

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav marketingu a multimédií

Mystery shopping: hodnocení bankovních služeb z pohledu zákazníka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tereza Horčíčková

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2021

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen zdroje uvedené v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 30. 3. 2021

Tereza Horčíčková

PODĚKOVÁNÍ

Tímto děkuji vedoucí práce Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za odborné vedení práce, za vstřícnost a cenné rady poskytnuté v průběhu zpracování této práce. Chtěla bych poděkovat také firmě Zkontrolujeme.cz za odborné vedení a pomoc při tvorbě metodiky a vyhodnocování výsledků marketingového výzkumu.

Obsah

Úvod.....	5
I. Teoretická část bakalářské práce	7
1. Marketing.....	7
2. Zdroje informací pro marketing.....	8
3. Marketingový výzkum.....	9
3.1 Fáze marketingového výzkumu.....	9
3.2 Zadání výzkumu	10
3.3 Data a informace v marketingovém výzkumu.....	10
3.3.1 Tvrdá a měkká data	11
3.3.2 Interní a externí data.....	11
3.3.3 Primární a sekundární data.....	12
3.4 Dělení marketingového výzkumu.....	12
3.4.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	12
3.5 Základní metody marketingového výzkumu	13
3.6 Mystery shopping	15
4. Bankovní úvěrové produkty a služby pro nepodnikající fyzické osoby	18
II. Metodická část bakalářské práce	22
III. Praktická část bakalářské práce	23
5. Scénář.....	23
6. Dotazník.....	25
7. Vybrané výsledky průzkumu	35
8. Závěrečná doporučení.....	46
Závěr	52
Literatura a prameny	54
Seznam tabulek.....	56
Seznam grafů	56
Anotace	57

Úvod

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si zvolila téma Mystery shopping: hodnocení bankovních služeb z pohledu zákazníka. Důvodem pro volbu tohoto tématu pro mě byla jeho spojitost s marketingem, o který se především z praktického hlediska zajímám už dlouhodoběji. Díky svému zaměstnání ve firmě Zkontrolujeme.cz, jsem měla možnost tuto společnost požádat o spolupráci na bakalářské práci.

Společnost Zkontrolujeme.cz má dlouholeté zkušenosti s realizací Mystery shoppingu. Při zpracovávání zakázek od svých klientů nejprve identifikují problémy v oblasti vztahů se zákazníky. Díky široké síti vyškolených Mystery shopperů získají zpětnou vazbu od zákazníků dané firmy. Na základě zjištěných výsledků následně vytvoří manuál pro komunikaci se zákazníky, navrhnou opatření ke zlepšení motivačního systému zaměstnanců a také pro danou firmu uskuteční školení na míru. Dále se podílí na personální stabilizaci firmy a hledají možnosti dalšího rozvoje zaměstnanců. Firma Zkontrolujeme.cz zajišťovala marketingový výzkum například pro prodejny se sýry a italskými delikatesami La Formaggeria, výrobce uzenin a masných výrobků MP Krásno nebo pro makléřskou společnost Allrisk.

Díky navázání této spolupráce je zpracování praktické části bakalářské práce přínosem nejen pro mě v podobě získání nových znalostí a zkušeností, ale také pro firmu Zkontrolujeme.cz, a to ve formě provedení výzkumu tzv. „v terénu“, nasbírání a zpracování aktuálních dat. Přidanou hodnotou bakalářské práce jsou závěrečná doporučení pro bankovní trh navržená na základě výsledků provedeného Mystery shoppingu.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat úroveň bankovních služeb v ČR z pohledu zákazníka, představit vybrané výsledky výzkumu a také navrhnout konkrétní doporučení pro bankovní trh v oblasti zákaznické zkušenosti. Tato doporučení budou vycházet z předchozího marketingového výzkumu realizovaného přímo v prostředí poboček několika bankovních institucí působících na území České republiky.

Samotný výzkum se týká poboček osmnácti následujících bank: Air Bank a.s.; Banka CREDITAS a.s.; Česká spořitelna, a.s.; Československá obchodní banka, a. s.; Equa bank a.s.; Expobank CZ a.s.; Fio banka, a.s.; BNP Paribas Personal Finance SA, odštěpný závod (klienti znají jako „Hello bank!“); Komerční banka, a.s.; mBank S.A., organizační složka; Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.; MONETA Money Bank, a.s.; Oberbank AG pobočka Česká republika; Československá obchodní banka, a. s. (klienti znají jako

„Poštovní spořitelna“); Raiffeisenbank a.s.; Sberbank CZ, a.s.; UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.; Waldviertler Sparkasse Bank AG. Výsledky Mystery shoppingu však nejsou přiřazovány k jednotlivým bankovním institucím, ale jsou prezentovány souhrnně na úrovni celého bankovního trhu. Pobočky zkoumaných bankovních institucí se nachází v Olomouckém a Jihomoravském kraji.

Bakalářskou práci jsem rozdělila na teoretickou, metodickou a praktickou část. Nejprve jsem se zabývala definicí marketingu a vyjmenovala jsem zdroje informací pro tuto disciplínu. Dále jsem se zaměřila na marketingový výzkum. Popsala jsem jeho fáze, zadání a také typy dat, která lze shromažďovat a dále zkoumat. Vysvětlila jsem rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem a uvedla jsem základní metody marketingového výzkumu, podrobněji metodu Mystery shoppingu, která je pro tuto bakalářskou práci stěžejní. Je však nutné podotknout, že kvůli nedostatku literárních pramenů a důvěryhodných online zdrojů jsem nemohla téma Mystery shoppingu rozebrat do patřičných detailů. Jelikož jsem výzkum zaměřila na zákaznickou zkušenost se získáním úvěrových produktů v bankovních institucích, zabývala jsem se také bankovními úvěrovými produkty a službami pro nepodnikající fyzické osoby. Podrobněji jsem vysvětlila princip fungování úvěru, rozdíl mezi úrokovou sazbou a roční procentní sazbou nákladů a proces ověřování bonity klienta. Nevynechala jsem ani popis členění úvěrů podle různých kritérií. Nedílnou součástí mé bakalářské práce je i představení nejčastěji nabízených úvěrových produktů, jako je kontokorentní úvěr, úvěr ke kreditní kartě, spotřebitelský úvěr, hypoteční úvěr a úvěr ze stavebního spoření.

Metodickou část jsem zaměřila na bližší popis scénáře, na jehož základě byl uskutečněn fyzický průzkum v terénu. Následně jsem zde představila dotazník včetně všech jeho oddílů, tedy online objednání osobní schůzky, úvodní hovor, zahájení osobní schůzky, prostředí schůzky, analýza potřeb klienta a informace o něm, získané informace o úvěrovém produktu, způsob prezentace produktu a podklady ze schůzky, nabídka dalších produktů a tah na branku, subjektivní hodnocení schůzky a také dosledování obchodu.

Výsledky průzkumu jsem následně prezentovala v praktické části bakalářské práce, a to ve formě grafů, tabulek a komentářů. Z důvodu omezeného rozsahu bakalářské práce jsem vybrala pouze nejzajímavější výsledky průzkumu, praktická část tedy obsahuje vyhodnocení patnácti otázek z dotazníku. Stěžejní částí mé bakalářské práce jsou závěrečná doporučení, která se vztahují k jednotlivým kategoriím popsaným v dotazníku. Všechny rady a tipy vychází z mých pozitivních i negativních zkušeností s pobočkami jednotlivých bankovních institucí.

I. Teoretická část bakalářské práce

1. Marketing

Marketing je nedílnou součástí každého podnikání. Firma může vyrábět sebelepší produkty, ale pokud o jejich existenci zákazníci nebudou vědět, pak nedojde k jejich prodeji. Tímto způsobem by podnik nerealizoval zisk a veškerá snaha by byla zbytečná.

Dostupné zdroje uvádějí nespočet definic marketingu. Všechny však spojují dva charakteristické rysy, a to zákazník se svými potřebami a zisk. Cílem marketingu je tedy zjistit potřeby a přání zákazníků a uspokojit je. Samozřejmostí pro podnik je pak odměna za vynaložené úsilí ve formě zisku.¹

Činnost marketingových oddělení ve firmách je založena na vytváření vztahů se stávajícími zákazníky a také na budování vztahu zákazníků k podniku jako takovému, tedy v marketingovém pojetí ke značce. Pokud se firmě podaří navázat kvalitní vztahy se zákazníky a vybudovat silnou značku, dosáhne velké konkurenční výhody, jelikož tato tzv. „marketingová aktiva“ jsou mnohem hodnotnější než hmotný majetek firmy.²

Nejdůležitějším subjektem marketingu je zákazník. Podle typu nabízeného produktu lze určit, kdo by mohl být potenciálním zákazníkem a kdo nikoliv. Je nutné pochopit, co zákazníci pro svůj život potřebují, jaké mají preference a jaká jsou jejich přání. Například kvalitní arašídové máslo si pravděpodobně koupí člověk se zájmem o zdravý životní styl. Jako doplněk stravy je populární také u sportovců. Jelikož tato potravina pochází z USA, budou ji v tuzemsku znát spíše zástupci mladších generací, kteří jsou například díky internetu a sociálním sítím více obklopeni trendy ze zahraničí. Máslo s obsahem arašídů si však určitě nezakoupí člověk, který je na tento typ ořechů alergický. Stejně tak těhotné ženy se konzumaci arašídů v jakémkoliv podobě nejspíš vyhnou. Takovým způsobem lze tedy zjistit nejen profil potenciálních zákazníků, ale také vytipovat skupiny lidí, kteří o produkt nebudou mít zájem. Detailní identifikace zákazníků je jedním z hlavních pilířů marketingu.

¹ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 19.

² Srov. tamtéž, s. 20-21.

2. Zdroje informací pro marketing

Podniky pro své marketingové účely potřebují celou řadu aktuálních informací. Zdrojem takových údajů jsou interní data, marketing intelligence a marketingový výzkum.³ Každá ze zmiňovaných skupin má své výhody i nevýhody, liší se od sebe například mírou dostupnosti a náročností získání těchto zdrojů.

Jak už název napovídá, první skupinu tvoří vlastní informace firmy. Obchodní a marketingové oddělení sbírá data o prodejkách a transakcích, vede databáze zákazníků, vytváří profily svých zákazníků, vyhodnocuje zákaznickou spokojenost s kvalitou firemních produktů a služeb.⁴ Zákaznická podpora je v přímém kontaktu s klienty, odpovídá na jejich dotazy a řeší problémy, a proto ji lze rovněž považovat za důležitý zdroj dat. Některé informace o zákaznících lze také vysledovat z firemního profilu na sociálních sítích.

Marketing intelligence je naopak zdrojem externím. Zahrnuje veškeré obecné informace o marketingovém prostředí a jeho vývoji, umožňuje identifikovat nové příležitosti a odhalit hrozby, které podnik obklopují. Externí data lze získat z denního tisku, odborných článků nebo z webových stránek a sociálních sítí. Sběr informací tak není časově náročný a náklady jsou nulové. Firma může s pomocí Marketing intelligence shromáždit obecná data o spotřebitelích, sledovat aktuální trendy ve společnosti a monitorovat činnost konkurence.⁵ Nevýhoda Marketing intelligence spočívá v obecnosti získaných informací. Údaje nejsou podniku „šité na míru“, nemusí mít velkou vypovídající hodnotu, a proto možná nebudou pro konkrétní firmu využitelné.

Posledním důležitým zdrojem informací je marketingový výzkum, díky kterému je možné detailněji poznat trh, spotřebitelské chování a potřeby zákazníků daného podniku. Pro realizaci marketingového výzkumu existuje celá řada metod, jejich volba závisí na konkrétním typu hledaných informací. Jelikož téma mé bakalářské práce úzce souvisí s marketingovým výzkumem, budu se mu v následujících odstavcích věnovat podrobněji.

³ Srov. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, s. 13.

⁴ Srov. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, s. 13-14.

⁵ Srov. tamtéž, s. 14.

3. Marketingový výzkum

Marketingové prostředí se neustále proměňuje, potřeby zákazníků a jejich preference se v čase vyvíjí, a proto je nutné aktualizovat informace o zákaznících. V minulosti lidé kladli důraz především na nízkou cenu zboží, kterou mohly nabídnout pouze velké firmy realizující úspory z rozsahu při vysokém objemu produkce. Aktuálním trendem je spíše podporovat malé a střední podniky, které prodávají lokální produkty s vysokou kvalitou, berou ohled na životní prostředí a mají vstřícný a ochotný přístup ke svým zákazníkům. Kupující sledují původ jednotlivých produktů, způsob, jakým jsou vyráběny, a například také podmínky, ve kterých zaměstnanci výrobní firmy pracují. Vyšší cena u kvalitních lokálních produktů pro zákazníky není překážkou. Tento trend je typický hlavně pro vyspělejší země, podle mého názoru tedy jeho příchod lze považovat za určitý krok vpřed.

Neustále se měnící marketingové prostředí musí manažeři firem pečlivě sledovat, přičemž užitečným nástrojem pro takový monitoring jim může být právě marketingový výzkum. Jedná se o systematický sběr, analýzu a následnou interpretaci výsledků výzkumu, které tvoří podklad pro marketingová rozhodnutí v podniku. Cílem marketingového výzkumu je pochopení stavu a vývoje trhu, určení požadavků a preferencí spotřebitelů. Výzkum může provést buď podnik samotný, nebo jej může delegovat na některou ze specializovaných výzkumných agentur.⁶

3.1 Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z několika na sebe navazujících fází, přičemž každá je pro zdárnou realizaci výzkumu stejně důležitá. Prvním krokem je definování výzkumného problému. Před započatím výzkumu je nutné, aby si firma ujasnila důvod a účel realizace výzkumu, tedy na jaké otázky by měly výsledky výzkumu odpovědět, jaký problém by měl být vyřešen. Další fáze se zaměřuje na stanovení metody výzkumu. Zvolená metoda závisí především na účelu výzkumu a na množství financí a času, které je podnik ochoten na realizaci výzkumu vynaložit. Dále je potřeba určit velikost vzorku, tedy kolik respondentů bude ve výzkumu osloveno, a zvolit metodu výběru respondentů. Nedílnou součástí marketingového výzkumu je také sběr dat. Tato fáze je většinou nejnákladnější. Spočívá ve vytvoření dotazníku, popř. scénáře a ve shromažďování dat tzv. „v terénu“. Poté následuje analýza získaných dat. V případě kvantitativního výzkumu jsou data analyzována prostřednictvím statistických metod, u kvalitativního výzkumu analýza dat spočívá v sociologickém rozboru a utřídění informací a ve vyvození závěrů. Dále jsou dosažené výsledky výzkumu prezentovány, a to ve formě

⁶ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 84, 86.

závěrečné zprávy marketingového výzkumu a také prostřednictvím osobní prezentace výsledků. Představení získaných informací je většinou doplněno doporučeními pro zadavatele výzkumu, jak zjištěné výsledky využít pro zefektivnění chodu podniku.⁷

3.2 Zadání výzkumu

Prvním krokem před zahájením samotného výzkumu je správná formulace zadání výzkumu. Není možné získat všechny potřebné informace, jestliže přesně neznáme důvod, účel a cíl výzkumu. Pokud si podnik nechává marketingový výzkum realizovat specializovanou marketingovou agenturou, vhodná formulace zadání má o to větší význam. Marketingový manažer může předejít případným nedorozuměním a zamezit plýtvání zdrojů tím, že zadání výzkumu věnuje dostatek času.

Existují celkem tři situace, ve kterých se zadavatel marketingového výzkumu může nacházet. Buď potřebuje znát odpověď na konkrétní otázku. Nebo před zadavatelem stojí obchodní, marketingový či produktový problém, který je potřeba vyřešit. Poslední možnou situací je potřeba zmapování terénu, kdy zadavatel hledá komplexní informace o trhu, o zákaznících, o produktech. V této situaci se může nacházet firma, která hledá nové možnosti svého rozvoje a expanze.⁸

Jako příklad konkrétní otázky lze uvést: „Jaké je věkové složení zákazníků mé firmy?“, za obchodní problém lze označit např. nízký objem prodeje nového produktu, výzkumná otázka by pak byla formulována následovně: „Jak zvýšit objem prodeje nového produktu?“. V případě potřeby zmapování terénu se zadavatel může snažit získat odpověď na otázku: „Jaký je přístup obyvatel východní Evropy k nakupování potravin prostřednictvím internetu?“

3.3 Data a informace v marketingovém výzkumu

Pod pojmem „data“ si můžeme představit holé údaje, které nejsou součástí žádného kontextu. Nelze si tedy pod nimi představit nic konkrétního, samotná data nám nic neřeknou. Pokud budeme údaje prezentovat v určitém kontextu, stanou se z nich informace, které pro nás již mají mnohem větší význam a smysl. Například čísla 1 000, 1 200 a 1500 jsou pro nás data, známe tři různé hodnoty, ale nevíme, čeho se týkají. Jestliže však tyto údaje uvedeme do kontextu a řekneme, že v měsících lednu, únoru a březnu si z našeho e-shopu objednalo

⁷ Srov. TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*, s. 6-7.

⁸ Srov. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, s. 18.

produkty 1 000, 1 200 a 1 500 zákazníků, už se jedná o informaci, se kterou můžeme dále pracovat.

