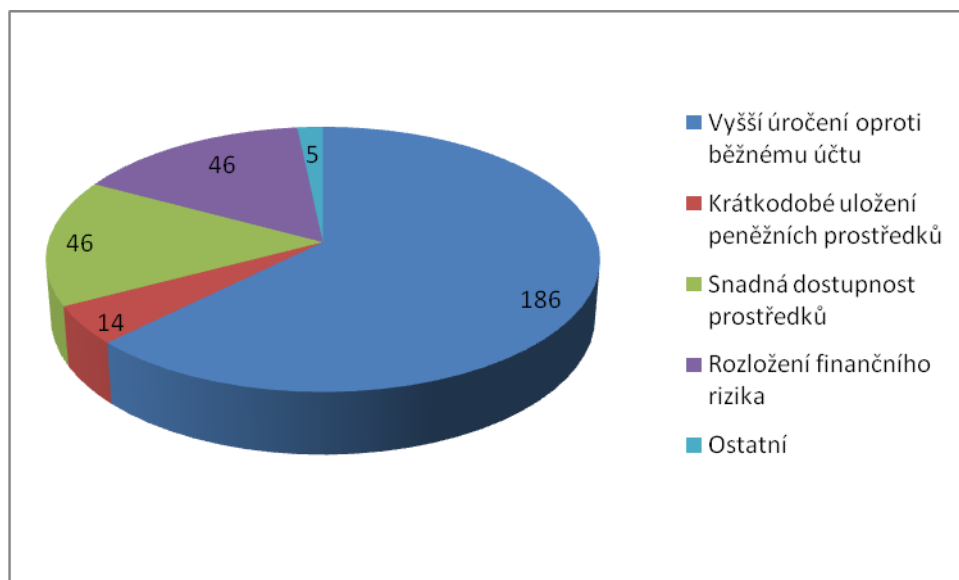
První otázka v této kategorii zjišťovala, u které bankovní instituce mají zákazníci spořicí účet založen. Nejvíce dotazovaných využívá českou spořitelnu, celkem 60 osob. Následuje Air Bank s 55 zákazníky a ING se 40 klienty. Nejméně zastoupenými bankami byly Waldviertler Sparkasse se 4 zákazníky a Wüstenrot s 6 respondenty. Rozložení jednotlivých bankovních institucí zobrazuje následující graf.



Graf 10: Zjištění, u které bankovní instituce mají zákazníci spořicí účet založen (Zdroj: vlastní zpracování)

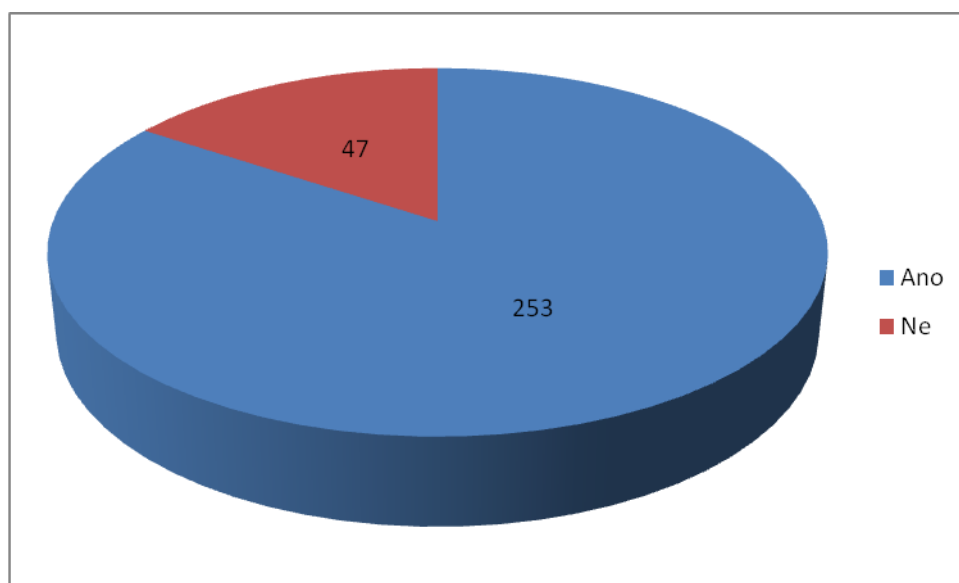
Druhá otázka byla zaměřena na zjištění hlavního důvodu, proč mají zákazníci spořicí účet založen. Respondenti mohli vybírat z nabízených variant, případně zvolit svoji vlastní odpověď. Nejvíce zastoupeným faktorem, který dotazované vedl k založení spořicího účtu, je vyšší úročení oproti běžnému účtu. Tuto variantu zvolilo celkem 186 dotazovaných. Druhým nejdůležitějším kritériem se stala snadná dostupnost prostředků společně s faktorem rozložení finančního rizika, každou z variant zvolilo 46 respondentů. Volbu krátkodobého uložení peněžních prostředků zvolilo celkem 14 zákazníků, tedy 5 % celku. Z vlastních odpovědí napsali dva respondenti jako hlavní

důvod k založení spořicího účtu zaměstnanecký benefit, tedy výhodnější podmínky ve srovnání s konkurencí a běžným zákazníkem. Jeden dotazovaný uvedl jako hlavní faktor ten, že prostředky nemá přímo na běžném účtu a rychleji je tak neutratí. Následující graf znázorňuje detailní pohled.



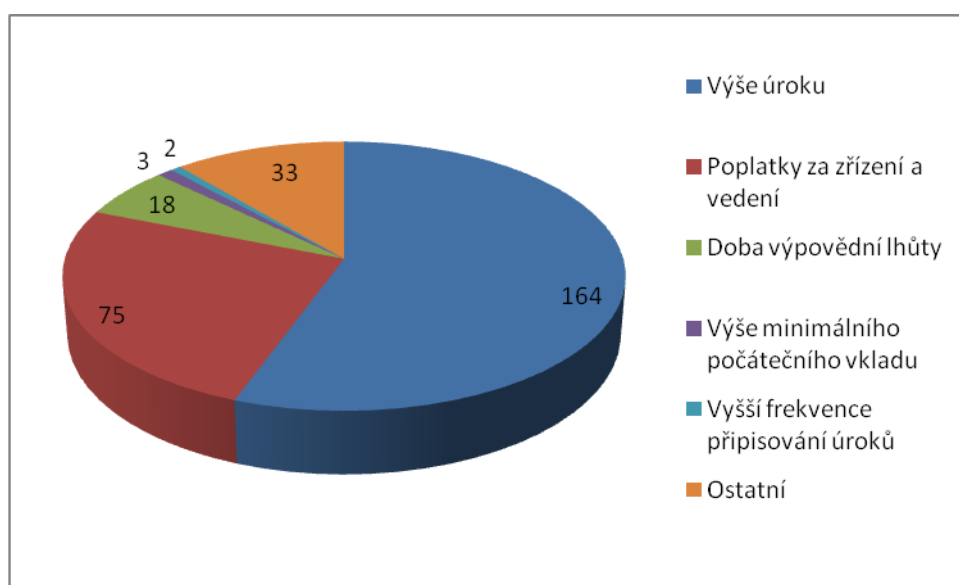
Graf 11: Zjištění, proč mají zákazníci spořicí účet založen (Zdroj: vlastní zpracování)

Z analýzy odpovědí na otázku, zda zákazníci porovnávali podmínky jednotlivých bank pro spořicí účty, než si jej založili, vyplynulo, že převážná většina, tedy 253 dotazovaných zjišťovala tyto podmínky. Zbývajících 16 % tento faktor neřešilo.



Graf 12: Zjištění, zda zákazníci porovnávali podmínky jednotlivých bank pro spořicí účty, než si jej založili (Zdroj: vlastní zpracování)

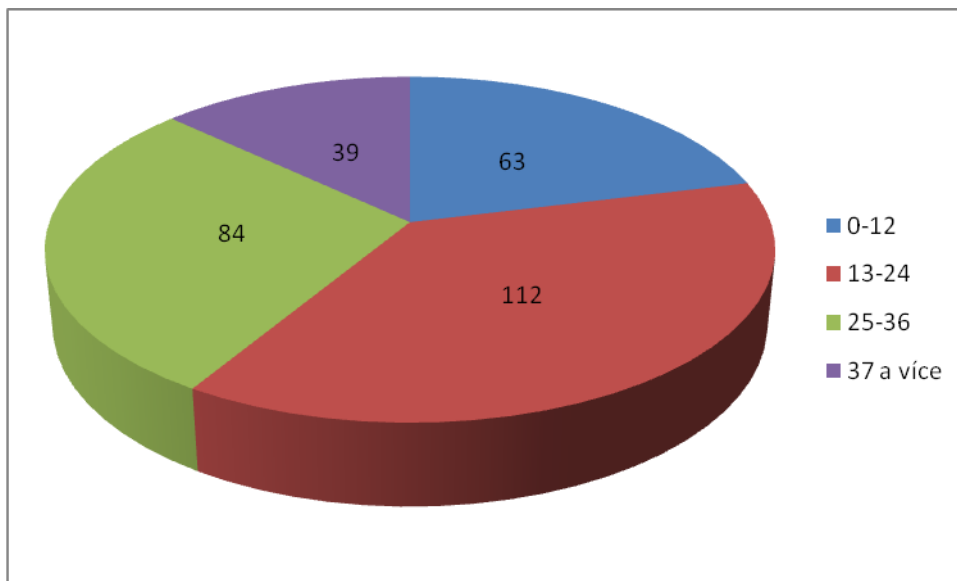
Další navazující otázka zjišťovala, které z kritérií tedy mělo největší vliv na rozhodnutí při výběru spořicího účtu z nabídky jednotlivých bankovních institucí. Zde se projevila částečná vazba k otázce, která analyzovala hlavní důvod zřízení spořicího účtu. Převážná většina respondentů uvedla vyšší úročení oproti běžnému účtu. Také zde se v odpovědích projevilo jako hlavní faktor rozhodování výše úroků, uvedlo jej 164 dotazovaných. Druhou nejvíce zastoupenou variantou bylo porovnání poplatků za zřízení a vedení, kterou zvolilo 75 zákazníků. Také zde měli respondenti možnost napsat vlastní odpověď. Zde se nejčastěji objevoval faktor výhodných celkových podmínek a navazujících služeb a to v 9 případech a dále pak faktor zaměstnaneckého benefitu u 3 dotazovaných.