Informace, které jsou v rámci marketingového výzkumu shromažďovány, musí splňovat několik základních parametrů. Informace musí být relevantní, je tedy potřeba, aby se přímo vztahovala k řešenému problému. Dále je požadována validita neboli platnost. Dalším parametrem je reliabilita, kdy by opakování stále stejných metod mělo vést ke stejným nebo alespoň podobným výsledkům. Je důležité, aby bylo možné informace získat co nejrychleji, měly by být pohotové. Posledním parametrem je rentabilita informací, náklady na jejich zaopatření by neměly být příliš vysoké, aby se realizace marketingového výzkumu podniku vyplatila.⁹

Data můžeme rozčlenit podle různých kritérií do několika kategorií. Rozlišujeme data tvrdá a měkká, interní a externí, primární a sekundární. Konkrétnímu vysvětlení jednotlivých datových skupin budou věnovány následující odstavce.

3.3.1 Tvrdá a měkká data

Veškerá data, která jsou součástí firemních databází a informačních systémů podniku, jsou označována jako tvrdá. Jedná se například o data vyjadřující množství jednotlivých produktů, frekvenci návštěv zákazníků a počet opakovaných nákupů. Díky automatizovanému zpracování jsou tvrdá data velmi spolehlivá a přesná, jelikož nepodléhají subjektivnímu pohledu lidí a případným chybám způsobeným lidským faktorem. Například data o počtu obyvatel, jejich věku a pohlaví, která jsou zveřejňována ve zprávách Českého statistického úřadu, lze také považovat za tvrdá, jelikož byla shromážděna z celého základního souboru. Měkká data jsou získávána dotazováním respondentů nebo pozorováním určitých jevů. Na rozdíl od tvrdých dat tak vyjadřují subjektivní postoje a názory osob.¹⁰

3.3.2 Interní a externí data

Jak už název napovídá, interní data jsou uchovávána uvnitř firmy, a to ve vnitropodnikových databázích a informačních systémech. K získání těchto dat podnik musel vynaložit vlastní úsilí a zdroje. Příkladem mohou být počty návštěvníků firemních webových stránek či e-shopu. Podnik by však měl zkoumat i své vnější okolí, pro udržení pozice na trhu je to více než žádoucí. Data zaopatřená průzkumem okolního prostředí firmy

⁹ Srov. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*, s. 178.

¹⁰ Srov. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, s. 26-27.

označujeme jako externí. Jsou získávána sledováním vývoje a aktuálních trendů trhu, makroekonomických veličin a preferencí a potřeb stávajících i potenciálních zákazníků.¹¹

3.3.3 Primární a sekundární data

Realizace marketingového výzkumu je z hlediska času a financí náročná, proto je užitečné si vždy nejprve ověřit, zda k řešenému problému již existují sekundární data. Ta byla v minulosti shromážděna jiným subjektem pro řešení jeho problému, je tedy nutné si je přizpůsobit pro své vlastní potřeby. Firma u sekundárních dat musí vzít v úvahu také jejich možnou zastaralost. Zdroje sekundárních dat jsou pro podnik volně dostupné, přičemž čerpat lze buď z vnitropodnikových dat, nebo z dat externích. Mezi interní zdroje sekundárních dat patří například výkazy zisků a ztrát, rozpočty, plány prodeje, plány výroby, databáze zákazníků, korespondence se zákazníky, reklamační protokoly apod. Externími zdroji dat jsou zprávy statistických úřadů, dokumenty vládních orgánů, legislativa, publikace vydané hospodářskými komorami, noviny, časopisy, katalogy, data marketingových agentur, internet a další.

Jestliže jsou sekundární data nedosažitelná, popř. nevhodná, dalším postupem je získání dat primárních, která jsou nová, zaměřená na konkrétní řešený problém a „ušitá na míru“ potřebám zadavatele marketingového výzkumu. Primární data jsou aktuální a konkrétní, na druhou stranu je na jejich získání nutné vynaložit náklady a výsledky výzkumu jsou k dispozici až po určité době. Také primární zdroje dat lze rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřními zdroji se rozumí osoby působící uvnitř firmy, jako jsou manažeři a další zaměstnanci podniku. Do vnějších zdrojů lze zařadit subjekty, které se pohybují v okolí firmy, tedy zákazníci, dodavatele, konkurenci, veřejnost a různé experty a konzultanty.¹²

3.4 Dělení marketingového výzkumu

V následujícím textu bude vysvětlen rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem. Pro větší názornost budou uvedeny také příklady obou druhů výzkumů.

3.4.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá četností zkoumaných jevů, typicky tedy odpovídá na otázku „Kolik?“. Díky velkému vzorku respondentů zapojených do výzkumu lze získaná data statisticky zpracovat a zobecnit je na celou populaci.¹³ Za kvantitativní data lze označit

¹¹ Srov. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, s. 27.

¹² Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 53-57.

¹³ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 92-93.

počet zákazníků, kteří v roce 2020 uskutečnili nákup ve firemním e-shopu, nebo množství osob, jimž se zobrazila reklama na nově uvedený produkt.

Cílem kvalitativního výzkumu je naopak podrobné pochopení příčin a vztahů mezi jednotlivými jevy. Tento výzkum se snaží najít odpověď na otázku „Proč?“. Kvalitativní výzkum jde více do hloubky, z toho důvodu je vybírán pouze malý vzorek respondentů. Získané výsledky nelze zobecnit na celek.¹⁴ Otázky pokládáné v rámci kvalitativního výzkumu mohou vypadat následovně: „Proč spotřebitelé upřednostňují výrobek A před výrobkem B? Jak je firemní značka vnímána ze strany zákazníků? Jaká je motivace spotřebitelů k nákupu nového produktu?“

3.5 Základní metody marketingového výzkumu

Nejčastěji se pro potřeby sběru primárních dat využívá metoda dotazování. Z hlediska způsobu realizace rozlišujeme dotazování osobní, telefonické a online. Teorie uvádí navíc ještě písemné dotazování, to se však v dnešní době používá jen málokdy, díky digitalizaci a rozvoji informačních technologií je upřednostňováno online dotazování.

Jak už z názvu vyplývá, osobní dotazování spočívá v osobním kontaktu tazatele s respondentem. Výhodou je, že respondentovi je možné klást náročnější otázky, doplňovat další otázky podle aktuálního vývoje setkání, pracovat například i se vzorky produktů, vysvětlit případné nejasnosti v otázkách a docílit tím větší vypovídací schopnosti výzkumu. Osobní dotazování lze navíc spojit také s pozorováním, a to díky možnosti sledovat reakce respondenta na jednotlivé otázky. Tento typ dotazování však má i své nevýhody. Získané informace mohou být zkreslené osobou tazatele, například kvůli rozdílné intonaci při pokládání otázek, nebo kvůli improvizaci tazatele. Při osobním setkání respondent pravděpodobně bude mít zábrany odpovídat na citlivé otázky, možná se bude snažit některé nepříjemné informace zatajit a vykreslit popisované skutečnosti v lepším světle, nebo si nedovolí projevit negativní postoj či nesouhlas. S osobním dotazováním se pojí také relativně vysoké náklady, jelikož před zahájením výzkumu je nutné tazateli nejprve poskytnout školení, dále mu odvedenou práci zaplatit a určitý čas věnovat i kontrole tazatele, aby si neusnadňoval práci nahodilým vyplňováním dotazníků.

Výhodou telefonického dotazování je úspora času a nákladů. Na druhou stranu však není možné sledovat bezprostřední reakce respondenta.¹⁵ Pro realizátora výzkumu je v dnešní době

¹⁴ Srov. tamtéž, s. 92-93.

¹⁵ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 98-99.

těžké najít ochotné respondenty, většina lidí volající tazatele odbývá, nemají na odpovídání čas ani chuť, popřípadě příchozí hovor od neznámého telefonního čísla vůbec nepřijmou.

Online dotazování patří mezi nejrozšířenější techniky marketingového výzkumu. Důvodem je především jeho jednoduchost, a to jak pro respondenta, tak i pro tazatele. Respondent má na odpovídání dostatek času, dotazník může vyplnit z pohodlí domova a nemusí kvůli jeho odeslání chodit na poštu. Tazatel si může výrazně ušetřit práci a učinit dotazník zajímavějším, a to využitím online nástrojů pro tvorbu dotazníku s řadou užitečných funkcí. Tyto nástroje jsou nabízeny buď v základní verzi bezplatně, nebo jsou zpoplatněny dle různých tarifů v závislosti na počtu rozšiřujících funkcí. Do online dotazníku lze zařadit různé formy odpovědi na otázky díky rozbalovacím nabídkám, škálám, možnosti řazení položek tažením myši, nebo hodnocení pomocí počtu hvězd. Některé otázky mohou být označeny jako povinné, bez jejich vyplnění není odeslání dotazníku umožněno. Pokud je výzkum cílen na respondenty různých národností, existuje zde možnost volby jazyka dotazníku. Tazatel také může za účelem zatraktivnění vyplňování vkládat do dotazníku obrázky a videa. Webové platformy umožňují rozeslání pozvánek k vyplnění dotazníku na e-mailové adresy respondentů. Závěrečné vyhodnocování výsledků je velmi jednoduché díky možnosti automatického vytváření tabulek a grafů. Online dotazování má však i své nevýhody. Kvůli chybějícímu kontaktu mezi respondentem a tazatelem nelze pokládat doplňující otázky a v případě potřeby upřesňovat zadání složitějších otázek. Také je důležité si přesně definovat cílovou skupinu, které je dotazník určen. Podle dat zveřejněných na Českém statistickém úřadu internet denně nebo téměř denně používá 73,2 % osob v ČR starších 16 let. Nejvíce internet na denní bázi používají studenti (99,4 %), nejméně pak starobní důchodci (29,9 %).¹⁶ Ze statistiky tedy vyplývá, že nejvhodnějšími adepty pro vyplňování online dotazníků jsou studenti, u respondentů pokročilého věku je lepší využít metodu osobního nebo telefonického dotazování.

Další metodou marketingového výzkumu je pozorování, tedy záměrné a předem promyšlené sledování chování lidí. Stejně jako u dotazování je potřeba si před zahájením pozorování nejprve připravit veškeré podklady. Pozorování totiž není realizováno nahodile, ale probíhá na základě předem vytvořeného scénáře, ve kterém je uvedeno, jak se má pozorovatel chovat, jakou roli má „hrát“, na jaké skutečnosti má zaměřit svou pozornost. Dalším důležitým dokumentem je formulář, prostřednictvím kterého pozorovatel zaznamenává průběh pozorování a zjištěné informace. Někdy je vhodné pozorování zkombinovat

¹⁶ Český statistický úřad: „Osoby v ČR používající internet“ [online].

s dotazováním, kdy nejprve je sledováno chování zákazníků a následně je s nimi proveden rozhovor. Díky tomu jsou výsledky výzkumu obohaceny také o subjektivní názory a postoje zákazníků.¹⁷ Na principu pozorování je založen také Mystery shopping, prostřednictvím kterého byla realizována praktická část bakalářské práce, proto tomuto tématu bude věnována samostatná kapitola.

Poslední metodu marketingového výzkumu představuje experiment. Používá se zejména v případech, kdy potřebujeme zjistit, jak by se zákazníci v budoucnu zachovali v určité hypotetické situaci. Nezbytným předpokladem pro realizaci každého experimentu je existence experimentální a kontrolní skupiny osob. Experimentální vzorek je vystaven novým podmínkám a sleduje se reakce osob na danou změnu. Druhá zmiňovaná skupina slouží ke kontrole a zjištění, jaké je ve sledovaném období běžné chování zákazníků, kteří experimentu podrobeni nejsou. Tímto jednoduchým způsobem jsou získané výsledky výzkumu „očištěny“ od působení externích vlivů, které s realizací experimentu vůbec nesouvisí. Experiment je například vhodné realizovat, pokud chceme zjistit reakci zákazníků na změnu otevírací doby, nebo jak bude ovlivněno chování zákazníků při zavedení nového systému rozmístění zboží na prodejně.¹⁸

3.6 Mystery shopping

Mystery shopping spočívá v hodnocení kvality zákaznického servisu. Tato metoda kombinuje prvky kvantitativního a kvalitativního výzkumu, jelikož cílem je nejen zjistit četnost jevů, ale také subjektivní vnímání a pocity zákazníka. Používá se především u maloobchodních prodejen výrobků, u firem poskytujících služby, ale také u e-shopů. Kromě výzkumů realizovaných v kamenných pobočkách tak lze Mystery shopping uskutečnit i prostřednictvím telefonu v podobě tzv. „Mystery calling“, nebo s pomocí e-mailu, tedy tzv. „Mystery mailing“. ¹⁹ Realizace Mystery shoppingu je efektivní všude tam, kde je důležité zkoumat úhel pohledu zákazníků na poskytované služby. Kromě prodejen to tedy mohou být například i banky a další instituce poskytující finanční služby, autosalony, letecké společnosti, hotely, restaurace, fitness centra, lázně, call centra, divadla nebo koncerty.²⁰

Vyšší míra působení firem v online prostředí dala možnost vzniku také dalším druhům Mystery shoppingu. Mystery delivery se zaměřuje na hodnocení procesu dodání produktu

¹⁷ Srov. TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*, s. 14.

¹⁸ Srov. TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*, s. 16.

¹⁹ Srov. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, s. 182.

²⁰ Job Monkey: „*Mystery Shopping Quick Facts*“ [online].

kurýrní společností. Online Mystery sleduje úroveň online komunikace firmy se zákazníky prostřednictvím webových stránek, chatu, infolinky, aplikací, ale i sociálních sítí. Dalším odvětvím je E-shop Mystery, které se zabývá hodnocením celého procesu nákupu na e-shopu, tedy od samotné objednávky produktu až po obdržení zásilky. Jako reakce na pandemii covid-19 marketingové agentury začaly realizovat také tzv. Mystery covid, který za účelem ochrany zákazníka sleduje, zda zaměstnanci v provozovnách dodržují aktuálně platná hygienická opatření, jako nošení ochrany úst a nosu, popřípadě instalaci plexiskel, dále pravidelnou dezinfekci povrchů nebo zabezpečení dezinfekce pro zákazníky u vstupu do provozovny.²¹

Fyzickou realizaci výzkumu zajišťuje tzv. Mystery shopper, neboli tajný zákazník, který zkoumá nejen výkon prodejců, poradců nebo zaměstnanců, ale také prostředí nákupu/schůzky a celkový dojem z návštěvy. Výhodou tohoto typu výzkumu je skutečnost, že subjekty zkoumání neví, že jsou kontrolovány a hodnoceny, tudíž ukazují své obvyklé chování. Výsledky výzkumu jsou tedy věrohodné.

Návštěva tajného zákazníka má podobu běžného nákupu. Výzkumník v roli zákazníka přijde do prodejny/pobočky a projeví zájem o určitý produkt nebo službu. Tajný zákazník by se měl chovat zcela přirozeně a věrohodně a měl by většinu aktivity nechat na prodejci. Sledován je nejen výkon, ochota a vstřícnost prodejce, ale i firemní standardy obsluhy, prostředí prodejny/pobočky a celkový dojem z návštěvy. Pro účely zjištění informací o celém procesu nákupu mnohdy dojde k zakoupení požadovaného výrobku nebo služby. Kromě nákupu zboží nebo služeb lze však pomocí Mystery shoppingu také zkoumat úroveň procesu vyřizování reklamací a stížností na jednotlivých pobočkách. Po fyzickém provedení výzkumu je úkolem tajného zákazníka pečlivě vyplnit dotazník, jehož výsledky jsou dále zpracovávány výzkumnou agenturou.

Výhodou tohoto typu marketingového výzkumu je získání objektivních informací o úrovni zákaznických služeb dané firmy. Díky Mystery shoppingu mohou majitelé podniků kontrolovat a hodnotit chování svých zaměstnanců k zákazníkům a v případě potřeby zajistit speciální školení pro efektivní rozvoj pracovníků. Pokud se zjistí, že někteří firemní zaměstnanci nejsou schopni přesvědčit zákazníky ke koupi produktů nebo k využití služeb, lze na zlepšení prodejních dovedností pracovníků dále pracovat, popřípadě zavést motivační systém odměn závislý na počtu prodejů. Tímto způsobem pak dojde také ke zvýšení výkonu firmy. Nesporný

²¹ Market Vision: „Zjišťujte kvalitu Vašich služeb různými kanály“ [online].

přínos Mystery shoppingu a následných opatření tkví především ve zvýšení spokojenosti stávajících klientů. Lepší image podniku pak zapříčiní získání nových zákazníků. Zadavatel však nemusí marketingový výzkum cílit pouze na svou firmu, ale může také požadovat uskutečnit tzv. benchmarking, tedy vyhodnotit zkušenost zákazníků s jinými firmami a zjistit, které faktory zapříčiňují spokojenost klientů se servisem všech podniků působících na trhu. Dalším krokem je pak využití příkladů dobré praxe ve vlastní firmě.

Nejen kvalitní provedení výzkumu má vliv na získání užitečných informací. Klíčová je také příprava před zahájením realizace Mystery shoppingu spočívající v detailním zpracování scénáře, jímž se tajní zákazníci budou řídit, a ve vytvoření podrobného dotazníku, který bude sloužit k zaznamenání průběhu jednotlivých návštěv tajných zákazníků. Podrobnější popis konkrétního scénáře a dotazníku bude obsažen v metodice této bakalářské práce. Dále se vyžaduje podrobná znalost dotazníku i scénáře ze strany tajných zákazníků, aby přesně věděli, jak se chovat a na co zaměřit svou pozornost.

Podrobný popis průběhu konkrétního Mystery shoppingu a vzorové šablony scénáře a dotazníku jsou součástí metodické části této bakalářské práce.

4. Bankovní úvěrové produkty a služby pro nepodnikající fyzické osoby

Jelikož bude praktická část této bakalářské práce zaměřena na realizaci Mystery shoppingu v bankovních institucích a požadavek klienta bude směřovat na získání kontokorentu, popřípadě jiného úvěrového produktu, nejprve je důležité vysvětlit princip fungování úvěrových produktů a popsat úvěrové produkty, které banky fyzickým nepodnikajícím osobám nabízí nejčastěji.

V obecné rovině úvěr představuje zapůjčení finančních prostředků a možnost s nimi disponovat. Naproti tomu se s úvěrem pojí i závazek dlužníka vrátit po sjednané době finance zpět věřiteli, a to včetně odměny za zapůjčení v podobě úroku. V případě uzavření úvěrové smlouvy mezi bankou a klientem tak finanční instituci vzniká pohledávka za klientem, která se skládá ze samotné jistiny úvěru a dále také z ceny za poskytnutí úvěru. V ceně je pak zahrnutý úrok a poplatky.²² Mezi nejčastější poplatky patří například poplatky za sjednání a vedení úvěrového produktu, poplatky za změnu výše úvěrového limitu nebo poplatky za zrušení úvěrového produktu.

Pro klienty zajímavější se o úvěrové produkty je nezbytné znát rozdíl mezi úrokovou sazbou a RPSN. Úroková sazba představuje procentní vyjádření úrokové míry, přičemž úroková míra značí poměr mezi jistinou úvěru a úrokem. Z pohledu banky úroková sazba obsahuje tři složky, a to inflační, nákladovou a rizikovou. Inflační složka slouží k pokrytí ztrát ze znehodnocování peněz v čase. Banka pro získání zdrojů pro financování úvěrů musí vynaložit určité náklady, což vyjadřuje nákladová složka. Jelikož se po uzavření úvěrové smlouvy a čerpání úvěru klientem může stát, že klient nebude schopný splácet, existuje také riziková složka, která pokrývá ztráty právě z těchto neúspěšných úvěrových obchodů. Mnohem důležitějším ukazatelem je však pro klienta RPSN, tedy roční procentní sazba nákladů. RPSN vyjadřuje procentuální podíl ze zapůjčené částky, který je klient povinen splatit za jeden rok trvání úvěru. Jedná se tedy o celkové náklady úvěru, kromě úrokové sazby jsou to také poplatky a případné pojištění.²³

Před poskytnutím úvěru klientovi si banka nejprve důkladně prověří bonitu klienta, tedy jeho schopnost úvěr splácet. Bankovní poradci o klientech zjišťují nejen osobní údaje, ale také jejich finanční situaci, tedy jestli jsou zaměstnaní, zda se jedná o hlavní pracovní poměr, nebo o dohodu o provedení práce, popřípadě o dohodu o pracovní činnosti. V případě hlavního

²² Srov. MELUZÍN, Tomáš a Václav ZEMAN. *Bankovní produkty a služby*, s. 64-65.

²³ Srov. SOUKAL, Ivan. *Ekonomická gramotnost*, s. 191, 195.

pracovního poměru se dále klientů ptají, jestli mají smlouvu na dobu určitou nebo neurčitou. Klient musí doložit také potvrzení zaměstnavatele o výši pracovního příjmu zaměstnance. Obvykle se bankovní poradci klientů ptají i na jejich výdaje. Bonita klienta je dále posuzována prostřednictvím bankovních a nebankovních registrů, díky kterým banka získá přehled o případných dalších závazcích klienta u jiných společností. V případě, že klient už má nějakou úvěrovou historii, banka si v registrech může jednoduchým způsobem ověřit platební morálku klienta, tedy jak v minulosti splácel své závazky.

Úvěry se obvykle člení podle doby splatnosti na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé, přičemž krátkodobý úvěr je poskytován na období do 1 roku, střednědobý od 1 roku do 4 let a za dlouhodobý je považován úvěr splatný v časovém horizontu více než 4 let. Dále lze úvěry dělit dle objektu na účelové a neúčelové, nebo s ohledem na zajištění úvěru určitou zástavou na zajištěné a nezajištěné.²⁴ V rámci úvěrových produktů nabízí banky fyzickým osobám nejčastěji kontokorentní úvěr, kreditní kartu, spotřebitelský úvěr, hypoteční úvěr a úvěr ze stavebního spoření. Jednotlivé typy těchto úvěrů budou podrobněji popsány v následujících odstavcích.

Kontokorentní úvěr neboli povolené přečerpání účtu, je produkt fungující společně s běžným účtem. Umožňuje klientovi čerpat ze svého účtu více finančních prostředků, než kolik tam má ve skutečnosti k dispozici, půjčí si tedy finance od banky. Maximální výše finančních prostředků, kterou je banka ochotna klientovi zapůjčit, je definována pomocí úvěrového rámce. Tento úvěr patří mezi krátkodobé úvěry se splatností do 1 roku, je neúčelový a nezajištěný.²⁵ Nejčastěji klienti používají kontokorentní úvěry jako rezervu v případě náhlého výpadku příjmů a nutnosti uhrazení veškerých měsíčních plateb spojených s chodem domácnosti, nebo je mají zřízené pro případ nenadálých výdajů. Tento typ úvěru je vhodný spíše pro krátkodobou potřebu pokrytí finančních prostředků s vidinou jejich brzké úhrady, jelikož v případě nedodržení stanovené doby splatnosti je klient sankciován vysokou úrokovou sazbou. Některé banky jsou ochotny povolit přečerpání účtu pouze stávajícím klientům, kteří u nich mají běžný účet vedený již několik měsíců, popř. let, jelikož jsou schopny z jednotlivých transakcí a pohybů na účtu vyvodit platební morálku svých klientů.

Úvěr ke kreditní kartě umožňuje klientovi při výběru z bankomatu nebo při placení za zboží a služby čerpat peníze banky, je to tedy forma krátkodobé půjčky. Opět se jedná

²⁴ Srov. MELUZÍN, Tomáš a Václav ZEMAN. *Bankovní produkty a služby*, s. 65.

²⁵ Srov. SOUKAL, Ivan. *Ekonomická gramotnost*, s. 213.

o neúčelový a nezajištěný úvěrový produkt. Patří také do kategorie revolvingových úvěrů, jelikož se po jeho čerpání a následném splacení automaticky obnovuje, a to bez nutnosti uzavření úvěrové smlouvy. Velkou výhodou pro klienty s dobrou platební morálkou je možnost splacení zapůjčených financí v průběhu bezúročného období, obvykle se jedná zhruba o 35 dní, někdy až o 50 dní. V takovém případě pak klient neplatí žádný úrok. Na druhou stranu při nedodržení splátky v rámci bezúročného období banky stanovují vysoké sankční úrokové sazby.²⁶ Proto je kreditní karta opět doporučována jen na krátkodobé pokrytí nedostatku finančních prostředků. Některé banky ke kreditním kartám nabízí různé výhody, jako například prodloužená záruka při zakoupení určitého typu zboží, slevy při nákupu u partnerských společností bank nebo vrácení určité procentuální hodnoty nákupu zákazníkovi zpět.

Spotřebitelský úvěr má na rozdíl od předchozích typů úvěrových produktů jednorázový charakter. Může být účelový i neúčelový. Z časového hlediska existují spotřebitelské úvěry krátkodobé, popřípadě střednědobé. Pro čerpání spotřebitelského úvěru klient nemusí dávat žádnou zástavu. Rozdíl oproti kontokorentnímu úvěru spočívá v delší době splatnosti, vyšším úvěrovém limitu a nižší úrokové sazbě.²⁷ Pokud si tedy klient potřebuje zapůjčit vyšší částku a v jeho silách je splácet úvěr postupně po menších částkách, je pro něj spotřebitelský úvěr nejvhodnější.

Co se týká financování bytových potřeb, často je využíván hypoteční úvěr. Jedná se o úvěr dlouhodobý, doba splatnosti u účelových hypoték se obvykle pohybuje kolem 20 let, neúčelové hypotéky mají dobu splatnosti nižší, a to například 5-10 let. Banky uzavření hypotečního úvěru podmiňují zajištěním zástavním právem k nemovitosti, aby mohly v případě neschopnosti klienta splácet přistoupit k dražbě nemovitosti a tímto způsobem zajistit splacení dlužné částky. Účelový hypoteční úvěr lze obvykle využít pouze na různé druhy investic do nemovitostí, jako je například koupě nemovitosti a vybavení domácnosti, výstavba nemovitosti, rekonstrukce, oprava, modernizace, koupě stavební parcely, koupě družstevního bytu, splacení úvěru čerpaného za účelem investice do nemovitosti. Možnost financování hypotečním úvěrem se vztahuje i na nemovitě příslušenství, jako je například garáž nebo sauna. Hypoteční úvěr lze čerpat i v případě dědického řízení, kdy je pro vlastnictví celé nemovitosti nutné vyplatit ostatní dědice. Stejný postup lze uplatnit také při vypořádání společného jmění manželů. Hypoteční úvěr se podstatně liší od předchozích typů úvěrů, a to zejména výší úrokové sazby. Po uzavření úvěrové smlouvy sice nastává tzv. fixační období, kdy je úrok i anuitní splátka konstantní, poté

²⁶ Srov. SOUKAL, Ivan. *Ekonomická gramotnost*, s. 212-213.

²⁷ Srov. tamtéž, s. 213.

se však úrokové sazby i anuity mohou podle aktuálního vývoje na trhu změnit, a tedy nastane nové fixační období. Kromě splátek ve formě konstantních anuit po určité fixační období existují i další systémy splácení. Klient si může zvolit také hypotéku s degresivním, progresivním nebo s variabilním splácením. Pokud klientovi vyhovuje úvěr umořovat zpočátku vyššími splátkami, tím si snížit jistinu neboli základ pro výpočet úroků a následně zaplatit méně na úrocích, je pro něj nejvhodnější hypoteční úvěr s degresivním splácením. Může se však stát, že klient má v době uzavření hypotečního úvěru k dispozici pouze malé množství finančních prostředků, pro takového klienta je pak určený hypoteční úvěr s progresivním splácením, kdy nejprve je výše anuit nízká a postupně se zvyšuje. Nevýhodou je vyšší celková suma úroků. Hypoteční úvěr s variabilním splácením se vyznačuje variabilitou úrokové sazby. Ta se může měnit, a to v závislosti na úrokových sazbách vyhlášených Českou národní bankou.²⁸ Průměrné ceny nemovitostí se dle dat Českého statistického úřadu v posledních letech zvyšují. Mezi roky 2014-2016 byla průměrná kupní cena za 1 m³ rodinného domu 2 482 Kč a kupní cena za m² bytu 19 750 Kč. V letech 2017-2019 se průměrná kupní cena za 1 m³ rodinného domu zvýšila na 2 645 Kč a rostoucí trend zaznamenala i průměrná kupní cena za m² bytu, která představovala 26 514 Kč.²⁹ Uvedená čísla ukazují, že zejména pro mladé rodiny je pořízení vlastního domu nebo bytu čím dál složitější. Tento problém mladí lidé řeší například koupí nemovitosti v odlehlejší části města, popřípadě na vesnici, nebo právě využitím možnosti uzavření hypotečního úvěru. Takové řešení však není vhodné pro všechny, jelikož i v případě zapůjčení financí od banky je nutné menší část ceny nemovitosti financovat z vlastních zdrojů.

Vedle hypotečního úvěru existuje i úvěr ze stavebního spoření, který se rovněž vyznačuje dlouhodobým charakterem a zajištěním zástavním právem k nemovitosti a je určen k financování bytových potřeb. Rozdíl mezi těmito produkty spočívá ve výši úrokových sazeb v průběhu splácení úvěru. Úvěr ze stavebního spoření má po celou dobu neměnnou úrokovou sazbu. Tento úvěrový produkt je spojen se stavebním spořením, přičemž úvěr může být přiznán až po 2 letech spoření, při dosažení cílové částky stavebního spoření, popřípadě určitého procenta z cílové částky a hodnotícího čísla. Pro překlenutí období, během kterého klient nesplňuje kritéria, slouží překlenovací úvěr. V tomto případě klient spoří v rámci svého stavebního spoření a splácí pouze úrok z dohodnuté částky, a to až do té doby, než naspoří celou tuto částku. Poté je klientovi přiznán úvěr ze stavebního spoření.³⁰

²⁸ Srov. SOUKAL, Ivan. *Ekonomická gramotnost*, s. 214-215.

²⁹ Český statistický úřad: „Průměrné ceny nemovitostí - vybrané území“ [online].

³⁰ Srov. SOUKAL, Ivan. *Ekonomická gramotnost*, s. 216.

II. Metodická část bakalářské práce

V bakalářské práci jsem použila deskripční a kvalitativní výzkum, konkrétně metodu Mystery shopping. Před zahájením výzkumu jsem zpracovala podrobný scénář, jímž jsem se při fyzické realizaci řídila. Dále jsem si předem připravila dotazník, do kterého jsem následně ve formě odpovědí na otázky zaznamenávala průběh celého Mystery shoppingu, získané informace, své pocity a dojmy. Po realizaci prvního fyzického výzkumu jsem ještě na základě získaných zkušeností dotazník upravila do jeho finální podoby.

Mým úkolem bylo navštívit dostatečný počet bank tak, abych pak z výzkumu mohla vyvodit obecná doporučení pro bankovní trh. Z toho důvodu bakalářská práce neobsahuje konkrétní výsledky jednotlivých bank, ale popisuje zjištěné informace jako celek a shrnuje veškerou pozitivní i negativní zákaznickou zkušenost s bankami obecně. Takto nedojde ani k případnému poškození pověsti konkrétní banky.

Scénář i dotazník je podrobněji popsán v další části této metodiky. Odborné vedení při zpracovávání scénáře a dotazníku mi poskytla firma Zkontrolujeme.cz, která má s tímto bohaté zkušenosti. Vyplněné dotazníky slouží jako podklad pro praktickou část bakalářské práce, tedy pro shrnutí zjištěných informací a vyhodnocení Mystery shoppingu.

III. Praktická část bakalářské práce

5. Scénář

V této kapitole se zaměřím na podrobnější popis scénáře, tedy předem připraveného postupu Mystery shoppingu. Mým úkolem bylo v rámci výzkumu každé pobočky uskutečnit celkem čtyři kroky, a to online objednání osobní schůzky, telefonickou komunikaci s poradcem před schůzkou, osobní schůzku s poradcem a telefonickou, popřípadě e-mailovou komunikaci po schůzce, to vše podle následujícího manuálu.

Před samotným Mystery shoppingem si důkladně prostuduji scénář a dotazník, abych věděla, jak mám postupovat a na co všechno se zaměřit. V průběhu průzkumu budu vystupovat jako student, který si chce zažádat o kontokorentní úvěr ve výši 20 000 Kč. Důvodem potřeby úvěru bude získání financí na koupi nového notebooku, jelikož stávající notebook je poškozený a nutně potřebuji mít funkční notebook, abych se mohla účastnit online distanční výuky.

Nejprve si objednám osobní schůzku na pobočce prostřednictvím online formuláře na webových stránkách banky. Poté budu čekat, až mi bankovní poradce schůzku telefonicky, popřípadě e-mailem potvrdí. Pokud se mi ozve, nechám průběh hovoru čistě na něm. Jestliže však bude jasně patrné, že mi poradce nenavrhne osobní schůzku v bance, tak o ni ke konci hovoru požádám sama. Poté se ve smluveném čase na schůzku dostavím. Poradci dám dostatečný prostor pro prezentaci nabídky, vyslechnu si informace o kontokorentním úvěru. Budu se chovat pasivně a o žádný další produkt si sama neřeknu. Poradce by mi však měl nabídnout i jiné finanční produkty a služby, jako například alternativy kontokorentního úvěru, finanční produkty pro studenty (studentský účet, spořicí účet pro studenty za účelem vytvoření rezervy pro další nenadálé výdaje). Nabídku těchto produktů a služeb si rovněž vyslechnu. Sjednání dalšího postupu nechám na poradci. Pokud zrekapituluje jednání a bude se chtít dohodnout na další spolupráci, domluvím se s ním na možném termínu volání. Jestliže však nebude aktivní, sdělím mu, že se rozmyslím, případně se ozvu, a tímto schůzku ukončím. Po realizaci osobní schůzky budu čekat na zavolání poradce, a to maximálně 3 kalendářní dny. Pokud mi poradce zavolá a zeptá se, jak jsem se rozhodla, dám mu prostor pro argumentaci, ale následně mu sdělím, že úvěrový produkt nakonec nebudu vůbec potřebovat, a ve vhodné chvíli hovor ukončím.