Graf 13: Zjištění, které z kritérií mělo největší vliv na rozhodnutí při výběru spořicího účtu z nabídky jednotlivých bankovních institucí (Zdroj: vlastní zpracování)

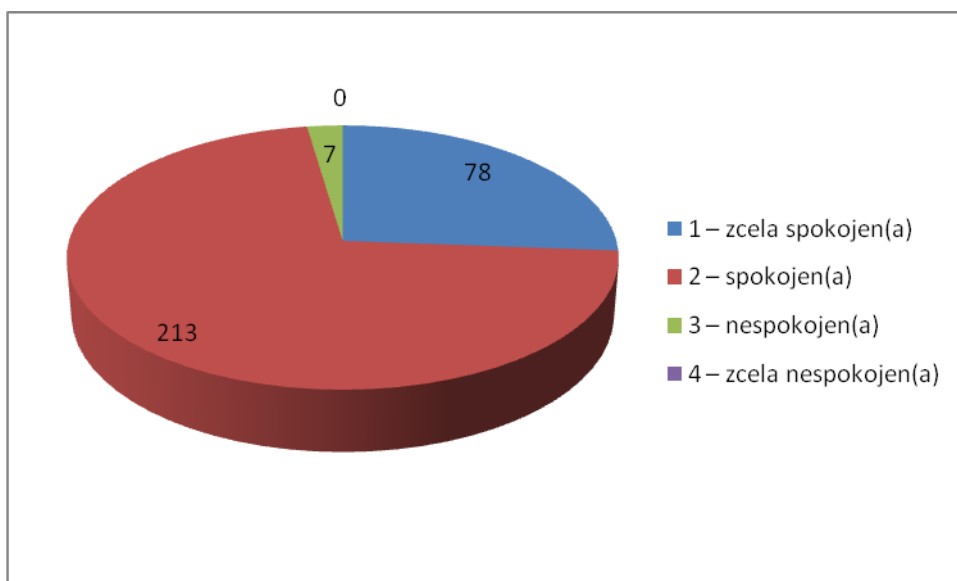
Délku užívání spořicího účtu v měsících je analyzována v otázce č. 9. Většina dotazovaných využívá spořicí účet 13 – 24 měsíců a to celkem 112 osob. 28 % dotazovaných tedy 84 osob má spořicí účet založen již 25 – 36 měsíců. 21 % zákazníků má spořicí účet založený krátce, tedy v délce 0 – 12 měsíců, a to zejména věková kategorie 25 – 35 let. Jedná se tedy o skupinu zákazníků na počátku produktivního věku, kteří otázku finančních investic a rozložení volných peněžních prostředků teprve

začínají řešit. Nejmenší skupinu a to celkem 39 osob tvoří zákazníci, kteří spořicí účet využívají déle než 37 měsíců a to převážně ve věkové kategorii 46 – 55 let.



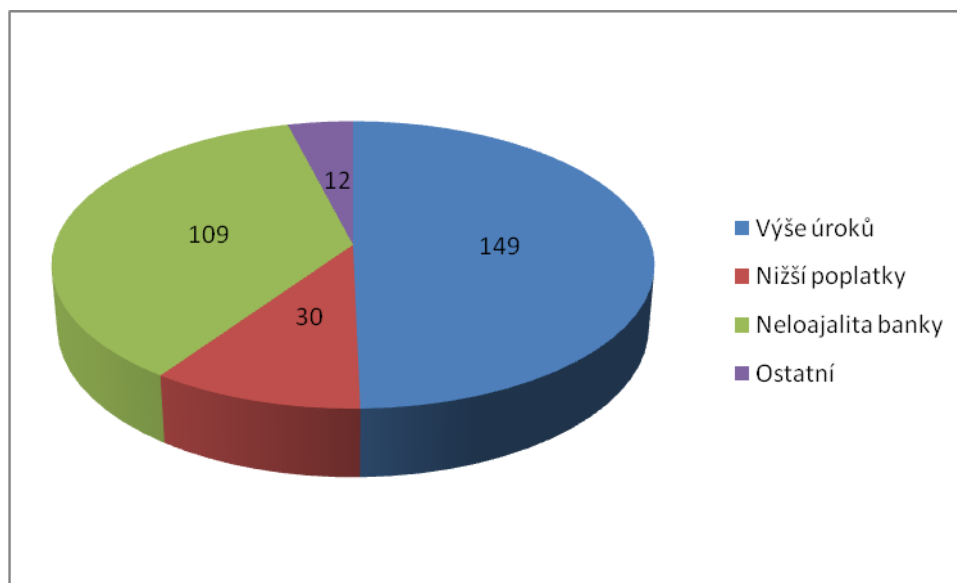
Graf 14: Zjištění délky užívání spořicího účtu (Zdroj: vlastní zpracování)

Spokojenost se založeným spořicí účetem je zkoumána v otázce č. 10. Respondenti měli opět zvolit na škále 1 – 4, kde hodnota 1 znamenala naprostou spokojenost, naopak hodnota 4 naprostou nespokojenost. Převažující většina respondentů, tedy 71 % vyjádřila spokojenost se svým spořicí účetem. 78 zákazníků projevilo naprostou spokojenost. 2 % dotazovaných vyjádřilo nespokojenost se založeným spořicí účetem.



Graf 15: Spokojenost se založeným spořicí účetem (Zdroj: vlastní zpracování)

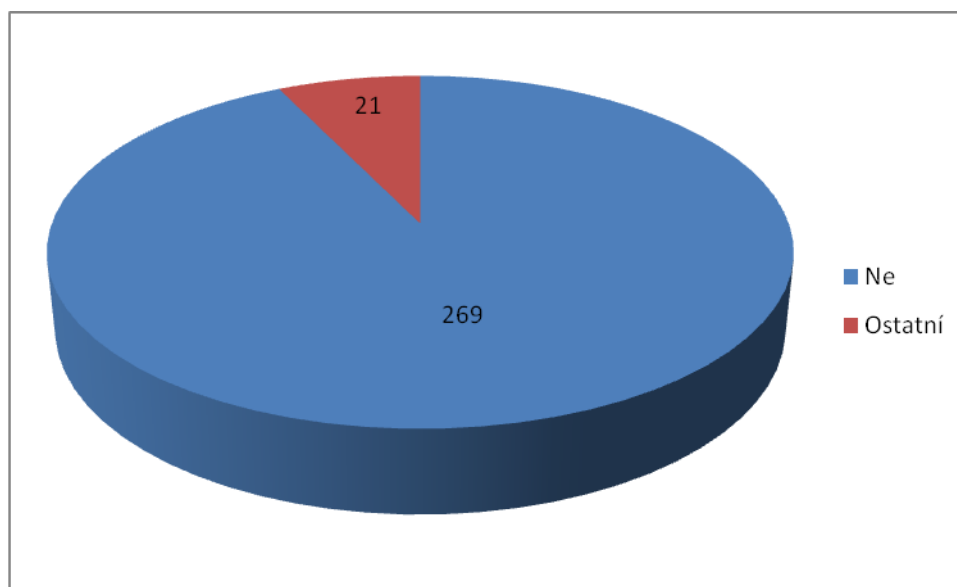
Předposlední otázka v této části se snažila zjistit důvod, který by zákazníci vedl ke změně stávající banky. Respondenti vybírali z nabízených možností, mohli zároveň vyjádřit i svůj vlastní názor. Hlavním faktorem, který by zákazníci přiměl ke změně bankovní instituce, se stala výše úroků, tuto možnost zvolilo 149 dotazovaných. Druhým nejvýznamnějším faktorem byla zvolena neloajalita banky, přiklonilo se k ní 109 dotazovaných, tedy 36 % z celku. 10 % dotazovaných vyjádřilo, že by uvažovalo nad změnou banky v případě konkurenční nabídky nižších poplatků. Ve volbě vlastních odpovědí se u 8 respondentů objevila odpověď, kdy by došlo ke změně stávajících kompletních podmínek a služeb. Jeden dotazovaný uvedl, že by změnil stávající bankovní instituci, pokud by zaznamenal špatný přístup a zhoršenou komunikaci ze strany personálu banky. Faktor profesionality a komunikačních schopností a dovedností je jistě jedním z klíčových kritérií pro udržení a nalákání zákazníků. Stejně tak buduje celkovou image dané instituce, jelikož zaměstnanci a prodejci banky jsou v každodenním styku s klienty. Celkové shrnutí výsledků zobrazuje graf níže.