Jelikož cílem výzkumu je zjistit přístup bankovních poradců ke klientům, budu se muset chovat autenticky, vžít se do role člověka, který chce získat úvěr, a dát najevo vážný zájem o úvěrový produkt. Nejprve dám poradci prostor, aby mě s veškerými informacemi mohl

seznámit, pokud však zaujme pasivní přístup, budu klást doplňující otázky, v případě kontokorentního úvěru například ohledně úrokové sazby nebo poplatků. Nebylo by přirozené se vším souhlasit, pouze přikyvovat a o nic se více nezajímat. Pokud se mě bankovní poradce bude ptát na mé osobní informace, odpovím podle své současné situace, aby mé chování vypadalo věrohodně. Je pravděpodobné, že mě poradce požádá o předložení občanského průkazu a zeptá se mě na mé zaměstnání, studium, výši příjmu, finanční situaci, důvod potřeby kontokorentního úvěru apod. Také možná bude zjišťovat, zda momentálně využívám nějaké úvěrové produkty u jiných institucí a u jaké banky mám zřízen svůj běžný účet, kam mi přichází mzda. Pravděpodobně mi předloží k podpisu souhlas se zpracováním osobních údajů. Za žádných okolností však nebudu podepisovat smlouvu.

Důležitým úkolem před samotnou realizací Mystery shoppingu je také připravit se na možné komplikace a stanovit si náhradní postupy, které uvedu v tomto odstavci. Je možné, že po online objednání schůzky mi přijde pouze potvrzovací SMS/e-mail a nikdo mi nezavolá. V takovém případě poradce telefonicky zkontaktuji s dotazem na možnost posunutí času schůzky o několik minut z důvodu možného zpoždění spojů. Učiním tak proto, abych na základě uskutečněného telefonního hovoru s poradcem mohla následně vše ohodnotit v dotazníku. Pokud by se stalo, že banka nebude mít ve své nabídce produktů kontokorentní úvěr, sdělím poradci, že potřebuji 20 000 Kč na nový notebook a hledám řešení, kde tyto finance získat. Buď nabídne alternativu a rozhovor bude pokračovat, nebo nenabídne a schůzka skončí. Osobní schůzka je koncipována na maximálně jednu hodinu, pokud by se jednání protahovalo, tak poradce po 45 minutách navedu k závěru schůzky. V případě potřeby mu sdělím, že jsem si na schůzku vyhradila jednu hodinu a poté už mám naplánovaný jiný program. Jestliže se se mnou bankovní poradce bude snažit v závěru schůzky domluvit na dalším postupu, primárně budu vyžadovat, aby se mi ozval sám. Je to důležité kvůli následnému hodnocení, zda se poradce snažil o dosledování obchodu a za jak dlouho mě zkontaktoval.

6. Dotazník

Následující část bakalářské práce věnuji popisu dotazníku, který byl vytvořen chronologicky a kopíruje celý průběh Mystery shoppingu od online objednání osobní schůzky, přes telefonní hovor a samotnou návštěvu pobočky banky, až po závěrečné dosledování obchodu. Dotazník je rozdělen do několika oddílů, které jsou zaměřeny tematicky podle konkrétního sledovaného rysu. Na otázky lze odpovědět ve formě ano/ne/nehodnoceno, nebo i prostřednictvím škály souhlasím/spíše souhlasím/spíše nesouhlasím/nesouhlasím, popřípadě lze vyplnit určitý časový údaj, nebo čísla. V dotazníku se objevují také škály od 1 do 5, kde se známkuje jako ve škole, nebo bodovací škály od 0 do 10, přičemž 0 má negativní charakter a 10 je nejlepší možný výsledek. Některé otázky vyžadují rozsáhlejší odpověď v podobě komentáře.

Tabulka č. 1: Online objednání osobní schůzky

Online objednání osobní schůzky	
Časové údaje objednání schůzky:	Datum zadání poptávky
	Čas zadání poptávky
Reakce na objednání schůzky - formou SMS, časové údaje zaslání SMS:	Napsal vám poradce/systém SMS po online objednání schůzky?
	Datum, kdy poradce/systém napsal SMS
	Čas, kdy poradce/systém napsal SMS

Zdroj: vlastní zpracování.

V první části dotazníku jsem sledovala průběh online objednání osobní schůzky. Hodnotila jsem zejména rychlost reakce na můj požadavek, a to buď ze strany poradce, nebo systému. Některé banky totiž mají vybudovaný automatický rezervační systém, který na základě kalendářů a volné kapacity poradců následně odešle klientovi SMS s potvrzením termínu schůzky.

Tabulka č. 2: Úvodní hovor

Úvodní hovor	
Reakce na objednání schůzky - formou telefonního hovoru:	Kontaktoval vás poradce/systém po online objednání schůzky?
	Museli jste poradci zavolat vy?
Časové údaje, počet telefonátů:	Za jak dlouho vás poradce kontaktoval?
	Celková délka hovoru
	Kolik telefonátů bylo nutných k domluvení schůzky?
Úvod telefonního hovoru:	Ohlášení poradce v telefonu: jméno a příjmení
	Sděлил poradce, za kterou volá společnost?
	Pozdravil poradce v úvodu telefonního hovoru?
	Pokud jako první zavolal poradce, sdělil vám důvod volání?
	Pokud jako první zavolal poradce, sdělil vám, odkud má kontakt?
Informace o schůzce:	Řekl vám poradce, jak dlouho bude schůzka trvat?
	Zjišťoval poradce v hovoru nějaké další informace k vašemu požadavku?
	Pokud ano, vypište jaké.
Závěr telefonního hovoru:	Zrekapituloval poradce v úvodním hovoru, na čem jste se domluvili?
	Ověření kontaktu
	Pozitivní ukončení
Pocity a dojmy:	Z úvodního hovoru jsem cítila zájem o mě jako o klientku.
	Volající působil jako profesionál.
	Jak na vás hovor působil?
	Srozumitelnost a hlasitost hovoru
	Ochota, vstřícnost a pozitivní přístup
	Tón hlasu, tempo řeči, „úsměv“
Komentář Mystery shoppingu:	Popis domluvení schůzky
	Popište průběh celého hovoru.

Zdroj: vlastní zpracování.

Dále jsem zaznamenala, jestli mě poradce nebo systém zkontaktoval prostřednictvím telefonu, e-mailu či SMS zprávy za účelem domluvení podrobností schůzky. Sledovala jsem rychlost zkontaktování a zda se mnou poradce zvládne vše podstatné vyřídit rychle,

bez zbytečných prodlev a čekání. V případě, že byl realizován telefonní hovor, hodnotila jsem, jestli se poradce do telefonu správně ohlásil, pozdravil a představil společnost a také zda mi vysvětlil, že mě zkontaktoval na základě mého zadaného požadavku. Poté jsem zkoumala, jestli mi poradce sdělí, kolik času si mám na schůzku vyhradit, a také zda bude chtít zjistit podrobnější informace k mému požadavku za účelem přípravy na schůzku nebo nasměrování na správné oddělení v bance. Popsala jsem závěr telefonního hovoru, tedy případnou rekapitulaci všech domluvených skutečností, ověření kontaktu v podobě e-mailu nebo telefonního čísla a pozitivní ukončení hovoru ze strany poradce, například: „Budu se těšit na schůzku.“ Dále jsem shrnula pocity, které ve mně volající zanechal, tedy jestli poradce projevoval zájem o domluvení schůzky a zda byl vstřícný. Popsala jsem rovněž své dojmy ze způsobu vyjadřování a intonace poradce a ohodnotila celkovou kvalitu hovoru po technické stránce, přičemž na tyto otázky jsem odpovídala známkováním „jako ve škole“. Pro detailnější záznam hovoru jsem také popsala domluvení schůzky a průběh celého hovoru.

Tabulka č. 3: Zahájení osobní schůzky

Zahájení osobní schůzky	
Časové údaje	Potvrdil poradce schůzku předem?
	Dostavil se poradce na schůzku včas?
	Pokud ne, popište vzniklou situaci.
	Délka trvání schůzky
První dojem	Byl poradce slušně oblečen?
	Pokud ne, popište.
	Navázal poradce oční kontakt?
	Usmíval se poradce, nebo měl roušku?
Uvítání klienta	Pozdravil poradce?
	Představil se vám poradce?
	Zeptal se poradce, kolik máte času na schůzku?
	Popsal poradce, jak bude schůzka probíhat?
	Jak hodnotíte přivítání poradcem?
Komentář Mystery shoppingu:	Popište, jak na vás uvítání působilo, a zdůvodněte proč právě takto.

Zdroj: vlastní zpracování.

Následně jsem sledovala, zda mi poradce schůzku předem potvrdí a jestli se dostaví včas. Netolerovala jsem žádné zpoždění, pouze v případě omluvy maximálně 15 minut. Také jsem zhodnotila efektivnost schůzky z hlediska jejího trvání. Popsala jsem svůj první dojem ze vzhledu a chování poradce. Rovněž jsem zaznamenala, jakým způsobem mě poradce na schůzce přivítal a jak to na mě působilo.

Tabulka č. 4: Pobočka, kancelář a prostředí schůzky

Pobočka, kancelář a prostředí schůzky	
Systém péče o klienta:	Kdo vás přivítal?
	Nabídl vám poradce občerstvení?
	Pokud ano, jaké?
Vybavenost pobočky, dojmy z prostředí:	Byly v kanceláři prostory určené k čekání na schůzku?
	Byla kancelář čistá a uklizená?
	Bylo v prostředí, kde se schůzka konala, dostatek soukromí?
	V prostředí, kde se schůzka konala, jsem se cítila příjemně.
Komentář Mystery shoppingu:	Popište prostředí, kde se schůzka konala.

Zdroj: vlastní zpracování.

Předmětem hodnocení byla také vizuální stránka pobočky, kanceláře a celkový dojem z prostoru, ve kterém se schůzka odehrávala. Popisovala jsem zde zejména vybavenost pobočky, mé pocity z prostředí a zkoumala jsem, jestli je kancelář moderně zařízená, čistá a uklizená. Všimla jsem si případného zázemí určeného pro čekání na schůzku a také mě zajímalo, kdo se mi následně začne věnovat. Velmi významným bodem hodnocení pro mě byla míra soukromí v kanceláři, a to nejen kvůli ochraně osobních údajů klienta, ale také kvůli projednávání jeho finanční situace. Příjemným zpestřením návštěvy banky byla i případná nabídka občerstvení, při aktuální pandemické situaci samozřejmě při dodržení všech hygienických zásad.

Tabulka č. 5: Analýza potřeb klienta, informace o klientovi

Analýza potřeb klienta, informace o klientovi	
Zjišťoval poradce o klientovi následující?	
Osobní údaje:	Věk
Zaměstnání, stav financí:	Zda je zaměstnán, nebo studuje?
	Pokud pracuje, tak jakou formou (HPP/DPP)?
	Výši příjmů
	Jaká je klientova aktuální finanční situace?
Účel kontokorentu:	Na co kontokorent potřebuje?
	Kolik peněz na danou věc bude potřebovat?
	Jak naléhavé je pořízení dané věci?
Vyhodnocení informací a nabídka řešení:	Jestli je půjčení financí od banky vhodným řešením klientovy situace?
	Na základě analýzy potřeb, nabídl poradce i jiné alternativy?
	Jaký finanční produkt poradce klientovi doporučil?

Zdroj: vlastní zpracování.

V další části jsem hodnotila analýzu potřeb klienta a zjišťované informace o klientovi. Bankovní poradce by měl v zájmu banky prověřit bonitu klienta dotazy na věk, zaměstnání, formu pracovního poměru, výši příjmů, pravidelných výdajů a celkovou finanční situaci. Schopnost klienta splácet se prověřuje i formou potvrzení o výši příjmů od zaměstnavatele a také prostřednictvím bankovních a nebankovních registrů. Dotazování se na základní informace o klientovi již na první schůzce je důležité zejména pro zefektivnění procesu, aby se po několika schůzkách neukázalo, že banka není ochotná klientovi úvěrový produkt poskytnout. Poradce by se měl zaměřit i na bližší informace k požadavku klienta, aby mu mohl nabídnout nejvhodnější a pro klienta nejvýhodnější úvěrový produkt. Proto jsem hodnotila, zda se mě poradce zeptal, na co kontokorentní úvěr potřebuji, jestli zjišťoval množství požadovaných financí a naléhavost pořízení dané věci. Poté jsem sledovala, zda mi poradce na základě získaných informací o mém požadavku nabídne varianty řešení a doporučí nejvhodnější úvěrový produkt. Jelikož jsem jako důvod zažádání o kontokorentní úvěr uváděla

zakoupení notebooku, zkoumala jsem, jestli mi poradce navrhne vyřešit situaci například i prostřednictvím splátek u obchodníka se spotřební elektronikou. Tento způsob bývá nejvýhodnější, v dnešní době je běžně nabízeno zaplacení zboží formou splátek, a to bez navýšení jeho konečné ceny.

Tabulka č. 6: Získané informace o úvěrovém produktu

Získané informace o úvěrovém produktu	
Vysvětlil poradce následující?	
Proces založení úvěrového produktu:	Jak probíhá proces sjednání úvěrového produktu?
	Jaké doklady bude banka od klienta při zakládání úvěrového produktu potřebovat?
Základní parametry úvěrového produktu:	Jak funguje nabídnutý úvěrový produkt?
	Jaký je úvěrový limit?
	Jak dlouhé je bezúročné období?
	Do jaké doby je nutné úvěrový produkt splatit?
	Jaká je úroková sazba?
	Jaká je výše RPSN?
	Nabízí banka finanční produkt určený přímo pro studenty?
Výše poplatků:	Jaké jsou poplatky za sjednání a vedení úvěrového produktu?
	Jaké jsou poplatky za změnu výše úvěrového limitu?
	Jaké jsou poplatky za zrušení úvěrového produktu?
Sankce:	Jaké jsou sankce za nesplacení úvěrového produktu včas?
	Jaký je úrok z prodlení?
Výhody a nevýhody úvěrového produktu:	Jaké jsou výhody úvěrového produktu?
	Jaké jsou nevýhody úvěrového produktu?

Zdroj: vlastní zpracování.

Tento oddíl dotazníku jsem věnovala sledování množství získaných informací o úvěrovém produktu. Klient by měl mít po schůzce s bankovním poradcem ucelenou představu o parametrech produktu, o jeho výhodách a nevýhodách, o případných sankcích při nesplácení úvěru a o výši poplatků. Také by měl vědět, jakým způsobem se bude dále postupovat a jaké doklady si má vzít s sebou na další schůzku, pokud se rozhodne si úvěrový produkt u banky sjednat. Kromě úrokové sazby jsem zkoumala také poskytnutí informace o výši RPSN, jelikož tato hodnota je pro klienta při výběru úvěrového produktu stěžejní. Velmi důležité je rovněž vysvětlení principu fungování produktu ze strany bankovního poradce, aby v budoucnu nedošlo k případným nedorozuměním a problémům.

Tabulka č. 7: Způsob prezentace produktu a podklady ze schůzky

Způsob prezentace produktu a podklady ze schůzky	
Nástroje použité při prezentaci produktu:	Používal poradce při prezentaci tištěné materiály?
	Používal poradce papír a tužku?
	Používal poradce při prezentaci tablet, počítač nebo telefon?
	Používal poradce jiné formy prezentace produktu?
Poskytnuté materiály a jejich uživatelská přívětivost:	Jaké materiály vám poradce poskytl?
	Byly materiály uživatelsky příjemné a snadno pochopitelné?
	Zdůvodněte vaše rozhodnutí.

Zdroj: vlastní zpracování.

Hodnotila jsem také počet použitých nástrojů při prezentaci produktu, jejich rozmanitost a míru využití moderních zařízení a technologií. Dále jsem zkoumala poskytnuté materiály k bankovním produktům, zaměřovala jsem se na jejich srozumitelnost, uživatelskou přívětivost a zaznamenala jsem si konkrétní prvky, které při prohlížení získaných materiálů upoutaly mou pozornost.

Tabulka č. 8: Nabídka dalších produktů a tah na branku

Nabídka dalších produktů a tah na branku	
Další produkty a služby:	Nabídl poradce další produkty či služby?
	Pokud ano, jaké?
	Popište, jak nabídka probíhala.
	Využíval poradce zjištěné informace o vás jako podporu prodeje?
Další postup spolupráce:	Domluvil poradce další postup?
	Popište, na čem jste se s poradcem domluvili.
Rozloučení:	Rozloučil se s vámi poradce?
	Podíval se vám poradce do očí?
	Ukončil poradce schůzku pozitivním dovětkem?
Komentář Mystery shoppingu:	Popište průběh celé schůzky.

Zdroj: vlastní zpracování.

Předmětem zkoumání byla také nabídka dalších produktů a tah na branku. Bankovní poradce by měl v zájmu banky nabídnout klientovi další relevantní produkty, a to na základě získaných informací o jeho aktuální situaci. Rovněž jsem sledovala, jestli bude poradce využívat zjištěné informace o klientovi jako podporu prodeje. Tedy zda mi nabídne studentský účet, zmíní možnost stavebního spoření, popřípadě hypotečního úvěru za účelem zajištění bytových potřeb apod. Zkoumala jsem i případný návrh dalšího postupu spolupráce, jako například dohodnutí se na termínu volání nebo sjednání další osobní schůzky. V závěru tohoto oddílu jsem hodnotila, jakým způsobem se se mnou poradce rozloučil.