Graf 16: Zjištění důvodu, který by vedl ke změně stávající banky (Zdroj: vlastní zpracování)

Závěrečná otázka, která se týkala klientů, kteří již mají spořicí účet založen, se snažila zjistit, jaká služba zákazníkům v souvislosti se spořicím účtem schází. Zde byl výsledek poměrně překvapující, jelikož převážná většina dotazovaných nepostrádá v souvislosti se spořicím účtem žádnou doplňující službu. Záporně se tedy vyjádřilo

celkem 269 dotazovaných, tedy 93 %. Zbývajících 21 respondentů vyjádřilo v možnosti vlastní odpovědi, kterou službou by stávající spořicí účet rozšířili. Častou odpovědí a to 11 případech byla nepřítomnost vkladomatů na pobočce. 6 respondentů by rozšířilo spořicí účet o bonus za loajalitu, případně o bonus za vklady vyšších částek. V souvislosti s neustálým rozvojem technologií a mobilních aplikací by jeden z respondentů uvítal mobilní aplikaci pro správu.

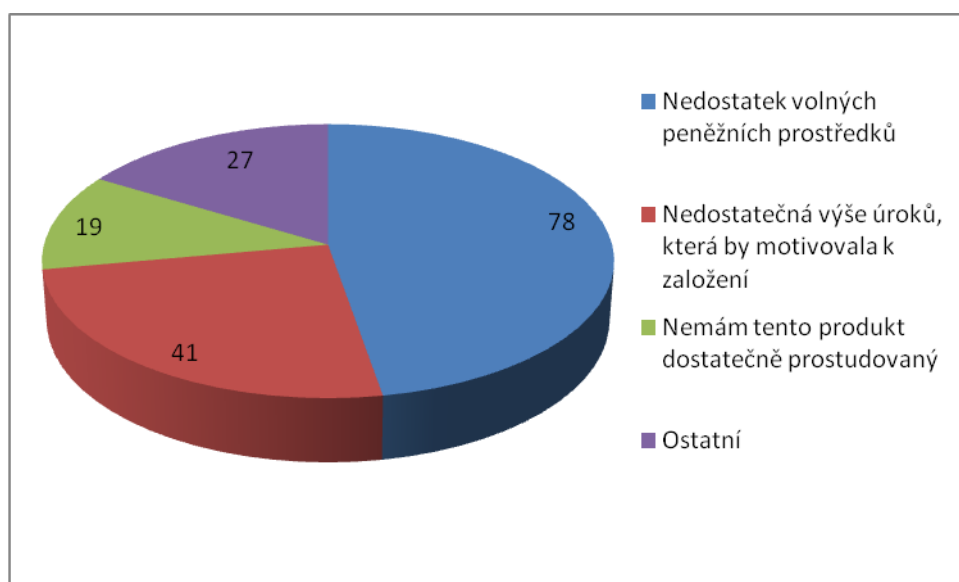


Graf 17: Zjištění, která služba zákazníkům schází v souvislosti se spořicí účet (Zdroj: vlastní zpracování)

3.3.5 Analýza výzkumných otázek č. 13 – 18

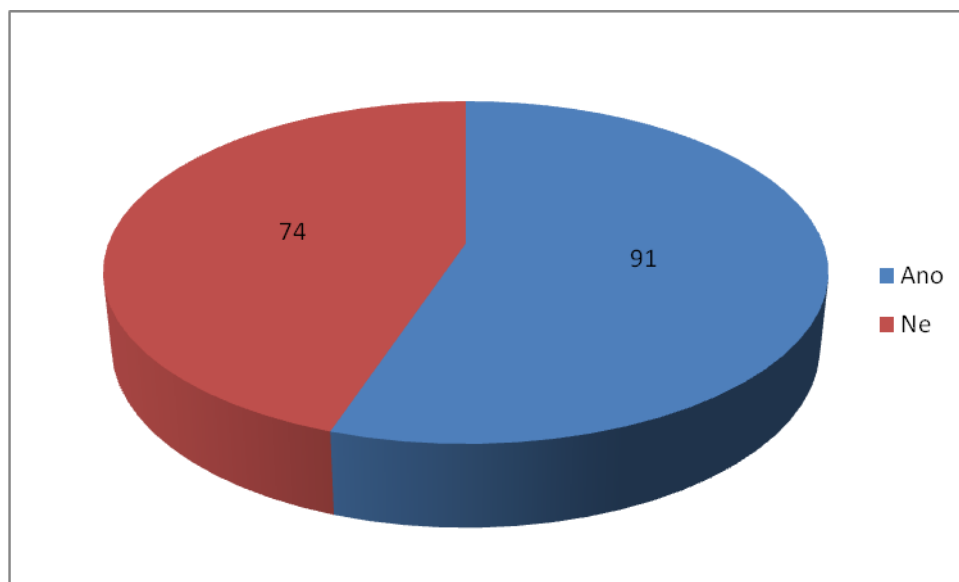
V této části analýzy se zaměříme na vyhodnocení získaných údajů od respondentů, kteří dosud spořicí účet u některé z bankovních institucí založený nemají a zatím se s ním neseťkali. Celkem se jedná o 165 dotazovaných v rozložení 77 respondentů ve věkové kategorii 25 – 35 let, 53 dotazovaných ve věkové kategorii 36 – 45 let, 20 respondentů věkové kategorie 46 – 55 let a zbývajících 15 klientů ve věkové kategorii 56 – 65 let. Analýza získaných dat u těchto klientů by mohla pomoci ukázat, na co by se bankovní instituce v souvislosti se spořicí účet mohly zaměřit, kde jsou případné mezery a možná doplnění v nabízených službách.

První otázka této kategorie se zaměřila na zjištění důvodu, proč daný respondent nemá spořicí účet založený. Dotazovaní vybírali z nabízených variant včetně možnosti vyjádření vlastní odpovědi. V 78 případech respondenti odpověděli, že nemají dostatek volných peněžních prostředků, které by na spořicí účet mohli vložit. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí byla nedostatečná výše úroků, která by motivovala k založení spořicího účtu. Zvolilo ji 41 dotazovaných, tedy 25 % z celku. 19 respondentů se vyjádřilo, že s daným produktem není dostatečně obeznámeno a nemá jej zatím podrobně prostudovaný. Z vlastních odpovědí se v 17 případech dotazovaní vyjádřili, že využívají jiné formy spoření peněžních prostředků a investic. Ve dvou případech a to u žen věkové kategorie 35 – 55 let, se objevila odpověď, že rodinné finance nemají na starosti, jelikož se stará manžel. Rozložení odpovědí uvádí následující graf.



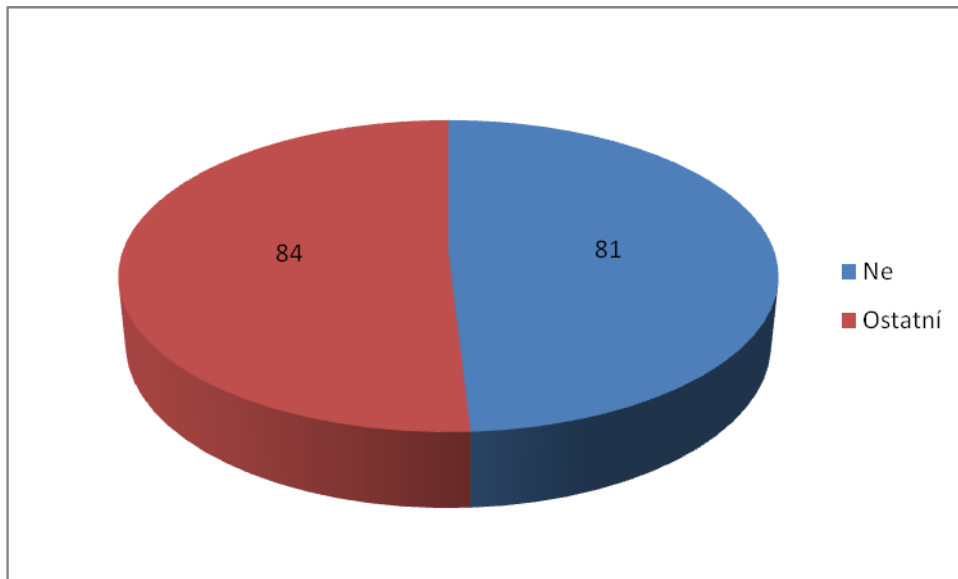
Graf 18: Zjištění, proč daný respondent nemá spořicí účet založený (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka č. 14 zjišťuje, zda dotazovaní do budoucna uvažují nad založením spořicího účtu. Získané odpovědi byly poměrně vyrovnané, jelikož 91 respondentů odpovědělo, že v budoucnu zvažuje jeho založení, naopak 74 dotazovaných v budoucnu neplánuje založení. V detailním náhledu se jednalo zejména o důchodce, ženy v domácnosti a studenty.



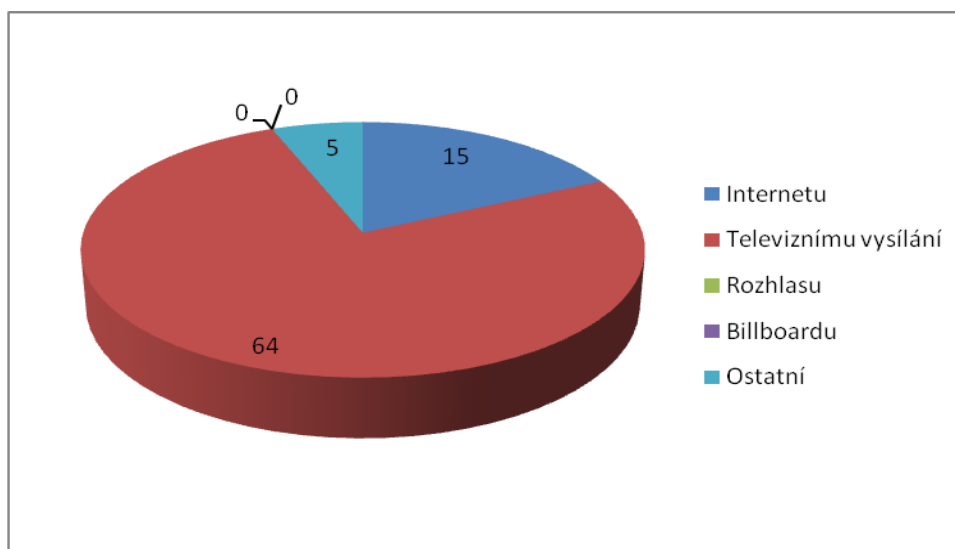
Graf 19: Zjištění, zda dotazovaní uvažují do budoucna nad založením spořicího účtu (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 15 je zaměřena na reklamní kampaně související se spořicíým účtem, zjišťovala, zda respondenti v poslední době měli možnost zaznamenat reklamu na tento produkt. Zároveň, pokud zvolili možnost ano, měli doplnit, která bankovní instituce tento produkt propaguje. 81 respondentů odpovědělo záporně, tedy že nezaznamenalo žádnou reklamu. Naopak druhá polovina respondentů, přesněji tedy 84 dotazovaných, zaznamenalo reklamu na spořicí účet. Nejvíce je prostřednictvím reklamní kampaně a propagace vidět Air Bank a to v 50 případech, dále pak Fio banka ve 13 odpovědích, AXA Bank u 9 dotazovaných, či mBank u 6 respondentů.



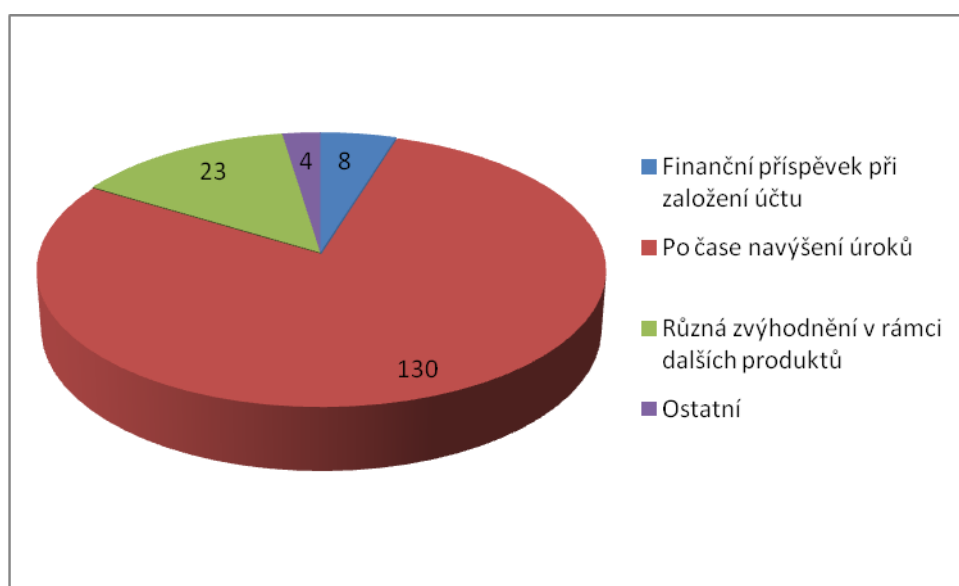
Graf 20: Zjištění, zda respondenti měli možnost zaznamenat v poslední době reklamu na spořicí účet (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 16 dále rozvádí reklamní kampaň, zaměřuje se na médium, prostřednictvím kterého respondenti reklamu zaregistrovali. Nejvíce respondentů, celkem 64 osob zaznamenalo reklamu díky televiznímu vysílání, přičemž se opět nejvíce objevovala odpověď Air Bank a to ve 33 případech. Druhým nejvíce zastoupeným médiem byl internet a to u 15 respondentů. Zde byla hojně propagovaná nabídka od Air Bank a AXA Bank. V případě volby vlastní odpovědi se objevila v 5 případech reklamní kampaň v časopisech.



Graf 21: Zjištění, podle kterého média respondenti reklamu zaregistrovali (Zdroj: vlastní zpracování)

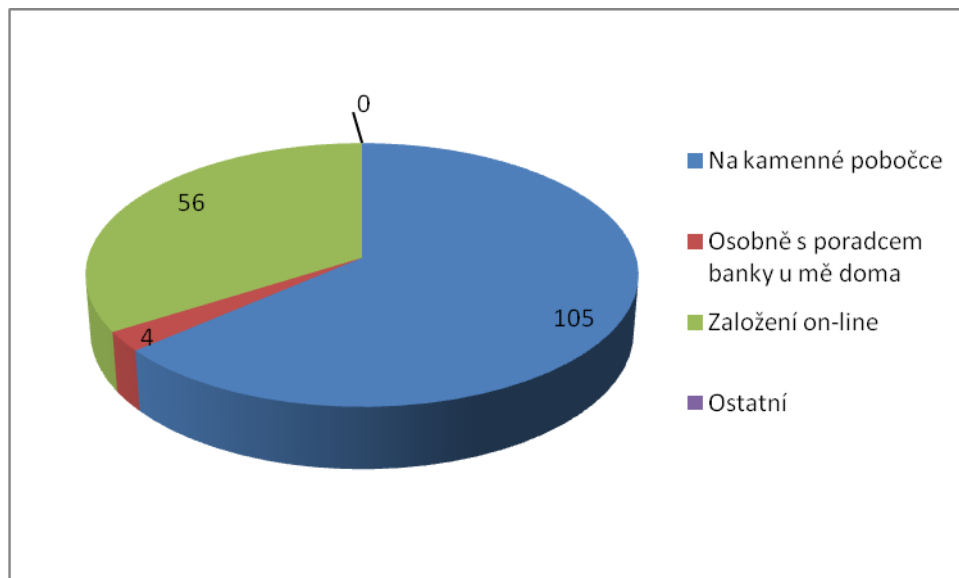
Předposlední otázka se zaměřila na zjištění výhod, které by dotazovaní uvítali v případě založení spořicího účtu. Dotazovaní měli vedle nabízených variant opět možnost vlastního vyjádření. Nejvíce respondentů by si po určitém čase od založení představovalo navýšení úroků, celkem 130 osob. Druhou nejčastěji volenou variantou a to ve 23 případech, byla různá zvýhodnění v rámci dalších produktů. 8 dotazovaných by uvítalo finanční příspěvek při založení spořicího účtu. Co se týče vlastních odpovědí, tak zbývající necelá 2,5 % dotazovaných uvedla, že by je motivoval bonus za vklad vyšších částek.



Graf 22: Zjištění výhod, které by dotazovaní uvítali v případě založení spořicího účtu (Zdroj: vlastní zpracování)

Závěrečná otázka zjišťovala, jakou z forem založení by respondenti preferovali. Tím je myšleno, zda by preferovali osobní setkání na kamenné pobočce, založení prostřednictvím internetu, apod. Stejně tak mohli napsat vlastní odpověď. Nejvíce dotazovaných by zvolilo možnost založení na kamenné pobočce, kterou by osobně navštívili. Tuto variantu zvolilo celkem 105 respondentů. Druhou nejvíce volenou variantou bylo založení on – line prostřednictvím internetu, volilo by ji 56 dotazovaných, ve věkové kategorii 25 – 35 let se jednalo o 20 respondentů, věková kategorie 36 – 45 let byla zastoupena 22 osobami. Preferují ji tedy zejména mladí lidé, případně osoby v produktivním věku, které s počítačem v dnešní době přichází do

denního kontaktu. Zbývající skupinka respondentů (4 osoby) by preferovali založení z domu prostřednictvím svého bankovního poradce.



Graf 23: Zjištění, jakou z forem založení by respondenti preferovali (Zdroj: vlastní zpracování)

3.3.6 Vyhodnocení hypotéz

Na počátku výzkumu jsem stanovil tři hypotézy, nyní provedu jejich vyhodnocení. Na základě získaných výsledků výzkumu budou tyto hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

První hypotéza H1 zněla: Více než 60 % zákazníků bude spokojeno s nabídkou produktů a služeb bankovních institucí.

Tato hypotéza byla provedeným průzkumem potvrzena, jelikož 430 respondentů z celkového počtu dotazovaných odpovědělo, že je spokojeno s nabídkou bankovních institucí (408 vyjádřilo spokojenost, 22 naprostou spokojenost s nabídkou). V procentním vyjádření se tedy jedná o 93 % spokojených klientů.

Druhá hypotéza H2 byla stanovena: Více než 50 % zákazníků bude mít u bankovní instituce zřízen spořicí účet.

Tato hypotéza byla rovněž potvrzena. Průzkum ukázal, že převážná většina dotazovaných (celkem 297 klientů) má založen u některé z bankovních institucí spořicí účet. Procentně se jedná o 64 % zákazníků.

Třetí hypotéza H3 zněla: Pro zákazníky je nejdůležitějším faktorem při založení spořicího účtu výše úroků.

Rovněž tuto hypotézu průzkum potvrdil. Faktor výše úroků se stal hlavním důvodem založení spořicího účtu. Zvolilo jej celkem 186 z 297 respondentů. Zároveň se jednalo o hlavní kritérium, které mělo rozhodující vliv při výběru spořicího účtu z nabídky bankovních institucí. Uvedlo jej 164 dotazovaných.

Statistické vyhodnocení provedeného výzkumu je součástí přílohy č. 2.

4 Vlastní návrhy řešení

4.1 Shrnutí výsledků

Cílem marketingového výzkumu bylo získat data, která by umožnila zjistit, jaká je spokojenost zákazníků s nabízeným bankovním produktem na českém trhu. Domnívám se, že provedené dotazníkové šetření prokázalo, že zákazníci jsou poměrně spokojeni se stávající nabídkou.