Tabulka č. 9: Subjektivní hodnocení schůzky

Subjektivní hodnocení schůzky	
Pozitivní a negativní dojmy ze schůzky:	Co jste během návštěvy vnímal jako pozitivní?
	Co jste během návštěvy vnímal jako negativní?
Hodnocení bankovního poradce:	Doporučil byste poradce na základě této návštěvy svým kamarádům a známým?
	Zdůvodněte vaše rozhodnutí
	Jak hodnotíte snahu poradce uzavřít obchod?
	Působil poradce jako člověk, který dané problematice rozumí?
	Zdůvodněte vaše rozhodnutí.
	Byly podané informace o produktu srozumitelné a snadno pochopitelné?
	Poradce se aktivně zajímal o mě jako o klienta.
	Poradce měl příjemné vystupování.
	Neměl jsem pocit, že poradce otravuji.
	Poradce ochotně odpovídal na moje dotazy.
	Poradce měl snahu navázat spolupráci.
Emoce a pocity ze schůzky:	Která emoce nejvíce odpovídá vašim pocitům z návštěvy?
	Podrobně popište, jak jste se cítil.

Zdroj: vlastní zpracování.

Nedílnou součástí dotazníku je i subjektivní hodnocení celé schůzky. Popsala jsem zde své celkové dojmy a pocity z návštěvy pobočky, veškerá pozitiva i negativa. Samozřejmostí bylo také zhodnocení práce poradce, jeho snahu uzavřít obchod, míru profesionality, odbornosti a srozumitelnosti podaných informací. Dále jsem zkoumala způsob vystupování a chování bankovního poradce, úroveň zájmu o klienta, i vstřícnost a ochotu odpovídat na dotazy. Na otázky týkající se doporučení poradce kamarádům a snahy poradce uzavřít obchod jsem odpovídala formou hodnocení od nuly do desíti, přičemž nula znamená určitě

nedoporučil/žádná snaha a deset je určitě doporučil/velký zájem uzavřít obchod. Poslední otázka tohoto oddílu se týkala pocitů ze schůzky, kdy jsem nejprve vybrala jednu emoci a k ní příslušnou emotikonu a následně jsem svůj výběr podrobněji vysvětlila.

Tabulka č. 10: Dosledování obchodu

Dosledování obchodu	
Dosledování obchodu formou e-mailu:	Poslal vám poradce nějaké materiály e-mailem?
Dosledování obchodu formou telefonického hovoru:	Kontaktoval vás poradce ohledně vašeho rozhodnutí?
	Pokud ano, zaznačte datum volání.
	Popište průběh hovoru.

Zdroj: vlastní zpracování.

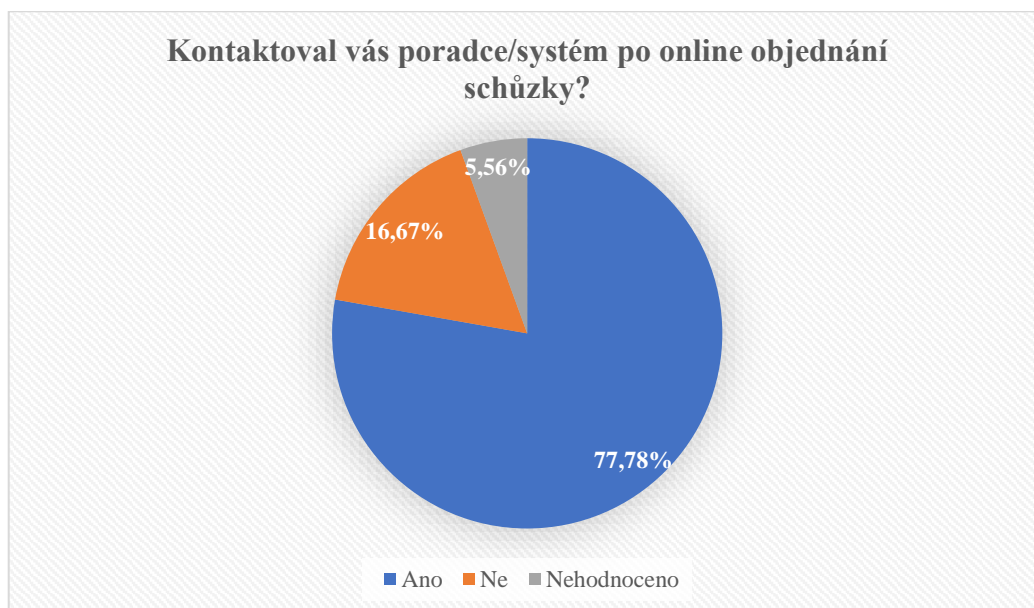
Poslední část dotazníku byla věnována dosledování obchodu, tedy zda se bankovní poradce o klienta zajímal i po uskutečnění schůzky, jestli se klientovi připomenul a snažil se rozjednaný obchod uzavřít. Sledovala jsem jak případné zkontaktování prostřednictvím e-mailu, tak také formou telefonního hovoru.

Každý dotazník jsem zpracovávala v co nejkratším možném čase po absolvování osobní schůzky v bance, abych měla průběh celého setkání i pocity a dojmy z návštěvy v živé paměti. Při vyplňování dotazníků jsem se snažila o spravedlivé a objektivní posuzování. V případě, že byl bankovní poradce na schůzku připraven, působil jako profesionál ve svém oboru a byl milý a ochotný, hodnotila jsem ho velmi kladně. Pokud však byl poradce průměrný či podprůměrný a návštěva banky vůbec neodpovídala mým představám, přistupovala jsem k hodnocení kriticky a popsala jsem i svou negativní zkušenost s bankou. Jedině tak lze zjistit veškeré silné a slabé stránky bankovního poradce a také celkovou pozitivní nebo negativní zkušenost s konkrétní bankou a případně objevit prostor pro zlepšení.

7. Vybrané výsledky průzkumu

Na základě stanovené metodiky jsem realizovala fyzický průzkum v bankách a následně jsem veškeré získané informace zaznamenala do dotazníků. V této části bakalářské práce jsou představeny vybrané výsledky Mystery shoppingu. Jednotlivá vyhodnocení jsou popsána formou výsečových grafů, tabulek a komentářů. Každá výseč grafu zobrazuje, kolik procent poboček z celkového počtu 18 poboček vyhovuje dané odpovědi na otázku.

Graf č. 1: Kontaktoval vás poradce/systém po online objednání schůzky?



Zdroj: vlastní zpracování.

Ve většině bank, celkem ve čtrnácti, jsem dostala zpětnou reakci na svůj požadavek zadaný na webových stránkách. Ve třech případech se však stalo, že jsem do banky musela za účelem domluvení osobní schůzky zavolat já, u jedné banky mi nikdo telefon nezvedl, a to ani při opakovaném volání. Jelikož jedna banka neměla na svých webových stránkách žádný formulář, ani možnost žádosti o osobní schůzku, není v této části hodnocena.

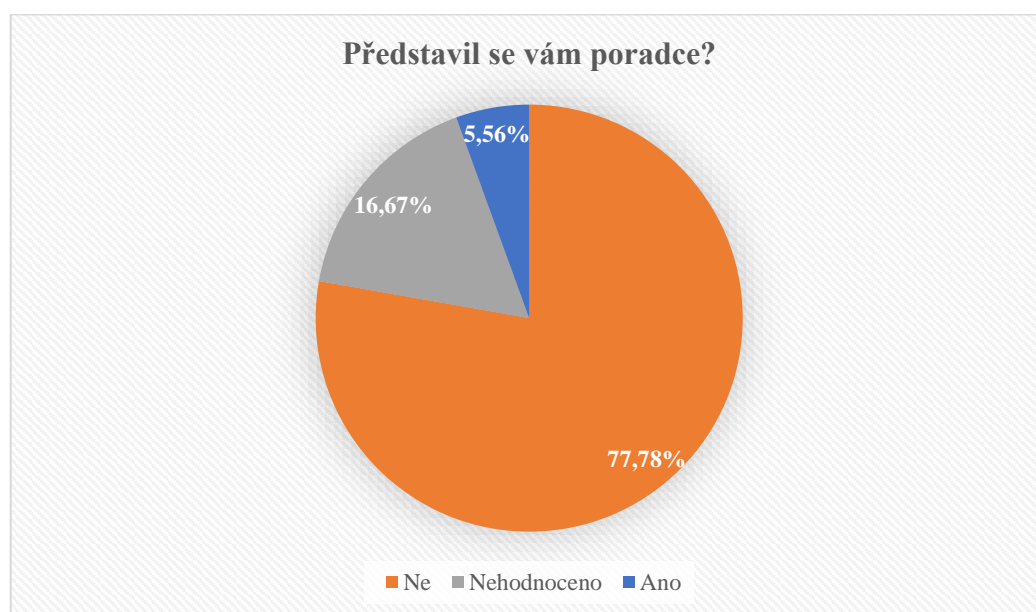
Tabulka č. 11: Za jak dlouho vás poradce/system kontaktoval?

Délka reakce	Počet bank
Do 1 hodiny	8
Za 1 hodinu	1
Za 2 hodiny	2
Za 3 hodiny	1
Za 66 hodin	1
Za 97 hodin	1
Nehodnoceno	4

Zdroj: vlastní zpracování.

Osm bank mě kontaktovalo do 1 hodiny od zadání požadavku na osobní schůzku, a to především díky automatickým systémům odesílajícím potvrzení schůzek, popřípadě zásluhou pohotových bankovních poradců. Někteří pracovníci bank mě však kontaktovali až za několik dní, přestože jsem si schůzky objednávala vždy ve všední dny, v době běžné otvírací doby bank tak, aby zaměstnanci měli možnost mě kontaktovat co nejdříve. Jak jsem již uvedla u předchozí otázky, ze tří bank mě nekontaktovali vůbec a v jedné bance jsem neměla možnost zažádat o osobní schůzku, proto v těchto případech nemělo smysl hodnotit dobu reakce.

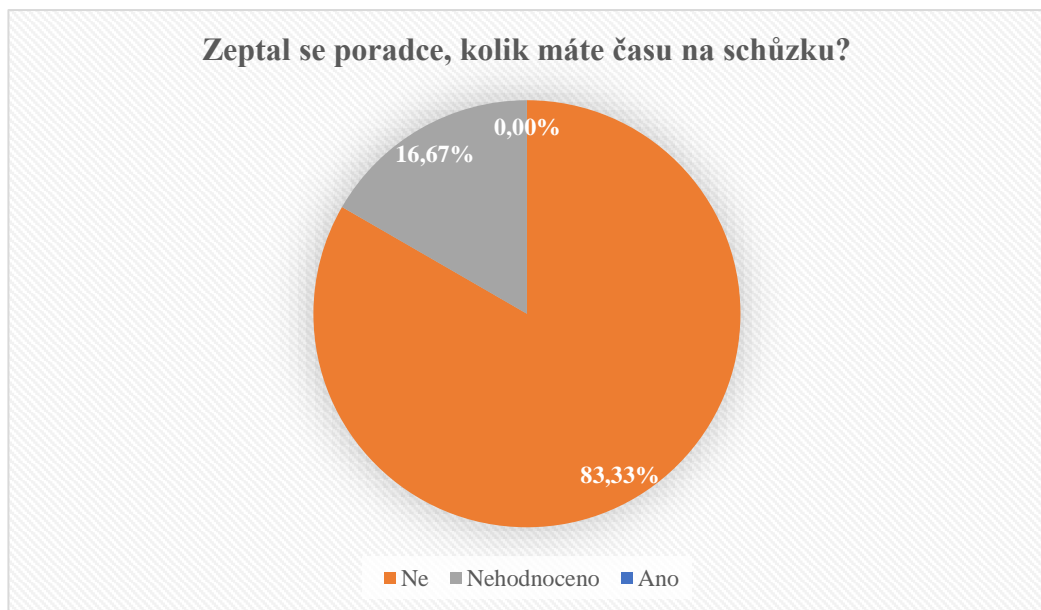
Graf č. 2: Představil se vám poradce?



Zdroj: vlastní zpracování.

Bankovní poradce se mi na osobní schůzce představil svým jménem a příjmením pouze v jedné bance. Ve třech bankách nemohla být osobní schůzka uskutečněna, jelikož mi bankovní poradci vysvětlili, že úvěrové produkty v portfoliu vůbec nemají, popřípadě by mi je nemohli poskytnout. Proto jsem otázku v těchto případech nemohla hodnotit. Čtrnáct bankovních poradců se mi na začátku schůzky vůbec nepředstavilo.

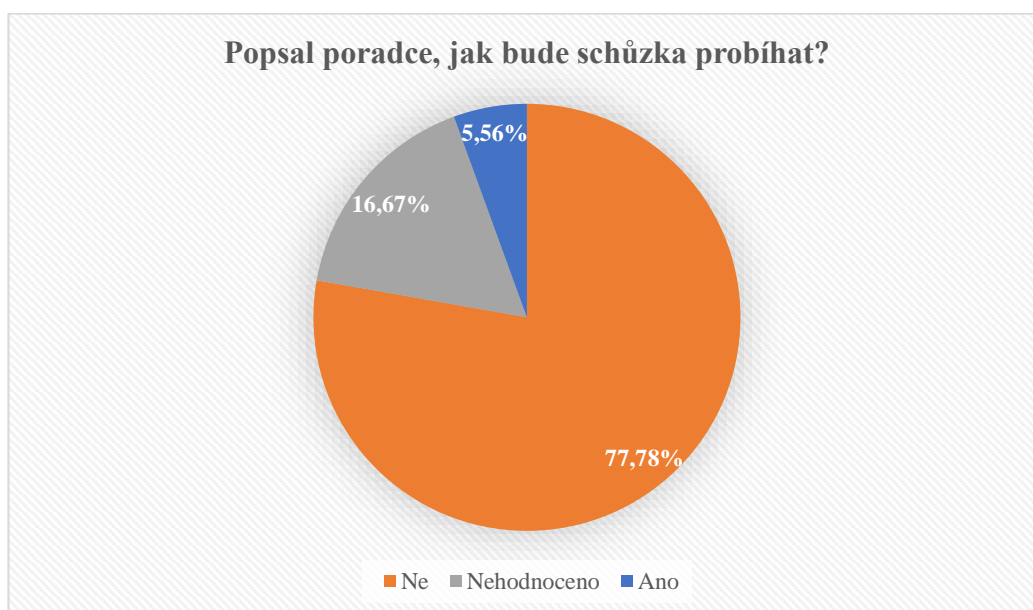
Graf č. 3: Zeptal se poradce, kolik máte času na schůzku?



Zdroj: vlastní zpracování.

Žádný bankovní poradce se mě nezeptal, kolik mám vyhrazeného času na schůzku. U tří bank jsem tuto otázku nemohla posuzovat z důvodů, které jsem uvedla již výše.

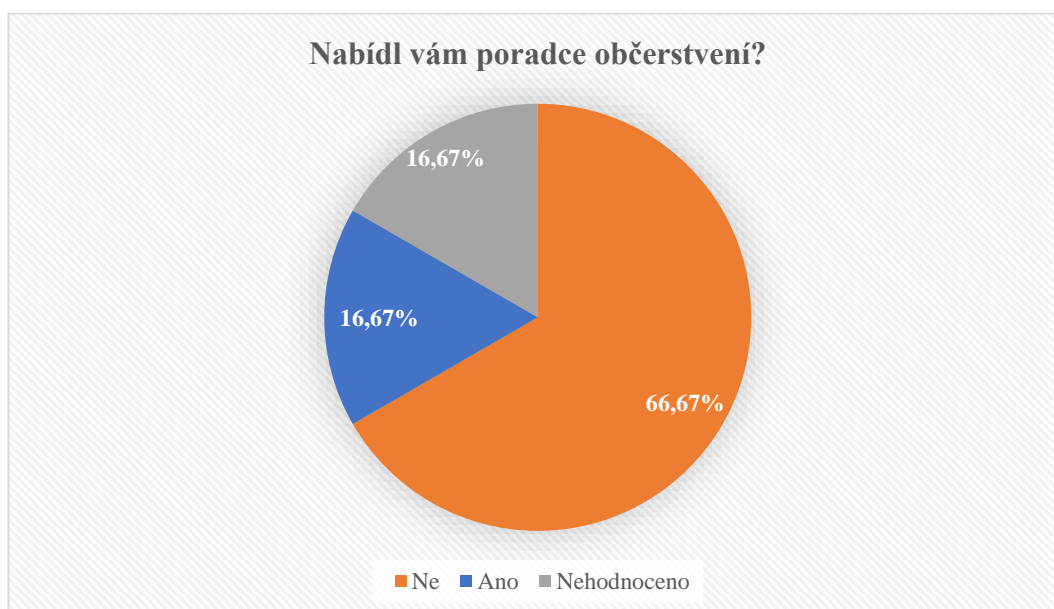
Graf č. 4: Popsal poradce, jak bude schůzka probíhat?



Zdroj: vlastní zpracování.

Pouze v jedné bance mi bankovní poradce srozumitelně popsali, jak bude schůzka probíhat. Čtrnáct bankovních poradců se o harmonogramu schůzky vůbec nezmínilo. Tři banky jsem opět hodnotit nemohla.

Graf č. 5: Nabídl vám poradce občerstvení?

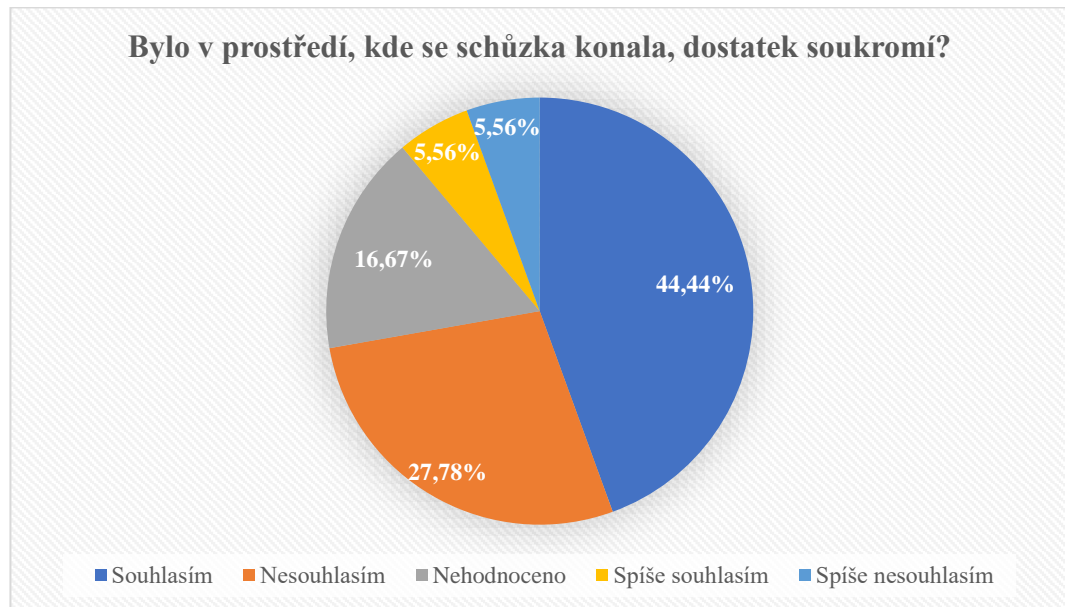


Zdroj: vlastní zpracování.

Bankovní poradci mi ve většině bank, celkem ve dvanácti, občerstvení nenabídli. Ve třech bankách se mě poradci na začátku schůzky zeptali, jestli si dám vodu, čaj nebo kávu, v jednom

případě jsem navíc dostala perníček od místního výrobce s sebou. Tři pobočky nebyly předmětem hodnocení.

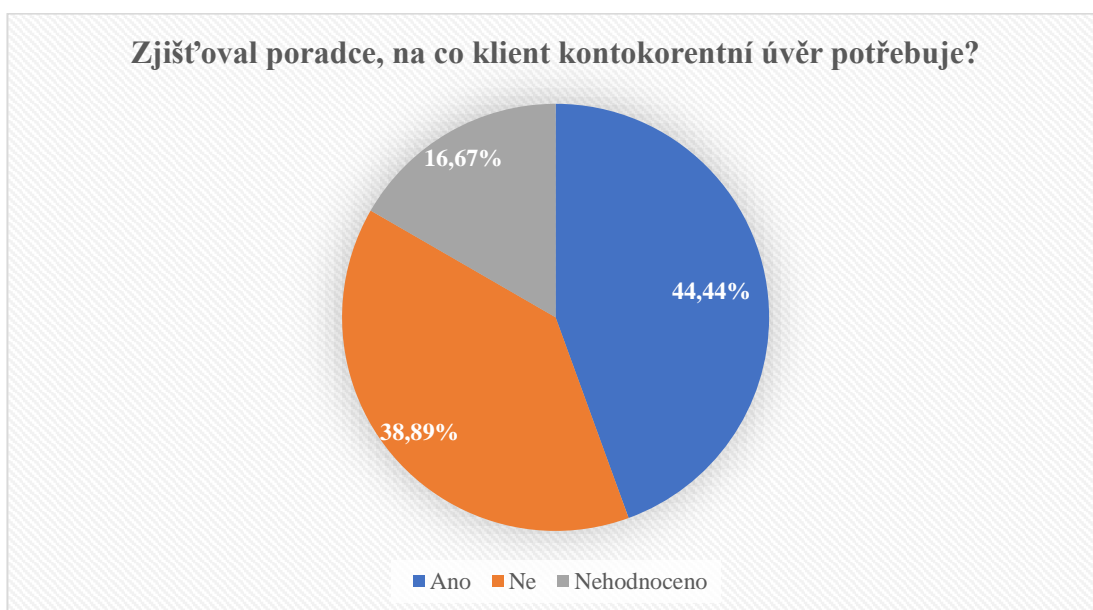
Graf č. 6: Bylo v prostředí, kde se schůzka konala, dostatek soukromí?



Zdroj: vlastní zpracování.

Dostatek soukromí poskytovalo celkem 8 bank, a to zejména díky prostorné pobočce a odděleným pracovním místům jednotlivých poradců. V případě jedné banky byla situace už horší, ale stále dostačující. Další pobočka byla vyhodnocena jako spíše nevyhovující. Pět poboček vykazovalo naprosto nevhodné podmínky v oblasti soukromí během schůzek s klienty. Většinou to bylo způsobeno větším množstvím poradců a klientů, kteří byli na malé ploše soustředěni blízko u sebe. Tři banky nebyly hodnoceny.

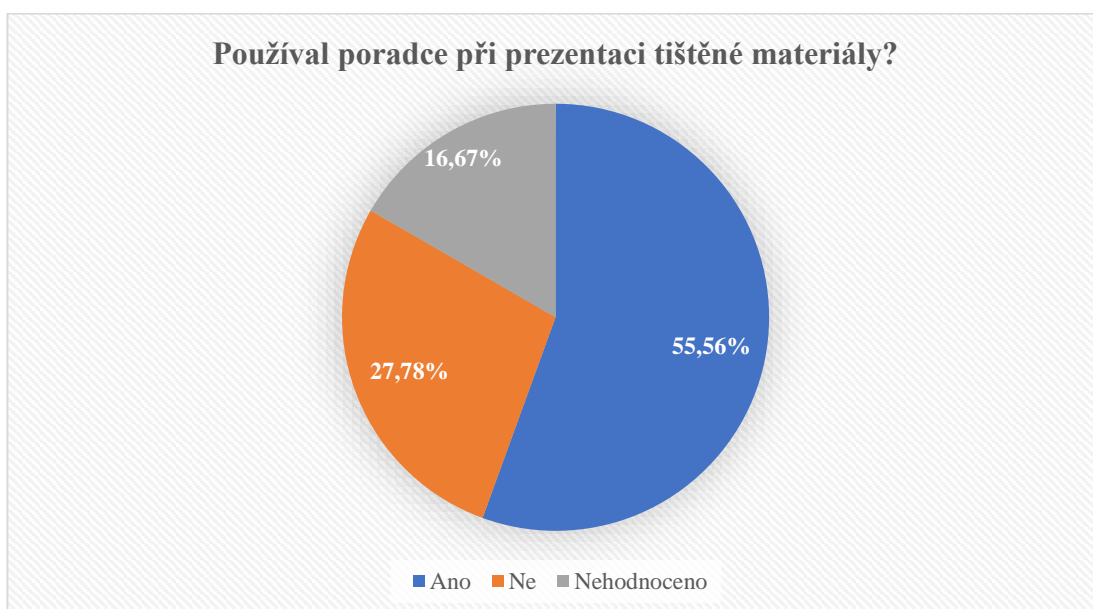
Graf č. 7: Zjišťoval poradce, na co klient kontokorentní úvěr potřebuje?



Zdroj: vlastní zpracování.

Celkem v osmi bankách se mě poradci ptali, na jaké účely plánují získané finanční prostředky využít. Sedm bankovních poradců zajímala pouze požadovaná částka, účel nikoliv. Pod šedou výšeč se opět řadí tři nehodnocené pobočky.

Graf č. 8: Používal poradce při prezentaci tištěné materiály?

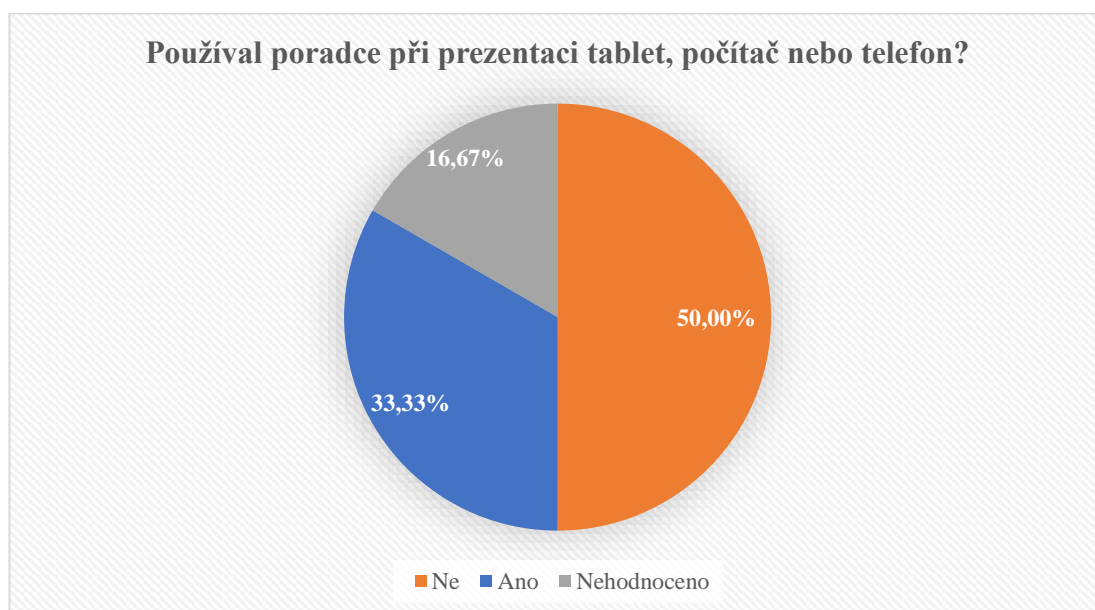


Zdroj: vlastní zpracování.

Tištěné materiály používalo za účelem prezentace bankovních produktů celkem deset poradců. V pěti bankách mi produkty nebyly představeny formou letáků, brožur či vtištěných

nabídek, ale prostřednictvím elektronických zařízení, nebo pouze ústně bez jakýchkoliv podkladů. Tři banky nemohly být ohodnoceny.

Graf č. 9: Používal poradce při prezentaci tablet, počítač nebo telefon?



Zdroj: vlastní zpracování.

V šesti bankách používali poradci při prezentování produktů elektronická zařízení, a to nejčastěji obrazovky monitorů svých počítačů a v jednom případě tablet. Devět bankovních poradců nevyužívalo moderní technologie pro potřeby názorného představení nabídky. U tří poboček hodnocení neproběhlo.

Tabulka č. 12: Materiály ze schůzky

Typ materiálu	Počet bank
Vizitka	12
Leták	7
Nabídka produktu	6
Formulář potvrzení o výši příjmů	4
Poznámky a schémata	2
Informace o zprostředkovateli spotřebitelského úvěru	1
Složka s designem banky	1
Žádné	3
Nehodnoceno z důvodu neuskutečnění schůzky	3

Zdroj: vlastní zpracování.

Výše uvedená tabulka znázorňuje různé materiály za schůzek a počet bank, ve kterých jsem dostala alespoň jeden podklad od daného typu materiálu. Na začátku je nutné připomenout, že osobní schůzku jsem měla možnost realizovat v patnácti bankách. Nejvíce mi bankovní poradci předávali své vizitky. Je však důležité si povšimnout, že z celkem patnácti poboček, ve kterých byla realizována osobní schůzka, mi ve třech nebyla vizitka předána. Dále jsem na sedmi pobočkách obdržela letáky vztahující se k produktům banky, nejčastěji byly zaměřené na běžné účty, kontokorentní úvěry a půjčky. Pět bankovních poradců mi vytisklo předběžnou kalkulaci úvěrového produktu, v jedné bance jsem tyto informace dostala ve formě pár hesel na papíře. Formulář potvrzení o výši pracovního příjmu mi pro pozdější vyplnění poskytl čtyři poradci. Také jsem od dvou bankovních poradců dostala rukou psané poznámky a schémata s konkrétními podmínkami a s vysvětlením principu fungování nabízených produktů. Jeden bankovní poradce mi předal k podpisu dokument s informacemi o zprostředkovateli spotřebitelského úvěru. Na jediné pobočce jsem na všechny podklady dostala pevnou složku s designem a motivy dané banky. Ve třech případech jsem si ze schůzky neodnesla žádný materiál.

Tabulka č. 13: Další produkty a služby

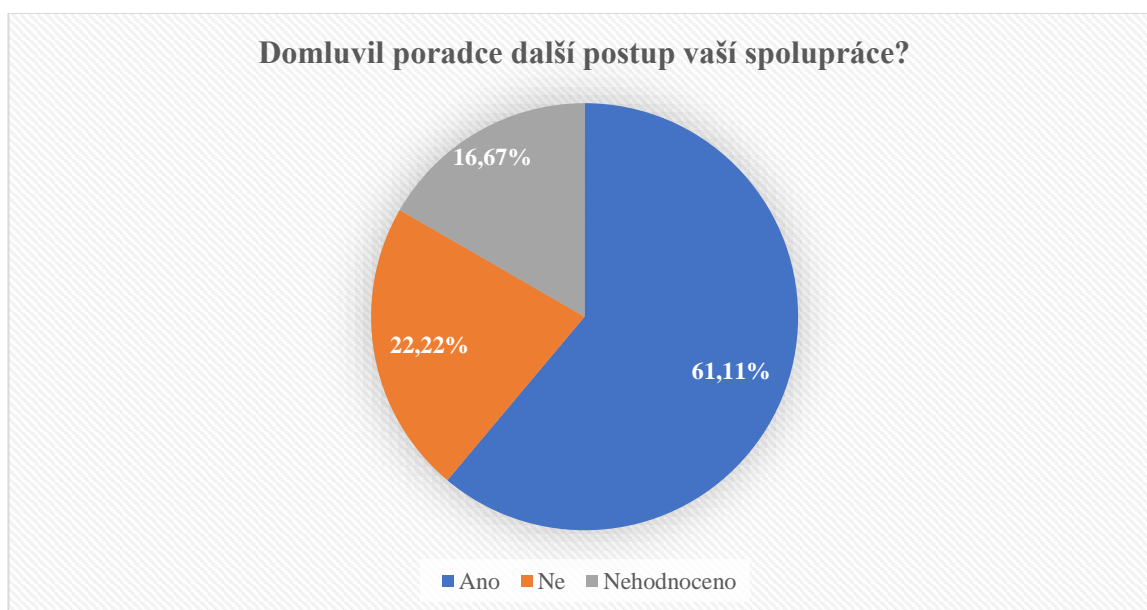
Typ bankovního produktu	Počet bank
Běžný účet	14
Spořicí účet	4
Stavební spoření	4
Služby a výhody plynoucí z kreditní karty	3
Pojištění	3
Penzijní připojištění	3
Doplňkové služby k půjčce	2
Investiční produkty	2
Hypoteční úvěr	1
Další služby	1
Nehodnoceno	3

Zdroj: vlastní zpracování.

Naprostá většina bankovních poradců mi nabízela běžný účet, jelikož bez něj nelze získat povolené přečerpání účtu, tedy kontokorentní úvěr. V rámci běžného účtu mi byly představeny také další služby, jako například internetové bankovníctví v počítači a v mobilním telefonu, možnost platby mobilním telefonem, platební karta, pojištění pro případ zneužití karty, cestovní

pojištění, slevy v obchodech, výběry z bankomatů zdarma, finanční odměny plynoucí z používání platební karty, zrušení stávajícího účtu u jiné společnosti a jeho převedení k dané bance. Dále mi poradci nabízeli produkty spořicího charakteru, a to spořicí účet a stavební spoření. Během popisu podmínek kreditní karty se poradci zmiňovali také o službách a výhodách plynoucích z jejího používání, tedy o možnosti sjednání prodloužené záruky na elektronická zařízení, o pojištění proti rozbití a krádeži a rovněž o vrácení části financí za nákup v určitých obchodech. Představeno mi bylo i životní a cestovní pojištění. Někteří poradci mi popsali také podmínky u penzijního připojištění. Společně s půjčkou mi byly představeny i doplňkové služby, například pojištění proti neschopnosti splácet, pojištění pro případ pracovní neschopnosti, životní pojištění v rámci úvěru. Pár bankovních poradců mi nabídlo různé investiční produkty. V jednom případě poradce zmínil také hypoteční úvěr. Co se týká dalších služeb, které přímo nesouvisí s konkrétním bankovním produktem, poradce uvedl možnost jednání a spolupráce s osobním bankérem a využití nonstop telefonní linky. Ve třech bankách schůzka nemohla být uskutečněna.

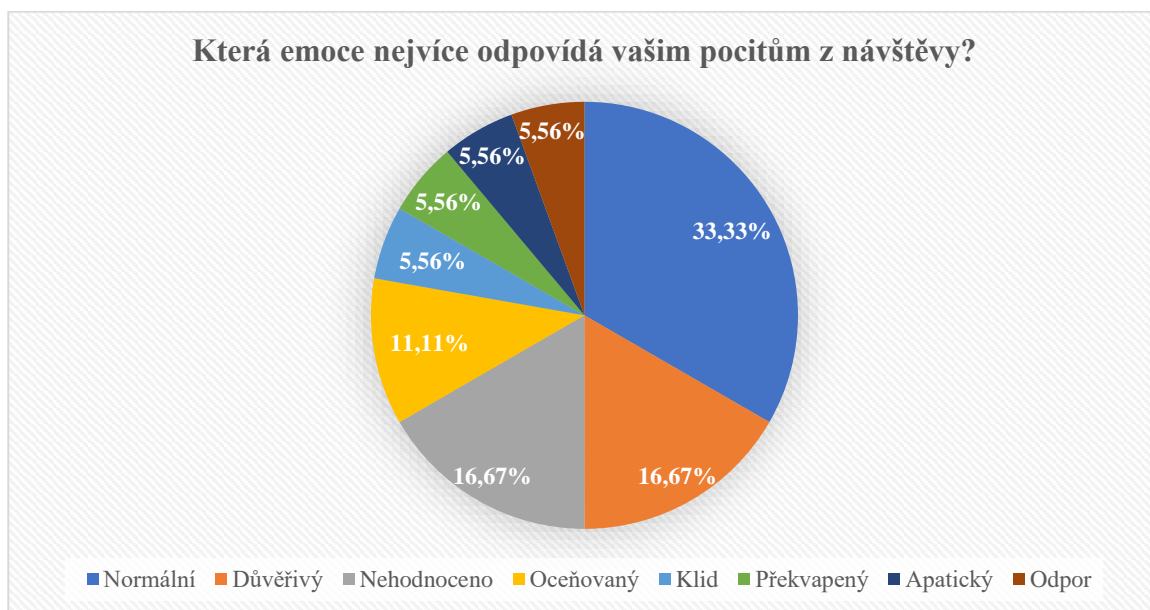
Graf č. 10: Domluvil poradce další postup vaší spolupráce?



Zdroj: vlastní zpracování.

Celkem jedenáct bankovních poradců se se mnou domluvalo na možném postupu naší spolupráce. Čtyři poradci se nezmínili ani o další osobní schůzce, ani o případném termínu volání. Tři pobočky nebyly předmětem hodnocení.

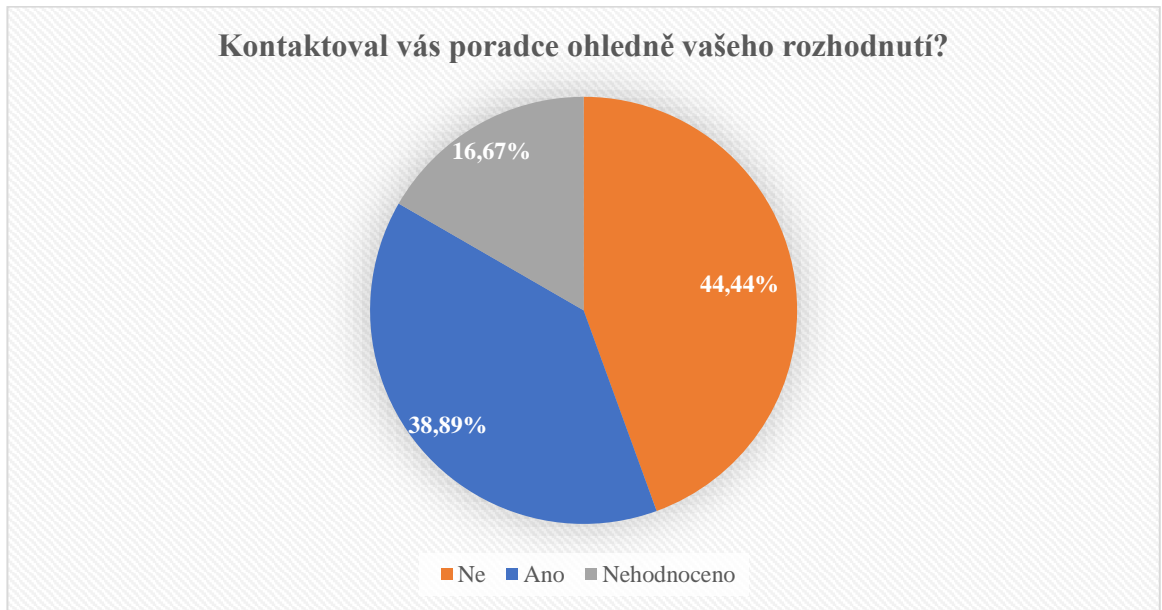
Graf č. 11: Která emoce nejvíce odpovídá vašim pocitům z návštěvy?



Zdroj: vlastní zpracování.

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejčastěji, tedy přesněji v šesti případech, jsem z návštěv bank odcházela s normálními pocity. Celkový dojem byl neutrální, nic mě nepřekvapilo ani v pozitivním, ani v negativním slova smyslu. U tří bank u mě převládala důvěra, kdy jsem měla pocit, že bankovní poradci finančním produktům opravdu rozumí a že se snaží mi doporučit to nejlepší. Navíc tyto pobočky poskytovaly dostatek soukromí. Tři pobočky opět nemohly být předmětem hodnocení. Dvě návštěvy ve mně vyvolaly pocit ocenění, jelikož se ke mně bankovní poradci chovali velmi vstřícně, zajímali se o mě, a tudíž jsem měla dojem, že si mě jako klientky váží. Z jedné pobočky jsem odcházela s pocitem klidu, protože mě bankovní poradce příliš nenutil okamžitě uzavřít smlouvu a respektoval, že si chci vzít čas na rozmyšlenou. V rámci průzkumu jsem však s některými bankami získala i negativní zkušenosti, pocit překvapení, apatie, nebo odporu. Jednou jsem se cítila velmi nekomfortně, když jsem musela čtyřicet minut čekat na schůzku v nevyhovujících prostorech. Kvůli odměřenosti jednoho poradce a nedostatečnému podání informací o požadovaném bankovním produktu, jsem neměla o další spolupráci zájem. Další pobočka na mě zapůsobila velmi negativním dojmem, jelikož si pro mě bankovní poradce, u kterého jsem měla objednanou schůzku, nevyhradil čas, v bance panoval chaos, nebylo zde žádné soukromí a vypadalo to, že se žádný z poradců na pobočce nespecializuje na mnou poptávaný produkt, který měla banka ve svém portfoliu. Souhrnně by se dalo říct, že pozitivní pocit z návštěvy jsem si odnesla v 33 % případů, neutrální dojem na mě udělalo také 33 % bank a 17 % poboček ve mně vyvolalo negativní pocity.

Graf č. 12: Kontaktoval vás poradce ohledně vašeho rozhodnutí?



Zdroj: vlastní zpracování.

Celkem v osmi případech mě bankovní poradci ohledně mého rozhodnutí nekontaktovali telefonicky, e-mailem, ani SMS zprávou, a tedy rozjednaný obchod nedokončili. Sedm bankovních poradců se mi ozvalo s otázkou, jak jsem se rozhodla a zdali bychom se mohli domluvit na dalším postupu spolupráce. Tři pobočky jsem hodnotit nemohla.

8. Závěrečná doporučení

Během fyzické realizace Mystery shoppingu jsem se setkala s různými bankovními prostředími, několika bankovními poradci a také s rozdílným přístupem ke klientům. Měla jsem možnost porovnávat svou zákaznickou zkušenost s jednotlivými bankovními institucemi a získala jsem celkový přehled o bankovním trhu. Výzkum se týkal 18 poboček různých bank, tudíž by se mohl přirovnat k tzv. benchmarkingu, tedy mapování aktivit konkurence. Díky tomu jsem si z každé návštěvy mohla odnést příklady dobré praxe, popřípadě negativní dojmy, a na jejich základě vytvořit ucelený přehled závěrečných doporučení pro bankovní trh v oblasti zákaznické zkušenosti. Jednotlivé postřehy jsem rozdělila do kategorií, které kopírují oddíly dotazníku a postupují chronologicky od online objednání schůzky až po sledování obchodu.

První oblastí je již zmiňované online objednání schůzky. Zaměstnanci banky by měli reagovat na online žádosti a zaslané kontaktní formuláře od klientů co nejpohotověji, a to buď formou telefonního kontaktu, e-mailu nebo SMS zprávy. Větší bankovní instituce mají zavedený automatický systém, který z kalendářů bankovních poradců a druhu požadavku klienta vyhodnotí, který poradce se bude klientovi věnovat, a odešle mu SMS zprávu. Je to dobrý způsob, jak klienta zkontaktovat do několika minut od objednání schůzky a potvrdit mu například termín schůzky. Navíc tento systém není omezen otvírací dobou banky, tudíž se klient dočká pohotové odpovědi například i při zadání požadavku ve večerních hodinách. Má to však i své nevýhody. Stalo se mi, že mě systém objednal ke konkrétnímu bankovnímu poradci a já jsem pak na uvedené telefonní číslo zavolala kvůli upřesnění podrobností schůzky a teprve tehdy si pracovnice banky všimla, že mám domluvenou schůzku s poradcem, který je nemocný a následujících 14 dní nebude k dispozici. Otázkou je, zda by si této chyby zaměstnanci včas všimli, i když bych je nekontaktovala. V jiné bance mi systém automaticky potvrdil schůzku s jednou bankovní poradkyní, pak schůzku zrušil a následně mi potvrdil schůzku s jinou pracovnící banky, přičemž jsem o všech těchto úkonech byla informována formou SMS zprávy i e-mailem. Na zákazníka to může působit poněkud zmatečně. Obsah SMS zprávy by měl být nastaven univerzálně tak, aby byl použitelný jak pro oslovení muže, tak také ženy.

Následuje kategorie zaměřená na úvodní hovor. Některé banky mají čekací dobu na telefonu vyplněnou hudbou, nebo vtipnými hláškami, což klientovi zpříjemňuje čekání na připojení k poradci. Je vhodné, aby se poradce v telefonu ohlásil jménem a příjmením a aby sdělil, za kterou volá společnost. Dále působí dobře, když poradce uvede hovor vysvětlením důvodu volání a sdělením, odkud na klienta dostal kontakt. Zjištěním dalších

informací o požadavku klienta může pracovník vybrat kompetentního poradce, který se na danou problematiku specializuje. Jedná se také o dobrý způsob, jak se díky získaným informacím lépe připravit na schůzku. Bankovní poradce se tak může zeptat, čeho se bude schůzka týkat, co by chtěla dotyčná osoba řešit, zda je již klientem této banky a jestli zde už má zřízen běžný účet. Takto se dá rovněž předejít neefektivnímu hovoru s klientem, kdy poradce až po domluvení termínu a podrobností schůzky zjistí, že klient například poptává produkt, který banka vůbec nenabízí. Důležité je projevovat zájem o klienta, vyjadřovat se profesionálně, mluvit srozumitelně a dostatečně hlasitě, rozhovor vést logicky a strukturovaně, být ochotný, vstřícný, naznačit úsměv, mít milý tón hlasu, plynulé, a ne příliš rychlé tempo řeči. Poslední zmiňované je obzvlášť důležité v případě, že bankovní poradce není rodilý Čech a je možné, že mu klient bude hůře rozumět. V ideálním případě by měl k domluvení schůzky stačit pouze jeden telefonát. Vhodné je rovněž informovat klienta o předpokládané délce trvání schůzky a o požadovaných dokladech při zakládání produktu. Pro snadnou orientaci klienta je užitečné podrobně popsat, kde se pobočka nachází, a pokud se jedná o větší banku, tak přesně popsat, ve které části budovy klient bankovního poradce najde. Na konci hovoru by měl poradce zrekapitulovat, na čem se s klientem domluvil, a to hlavně datum a čas schůzky. Milým dojmem působí, když poradce hovor ukončí pozitivně a sdělí klientovi, že se bude těšit na schůzku. Za účelem připomenutí schůzky je užitečné klientovi den před schůzkou napsat SMS, že s ním poradce počítá a že se na něj těší na pobočce X v Y hodin.

Další oblastí je zahájení osobní schůzky. V ideálním případě by si bankovní poradce měl klienta po jeho příchodu vyzvednout a začít se mu věnovat. Může ho přivítat i jiný poradce, zeptat se na důvod jeho návštěvy, zda má domluvenou schůzku apod. Samozřejmě je pochopitelné, že bankovní poradci mohou být v tu chvíli vytížení a nemusí mít prostor se klientovi ihned věnovat. Tento problém je v některých velkých bankách řešen pomocí recepční, která se přicházejících klientů ujme a na základě jejich požadavku je nasměruje dále, popřípadě je poprosí o chvíli strpení. Pokud je klient do banky objednaný na konkrétní hodinu, poradce by si měl na schůzku vyhradit čas a pokud v tu dobu na pobočku přijde jiný klient, měl by nastalou situaci operativně řešit například předáním neobjednaného klienta kolegovi. Dobrým dojmem působí, když poradce s klientem naváže oční kontakt, usměje se, pozdraví, představí se a například se zeptá, co pro klienta může udělat. Je vhodné se klienta zeptat, kolik má času na schůzku a podle toho se při prezentaci produktů řídit. Poradce by měl také vysvětlit, jak bude celá schůzka probíhat. Důležité je i formální oblečení všech zaměstnanců, v bankovní

instituci je to ze společenského hlediska opravdu nezbytné. Příkladem takového oblečení může být v případě ženy sukně, punčochy, sako, košile a jemné šperky a doplňky. Mužský dress code se může skládat například z obleku nebo košile a společenských kalhot. V oblasti oblékání je vhodné se vyhnout různým společenským přešlapům, jako je například košile s rozevírajícími se mezerami mezi knoflíky apod. Image banky může být vkusně podtrhnuta jednotným doplňkem pro všechny bankovní poradce, a to například v barvách banky.

Klíčovým aspektem návštěvy je i vzhled a vybavení pobočky, kanceláře a celého prostředí, ve kterém schůzka probíhá. Začíná to již prostorem před vstupními dveřmi, který by měl být upravený. Výloha může být vyzdobena například plakáty s reklamou na bankovní produkty, nebo živými květinami. Moderní zařízení pobočky je v dnešní době nutnost, dobře působí rovněž ladění doplňků do firemní barvy. Pokojové rostliny celý prostor ožíví a zútulní, samozřejmě pouze v případě, že o ně personál banky pečuje. Trendem posledních let je umisťovat do firemních interiérů zelené stěny z živých rostlin a mechové obrazy, které jsou esteticky zajímavé a originální. Je také důležité, aby na pobočce byly prostory určené k čekání na schůzku, například vybavené židlemi nebo křesly a stolky, novinami a časopisy pro zabavení klientů. Umístěním dětského koutku například v podobě židlí, stolu, omalovánek a pastelek může banka vyjádřit určitou ohleduplnost ke klientům, kteří nemají možnost si zařídit hlídání svých dětí na dobu schůzky na pobočce. Stěžejním bodem je podle mého názoru dostatek soukromí a klidu v místě konání schůzky s klientem. V průběhu schůzky totiž klient sděluje bankovnímu poradci své osobní údaje, nebo mu předává citlivé informace, jako například výši příjmů a popis aktuální finanční situace. Pro zajištění soukromí je nutné přizpůsobit dispozice kanceláři, jednotlivá místa bankovních poradců by měla být od sebe dostatečně daleko, na pobočce by tedy měl být dostatek prostoru. Vhodné je i využití drobných panelů mezi jednotlivými poradci za účelem zabránění šíření hluku a šumu tak, aby schůzka mohla probíhat v klidném prostředí a klient poradci bez problémů rozuměl. Zapnuté rádio by mělo sloužit jen jako kulisa. Aktuálním trendem moderně zařízených bank je osobnější kontakt s klienty díky neexistenci přepážek a bariér, a to společně se zachováním dostatečného soukromí. Kancelář by měla být čistá a uklizená, bankovní poradce by neměl mít na stole žádné přebytečné věci, jako například stohy papírů nebo krabičku od svačiny. Věci by měly být uklizené a porovnané nejen na stole, ale také v celé kanceláři. Stojan s vizitkami bankovního poradce by měl být klientovi volně přístupný. Příjemným zpestřením návštěvy je nabídnutí občerstvení v podobě čaje, kávy nebo vody, doprovod v podobě dětí jistě ocení drobnou sladkost.

Na začátku schůzky obvykle probíhá analýza potřeb a získávání informací o klientovi. Zadáním Mystery shoppingu provedeného v rámci této bakalářské práce bylo požadovat založení kontokorentu nebo jiného úvěrového produktu a od toho se budou odvíjet i následující doporučení. Zjištění informací o klientovi a o jeho požadavku je důležité, jak pro bankovní instituci z důvodu ověření schopnosti klienta splácet, tak také pro klienta, jelikož bankovní poradce je schopný doporučit nejvhodnější produkt až po důkladné analýze potřeb klienta. Bankovní poradce by měl zjišťovat informace o klientovi dle standardů a požadavků banky. V případě úvěrového produktu se jedná například o věk, zaměstnání, typ pracovního poměru, výši příjmů a požadované množství finančních prostředků. Zejména u úvěrových produktů je důležité, aby bankovní poradce zjistil, na jaký účel klient finanční prostředky potřebuje a na jak dlouhou dobu, jelikož na základě těchto informací může vybrat produkt s nejvýhodnější úrokovou sazbou. Po vyhodnocení získaných informací je vhodné klientovi nabídnout více alternativ řešení a následně doporučit jednu nebo dvě, které jsou pro klienta nejlepší.

Další kategorie je zaměřena na získané informace o úvěrovém produktu. Pro klienta je velmi důležité, aby obdržel veškeré základní informace o produktu a mohl si tak o něm vytvořit ucelenou představu. V případě úvěrového produktu jsou to zejména informace o procesu sjednání úvěrového produktu, potřebných dokladech při zakládání produktu, principu fungování nabízeného úvěrového produktu, době splatnosti, úrokové sazbě, výši RPSN, výši poplatků za sjednání a vedení úvěrového produktu, za změnu výše úvěrového limitu, za zrušení úvěrového produktu, dále také informace o sankcích za pozdní splacení úvěrového produktu, výhodách a také nevýhodách produktu. Také je důležité, aby poradce podal informace o produktu srozumitelně tak, aby je mohl pochopit i člověk, který se s danou problematikou nikdy nesetkal. Na místě je i případné dovysvětlení odborných výrazů. Bankovní poradce by měl mít detailní přehled o bankovních produktech a jejich podmínkách a měl by sledovat jejich vývoj a případné změny v čase. Na klienta může působit dobrým dojmem i sdělení osobní zkušenosti bankovního poradce s daným produktem.

Dále je hodnocen také způsob prezentace produktu a předané podklady ze schůzky. Vhodné je použít co nejvíce forem prezentace, například tištěné materiály, papír a tužku a také moderní technologie. Díky interaktivitě si klient bankovní produkt lépe zapamatuje a je pravděpodobnější, že si jej vybere, nebo si na něj v budoucnu vzpomene. Co se týká využití moderních technologií, bankovní poradce může společně s klientem nahlížet na obrazovku monitoru a ukazovat mu například, kde přesně lze na webových stránkách banky nalézt informace o produktu nebo jak se mění parametry produktu při zadání různých vstupních

podmínek. Dále může klientovi představit prostředí internetového bankovníctví na telefonu. Některé bankovní instituce mají pro prezentaci produktů připravenou speciální aplikaci na tabletu, která klienta provede celou schůzkou. Velmi důležité je poskytnout klientovi relevantní letáky, vytištěnou nabídku a další materiály, aby získal ucelenou představu o produktu a mohl si vše v klidu doma prostudovat. Samozřejmě je vhodné zvolit adekvátní počet materiálů a nezahltit klienta velkým množstvím podkladů. Bankovní poradce by měl klientovi předat svou vizitku. Jelikož z etického hlediska není vhodné cokoli do vizitek vpisovat nebo v nich škrtnat, měly by být aktualizované a každý poradce by jich měl mít nachystaných dostatek. Některé banky mají na vizitkách svých bankovních poradců umístěné QR kódy, které klienti načtou pomocí chytrých telefonů a mohou tak kontaktovat poradce velmi rychle a jednoduše bez zdlouhavého manuálního zadávání kontaktních údajů. QR kód může být užitečným prvkem také v letáku, kde může například plnit funkci přímého přesměrování klienta na webové stránky banky, kde je možné si založit účet online. Veškeré podklady, které klient od poradce obdrží, by měly být uživatelsky přívětivé, snadno pochopitelné, přehledné, strukturované, barevně sladěné a aktualizované. Některé banky mají pro účely schůzek s klienty přímo předtištěné kolonky na papíře, do kterých bankovní poradci vpisují konkrétní informace o klientovi, o požadovaném produktu a dalších službách banky. Tímto způsobem si klient může konkrétní podmínky produktu zpětně projít a poradce při prezentaci alespoň na nic nezapomene. Uživatelské přívětivosti materiálů lze dosáhnout například různými obrázky, tabulkami, škálami, postupy, reprezentativními příklady nebo popisy fungování produktů. Důležitá je i správná formální a grafická úprava textu a samozřejmě také respektování gramatických pravidel. Milým gestem je, když bankovní poradce nabídne klientovi složku na všechny poskytnuté materiály, ideálně v barvách a designu banky.

Do další hodnocené kategorie patří nabídka dalších produktů a tah na branku. Je běžnou praxí, že bankovní poradci využívají metodu cross-selling, tedy snaží se klientům nabídnout mimo požadovaného produktu i jiné bankovní produkty a služby. Měly by to však být pouze relevantní produkty, které jsou pro klienta v jeho situaci využitelné, aby nedošlo ke zbytečnému zahlcení zákazníka informacemi. Prodej produktu lze podpořit velmi nenásilnou formou, pokud má poradce k dispozici dostatek informací o klientovi. Bankovní poradce tak může například v rámci prezentace kreditní karty zmínit také možnost slevy v knihkupectvích, pokud ví, že klient je studentem. Je důležité, aby poradce projevoval zájem o klienta a o vzájemnou součinnost, avšak není vhodné, aby na klienta příliš naléhal a nedal mu prostor na rozmyšlenou. Zcela zásadní je domluvení dalšího postupu spolupráce. Poradce by měl mít snahu dohodnout

se s klientem na dalším termínu schůzky, nebo by se alespoň měl zákazníka zeptat, jestli mu může ohledně jeho rozhodnutí zavolat a kdy, zda v dopoledních nebo spíše odpoledních hodinách, a poznamenat si telefonní kontakt. V závěru schůzky je vhodné se klienta zeptat, jestli má nějaké další otázky, zdali podmínky produktu byly vysvětleny zřetelně, jestli je mu vše jasné a všemu rozuměl. Dobrým dojmem na klienta působí, pokud poradce poděkuje za klientův čas a za volbu dané banky. Poté následuje ukončení schůzky pozitivním dovětkem a rozloučení se s klientem. Důležité je, aby se poradce díval klientovi do očí, i když už odchází, a aby se nezačal ihned věnovat něčemu jinému. Na klienta to může působit nezdvořile.

Součástí dotazníku bylo také subjektivní hodnocení schůzky, proto je na místě zmínit i několik postřehů z této oblasti. Nezbytné je příjemné vystupování bankovního poradce, ochotné odpovídání na dotazy, snaha o navázání spolupráce s klientem. Co se týká vyjadřování bankovního poradce, mělo by být plynulé, bez nadměrného opakování tzv. parazitických slov a bez přílišného používání hovorových výrazů. V případě, že poradci začne během schůzky vyzvánět pracovní telefon, není vůči přítomnému klientovi zdvořilé jej zvednout a je vhodné se klientovi za vzniklou situaci omluvit. Řešením může být nastavení automatického systému, který zašle volajícímu SMS s informací, že poradce je momentálně na schůzce a ozve se hned, jak to bude možné. Pokud poradce během schůzky vyplňuje dokumenty a formuláře na počítači, není to pro klienta moc záživné, proto určitě ocení, když bude poradce alespoň komentovat, na čem právě pracuje. Ve vhodných chvílích může poradce položit klientovi otázku, která nesouvisí s bankovním produktem, a tím navodit přátelskou atmosféru. Jako příklad lze uvést optání se, jak se klient má nebo zda plánuje jet někam na dovolenou.

Poslední kategorií je sledování obchodu. Jestliže je to příhodné, poradce se může po schůzce připomenout zasláním dalších materiálů do e-mailu. Nezbytnou součástí komunikace je rovněž kontaktování klienta ohledně jeho rozhodnutí a případné dohodnutí další schůzky. Pokud však klient o bankovní produkt již nebude mít zájem, poradce by neměl podléhat negativním emocím a s ohledem na možnou spolupráci do budoucna je vhodné klientovi například nabídnout, že se může v případě potřeby na poradce kdykoliv obrátit. Je důležité, aby si i v takové situaci klient z hovoru odnesl dobrý dojem.

Závěr

Většina výsledků jednotlivých poboček potvrdila má očekávání, avšak v některých případech mě zjištěné informace překvapily. Nepředpokládala jsem, že se většina bankovních poradců nepředstaví a nenastíní mi průběh schůzky. Vzhledem k tomu, že výzkum byl uskutečněn v období probíhající epidemie, je pochopitelné, že mi bankovní poradci ve většině případů nenabídli občerstvení. Nepříjemným zjištěním pro mě byla skutečnost, že v některých bankách není kladen důraz na soukromí, a to i přesto, že na schůzkách dochází k předávání osobních údajů a k řešení osobních záležitostí klientů. Jelikož se někteří bankovní poradci nezajímali, na jaký účel klient plánuje kontokorentní úvěr využít, nemohlo zde dojít k předložení několika variant produktů a k výběru toho nejvhodnějšího pro zákazníka. Podle mého názoru by bankovní instituce měly držet krok s dobou a moderními technologiemi a ve větší míře využívat k prezentaci produktů různá elektronická zařízení, jako například tablet nebo počítač. Předání vizitky a materiálů o produktu bohužel také není ve všech bankách pravidlem, stejně jako domluvení dalšího postupu spolupráce s klientem. V několika případech nedošlo k následnému zkontaktování klienta a k projevení zájmu o uzavření obchodu, celé jednání tak zůstalo otevřené bez jakéhokoliv závěru. Celkově jsem však z návštěv bank odcházela s pozitivními nebo alespoň neutrálními pocity a pouze s pár bankovními institucemi jsem byla nespokojená.

Na základě zjištěných informací jsem dospěla k závěru, že úroveň bankovních služeb v České republice je v zásadě dobrá, a to především díky velké konkurenci na bankovním trhu a také díky stále se zvyšujícím požadavkům zákazníků, avšak v určitých oblastech je u některých bankovních institucí spíše podprůměrná. Velké banky obvykle mají zavedené dobře fungující systémy a postupy, nabízejí široké portfolio bankovních produktů a služeb, mají personální kapacity na přidělování osobních bankéřů konkrétním klientům, bankovní poradci jsou důkladně proškoleni, aby dodržovali etické normy chování při jednání s klienty. Na druhou stranu menší bankovní instituce často přichází se zcela originálním konceptem poboček a přístupem ke klientům a jsou více flexibilní. Zákazníci zde také oceňují rodinnou atmosféru na pobočkách.

V metodické části jsem představila kompletní dotazník tak, aby bylo zřetelné, že výzkum probíhal na odborné úrovni se všemi obvyklými náležitostmi. Do praktické části jsem však už nezahrnula výsledky všech otázek dotazníku, a to kvůli omezenému rozsahu bakalářské práce a také proto, že jsem nechtěla uvést všechny výsledky, jelikož informace zjištěné na základě tohoto marketingového výzkumu budou dále sloužit interním potřebám firmy.

Hlavní přínos bakalářské práce spočívá v provedení analýzy současného stavu zákaznické zkušenosti s pobočkami bank, ve shromáždění a zpracování informací pro firmu a také ve zpracování konkrétních doporučení pro bankovní trh. Veškerá závěrečná doporučení vycházela z mých zkušeností s návštěvami poboček, přičemž při pozitivních zkušenostech jsem převzala příklady dobré praxe a při negativních jsem se snažila uvést taková doporučení, která mohou špatné zákaznické zkušenosti předcházet. Proto upozorňuji i na skutečnosti, které se zdají být samozřejmostí, bohužel tomu tak v některých případech není.

Zpracování bakalářské práce však bylo přínosné i pro mě, jelikož jsem měla možnost si vyzkoušet práci tajného zákazníka na vlastní kůži. Získala jsem nejen řadu znalostí o marketingovém výzkumu a zkušeností s realizací Mystery shoppingu, ale také ucelený přehled o úvěrových produktech bank a také o přístupu bankovních institucí i samotných bankovních poradců ke klientům.

Cílem této bakalářské práce bylo získat přehled o úrovni služeb poskytovaných pobočkami bank na českém trhu z pohledu klienta, vybrané výsledky Mystery shoppingu dále prezentovat formou tabulek a grafů a na základě zjištěných informací navrhnout konkrétní doporučení pro bankovní instituce a jejich zaměstnance, která při jejich využití povedou k pozitivní zkušenosti klientů s danými bankami. Stanoveného cíle se mi podařilo dosáhnout.

Literatura a prameny

Literatura

1. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.
2. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
3. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
4. MELUZÍN, Tomáš a Václav ZEMAN. *Bankovní produkty a služby*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2014. 198 s. ISBN 978-80-214-4841-4.
5. SOUKAL, Ivan. *Ekonomická gramotnost*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 365 s. ISBN 978-80-7435-554-7.
6. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
7. TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. 99 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

Internetové zdroje

1. Český statistický úřad: „Osoby v ČR používající internet“ [online]. 2020 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042021.pdf/41f28be1-3ea7-4d79-9598-0eb157de3c21?version=1.1>.
2. Český statistický úřad: „Průměrné ceny nemovitostí - vybrané území“ [online]. 2020 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CEN14&z=T&f=TABULKA&katalog=31782&u=v7__VUZEMI__97__19#w=.](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CEN14&z=T&f=TABULKA&katalog=31782&u=v7__VUZEMI__97__19#w=)
3. Job Monkey: „Mystery Shopping Quick Facts“ [online]. ©1999-2021 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/mystery-shopping-facts/>.
4. Market Vision: „Zjišťujte kvalitu Vašich služeb různými kanály“ [online]. ©2021 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.marketvision.cz/mystery->

shopping?gclid=CjwKCAiAo5qABhBdEiwAOtGmbmd484i7r2SoUA_8mh9y3HK8q
CO4ox8e10xasm3vI34DdM5Nh-Z-sRoCy1IQAvD_BwE.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Online objednání osobní schůzky	25
Tabulka č. 2: Úvodní hovor	26
Tabulka č. 3: Zahájení osobní schůzky	27
Tabulka č. 4: Pobočka, kancelář a prostředí schůzky	28
Tabulka č. 5: Analýza potřeb klienta, informace o klientovi.....	29
Tabulka č. 6: Získané informace o úvěrovém produktu	30
Tabulka č. 7: Způsob prezentace produktu a podklady ze schůzky.....	31
Tabulka č. 8: Nabídka dalších produktů a tah na branku.....	32
Tabulka č. 9: Subjektivní hodnocení schůzky	33
Tabulka č. 10: Dosledování obchodu	34
Tabulka č. 11: Za jak dlouho vás poradce/system kontaktoval?	36
Tabulka č. 12: Materiály ze schůzky	41
Tabulka č. 13: Další produkty a služby	42

Seznam grafů

Graf č. 1: Kontaktoval vás poradce/system po online objednání schůzky?.....	35
Graf č. 2: Představil se vám poradce?.....	36
Graf č. 3: Zeptal se poradce, kolik máte času na schůzku?	37
Graf č. 4: Popsal poradce, jak bude schůzka probíhat?	38
Graf č. 5: Nabídl vám poradce občerstvení?.....	38
Graf č. 6: Bylo v prostředí, kde se schůzka konala, dostatek soukromí?	39
Graf č. 7: Zjišťoval poradce, na co klient kontokorentní úvěr potřebuje?.....	40
Graf č. 8: Používal poradce při prezentaci tištěné materiály?	40
Graf č. 9: Používal poradce při prezentaci tablet, počítač nebo telefon?.....	41
Graf č. 10: Domluvil poradce další postup vaší spolupráce?	43
Graf č. 11: Která emoce nejvíce odpovídá vašim pocitům z návštěvy?	44
Graf č. 12: Kontaktoval vás poradce ohledně vašeho rozhodnutí?.....	45

Anotace

Bibliografický údaj: Horčíčková, Tereza. *Mystery shopping: hodnocení bankovních služeb z pohledu zákazníka*. Olomouc 2021. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA.

Název práce: Mystery shopping: hodnocení bankovních služeb z pohledu zákazníka

Autor: Tereza Horčíčková

Ústav: Ústav marketingu a multimédií

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Abstrakt: Tato bakalářská práce se zabývá hodnocením bankovních služeb z pohledu zákazníka. Cílem bakalářské práce je na základě průzkumu v jednotlivých pobočkách bank představit vybrané výsledky a následně navrhnout konkrétní doporučení pro bankovní trh v oblasti zákaznické zkušenosti. Teoretická část je zaměřena především na marketingový výzkum a také popisuje několik typů úvěrových produktů, které jsou bankami nabízeny nejčastěji. Metodická část obsahuje detailnější popis scénáře a dotazníku, prostřednictvím kterých proběhl fyzický průzkum v terénu. Veškerá data byla shromážděna na základě techniky Mystery shopping, což je v dnešní době jedna z oblíbených metod marketingového výzkumu. Metodika byla vytvořena ve spolupráci s firmou Zkontrolujeme.cz, která má v oblasti Mystery shoppingu dlouholeté zkušenosti. Praktická část prezentuje vybrané výsledky výzkumu a uvádí tipy na zlepšení zákaznické zkušenosti s bankami a podporu dobrých vztahů s klienty.

Klíčová slova: Mystery shopping, marketingový výzkum, úvěrové produkty bank, hodnocení bankovních služeb, zákaznická zkušenost, doporučení pro bankovní trh

Title: Mystery shopping: evaluation of banking services from the customer's point of view

Author: Tereza Horčíčková

Department: Department of Marketing and Multimedia

Supervisor: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Abstract: This bachelor thesis deals with the evaluation of bank services from the customer's point of view. The aim of the bachelor thesis is to present selected results based on the research in particular bank branches and then to suggest specific recommendations for bank market in the area of customer experience. The theoretical part is primarily

focused on the marketing research and also describes several types of credit products, which are most often offered by banks. The methodical part contains more detailed description of the scenario and questionnaire through which the physical field research was realized. All data were collected using the Mystery shopping technique, which is currently one of the most commonly used marketing research methods. The methodology was created in cooperation with the company Zkontrolujeme.cz, that has many years of experience in the field of Mystery shopping. The practical part presents selected results of the research and provides tips for improving the customer experience with banks and for supporting good relationships with clients.

Keywords: Mystery shopping, marketing research, credit products in banks, evaluation of banking services, customer experience, recommendations for bank market