Převážná část dotazovaných (408) uvedla při obecném zhodnocení spokojenosti s produkty a službami bankovních institucí, že je spokojena se současnou nabídkou. Pouze 32 osob z celkového počtu respondentů projevilo nespokojenost s nabízenými produkty a službami.

Šetření rovněž potvrdilo předpoklad, že pro zákazníka minulá zkušenost s bankovní institucí představuje hlavní faktor při budoucím výběru dalšího bankovního produktu. Pokud je zákazník spokojený, zůstává loajální vůči stávající instituci. Druhým významným faktorem, který hraje podstatnou roli při rozhodování o bankovní instituci, je dobrá pověst.

Hlavní část dotazníkového průzkumu byla poté zaměřena na spořicí účet, faktory jeho založení a související služby. Šetření ukázalo, že většina dotazovaných (297) tento produkt již založený má a využívá jej. Výzkum se tedy poté ubíral dvěma směry. První oblast otázek byla zaměřena na respondenty, kteří spořicí účet mají založený a dále zjišťovala detailnější faktory, které vedly k jeho založení, kritéria, která klienti porovnávali při výběru poskytující bankovní instituce, apod. Ze šetření vyplynulo, že hlavním důvodem, proč klienti spořicí účet využívají, je vyšší úročení oproti běžnému účtu. Z celkového počtu tuto variantu zvolilo 186 dotazovaných. Významným kritériem se ukázalo také rozložení finančního rizika, k této volbě se přiklonilo 46 dotazovaných.

Další oblast otázek měla ukázat, zda klienti porovnávali podmínky bank před tím, než si spořicí účet založili. Potvrdila, že se dotazovaní zamýšlí a hodnotí podmínky jednotlivých bankovních institucí před založením produktu a to v 253 případech.

V návaznosti na to měli klienti určit kritérium, které nakonec mělo rozhodující vliv na jejich volbu. Zde se projevila vazba k otázce důvodu založení tohoto produktu, jelikož klienti znovu potvrdili, že hlavním faktorem rozhodnutí bylo vyšší úročení oproti účtu běžnému. Tento důvod zvolilo 164 dotazovaných. Druhým nejvýznamnějším faktorem se staly poplatky za zřízení a vedení a to u 75 zákazníků.

Co se týče délky užívání spořicího účtu, většina respondentů (112) jej využívá 13 – 32 měsíců. Pouze 39 osob má spořicí účet založený již delší časové období a to nad 37 měsíců.

Otázka souhrnné spokojenosti se založeným spořicím účtem ukázala, že klienti jsou v převážné většině spokojeni se svojí volbou, pouze 2 % klientů projevila nespokojenost se svým spořicím účtem. S tím souvisel následující dotaz směřovaný na respondenty se spořicím účtem a to zjištění důvodu, který by klienty vedl ke změně stávající banky a tím i produktu. Hlavními faktory se staly změna výše úroků (149 dotazovaných) a neloyalita banky (109 dotazovaných).

Závěrečná otázka zaměřená na nalezení případných služeb, které klientům v souvislosti se spořicím účtem schází, ukázala potvrzující výsledek k otázce souhrnné spokojenosti. Pouze 21 respondentů postrádá v souvislosti se spořicím účtem některé služby, o něž by tento produkt mohl být rozšířen. Nejčastější odpovědí byla neexistence vkladomatů a dále pak absence bonusu za loajalitu, případně bonusu za vklad vyšších částek.

Další oblast otázek byla poté směřována na klienty, kteří doposud spořicí účet založený nemají. Z celkového průzkumu se jednalo o 165 dotazovaných. Hlavním důvodem, proč respondenti spořicí účet nevyužívají, byl nedostatek volných peněžních prostředků (78 případů). Druhá největší skupina uvedla nedostatečnou výši úroků, která by je k založení motivovala.

Otázka možného budoucího založení dopadla poměrně vyrovnaně, jelikož 91 respondentů uvažuje o založení, naopak 74 neplánuje zařadit tento produkt do svého portfolia.

Oblast marketingu, resp. reklam bankovních institucí, zaměřených na tento produkt byla řešena v následující části. Polovina respondentů (84) uvedla, že zaznamenala v poslední době reklamu na spořicí účet a to převážně formou televizního vysílání (64 případů).

Předposlední otázka se snažila zjistit, jaké výhody by respondenti uvítali u svého spořicího účtu, pokud by si jej založili. Nejvíce respondentů (130 osob) by si po čase představovalo navýšení úroků.

Závěrečný dotaz byl zaměřen na preferovaný způsob založení spořicího účtu. Nejvíce respondentů by preferovalo osobní návštěvu na kamenné pobočce, u mladých lidí převažovala možnost založení on – line prostřednictvím internetu.

4.2 Vlastní návrhy řešení

Přestože výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků s nabízeným bankovním produktem dopadly uspokojivě a většina klientů projevila spokojenost, vždy můžeme najít určité oblasti pro zlepšení.

Jak již bylo několikrát uvedeno, spokojený zákazník by měl být cílem každé společnosti, jelikož je zároveň jeho nejlepší reklamou a propaguje ji kladně navenek. Může tak podstatně ovlivnit příliv nových potenciálních klientů. Oproti tomu nespokojený zákazník šíří svoje reakce ještě o něco rychleji a ztráta dobré pověsti a negativní reakce se jen těžko obrací zpět. Proto by tedy společnosti měly usilovat o minimalizaci počtu nespokojených klientů.

Na základě získaných výsledků z provedené analýzy dat z dotazníkového šetření můžeme vyvodit možné návrhy na zlepšení. Zaměřím se tedy na reakce, které byly negativní případně neutrální a z nich odvodím doporučení a opatření.

4.2.1 Stávající zákazníci se založeným spořicí účet

Nejprve se zaměříme na doporučení pro bankovní instituce, u kterých už klienti spořicí účet založený mají. Banky by v tomto případě měly usilovat o udržení spokojenosti klientů. Banka by si měla uvědomit, že udržet si současné klienty je pro ni

mnohem jednodušší a také i levnější, než získávat zákazníky nové. V případě stávajících klientů si banka navíc může „vybírat“, kteří zákazníci jsou pro ni důležití a ty by si měla být ochotna udržet i za cenu úpravy produktu a podmínek a tím případných zvýšených nákladů.

Jak ukázal průzkum, u dotazovaných klientů převažuje spokojenost s produktem i doprovodnými službami. Průzkum potvrdil předpoklad, že pokud je klient s bankovním domem spokojený, má dobrou zkušenost se založeným produktem, zůstane instituci loajální a věrný i v případě zakládání a volby nových produktů. Můžeme tedy říci, že klienti jsou spíše konzervativní, pouze menší část neustále hledá a porovnává podmínky jednotlivých institucí. Do budoucna ale i v této oblasti můžeme očekávat obrát a to z důvodu vstupu mladých a dynamických bank na český trh. Klienti se postupně stanou informovanějšími, budou sledovat a aktivně vyhledávat, co banka přesně pod daným produktem poskytuje a za jakou cenu.

Analýza skutečného chování klientů banky

Důležitým bodem je, aby banka vycházela z reálného chování svých klientů, tedy zaměřit se na analýzu provedených transakcí, odebíraných služeb a využívaných produktů. Jednou z cest, jak si udržet stávající klienty, by mohlo být stanovení vysokých poplatků v případě zrušení účtů. Zde se však banka může dostat do nevýhodné pozice, jelikož v případě zvýšení poplatků za zrušení produktu stávajícím klientům se může zvýšit jejich nespokojenost a rovněž neochota vybírat od bankovní instituce další produkty. Proto je podle mého názoru pro banku lepším krokem, pokud se v první řadě zaměří na analýzu skutečného chování svých klientů. Nyní bych tedy doporučil několik možných opatření:

Ze zastavení plateb příchozích i odchozích může banka usoudit na blížící se zrušení účtu klienta.

Další bod, který banka může sledovat, je rostoucí počet výběrů z bankomatů ostatních bankovních institucí. To může znamenat nedostatečnou či nevhodně zvolenou síť bankomatů.

V případě, že klient ponechává na účtu vysoký zůstatek, může to znamenat špatné úročení a nevhodnou nabídku investování pro zákazníka.

Sledování konkurenčních nabídek

Banka by samozřejmě měla v neposlední řadě sledovat i aktuální nabídku konkurenčních bankovních institucí. Jedná se samozřejmě o náročnější proces, který však může odhalit jakýsi vzorec chování klientely, která za stávajících podmínek banky a konkurenčních institucí ukončuje vztah a odchází. Stejně tak může banka předpovídat, jací zákazníci budou ohroženi, pokud konkurence přijde s novými produkty a službami. V případě, že by počet těchto klientů byl vysoký, měla by se banka snažit nastavit a přijmout takový produkt, který tuto skupinu klientů uspokojí dříve než nabídka konkurence. Právě těmto klientům musí tento „nově“ vytvořený produkt cíleně představit. V této situaci si však banka musí dát pozor i na faktor hodnoty klienta. Tím je myšleno, pokud produkt (s případnými vyššími náklady pro banku, tedy pro ni méně výnosový) nabídne klientele s nízkou hodnotou, mohou se o něm dozvědět i klienti s vysokou hodnotou, budou jej chtít rovněž založit a jejich hodnota tak klesne.

Poplatková politika

Důležitou roli hraje rovněž oblast poplatků, což potvrdil i provedený průzkum. Ten ukázal, že jedním z hlavních faktorů, který klienti pozorují jednak při výběru bankovního produktu, ale i v případě odchodu od bankovní instituce, jsou právě poplatky za založení a vedení. Banky by se tedy měly snažit efektivněji pracovat s poplatkovou politikou.

V otázce případného odchodu ke konkurenci se v průzkumu objevila odpověď změny výše úroků. Tento faktor je však velmi často těžko ovlivnitelný, jelikož zejména v poslední době úrokové sazby spořicíh produktů klesají.

Šíře nabídky bankovních produktů

Za zmínku jistě stojí i nabídka bankovních institucí. Zejména velké bankovní domy by si měly uvědomit, že velké množství nabízených bankovních produktů v portfoliu ještě nezajistí ohromný příliv klientů. Domnívám se, že mnohdy je tomu právě naopak. Ve velkém množství poskytovaných produktů se klienti ztrácí, nabídka je pro ně nepřehledná a to může vést k tomu, že raději dají přednost menší, úžeji zaměřené bankovní instituci. Ta jim nabídne přehledný, jasný a příznivý produkt za lepších podmínek, na který slyší.

Banky by jistě neměly zapomínat na budování dlouhodobých vztahů s klienty. Můžeme si tento vztah představit jako vzájemnou znalost a důvěru, kdy klient ví, že u stávající banky dostane vždy to nejlepší.

Doprovodné služby ke zvýšení spokojenosti

V otázce doprovodných služeb, které klientům v souvislosti se spořicí účet schází, se nejčastěji objevila absence vkladomatů. Ty v současné době poskytují některé tradiční velké banky, stejně tak je ale můžeme najít právě u mladých, dynamických bank. Nevýhodou je to, že je klienti mohou prozatím najít jen ve větších městech. Řešením by bylo, pokud by se bankám podařilo do budoucna přejít pouze na vkladové bankomaty, tedy bankomaty, které umí přijímat i vklady. Dojde tak ke zvýšení komfortu pro klienty, jelikož už nemusí stát fronty na pobočkách, jednat s obsluhou a stejně tak nejsou omezeni otevírací dobou poboček. Peníze totiž klienti mohou ukládat večer, stejně jako o víkendech či státních svátcích. Stejně tak by se banky měly podívat na možnosti a služby, které vkladomat může poskytnout, zejména, aby bankovky dokázal rozpoznat automaticky a peníze připsával na účet ihned. Rád bych také zmínil, že by se banka měla vyvarovat poplatku za vklad, který by klienty mohl spíše odradit. Např. ponechat poplatek za vklad na pobočce, ale osvobodit od něj právě vložení peněz přes vkladomaty. V souvislosti s vkladomaty, ale obecně i výběrem z bankomatů by podle mého názoru převážná většina klientů uvítala, pokud by si mohla zvolit hodnotu bankovky při výběru. Dalším možným rozšířením, které by klienti uvítali, byl bonus za loajalitu, případně bonus za vklad vyšších částek. Jedná se podle mého názoru také

o jeden z možných kroků, jak odměnit věrné klienty. Např. pokud klient povede u banky současně i některé z kont, navýší mu úrokovou sazbu spořicího účtu o několik desetin procentních bodů.

Tajné nákupy

Jednou z technik, které by banka v rámci zkvalitnění celkových služeb mohla provádět, je tajný nákup. Na jeho základě totiž poté může vyhodnotit úroveň služeb, které jsou klientovi poskytovány. Využívá při tom vyškolených profesionálů, kteří různou formou kontaktují banku a vystupují v roli zákazníků. Jednak tedy sledují a zaznamenávají dovednosti zaměstnanců a pozorují i prostředí banky (vzhled pobočky, upravenost personálu, dostupnost letáků a bankovních tiskopisů, apod.). Stejně tak mohou sledovat určité specifické úkoly, jako je rychlost obsluhy, vyřízení stížností, apod.

Hlavními přínosy pro banku za předpokladu zavedení některých z opatření mohou být zejména:

- zvýšení image bankovní instituce,
- zvýšení výkonu poboček banky,
- informace k zefektivnění rozvoje personálu,
- zvýšení spokojenosti klientů,
- objektivní informace o chodu a provozu dané banky.

4.2.2 Klienti bez spořicího účtu

V následující části bych se rád zaměřil na návrh možných opatření pro bankovní instituce, které by jim mohly nalákat nové klienty, kteří doposud spořicí účet založený nemají, ale do budoucna uvažují o jeho případném založení.

Jak ukázal provedený průzkum, převážná většina dotazovaných využívá spořicí účet jako jeden z nástrojů pro uložení a zhodnocení svých finančních prostředků. 165 účastníků marketingového výzkumu naopak uvedlo, že spořicí účet dosud založený nemá. Zákazníci, pokud už v dnešní době nějakou formou spoří, tak většinou bez hlubší znalosti jednotlivých produktů, většinu prostředků ponechávají na běžném účtu. To potvrdil i výzkum, kde jako jeden z hlavních důvodů respondenti uváděli, že produkt nevyužívají z důvodu jeho neznalosti a nedostatečného prozkoumání.

Sestavení „spořicího“ plánu

Službou, kterou by bankovní instituce v tomto směru mohly potenciálním klientům nabízet, je sestavení jakéhosi budoucího spořicího plánu. Ten by znamenal, že klient bance předloží celkovou možnou částku, kterou by mohl měsíčně spořit a banka by následně sestavila plán tak, aby do budoucna přinášel co nejvyšší zhodnocení (výnosy).

Přístup a odbornost personálu

S tím samozřejmě souvisí i druhá stránka, tedy kvalitní a proškolený personál. Zaměstnanci jsou podle mého názoru stěžejním prvkem každé organizace. Jedná se o jeden z prvních kontaktů klienta s bankou. Pokud jsou zaměstnanci vstřícní, ochotní, profesionální, pozorní a mají zejména odborné znalosti, může to znamenat první krok k úspěchu. Zákazníci většinou dávají velkou váhu svému subjektivnímu pocitu z návštěvy pobočky a setkání s jejím personálem. Důležitá je samozřejmě i prezentace navenek, tedy zavedený dress code a celkové vzezření. Rovněž inovace a moderní design ve vzhledu pobočky může být přínosem.

Přínosy:

- budování dlouhodobého, profesionálního, otevřeného vztahu s klienty.

Reklamní propagace a kampaně

Potenciální zákazníky je možné získat a oslovovat prostřednictvím reklamních kampaní, ať už v televizi či na internetu. Důkazem toho mohou být reklamní spoty např. Air Bank, která se v provedeném průzkumu objevovala na prvních místech z hlediska zaznamenaných reklam. Banky by měly klientům ukázat otevřenější přístup, tedy, že jsou schopny být ke klientům přívětivé. To je v současné době problém u některých velkých bankovních gigantů, které zákazníci vnímají spíše jako „zkostrnatělé“ instituce, jinak řečeno jakési nutné zlo pro svoje každodenní fungování. Pokud se tedy banky pokusí změnit své chování i zábavnou a humornou formou, upustí od přezíravých

postojů a projeví ochotu se o své klienty starat bez ohledu na jejich hodnotu a výši konta, mohly by v tomto směru mnohé získat.

Přínosy:

- akvizice nových klientů,
- zvýšení prodeje u stávajících klientů.

Osobnější přístup ke klientům

Zejména tradiční banky poskytují širokou paletu produktů, orientace v desítkách stran včetně ceníků může celou řadu klientů odradit, stejně jako „rozdělování“ klientů a ve vazbě na to poskytování různých služeb. Naopak podle mého názoru kvalitně sestavené, jasné a jednodušší produkty, které osloví zákazníky s běžnými bankovními požadavky a potřebami bez ohledu na výši jejich příjmu, věk či sociální zařazení, by měly být tou správnou cestou.

Na druhou stranu je nutné říci, že prostřednictvím těchto inovativních a jednoduchých služeb mohou banky oslovit pouze určitou část klientů. Jedná se v případě internetových bank zejména o mladší generaci. Vzhledem k tomu, že Češi jsou spíše konzervativní, pravděpodobně se zcela neodříznou od velkých bank. Spíše ale může dojít k tomu, že novou bankovní instituci využijí právě pro jiný druh produktu a s ním spojených služeb.

Marketingová komunikace

Z hlediska marketingové komunikace záleží na zvolené formě. Propagace banky by měla být zejména přehledná a transparentní, banka by se měla snažit vyhnout dodatkům pod čarou, napsaných malým písmem se spoustou podmínek a výjimek. Naopak, komunikovat přímo k věci a bez skrytých okolností. Tato forma komunikace se liší od zavedených postupů, na které jsme zvyklí od tradičních bank.

Přínosy:

- získání důvěryhodnosti,
- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Moderní technologie

Banky by rovněž mohly více využívat moderních technologií, které klientům mohou usnadnit přístup k bance a ušetřit čas. Zejména se jedná o různé mobilní aplikace či přímé využití telefonu jako platební karty.

Přínosy:

- prostřednictvím nových technologií může banka poskytnout nové produkty, získá nové distribuční kanály.

Přístupnost banky

Z hlediska přístupu klienta v bance, tedy pokud si chce nějaký produkt založit, průzkum ukázal, že veřejnost je opět spíše konzervativní, dává přednost přímo návštěvě kamenné pobočky a osobnímu kontaktu s bankéřem. Tohoto faktoru by mohly využít zejména tradiční banky, které mají zpravidla vybudovanou rozsáhlou síť s kamennými pobočkami. U mladých dynamických bank naopak očekáváme propracované internetové bankovníctví, které se přizpůsobuje flexibilním požadavkům klientů a jejich rychlým nárokům na řešení situace. Optimálním řešením by mohlo být vyrovnané zastoupení obou těchto řešení za účelem oslovit škálu klientů jak konzervativních, tak dynamicky smýšlejících.

Závěr

Každé konkurenční prostředí vyžaduje sledování a následné měření spokojenosti zákazníka na pravidelné bázi. Spokojený zákazník je klíčovým prvkem pro úspěšné fungování každé organizace. Jednak opakovaně užívá a kupuje produkty a služby instituce, dělí se o své pozitivní zkušenosti se svým okolím a zároveň je obvykle složitější nalákat jej na konkurenční nabídku jiné společnosti. Banky se tedy musí snažit nalézt efektivní cestu, jak věnovat individuální péči zákazníkovi a jak rozlišovat a následně analyzovat jeho finanční požadavky a potřeby.

Cílem bakalářské práce bylo provést a následně vyhodnotit marketingový průzkum spokojenosti zákazníků s nabízenými bankovními produkty. Na základě získaných výsledků a analýzy poté navrhnout možné změny či opatření, které by mohly vést ke zkvalitnění služeb a zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a v neposlední řadě nalákání nových klientů. Dílčím cílem práce bylo zmapovat a vytvořit přehled teoretických poznatků z oblasti bankovníctví a bankovních produktů k pochopení celé problematiky.

V první části jsem se zabýval rozbořem použité literatury, tedy základními pojmy vztahujícími se k oblasti marketingového průzkumu, úloze marketingu a zákazníkovi. Kapitola byla v závěru doplněna charakteristikou bankovních institucí a souhrnem poskytovaných produktů a služeb. Byl tak vytvořen přehledný teoretický základ pro dosažení stanovených cílů.

Praktická část byla poté věnována průzkumu spokojenosti zákazníků, nejprve tedy přípravě samotnému výzkumu a následně vyhodnocení dotazníkového šetření. Klíčové části práce, tedy návrhu opatření ke zlepšení současné úrovně spokojenosti zákazníků, případně získání klientů nových jsem se věnoval v poslední kapitole.

Průzkum spokojenosti byl proveden formou dotazníkového šetření umístěného na internetovém portále. Domnívám se, že šetření ukázalo, že zákazníci jsou spokojeni se současnou nabídkou produktů a služeb bankovních institucí. Převážná část dotazovaných rovněž využívá sledovaný bankovní produkt a ti, kteří jej doposud nevyužívali, uvažují do budoucna o jeho prostudování a založení.

Výzkumem byly odhaleny i některé oblasti, na kterých je možné do budoucna zapracovat a doplnit případné rezervy (zejména oblast reklamní propagace, šíře nabízených produktů a služeb). Proto byly navrženy možné kroky ke zlepšení stávající situace a potažmo spokojenosti klientů.

Jak již bylo zmíněno výše, v oblasti sledování a stanovování úrovně spokojenosti zákazníků je třeba nastavit dlouhodobý a pravidelný proces. Stejně tak musí instituce provádět průzkumy při jakékoliv větší změně. Ať už se zaváděním nových produktů a služeb či prováděním opatření, kterými se mění stávající podmínky.

Bankovní organizace se musí snažit zlepšit zejména svůj osobní přístup a loajalitu ke klientům. Zákazníkům je třeba nabízet inovativní řešení, která odpovídají jejich potřebám a požadavkům. V neposlední řadě je třeba budovat a řídit značku a nastavit konkurenceschopné podmínky potažmo ceny.

Závěrem mohu říci, že jsem dosáhl stanoveného cíle, byla zjištěna spokojenost klientů a navržena možná opatření, která do budoucna mohou vést ke zlepšení stávající úrovně.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

- 1) BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- 2) DVOŘÁK, P. *Bankovníctví*. vyd. 3. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 212 s. ISBN 80-7079-585-9.
- 3) DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Linde, 2001. 471 s. ISBN
- 4) DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha: Linde, 2005. 681 s. ISBN 80-7201-515-x.
- 5) FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- 6) FORET, M. a kol. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- 7) FORET, M. *Marketingový výzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 8) FOSTER, T. R. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- 9) HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- 10) HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- 11) JANDA, J. *Spořit nebo investovat?*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 167 s. ISBN 978-80-247-3670-9.

- 12) KAŠPÁROVSKÁ, V. a kol. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7
- 13) KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 14) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 15) NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- 16) NENADÁL, J. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
- 17) PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 18) REVENDA, Z. a kol. *Pěněžní ekonomie a bankovníctví*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2012. 423 s. ISBN 978-80-7261-240-6.
- 19) RICHTEROVÁ, K. a kol. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2002. 379 s. ISBN 80-225-1493-4.
- 20) SEKERKA, B. *Bankovníctví*, Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. 70 s. ISBN 80-7194-607-9.
- 21) ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

Elektronické zdroje

- 22) Analýza měření kvality ve službách. *Dashofer.cz* [online]. 3. 1. 2007 [cit 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.dashofer.cz/0/0/30/analyza-a-mereni-kvality-ve-sluzbach-cid156311/?wa=WWW08IX>

23) Co je to spořicí účet a jak funguje?. *Finance.cz* [online]. 20. 4. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/ucty-a-sporeni/sporici-ucty-a-vklady/abeceda-sporicich-uctu/co-je-to-sporici-ucet/>

24) Databáze bank. *Business.center.cz* [online] 25. 4. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/finance/banky/databaze/>

25) Obchodní banky. *Bankovni-soustava-cr.estranky.cz* [online]. 4. 3. 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.bankovni-soustava-cr.estranky.cz/clanky/obchodni-banky.html>

26) Servqual. *Servqual.cz* [online]. 22. 4. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>

27) Spořicí účet – výhody a nevýhody. *Finance.cz* [online]. 20. 4. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/ucty-a-sporeni/sporici-ucty-a-vklady/abeceda-sporicich-uctu/vyhody-a-nevyhody/>

Zákony

28) Zákon č. 21/1992 Sb., obchodní zákoník, v platném znění.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kanův model spokojenosti zákazníka.....	32
Obrázek 2: Evropský model spokojenosti zákazníka	33
Obrázek 3: GAP model.....	35

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví dotazovaných.....	53
Graf 2: Věkové složení dotazovaných	54
Graf 3: Zákazníci podle výše příjmu	55
Graf 4: Sociální skupina dotazovaných	56
Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných.....	56
Graf 6: Obecné zhodnocení spokojenosti zákazníků s produkty a službami bankovních institucí.....	57
Graf 7: Vyhodnocení důležitosti jednotlivých faktorů z pohledu hodnocení vlastní spokojenosti zákazníkem	59
Graf 8: Bankovní instituce pro správu financí.....	60
Graf 9: Zjištění, zda má dotazovaný zřízený spořicí účet.....	60
Graf 10: Zjištění, u které bankovní instituce mají zákazníci spořicí účet založen	61
Graf 11: Zjištění, proč mají zákazníci spořicí účet založen.....	62
Graf 12: Zjištění, zda zákazníci porovnávali podmínky jednotlivých bank pro spořicí účty, než si jej založili.....	62

Graf 13: Zjištění, které z kritérií mělo největší vliv na rozhodnutí při výběru spořicího účtu z nabídky jednotlivých bankovních institucí	63
Graf 14: Zjištění délky užívání spořicího účtu	64
Graf 15: Spokojenost se založeným spořicí účtem.....	64
Graf 16: Zjištění důvodu, který by vedl ke změně stávající banky	65
Graf 17: Zjištění, která služba zákazníkům schází v souvislosti se spořicí účtem	66
Graf 18: Zjištění, proč daný respondent nemá spořicí účet založený.....	67
Graf 19: Zjištění, zda dotazovaní uvažují do budoucna nad založením spořicího účtu .	68
Graf 20: Zjištění, zda respondenti měli možnost zaznamenat v poslední době reklamu na spořicí účet.....	69
Graf 21: Zjištění, podle kterého média respondenti reklamu zaregistrovali.....	69
Graf 22: Zjištění výhod, které by dotazovaní uvítali v případě založení spořicího účtu	70
Graf 23: Zjištění, jakou z forem založení by respondenti preferovali	71

Seznam tabulek

Tabulka 1: Časový harmonogram výzkumu	48
---	----

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Statistické vyhodnocení výzkumu

Příloha č. 1:

Výzkum spokojenosti zákazníků s produkty bankovních institucí

Dobrý den,
jmenuji se Adam Hurta a jsem studentem 3. ročníku fakulty Podnikatelské, obor Ekonomika a procesní management.

Provádím průzkum zaměřený na zjištění spokojenosti s nabídkou spořicíh účtů a souvisejících služeb, který je součástí mojí bakalářské práce.

Vím, že Váš čas je vzácný a proto se omlouvám, že si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Výzkum je anonymní a odpovědi, které mi poskytnete, budou dále pouze hromadně zpracovány.

Děkuji Vám za vyjádření Vašeho názoru.

***Povinné pole**

1. Jak jste celkově spokojen(a) s produkty a službami bankovních institucí působícími na trhu? Uveďte prosím na škále 1-4, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 4 – zcela nespokojen(a). *

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – nespokojen(a)
- 4 – zcela nespokojen(a)

2. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru banky? *

- Zkušenost s danou institucí
- Doporučení od známých
- Dobrá pověst banky
- Dostupnost banky

3. Můžete nám říci, kterou banku v současnosti využíváte pro správu svých financí? *

Pokud využíváte více bank, uveďte prosím tu hlavní.

- Komerční banka
- ČSOB
- Česká spořitelna
- GE Money Bank
- mBank
- Unicredit
- Air Bank
- ING
- Jiné:

4. Máte v některé z těchto bank zřízený spořicí účet? *

- Ano
- Ne

5. Pokud ano, u které z bank? Pokud ne, pokračujte otázkou č.13.

- Komerční banka
- ČSOB
- Česká spořitelna
- GE Money Bank
- mBank
- Unicredit
- Air Bank
- ING
- Jiné:

6. Jaký je hlavní důvod, proč máte spořicí účet založen?

- Vyšší úročení oproti běžnému účtu
- Krátkodobé uložení peněžních prostředků
- Snadná dostupnost prostředků
- Rozložení finančního rizika
- Jiné:

7. Porovnával(a) jste podmínky bank pro spořicí účty, než jste si jej založil(a)?

- Ano
- Ne

8. Které z kritérií mělo největší vliv na Vaše rozhodnutí při výběru spořicího účtu?

- Výše úroku
- Poplatky za zřízení a vedení
- Doba výpovědní lhůty
- Výše minimálního počátečního vkladu
- Vyšší frekvence připsování úroků
- Jiné:

9. Jak dlouho už spořicí účet využíváte (počet měsíců)?

- 0-12
- 13-24
- 25-36
- 37 a více

10. Jste se svým spořicím účtem spokojen(a)? Uved'te prosím na škále 1-4, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 4 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – nespokojen(a)
- 4 – zcela nespokojen(a)

11. Co by Vás přesvědčilo ke změně stávající banky?

- Výše úroků
- Nižší poplatky
- Neloajalita banky
- Jiné:

12. Existuje nějaká služba, která Vám v souvislosti se spořicí účtem schází? (pokud v otázce č.5 byla Vaše odpověď ano, tak na otázky č. 13 - 18 už neodpovídáte)

Pokud Ano, uveďte prosím do položky jiné.

- Ne
- Jiné:

13. Jaký je hlavní důvod, proč nemáte založený spořicí účet?

- Nedostatek volných peněžních prostředků
- Nedostatečná výše úroků, která by motivovala k založení
- Nemám tento produkt dostatečně prostudovaný
- Jiné:

14. Uvažujete o tom, že byste si spořicí účet do budoucna založil(a)?

- Ano
- Ne

15. Zaregistroval(a) jste v poslední době nějakou reklamu na spořicí účet?

Pokud Ano, uveďte do položky jiné, které banky se tato reklama týkala.

- Ne
- Jiné:

16. Tuto reklamu jste zaregistroval díky:

- Internetu
- Televiznímu vysílání
- Rozhlasu
- Billboardu
- Jiné:

17. Které výhody byste si představoval(a) u svého spořicího účtu?

- Finanční příspěvek při založení účtu
- Po čase navýšení úroků
- Různá zvýhodnění v rámci dalších produktů
- Jiné:

18. Kterou z forem preferujete při založení spořicího účtu?

- Na kamenné pobočce
- Osobně s poradcem banky u mě doma
- Založení on-line
- Jiné:

Údaje o respondentovi

Dotazníky jsou anonymní. Získané údaje budou použity pouze pro účely výzkumu a jeho vyhodnocení, jež jsou součástí mé bakalářské práce. Děkuji za Váš čas.

Jaký je Váš věk? *

- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Jaký je Váš hrubý měsíční příjem? *

- 0 – 5000 Kč
- 5001 – 10 000 Kč
- 10 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- nad 20 000 Kč

Sociální skupina *

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Student
- Důchodce
- Žena v domácnosti

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední odborné
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Příloha č. 2 – Statistické vyhodnocení výzkumu

Otázka č. 1: Obecné zhodnocení spokojenosti zákazníků s produkty a službami bankovních institucí

Spokojenost			Kumulativní četnost
1	Absolutní četnost	22	
	Relativní četnost	4,76%	4,76%
2	Absolutní četnost	408	
	Relativní četnost	88,31%	93,07%
3	Absolutní četnost	31	
	Relativní četnost	6,71%	99,78%
4	Absolutní četnost	1	
	Relativní četnost	0,22%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

1	zcela spokojen
2	spokojen
3	nespokojen
4	zcela nespokojen

Otázka č. 2: Vyhodnocení důležitosti jednotlivých faktorů z pohledu hodnocení vlastní spokojenosti zákazníkem

Kritérium	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Zkušenost s danou institucí	176	38,10%	38,10%
Dobrá pověst instituce	153	33,11%	71,21%
Doporučení od známých	78	16,89%	88,10%
Dostupnost banky	55	11,90%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí	Faktor
1.	Zkušenost s danou institucí
2.	Dobrá pověst instituce
3.	Doporučení od známých
4.	Dostupnost banky

Pořadí důležitostí jednotlivých faktorů dle zákazníků

Otázka č. 3: Četnost zastoupení jednotlivých bankovních institucí

Banka	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Česká spořitelna	150	32,47%	32,47%
Komerční banka	92	19,91%	52,38%
ČSOB	81	17,53%	69,91%
mBank	41	8,87%	78,78%
Ostatní	39	8,44%	87,22%
Air Bank	26	5,63%	92,85%
ING	20	4,33%	97,18%
GE Money Bank	9	1,95%	99,13%
Unicredit	4	0,87%	100,00%
Suma	462	100,00%	

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Zjištění, zda má dotazovaný zřízený spořicí účet

Spořicí účet	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	297	64,29%
Ne	165	35,71%
Suma	462	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Zjištění, u které bankovní instituce mají zákazníci spořicí účet založen

Banka	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Česká spořitelna	60	20,20%	20,20%
Ostatní	60	20,20%	40,40%
Air Bank	55	18,52%	58,92%
ING	40	13,47%	72,39%
Unicredit	24	8,08%	80,47%
mBank	20	6,73%	87,20%
ČSOB	19	6,40%	93,60%
Komerční banka	19	6,40%	100,00%
GE Money Bank	0	0%	100,00%
Suma	297	100,00%	

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Zjištění, proč mají zákazníci spořicí účet založen

Kritérium	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyšší úročení oproti běžnému účtu	186	62,63%
Snadná dostupnost prostředků	46	15,49%
Rozložení finančního rizika	46	15,49%
Krátkodobé uložení peněžních prostředků	14	4,71%
Ostatní	5	1,68%
Suma	297	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí	Faktor
1.	Vyšší úročení oproti běžnému účtu
2.	Snadná dostupnost prostředků
3.	Rozložení finančního rizika
4.	Krátkodobé uložení peněžních prostředků
5.	Ostatní

Pořadí důležitostí jednotlivých faktorů dle zákazníků

Otázka č. 8: Zjištění, které z kritérií mělo největší vliv na rozhodnutí při výběru spořicího účtu z nabídky jednotlivých bankovních institucí

Kritérium	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výše úroků	164	55,23%
Poplatky za zřízení a vedení	75	25,25%
Ostatní	35	11,78%
Doba výpovědní lhůty	18	6,06%
Výše minimálního počátečního vkladu	3	1,01%
Vyšší frekvence připsování úroků	2	0,67%
Suma	297	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí	Faktor
1.	Výše úroků
2.	Poplatky za zřízení a vedení
3.	Ostatní
4.	Doba výpovědní lhůty
5.	Výše minimálního počátečního vkladu
6.	Vyšší frekvence připsování úroků

Pořadí důležitostí jednotlivých faktorů dle zákazníků

Otázka č. 10: Zhodnocení spokojenosti se založeným spořicí účetem

Spokojenost			Kumulativní četnost
1	Absolutní četnost	212	
	Relativní četnost	71,38%	71,38%
2	Absolutní četnost	78	
	Relativní četnost	26,26%	97,64%
3	Absolutní četnost	7	
	Relativní četnost	2,36%	100%
4	Absolutní četnost	0	
	Relativní četnost	0%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

1	zcela spokojen
2	spokojen
3	nespokojen
4	zcela nespokojen

Otázka č. 11: Zjištění důvodu, který by vedl ke změně stávající banky

Kritérium	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výše úroků	147	49,49%
Neloajalita banky	108	36,37%
Nižší poplatky	30	10,10%
Ostatní	12	4,04%
Suma	297	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí	Faktor
1.	Výše úroků
2.	Neloajalita banky
3.	Nižší poplatky
4.	Ostatní

Pořadí důležitosti jednotlivých faktorů dle zákazníků

Otázka č. 13: Zjištění, proč daný respondent nemá spořicí účet založený

Kritérium	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nedostatek volných peněžních prostředků	78	47,27%
Nedostatečná výše úroků, která by motivovala k založení	41	24,85%
Nemám tento produkt dostatečně prostudovaný	19	11,52%
Ostatní	27	16,36%
Suma	165	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí	Faktor
1.	Nedostatek volných peněžních prostředků
2.	Nedostatečná výše úroků, která by motivovala k založení
3.	Ostatní
4.	Nemám tento produkt dostatečně prostudovaný

Pořadí důležitostí jednotlivých faktorů dle zákazníků

Otázka č. 17: Zjištění výhod, které by dotazovaní uvítali v případě založení spořicího účtu

Kritérium	Absolutní četnost	Relativní četnost
Po čase navýšení úroků	130	78,79%
Různá zvýhodnění v rámci dalších produktů	23	13,94%
Finanční příspěvek při založení účtu	8	4,85%
Ostatní	4	2,42%
Suma	165	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí	Faktor
1.	Po čase navýšení úroků
2.	Různá zvýhodnění v rámci dalších produktů
3.	Finanční příspěvek při založení účtu
4.	Ostatní

Otázka č. 18: Zjištění, jakou z forem založení by respondenti preferovali

Forma	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na kamenné pobočce	105	63,64%
Založení on-line	56	33,94%
Osobně s poradcem banky u mě doma	4	2,42%
Ostatní	0	0,00%
Suma	165	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování