

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Preference klientů v oblasti běžných bankovních účtů
a doporučení pro konkrétní subjekt**

**Clients' preferences in field of personal accounts and
recommendations for particular subject**

Denisa Slabihoudová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa SLABIHOUDOVÁ**

Osobní číslo: **K15B0287P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Preference klientů v oblasti běžných bankovních účtů a doporučení pro konkrétní subjekt**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte literární rešerši pro zvolené téma se zaměřením na příslušnou oblast spotřebitelského chování a bankovních služeb.
2. Charakterizujte vybraný subjekt a produkt, především z marketingového pohledu.
3. Pomocí vhodných metod proveďte komparativní analýzu vybraných běžných bankovních účtů u konkurenčních subjektů.
4. Pomocí vhodných metod analyzujte preference klientů v oblasti běžných bankovních účtů.
5. Navrhněte doporučení pro vybraný subjekt a produkt na základě zjištěných informací.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KALABIS, Zbyněk.** *Bankovní služby v praxi.* První vydání. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0882-1.
- **KARLÍČEK, Miroslav.** *Základy marketingu.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- **MELUZÍN, Tomáš, ZEMAN, Václav.** *Bankovní produkty a služby. Bankovnictví I.* Brno: Akademické nakladatelství cerm, 2014. ISBN 978-80-214-4841-4.
- **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Preference klientů v oblasti běžných bankovních účtů a doporučení pro
konkrétní subjekt“*

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za
použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D. za jeho ochotu a vstřícný přístup při vedení mé bakalářské práce, jeho cenné rady, podněty a připomínky.

Obsah

Úvod.....	8
Teoretická část.....	10
1 Trh a finanční služby	10
2 Úvod do marketingu.....	12
2.1 Marketing v bankovníctví.....	13
3 Marketingový mix v bankovníctví.....	18
3.1 Produkt.....	18
3.2 Cena	23
3.3 Distribuce.....	24
3.4 Komunikace.....	24
3.5 Personál	25
3.6 Procesy.....	25
3.7 Fyzické prostředí	26
4 Základní pojmy spotřebního chování.....	27
4.1 Spotřební chování	27
4.2 Spotřebitel a klient v bankovním prostředí.....	27
4.3 Rozhodovací proces.....	28
Praktická část	29
Formulace cílů a vybrané metodiky průzkumu	29
5 Představení společnosti Raiffeisenbank, a.s.....	29
5.1 Profil a historie společnosti	29
5.2 Společenská odpovědnost a hodnoty	30
5.3 Vize a mise	31
5.4 Cílové segmenty	31
6 Marketingový mix Raiffeisenbank a vybraného produktu	33
6.1 Produkt.....	33

6.2	Cena.....	36
6.3	Komunikace	37
6.4	Distribuce a fyzické prostředí poboček.....	39
6.5	Personál.....	40
7	Komparace konkurenčních běžných bankovních účtů.....	41
7.1	Základní užitek z běžných bankovních účtů	41
7.2	Fyzický produkt	42
7.3	Rozšířený produkt.....	45
8	Průzkum preferencí osobní klientely v oblasti běžných bankovních účtů	48
8.1	Údaje o respondentech	48
8.2	Vyhodnocení dotazníku a rozbor výsledků.....	49
9	Doporučení pro konkrétní subjekt.....	58
	Závěr	63
	Seznam tabulek	64
	Seznam obrázků.....	65
	Seznam použitých zkratk	66
	Seznam použité literatury	67
	Seznam příloh.....	72
	Abstrakt	76
	Abstract.....	77

Úvod

Bankovní produkty jsou součástí našeho života. Téměř každý s nimi přichází do styku a to i při běžném nákupu v obchodě, kdy je použita platební karta. Široká nabídka, kterou banky poskytují, dává občanům možnost nalézt tu pravou volbu, která uspokojí jejich požadavky. Avšak v této situaci se nabízí otázka: Co je hlavním rozhodovacím faktorem, který ovlivňuje občany při výběru banky a běžného účtu? Je tím právě marketing, který banky využívají k oslovení klienta, a který jim zároveň pomáhá v odlišení se od konkurence.

Přístup ke klientovi je jednou z hlavních oblastí, kterou by se banky měly zabývat, jelikož jsou to právě klienti, kteří přináší bankám úspěch a toužený zisk. To jakým způsobem banka jedná se svými klienty, se odráží ve všech oblastech a tak může banka získat novou klientelu i přes dobré jméno společnosti a na základě doporučení. Klienti jsou však čím dál tím více náročnější a jejich požadavky nejsou vůbec jednoduché. Jejich preference se odlišují i v nejmenších detailech a proto je více než potřebné, aby banka svým klientům naslouchala a budovala tak vzájemnou důvěru a vztah.

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingem ve společnosti Raiffeisenbank, a. s., především pak oblastí běžných bankovních účtů se zaměřením na zjištění preferencí klientů u těchto produktů. Bankovní instituce Raiffeisenbank byla vybrána z důvodu snadné dostupnosti k interním informacím, jelikož v bance pracuje jeden z mých rodinných příslušníků.

Raiffeisenbank, a. s. je pátou největší bankou v České republice, která zde působí více jak dvacet let. Na trhu si drží dobré jméno, které si zakládá na profesionálním přístupu, kvalitních produktech a především na vztahu ke klientům. Tento klientsky orientovaný přístup dokresluje také získané ocenění v soutěži Hospodářských novin.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingové působení Raiffeisenbank, a.s. a vybraný produkt, tedy eKonto především z marketingového pohledu. Dalším cílem je zjistit preference klientů v oblasti běžných účtů pomocí vhodných metod. Poté v závěru učinit návrhy a doporučení pro Raiffeisenbank, které vyplývají z celkové praktické části.

Práce je rozdělena na dvě části. V první teoretické části jsou stanovena teoretická východiska k tématu. Jsou zde uvedeny pojmy od samotného trhu, přes marketing

v bankovníctví až po spotřební chování. Pro sestavení teoretické části je použita literární rešerše.

Druhá praktická část, je pomyslně rozdělena na tři části. První část zahrnuje představení Raiffeisenbank a daného produktu z marketingového pohledu. Následuje komparativní analýza konkurenčních běžných účtů z marketingového pohledu vzhledem k danému produktu a poté dotazníkové šetření, které je zaměřeno na preference klientů v této oblasti. Výsledkem je závěrečné doporučení a návrhy pro Raiffeisenbank.

Teoretická část

Teoretická část se věnuje vysvětlení a definování pojmů, které položí teoretický základ k tématu. Pro analýzu pojmů je použita literární rešerše, která se zaměřuje na vybrané pojmy od finančního trhu až po spotřebitelské chování. Celá teoretická část je pomyslně rozdělena do tří částí, zatímco první část se zabývá finančním trhem a bankovníctvím, druhá část je zaměřena na marketing v bankovníctví a marketingový mix. V poslední řadě je specifikován pojem spotřebitelské chování.

1 Trh a finanční služby

V úvodní části je důležité vymezit samotný pojem trh. Trhem se rozumí zařízení, kde kupující a prodávající daného zboží vstupují do vzájemných interakcí tak, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá. (Samuelson, 2010)

V každém hospodářství vznikají u subjektů na jedné straně volné peníze a na druhé straně potřeba půjčit si finanční prostředky. Z toho vyplývá potřeba obchodování s penězi, které je subjektům umožněno na finančním trhu. Finančním trhem se rozumí souhrn investičních instrumentů, institucí, postupů a vztahů, kde dochází k přelévání peněz (volných finančních zdrojů) na dobrovolném základě. Jiným způsobem lze finanční trh chápat, jako místo, kde se střetává nabídka s poptávkou po finančních prostředcích. (Svoboda, 2009)

Poskytování finančních služeb zajišťují finanční instituce, které jsou součástí finančního trhu. I přesto, že se v dnešní době klientovi dostane kompletních finančních služeb převážně na jednom místě, stále jsou na trhu samostatné subjekty, které se specializují na poskytování určitého druhu finančních služeb.

Na trhu finančních služeb, vystupují jako poskytovatelé finanční instituce (banky, nebankovní poskytovatelé úvěrů, investiční společnosti, penzijní společnosti, pojišťovny, směnárny, aj.), které nabízený produkt či službu tvoří.

Na druhé straně vystupují finanční zprostředkovatelé (agenti, makléři, investiční zprostředkovatelé), kteří produkt či službu nevytvářejí, nýbrž jen prodávají konečným spotřebitelům. Průběžnou kontrolu nad poskytovateli finančních služeb vykonává Česká národní banka. (PFSV.cz, 2017)

Za nejčastějšího zprostředkovatele na finančním trhu je považována banka. „*Banka je podnikatelský subjekt, který za účelem dosažení zisku, přijímá vklady a jiné peněžní*

prostředky od veřejnosti a poskytuje úvěry na vlastní účet.“ (Henzlová, 2007, s. 5)
Cílem bankovních institucí je, stejně jako u jiných podnikatelských subjektů, dosažení zisku. Ziskovost banky ukazuje, jak banka efektivně provádí svojí činnost.

Činnosti banky mají přímou souvislost s bankovními operacemi a obchody. Uvedené termíny si jsou velmi blízké, ale zahrnují různě široké okruhy činností bank. Nejvíce obecný termín jsou bankovní operace, které lze chápat jako veškeré činnosti související s finančními operacemi, přičemž tak může docházet vně i uvnitř banky. Oproti tomu bankovní obchody jsou vnímány jako bankovní operace, které jsou směřovány vně vlastní banky a zahrnují další ekonomické subjekty. Jedná se tak o užší pojem, než jsou bankovní operace. (Rejnuš, 2012)

2 Úvod do marketingu

Bankovní produkty lze považovat za specifické produkty, a proto je jejich prodej podřízen bankovním normám, ale také požadavkům poptávky a nabídky. „*Tržní koncepci prodeje lze definovat jako nabídku takových produktů a služeb, které klienti banky budou ochotni „koupit“, tedy budou splňovat jejich potřeby a přinesou jim požadovaný užitek.*“ (Meluzín, 2016, s. 25)

První zmínky o marketingu jsou spjaté s druhou polovinou 20. století, avšak marketing jako takový zaznamenal vznik již v čase, kdy se uskutečnila první směna. Příkladem může být starověký Egypt či Mezopotámie, kde si výrobci označovali své zboží různými symboly, tedy značkami, které symbolizovaly pro zákazníky kvalitu, a snadno se v nich orientovali. Marketing se vývojem v průběhu let stal aplikovanou vědní disciplínou, která v sobě zahrnuje poznatky celé řady dalších vědních oborů např.: psychologie, sociologie, ekonomie. (Karlíček, 2013)

Co je to tedy marketing? Marketing lze vysvětlit mnoha definicemi, které se však v základních principech shodují. Americká marketingová asociace (AMA.org, 2013), definuje marketing jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci a výměnu nabídek, které mají pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jistou hodnotu.

V obecnějším smyslu se dá marketing definovat jako podnikatelská funkce, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků. Významnou definici marketingu stanovil Kotler (2001, s. 44), který ve své knize uvádí, že: „*marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ Marketing, tedy zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je, přičemž zároveň firma realizuje zisk. (Karlíček, 2013)

Výše uvedené definice se všechny zabývají významem zákazníka a jeho potřeb, ale také vyzdvihují, že uspokojování zákaznických potřeb by mělo být pro firmu ziskové. Marketing je považován za jednu z nejdůležitějších podnikatelských funkcí a to neméně významnou než je finanční úsek, personální management, logistika či samotná výroba. (Karlíček, 2013)

2.1 Marketing v bankovníctví

Marketing bankovníctví lze chápat jako podmnožinu marketingu služeb. Jedná se o plánování, analýzu, koordinaci a kontrolu veškerých činností banky, jejímž cílem je pomocí uspokojování potřeb zákazníků uskutečňovat podnikatelské cíle za předpokladu respektování specifik finančního sektoru. (Vávra, 2007) Vzhledem k vzájemné propojenosti marketingu služeb a marketingu v bankovníctví je vhodné si blíže specifikovat samotný marketing služeb.

2.1.1 Marketing služeb

Marketing služeb je považován za specifickou oblast, na kterou je vzhledem k poskytovaným službám a jejich vlastnostem nutno nahlížet odlišným způsobem. V současné době zaznamenává sektor služeb dynamický rozvoj a je tak považován za nejrychleji se rozvíjející oblast ekonomiky ve vyspělých zemích. Důvodem pro růst této oblasti je zvyšující se podíl fondu volného času, objevují se složitější výrobky, které vyžadují služby a také skutečnost, že lidé disponují více finančními prostředky. Dalšími faktory, které ovlivňují tempo růstu sféry služeb, mohou být změna životního stylu, růst životního standardu anebo rostoucí zaměstnanost žen. (Vašítková, 2014)

2.1.2 Moderní nástroje a oblasti zaměření bank v současnosti

Pro udržení banky jak se říká v obraze, následují manažeři trendy, které provázejí dnešní formu poskytování finančních služeb. Aby bankovní instituce uspěly a byly konkurence schopné, měly by se zabývat oblastmi, které zjednodušeně a přehledně zobrazuje tabulka č. 1. (Meluzín, 2016)

Tab. č. 1 Oblasti zaměření bank pro obstání v konkurenčním boji

Oblasti zaměření bank pro zajištění konkurenceschopnosti	
Organizační a odbytová struktura	Zaměření na klienty a diferenciací výkonů.
Inovace produktů	Pružněji podle potřeb trhu a individuálních potřeb klientů. Rychlé zavedení do nabídkového portfolia.
Segmentace trhu	Specializace na vybrané segmenty klientely s jednoduchými produkty.
IT technologie	Využívat nejnovější technologie a neustále je inovovat. Samotná IT se stává „bankovním produktem“
Obchodní a technologické procesy	Zrychlit a zjednodušit.

Zdroj: Meluzín, 2016; Vlastní zpracování, 2018

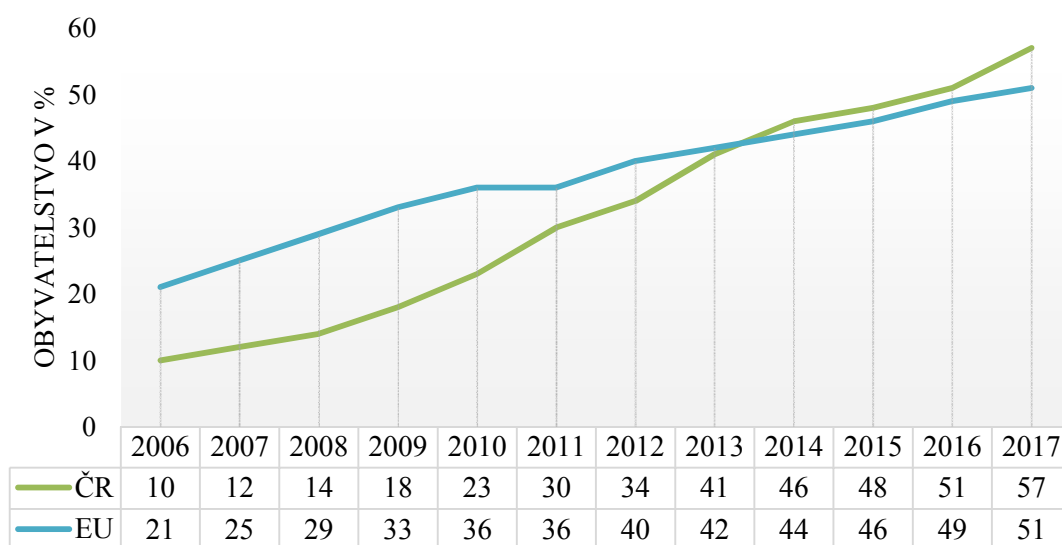
Nástroje jako např. mobilní bankovníctví jsou pro banky v dnešní době již samozřejmostí a prolínají se do každodenního života klientů, nicméně jsou neustále doprovázeny změnami a inovacemi ze strany bank. Takové funkce, které banky nabízejí, jsou spjaté s rozvojem technologií a také čím dál tím více náročnějšími požadavky klientů.

Elektronické bankovníctví je používáno jako platební prostředek pro platební styk prostřednictvím internetu a IT technologií. Finanční prostředky jsou ukládány v elektronické podobě a to v podobě elektronických peněz. V současné době se největší oblibě těší v rámci elektronického bankovníctví mobilní telefony a internetové bankovníctví. Hlavním důvodem může být zejména rychlost a neomezená dostupnost na jakémkoliv místě a v jakémkoliv čase, jelikož v dnešní době je internet nezbytnou součástí a pokrytí připojení k síti je takřka po celém světě. (Schlossberger, 2012)

V případě využívání elektronického bankovníctví neboli elektronického platebního styku je důležitá ochrana dat a zabezpečení veškerých údajů jak příjemce, tak plátce. Při posílání plateb prostřednictvím elektronického platebního styku je pro klienta důležité, aby banka dodržovala jak bankovní tak firemní tajemství. Pokud banka dodržuje správné zašifrování zasílaných informací odesílatelem a odšifrování pouze příjemcem je princip této výměny naplněn a banka si u klienta vytváří důvěru a dobré jméno. (Máče, 2006)

Klienti kladou čím dál tím více náročnější požadavky na rozvoj a inovace elektronického platebního styku avšak mezi nejvíce oblíbené stále zařazují **internetové bankovníctví**. Využívání internetového bankovníctví v ČR stále stoupá, jak ukazuje obrázek č. 1, strmější růst zaznamenalo v roce 2014 a od té doby neustále roste. V roce 2017 používá internetové bankovníctví 57 % populace. Pro srovnání je v obrázku č. 1 uvedena také křivka pro Evropskou unii, která vykazuje také rostoucí tendenci.

Obr. č. 1 Vývoj využití internetového bankovníctví v ČR



Zdroj: Individuals using the internet for internet banking, Eurostat 2018; Vlastní zpracování, 2018

Internetbanking nabízí klientovi možnost uskutečňování plateb prostřednictvím počítače s internetovým připojením a to v prostředí systému banky, do kterého se sám přihlásí. Kromě realizace plateb a zadávání trvalých příkazů zde klient vidí pohyby na svém účtu a také disponibilní zůstatek. V neposlední řadě je zde možnost vidět veškeré další služby, kterými klient u banky disponuje (spoření, termínované vklady a jiné). Provoz internetového bankovníctví je podmíněn vysokým stupněm zabezpečení a ochrany přenosu dat. K zabezpečení přihlášení slouží individuální generované kódy anebo uživatelská čísla a PINy (Máče, 2006)

V každodenním životě se již žádný klient neobejde bez mobilního zařízení a to zejména bez chytrého mobilu. Právě z toho důvodu se do popředí využívaných nástrojů dostává **mobilní bankovníctví**, o kterém lze hovořit jako o Mobile first, jelikož mobil je v současnosti první věc, po které občan sáhne. Silné zastoupení ve využívání mobilního bankovníctví mají rutinní operace jako je zadávání plateb nebo kontrola zůstatku. Skutečnost realizace běžných operací tedy klade požadavek na rychlost a jednoduchost, nicméně stále větší oblibě se také těší realizace půjček a spotřebitelských úvěrů pomocí této platformy. (Systemonline.cz, 2016)

Mobile banking tedy šetří klientovi čas i peníze a usnadňuje manipulaci s účtem a finančními prostředky díky chytrým funkcím. Mezi tyto funkce se řadí možnost platby

pomocí QR kódu, vyhledávání nejbližších poboček a bankomatů, možnosti investování například do fondů či spravování cestovního pojištění. Jak už bylo řečeno výše, mobilní bankovníctví je v současnosti stále více využíváno pro sjednání půjček, ale také pro navýšení kontokorentu nebo požádání o kreditní kartu. Bankovníctví je možné využívat nejen na chytrých mobilech, ale také na tabletech. (Raiffeisenbank.cz, Mobilní bankovníctví, 2018)

S mobilním telefonem souvisí také **NFC** neboli „Near Field Communication“. A co je to tedy NFC? NFC dokáže dostat nejen platební kartu, ale i doklady jako občanský průkaz do telefonu. Hlavní výhodou související s platební kartou je v případě její expirace. Klient nemusí do banky chodit pro novou, ale jednoduše ji stáhne přes internet. Platby přes NFC se však nemůžou realizovat bez secure element. Secure element je čip, který zabezpečuje úložiště dat, tak aby nikdo cizí nezneužil informací o penězích z platební karty. Veškerá data jsou tedy zašifrována a chráněna bezpečnostním kódem. Od listopadu 2017 je v ČR k dispozici nový Google Pay (dříve Android Pay), který je dostupný pro zákazníky Moneta Money Bank, mBank a J&T Banka, přičemž Google jedná i s dalšími bankami. (Nearfield.cz, 2018)

Elektronické peněženky neboli **E-wallets** lze přirovnat k elektronickým kartám, prostřednictvím nichž klient platí různé online transakce a zároveň si na nich může peníze uchovávat a doplňovat zůstatek pro příští transakce. Jedná se tedy o typ elektronické karty, která se používá pro platby uskutečněné přes počítač nebo smartphonem či tabletem. Finanční prostředky klienta jsou na jeho příkaz přemístěny do peněženky, která je chráněna heslem, a veškerá data jsou zašifrována. Klient díky elektronické peněžence může provádět transakce rychleji a velmi jednoduše. Elektronické peněženky jsou poskytovány nejen bankami, ale také nebankovními institucemi a společnostmi. Pro provozování peněženek musí poskytovatel získat povolení od ČNB. (Economicstimes, E-wallets, 2018; Česká národní banka, Elektronické peníze, 2003)

Jistou vlnu trendů a inovací doprovází také pobočky bank. I přes skutečnost, že si banky své pobočky stále udržují, pomalu se do popředí dostává tzv. **debranching**. **Debranching** lze vysvětlit jako postupné nahrazování poboček digitálními a elektronickými službami. V České republice zatím tento trend není zcela podporován z hlediska klientů, nicméně banky se čím dál tím více snaží zdokonalovat své nabídky služeb v rámci elektronického bankovníctví. Budoucím trendem v oblasti debranchingu

jsou tzv. **virtuální pobočky**. Virtuální pobočky budou fungovat, jako doplněk pro elektronické bankovníctví, tedy pro klienty, kteří si při používání například internetového bankovníctví nebudou vědět rady a budou potřebovat radu odborníka. V takovém případě bude klientovi umožněna konzultace prostřednictvím videorozhovoru s příslušným školeným pracovníkem banky. Tento virtuální systém bude příhodný pro mobilní aplikace, které jsou jednoduché a pro klienta dostupné téměř všude a kdykoliv. (Systemonline.cz, 2016)

V současné době **bezkontaktní platební karty** takřka překonaly používání klasických. V České republice disponuje bezkontaktní platební kartou přes 84 % klientů. Bezkontaktní platební karty umožňují velmi rychlé placení a to zejména při platbách do 500 Kč, kdy není nutné zadávání PINu. Dále je s nimi možné vybírat z bankomatů, které disponují bezkontaktním čipem. Banky také klientům nabízejí možnost tzv. **bezkontaktní platební nálepky**, která slouží stejně jako karta k rychlému uhrazení transakce. Platební nálepku lze umístit na jakoukoliv věc, kterou klient nosí u sebe. Nálepky lze charakterizovat jako doplňkovou službu a banky je zařazují do svých nabídek, aby poskytly svým klientům širší výběr možností plateb. Platební nálepky se pojí s různými cenovými podmínkami a také s možnostmi jejich použití. Některé jsou jako plnohodnotné karty, jiné slouží pouze k úhradám u obchodníků. (Finance.idnes.cz, 2017; Finparada.cz, 2015; VISA.cz, 2018)

3 Marketingový mix v bankovníctví

Marketing v bankovníctví operuje s několika nástroji, které mu pomáhají dosahovat požadovaných cílů a záměrů. Nástroje jsou zobrazovány jako marketingový mix. Jelikož je marketing v bankovníctví vázán na poskytování služeb, neobejde se pouze s tradičním marketingovým mixem obsahujícím 4P, tedy product, price, place, promotion. Marketingový mix v bankovníctví zahrnuje také přidaná P a to process, physical evidence a participants. (Vávra, 2007; Králová, 2014) Následující podkapitoly blíže charakterizují každou část bankovního marketingového mixu.

3.1 Produkt

Za bankovní produkty jsou považovány služby. V dnešní době nabízejí banky širokou škálu bankovních produktů tedy služeb, ale zároveň je jejich nabídka doplněna o služby jako zprostředkování pojištění či možnost stavebního spoření anebo ekonomické a realitní poradenství či směnářskou činnost. Nabídky jednotlivých produktů banky často nabízejí v balíčcích, kdy klient obdrží jednotnou a tedy výhodnou cenu než kdyby využil daný produkt samostatně. (Vávra, 2007; Králová, 2014)

Jak tedy můžeme chápat pojem služba? *„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* (Kotler, 2007, s. 710)

V uvedené definici je zmíněna nehmotná povaha poskytované služby. Pro odlišení služby od hmotného zboží, je tedy nutné specifikovat její vlastnosti. Podle Vašítkové (2014), patří mezi vlastnosti služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita (proměnlivost), zničitelnost (pomíjivost), vlastnictví (absence vlastnictví).

Nehmotnost je jedna ze základních vlastností služeb a je považována za nejcharakterističtější, jelikož se od ní odvozují další vlastnosti. Zákazník si službu před koupí nemůže prohlédnout a jen v ojedinělých případech si ji může vyzkoušet. A proto některé vlastnosti zákazník neodhalí, dokud neproběhne samotná koupě. Mezi takové prvky se řadí například spolehlivost, důvěryhodnost nebo to jakým způsobem poskytovatel služby přistupuje k zákazníkovi neboli jeho osobní přístup. Nehmotnost tedy přináší pro zákazníka obavu z rizika a nejistotu při nákupu či také skutečnost, že při výběru obtížněji hodnotí konkurující služby. Poskytovatelé služeb se na rozdíl od

producentů zboží snaží o co největší zhmotnění dané služby. Význam míry zhmotnění je uveden v tabulce č. 2 s názornými příklady. (Vašítková, 2014)

Tab. č. 2 Význam míry zhmotnění služeb

Stupeň nehmotnosti	Služby pro organizace	Služby pro spotřebitele
Služby zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy	Muzea, galerie, zábava, vzdělávání, zdravotnictví
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, poradenství	Poštovní služby, údržba komunikací
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Doprava, skladování, architektura	Stavební spoření, poštovní zásilky

Zdroj: Vašítková, 2014; Vlastní zpracování, 2018

Další vlastností služeb je **neoddělitelnost**, respektive neoddělitelnost od poskytovatele. Při poskytování služby se poskytovatel i zákazník přímo účastní aktu, a jsou tedy neoddělitelní od její produkce. Jinými slovy, poskytovatel a zákazník se musí setkat v čase a v místě tak, aby mohla být daná služba provedena. Neoddělitelnost působí jistým vlivem na využívání marketingových nástrojů a to nejen při prodeji, ale i při vývoji. „*Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována.*“ (Vašítková, 2014, s. 18)

Heterogenita služeb souvisí se standardem kvality. Jinými slovy můžeme heterogenitu vyjádřit jako variabilitu či proměnlivost služeb. Proces poskytování služby se může u každého zákazníka lišit, jelikož jeho chování nelze dopředu předvídat. Tato skutečnost vede poskytovatele k tomu, že nemůže danou službu poskytovat vždy se stejným standardem kvality. Heterogenita tedy zapříčiňuje, že zákazník nemusí pokaždé obdržet stejnou kvalitu služby. Nicméně vedení společnosti, která poskytuje služby, na tuto vlastnost reaguje stanovením normy kvality chování zaměstnanců a jejich výchovou a motivací. (Vašítková, 2014)

Služby vzhledem k nehmotnosti nelze skladovat a znovu prodávat. Služby, které nejsou prodány v daném čase a tedy využity v době nabídky, nelze skladovat a prodávat později, pro daný okamžik jsou tedy zničené. Příkladem může být neprodané sedadlo v divadle na představení či místenka ve vlaku. Této vlastnosti se říká **pomíjivost** neboli zničitelnost služby. V tomto případě pomíjivost zapříčiňuje pro zákazníka obtížnou

reklamací služby a poskytovatel služby se může setkat s námitkami na nadbytečnou nebo naopak nedostatečnou kapacitu. Vedení tak musí reagovat kvalitním sestavením pravidel pro vyřizování reklamací a stížností a také plánováním využití kapacit. (Vašítková, 2014)

Absence vlastnictví neboli nemožnost vlastnit službu souvisí podle Vašítkové (2014) s nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby, zákazník směnou za své peníze nezíská žádné vlastnictví, ale koupí si pouze právo na poskytnutí dané služby.

Banka by se při nabízení bankovních produktů měla mimo typické vlastnosti služeb také zaměřit na místo, kde je služba poskytována, dále na to jak jednotliví pracovníci přistupují ke klientům, celkovou úroveň služeb, přehlednost a správnou náplň informačních materiálů. V neposlední řadě pak na účinnost reklamy a propagačních materiálů. (Králová, 2014)

3.1.1 Charakteristika bankovních produktů

Obchodování banky s klientem je obvykle zakončeno poskytnutím dané služby. Za bankovní produkty lze tedy považovat pouze obchody, které jsou směřovány na klienty, ať už mají jakoukoliv obsahovou náplň. Z toho vyplývá, že bankovním produktem může být jakákoliv finanční služba nebo finanční investiční instrument. (Rejnuš, 2012; Půlpánová, 2007)

Struktura nabízených bankovních produktů je v každé bance odlišná a každá banka si ji stanoví podle svého uvážení. Struktura produktového spektra má v praxi podle Půlpánové (2007) dvě varianty. První varianta vychází z pohledu banky a jedná se o tradiční bankovní produkty. Mezi tradiční produkty jsou řazeny aktivní, pasivní a neutrální produkty. Při aktivních produktech se banka dostává do pozice věřitele (úvěry, obchody s cennými papíry), na druhé straně u pasivních produktů se banka ocitá jako dlužník (vklady klientů, obligace emitované bankou). Neutrální produkty nesouvisejí s věřitelskou ani s dlužnickou rolí, neboli nemění se aktivní, ani pasivní strana bilance banky. Banka je pro klienta vykonává obvykle za úplatu, i když v dnešní digitalizované době tomu tak často není. Jedná se například o zakládání a vedení účtů, operace platebního styku (tuzemského i zahraničního), dokumentární platby (dokumentární inkasa, akreditivy). Druhá varianta se zaměřuje na pohled klienta, tedy na to jak bude konkrétní produkt využíván. Mezi takové produkty patří zajištění financování (získání prostředků), finanční investování a realizace platebního styku.

Produktové portfolio, jak jsou nabízené produkty často prezentovány, může obsahovat velké množství produktů, které se v současné době velmi rychle inovují a stále vylepšují. Jedná se tedy o soubor veškerých produktů a služeb, které banka svým klientům nabízí neboli kompletní nabídku všech produktů. Podle Králové (2014) lze mezi základní oblasti služeb poskytovaných bankami zařadit:

- vedení a spravování účtů (běžných, spořicí, aj.),
- poskytování úvěrů,
- investiční programy,
- hypoteční úvěry,
- spoření,
- pojištění,
- vedlejší doplňkové služby: poradenská činnost, směnářská činnost, aj.

Bankovní produkty jsou v konkurenčním prostředí velmi snadno napodobitelné. Jako hlavní důsledek je čím dál tím rychlejší vývoj nových inovací a rozvoje nabídek jednotlivých bank. Životní cyklus produktu se tak stále zkracuje a banky vytvářejí nové lepší a výhodnější balíčky pro nalákání potenciálních zákazníků. (Králová, 2014)

3.1.2 Běžný bankovní účet

Běžný bankovní účet je považován za základní bankovní produkt, který banka s klientem uzavírá. Běžný účet jinak nazývaný též „konto“ je považován za základní, jelikož jsou na něj navázány další vztahy, které klient uzavírá s bankou. „*Jinými slovy je východiskem vztahů mezi bankou a jejím klientem, vstupní branou k celé řadě dalších produktů, jejichž poskytnutí je na něj navázáno.*“ (Půlpánová, 2007, s. 216)

Běžný účet je charakterizován jako prostředek pro realizaci platebního styku a není tak primárně určen pro tvorbu úspor. Peněžní prostředky, které jsou drženy na účtu, mají vysokou likviditu vzhledem k orientaci na platby prostřednictvím účtu. Tyto peněžní prostředky se jinak nazývají jako transakční peníze, tedy peníze určené k realizaci plateb. (Půlpánová, 2007; Meluzín, 2014)

Z běžného účtu může banka lehce vypořádat svůj vztah s klientem. Na účtu se vyskytují dvě strany – debetní a kreditní. Kreditní strana slouží pro připisování vkladů klienta, naopak debetní strana je určena pro peněžní úhrady. Celkový zůstatek na účtu

se mění dle pokynů samotného klienta. Běžný bankovní účet obvykle nezaznamenává vznik debetního zůstatku, pokud tato situace nastane, banka ji vyhodnotí jako čerpání nesjednaného úvěru a to může pro klienta znamenat vysokou úrokovou sazbu či sankční poplatky. V dnešní době lze, na základě domluvy s bankou, zakázat neúmyslné přečerpání a klient má tak jistotu, že se do debetního zůstatku na účtu nedostane. (Meluzín, 2014)

Klient, který disponuje vysokou frekvencí obrátů na svém účtu, může s bankou úmyslně sjednat tzv. kontokorentní úvěr. Jednoduše lze kontokorent chápat, jako úvěrový rámec na běžném účtu, díky kterému může klient čerpat finanční prostředky do sjednané výše, tedy do debetního zůstatku. Avšak pro klienta se jedná o velmi nákladný krátkodobý zdroj finančních prostředků, jelikož úrokové sazby se pohybují v relativně vysokých procentech. (Půlpánová, 2007)

Otevření účtu u banky předchází uzavření smlouvy a k tomu provedení identifikace klienta pomocí příslušné dokumentace. Jelikož má banka ze zákona povinné označit majitele účtu, je zakázáno otevření anonymního účtu. Dokumentace slouží bance mimo doložení totožnosti jako osvědčení o právní subjektivitě nebo dokládá oprávnění k podnikatelské činnosti. (Schlossberger, 2007; Půlpánová, 2007)

Klientská dokumentace obsahuje zejména:

- smlouvu o zřízení a vedení účtu,
- doklad osvědčující právní subjektivitu nebo oprávnění k podnikatelské činnosti, fotokopii průkazu totožnosti,
- podpisový vzor majitele účtu a zmocněných osob (k manipulaci prostředků na účtu).

Dokumentace se však liší podle typu klienta a formy jeho právní subjektivity a banka tak vyžaduje u každého jiné doklady k identifikaci. Pokud klient předloží bance veškeré potřebné dokumenty pro založení běžného účtu, přichází na řadu sepsání smlouvy o zřízení a vedení běžného účtu.

Po úspěšném zřízení a podepsání smlouvy může klient nakládat s prostředky na účtu a stává se tak jeho majitelem. Účet slouží k přijímání vkladů a dále provádění výplat a plateb. Jelikož je frekvence operací často velice vysoká, je pro klienta nezbytné vidět přehled jednotlivých transakcí a pohybů na účtu. Banka klientovi může umožnit

papírový výtisk výpisu z účtu, který je stanoven ve smlouvě o zřízení a vedení účtu, anebo si klient může zvolit pouze elektronickou formu, kterou vidí na svém internetovém bankovníctví. (Půlpánová, 2007)

Ukončení smlouvy o běžném účtu může být majitelem účtu provedeno kdykoliv dle jeho uvážení a to i v případě, že byla sjednána na dobu určitou. Platnost ukončení a zánik účtu je stanoven na den doručení výpovědi bance. Na druhé straně banka může také kdykoli smlouvu písemně vypovědět, ale účinnost výpovědi je ke konci kalendářního měsíce, který následuje po měsíci, v němž byla výpověď doručena majiteli účtu. (370/2017 Sb. Zákon o platebním styku, 2017)

3.2 Cena

Cenová politika bank působí velmi složitým dojmem a zahrnuje v sobě soubor několika cenových strategií. Nastavením cenové politiky banka ovlivňuje své výnosy a tedy samotný hospodářský výsledek. Celková struktura cen za jednotlivé produkty je často složitá a pro klienta nerozpoznatelná. Cenu komplikuje jak velké množství produktů, tak slučování do balíčků, jelikož každá banka zahrnuje v balíčcích jiné služby a tak je porovnání cen složité a komplikované. Vzhledem ke složitosti prezentace cen, jsou banky od státních orgánů nuceny k zobrazování větší přehlednosti cen za nabízené bankovní služby. (Králová, 2014; Vávra, 2007)

Cenu lze chápat jako poplatky nebo úroky. Vedení účtu, či služby spojené s výběrem a jinými operacemi na přepážce jsou většinou spjaté s poplatkem, který klient musí platit. Naopak na úrok lze nahlížet z druhého pohledu a to v případě, že klient využívá investičních či spořicíh programů. V tomto případě klient od banky získává finanční prostředky ve formě kladného úroku. Banky pro své klienty či potenciální klienty zveřejňují sazebníky, kde jsou uvedeny jednotlivé ceny za dané produkty. Nicméně ani v těchto sazebnících nejsou zveřejněny veškeré údaje o všech cenách. (Králová, 2014)

Banky velmi často používají cenu jako nástroj pro podporu prodeje. Lákadlem pro nové získání nové klientely jsou především dočasné výhodné cenové nabídky za určité produkty, které jsou uváděny v komunikačních kampaních. Avšak tato forma ceny nepůsobí pouze jako lákadlo pro nové klienty, ale může také přinést prodání dalších produktů (cross-selling), prodej většího množství produktů (up-selling) či pouze zvýšení loajality klientů. Využití této formy podpory prodeje je pro banku velmi nákladné,

a proto je nezbytná velmi propracovaná komunikace s klienty, aby nabídka byla dostatečně viditelná a přinesla kladný výsledek. (Králová, 2014; Vávra, 2007)

3.3 Distribuce

Tvoření distribučních cest je pro banku klíčovým prvkem pro nejen získání nové klientely, ale také udržení stávající. Specifikem distribuce nejsou pouze kamenné pobočkové sítě, ale patří sem také elektronické bankovníctví, tzn. internetové bankovníctví a stále více oblíbenější mobilní aplikace. Klient požaduje nejen dostupnost kamenné pobočky, ale zároveň je pro něj důležitá dostupnost bankomatů. Forma distribuce může být hlavním diferenciacním prvkem. (Vávra, 2007)

Při sestavování distribučních cest čelí banka hned několika náročným otázkám. Spokojenost klientů by měla být pro banku na prvním místě a tato skutečnost ji přivádí k motivaci svých pracovníků, kteří tvoří podstatný článek distribuční cesty. Pracovníci musí být motivováni nejen na prodejích, ale měla by je pohánět dlouhodobá spokojenost klientů. Velmi důležitou proměnou je pro dnešního klienta čas. Čas je v současnosti velice cenným prvkem a klienti jím neradi mrhají, proto je důležité zpracovávání informací a dat, které bance sdělují, tak aby se nemuseli opakovat a příští jednání proběhlo hladce. Nejdůležitější oblastí distribučních kanálů zejména v oblasti elektronického bankovníctví je zabezpečení a technická spolehlivost. Zabezpečení proti kybernetickým útokům na klienty musí být na té nejvyšší úrovni. (Vávra, 2007)

3.4 Komunikace

Marketingová komunikace je tvořena komunikačním mixem, který v sobě zahrnuje reklamu, podporu prodeje, direct marketing, osobní prodej a Public Relations (PR). Právě PR lze považovat za zásadní formu komunikace s klientem, ale také s celkovou veřejností. PR neboli vztahy s veřejností banka využívá nejen pro zlepšení své image, ale také pro udržení důvěryhodnosti. Vzhledem k různým činnostem a akcím (sponzoringu), které banka podporuje či se jinak podílí na jejich realizaci, je důležitým krokem informování nejen klientů, ale také odborníků anebo médií. (Stehlík, 2004; Vávra, 2007)

Dalším prvkem komunikačních kampaní bank je reklama. Reklama slouží převážně k představení banky jako celku, tak aby klient na první pohled věděl, o jakou banku se jedná. Některé banky využívají v reklamě důraz na jistotu a dlouholetou tradici, jiné zase na známé osobnosti, které jistým způsobem mohou vyvolávat v klientech

důvěryhodnost. Reklama může sloužit také k představení nového produktu, který banka uvedla na trh, či k zviditelnění akční nabídky či bonusu. Podle Stehlíka (2004) by reklama měla být nevťiravá, seriózní a neagresivní. Zároveň by však měla zákazníka upoutat ať už nápaditostí či korektním humorem.

Pro povzbuzení zákazníka k nákupu využívají banky podporu prodeje ve formě akcí jako např.: dočasné lepší úrokové sazby, dárky k nákupu (mobil) či dočasné zrušení poplatků. Přímou komunikaci s klientem podporují direct marketingem, který v sobě zahrnuje např.: přímé hovory po telefonu, direct maily a přílohy k výpisům z účtů. (Vávra, 2007)

Posledním nástrojem je osobní prodej, který v sobě zahrnuje zaměstnance banky. Tento nástroj souvisí s rozšířeným „P“ – personál a proto bude specifikován v následující podkapitole.

3.5 Personál

Zaměstnanci jsou pro banku hlavním prvkem, který zajišťuje úspěch v prodeji jednotlivých produktů. Pracovníci banky by měli vzbuzovat vstřícnost a spolehlivost, jelikož jsou to právě oni, kdo komunikuje s klienty. Zároveň musí znát veškeré bankovní produkty, které nabízejí, tak aby mohli co nejlépe poradit a vytvořit vhodnou alternativu pro každého. (Králová, 2014) Mezi hlavní cíle zaměstnanců banky patří budování vztahu s klienty a tím vzájemnou důvěru. Rozvoj dlouhodobého vztahu mezi bankou a klientem je založen na správném řízení vztahu se zákazníky neboli CRM.

Řízení vztahů se zákazníky je založeno na rozvoji dlouhodobého vztahu s klienty a jejich okolím tj. rodinou a blízkými jako potenciálními klienty, zvyšování užitné hodnoty dlouhodobých vztahů a zkvalitňování procesů mezi klienty a bankou. Pro naplnění tohoto řízení se předpokládá zvládnutí těchto oblastí: aktivní spolupráce všech pracovníků banky, sjednocení procesů, uchovávání stále se rozšiřujícího množství dat o klientech a jejich třídění a analýzu. (Meluzín, 2014; Meluzín, 2016)

3.6 Procesy

Podle Stehlíka (2004) je v bankovníctví důležité dbát na to, aby jednotlivé bankovní produkty byly na různých pobočkách, v rozdílném čase, různými pracovníky nabízeny stále stejným způsobem. K dodržování procesů správného nabízení produktů slouží

přesně daná pravidla tedy standardizace procesů, kterými by se zaměstnanci měli řídit, aby zajistili vysokou úroveň poskytovaných služeb.

3.7 Fyzické prostředí

Fyzické prostředí je při poskytování služeb klientům velmi důležitým prvkem. Mezi fyzické prostředí je zahrnován nejen samotný vzhled pobočky, ale také použité barvy, logo banky a symboly, které banku identifikují. Interiér banky a jeho uspořádání hraje také významnou roli, jelikož se podílí na celkové prezentaci banky. (Králová, 2014; Vávra, 2007)

4 Základní pojmy spotřebního chování

4.1 Spotřební chování

Spotřební chování je úzce spjaté s faktorem lidského chování. Podle Koudelky (2006, s. 6) spotřební chování znamená: „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ Nicméně toto chování v sobě zahrnuje nejen rovinu lidského chování, ale také okolní prostředí, kterým je podmiňováno. Díky složitosti tohoto termínu je nepostradatelná přítomnost mnoha oborů při jeho zkoumání. Těmito obory jsou např.: psychologie, sociologie, ekonomie. (Vysekalová, 2011)

4.2 Spotřebitel a klient v bankovním prostředí

V bankovním prostředí se setkáváme s pojmem klient, který může být pojmenován jako spotřebitel nebo zákazník. Bankovní klient nakupuje a tím spotřebovává služby neboli bankovní produkty.

Ale jak tedy můžeme spotřebitele vnímat? A kdo je to spotřebitel? Velmi zajímavou myšlenku ve své knize uvádí Vysekalová (2011, s. 35), a to že: „*roli spotřebitele i zákazníka hrajeme v průběhu života všichni. Začíná od kolébky a končí „věcmi posledními“, které již za nás vyřizují jiní.*“ Tato myšlenka poukazuje na celoživotní zapojení do spotřebního chování, aniž by si to lidé, tedy spotřebitelé, uvědomovali. Solomon (2013) zase uvádí, že spotřebitele lze vnímat jako herce, který svojí roli hraje na tzv. „tržním jevišti“.

Pohledy na to, jak lze spotřebitele vnímat je celá řada, ale proč je toto pozorování spotřebního chování tak důležité? Pokud chce banka dosahovat úspěchů je jednou z hlavních zásad uspokojování potřeb klientů a tím tedy zajistit prodej svých produktů. Tato skutečnost vede banku k primárnímu cíli a tedy zajištění zisku. Analyzovat chování klienta, tedy spotřebitele, je ale složitou problematikou. Nicméně, jak uvádí Meluzín (2016, s. 28), banka se může zaměřit na několik faktorů, které jeho chování ovlivňují:

- „*psychologické, tvořené faktory motivačními (Maslowova teorie potřeb),*
- *osobní, kde rozhodují věk a životní cyklus klienta, povolání, osobnost a sebeuvědomění,*

- *sociální, jako jsou rodina, společenská skupina, společenská role,*
- *kulturní, kam patří kodexy a zásady, utvářející řád v komunitě a celková kulturní vyspělost oblasti.“*

4.3 Rozhodovací proces

Rozhodnutí spotřebitele o koupi produktu není jen o samotném nákupu. Opravdové rozhodování o koupi začíná dříve před tím a následně po nákupu dále trvá. Jak už bylo řečeno, na spotřebitele působí faktory, které ovlivňují jeho volbu a tak se prolínají do rozhodovacího procesu. (Tučková, 2013)

Model nákupního rozhodování má podle Karlíčka (2013) šest fází a v případě významnějších nákupů zahrnuje následující kroky uvedené v obrázku č. 2. Avšak spotřebitel může v běžných nákupech vynechávat anebo naopak opakovat některé z těchto činností. (Tučková, 2013)

Obr. č. 2 Model rozhodovacího procesu



Zdroj: Karlíček, 2013; Vlastní zpracování, 2018

Pro jednoduché vysvětlení rozhodovacího procesu je vhodné uvést názorný příklad. V první fázi si například zákazník uvědomí potřebu založit si nový běžný účet. Následně se začíná poohlížet po potenciálních běžných účtech, tedy hledá informace, které jeho potřebu nejlépe uspokojí. Informace může hledat různými formami např.: reference známých, internet, začne věnovat pozornost reklamám o bankovních produktech či začne pátrat ve vlastní paměti. Dalším krokem je hodnocení alternativ, kdy zákazník začíná porovnávat informace, které zjistil, tak aby vybraný účet splňoval jeho požadavky. Po zhodnocení alternativ přichází na řadu nákupní rozhodování, kdy si zákazník již vybral banku a daný účet. Následuje navštívení banky a uzavření smlouvy o běžném účtu, tedy samotný nákup služby. Poslední fází, která trvá po uskutečnění nákupu je ponákupní chování. Zde se jedná o skutečnost, jak zakoupený produkt splňuje klientovo požadavky a tedy může ovlivnit jeho budoucí další nákup v dané bance.

Praktická část

Formulace cílů a vybrané metodiky průzkumu

Cílem praktické části je představit a analyzovat společnost Raiffeisenbank, a.s. a vybraný produkt, tedy eKonto především z marketingového pohledu. Dále provést komparativní analýzu vybraných konkurenčních produktů vzhledem k eKontu. Na základě výsledků komparace poté zjistit preference klientů v daných oblastech a učinit doporučení a případné návrhy změn, které by banka mohla následovat. Doplňující metodikou pro zpracování analýzy a marketingového mixu jsou nestrukturované rozhovory s vybranými zaměstnanci Raiffeisenbank, které poskytnou bližší pohled na danou problematiku.

5 Představení společnosti Raiffeisenbank, a.s.

5.1 Profil a historie společnosti

Raiffeisenbank působí v ČR téměř 25 let, tedy od roku 1993 a podle celkových aktiv je pátou největší bankou na českém trhu. Raiffeisenbank spadá pod Raiffeisen Bank International AG (RBI), jednoho z nejvýznamnějších poskytovatelů investičního a firemního bankovníctví v Rakousku i v Evropě, který je také hlavním akcionářem banky. (RB.cz – O nás, 2018; RB.cz – Skupina Raiffeisen, 2018)

Původním zakladatelem Raiffeisenbank byl Freidrich Wilhelm Raiffeisen v roce 1862, jehož jméno je patrné v názvu společnosti. V roce 2008 byl na českém trhu ukončen proces fúze s eBankou. Dále v roce 2016 odkoupila od společnosti Citibank část retailového bankovníctví. V uplynulém roce 2017 bylo uskutečněno odkoupení ZUNO banky. (Finance.idnes.cz, 2008; Ekonomika.idnes.cz, 2016)

Struktura klientely banky se skládá spíše z náročnějších klientů, kteří jeví zájem o vysokou kvalitu služeb a profesionální přístup v poradenství. Široké portfolio bankovních služeb banka nabízí jak soukromé, tak firemní klientele a to v síti 130 poboček a klientských center, kde se zaměřuje také na poskytování doplňkových služeb např.: služby podnikatelského poradce. (RB.cz – O nás, 2018)

Nastavenou kvalitu poskytovaných služeb potvrzuje řada získaných ocenění a to zejména v soutěži zaštitěnou Hospodářskými novinami, kde v roce 2017 obhájila titul „Klientsky nejprívětivější banka“ a v hlavní kategorii „Nejlepší banka“ se umístila na

druhém místě, avšak v roce 2016 byla v této hlavní kategorii na prvním místě. Tak dobrý výsledek zajistily bance hospodářské ukazatele, které svědčí o stabilitě banky, ale také celkový přístup ke klientům. (Nejbanka.cz – Hospodářské noviny, 2017; RB.cz – O nás, 2018)

Symbolem a jakousi ochrannou známkou Raiffeisen je architektonický prvek – Giebelkreuz, tedy dvě zkřížené koňské hlavy. Logo zobrazeno na obrázku č. 3 je považováno za symbol ochrany rodin shromážděných pod společnou střechou před životním ohrožením. (RB.cz – O nás, 2018)

Obr. č. 3 Logo Raiffeisenbank, a.s.



Zdroj: Fotobanka – logo, Raiffeisenbank, 2018

5.2 Společenská odpovědnost a hodnoty

Raiffeisenbank zakládá svůj přístup k odpovědnému podnikání a udržitelnosti na historických základech, díky zakladateli Friedrichu Wilhelmu Raiffeisenovi, který byl považován za jednoho z prvních odpovědných bankéřů. Její činnost se opírá o tři pilíře společenské odpovědnosti: ekonomický, sociální a environmentální. Corporate social responsibility (CSR) je tak zahrnuta nejen ve firemních hodnotách a kultuře, ale také ve strategii celé společnosti.

Významné místo zaujímá v ekonomické oblasti CSR etický a transparentní přístup, který je klíčový pro celou skupinu Raiffeisen a je podložen skupinovým etickým kodexem RZB Group Code of Conduct. Tento kodex přispívá k pozitivní firemní kultuře a k dobrým vztahům, která banka má vzhledem ke klientům, ale také svým zaměstnancům, dodavatelům a partnerům.

Etický kodex se také promítá do marketingové komunikace Raiffeisenbank, kde je kladen důraz na slušnou, upřímnou a pravdivou reklamu, která musí odpovídat právním předpisům. Pravidla etického kodexu v rámci marketingové komunikace jsou založeny na základě dokumentu: Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice od světové organizace International Chamber of Commerce.

(RB.cz – Společenská odpovědnost, 2018; RB.cz – Etický kodex marketingu, 2018; RB.cz – ICC Consolidated Code of Advertising na Marketing, 2011)

5.3 Vize a mise

Vize banky je: *„být nejrychleji rostoucí bankou na trhu a první seriózní alternativou pro náročné klienty tradičních bank.“* Hlavním cílem v rámci naplňování vize a strategie společnosti je do roku 2020 obsluhování 650 tis. klientů. (Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

Mise banky v sobě zahrnuje myšlenku klientsky nejprívětivější banky. Tímto posláním chce banka vynikat mezi konkurencí v oblasti prívětivého vztahu ke klientům, na kterém si zakládá. Dále se mise zaměřuje na širokou nabídku bankovních produktů a také na poskytování profesionálních, kvalitních a precizních bankovních služeb, které jsou určené především více movitějším klientům a také korporacím. Přímé znění mise je následující:

„Jsme komplexní bankou poskytující profesionální, kvalitní a precizní bankovní služby movitějším klientům a vybraným korporacím. Naším posláním je být klientsky nejprívětivější bankou a vynikat mezi ostatními bankami v oblasti klientské obsluhy a zákaznické zkušenosti.“ (Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

5.4 Cílové segmenty

Jak už bylo zmíněno, Raiffeisenbank poskytuje širokou nabídku bankovních produktů převážně pro movitější klientelu. Zároveň banka nabízí své služby také malým středním podnikům (MSP), velkým korporacím a v poslední řadě drobné klientele, do které můžeme zařadit studenty, seniory, děti a podnikatele. Pro ty nejmovitější klienty banka poskytuje privátní bankovníctví „*FWR*“ neboli akronym jména zakladatele Friedrich Wilhelm Raiffeisen. (Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

V rámci všech skupin segmentů je hlavním cílem Raiffeisenbank stabilní růst, kterého chce banka dosáhnout vhodnou marketingovou komunikací. Obecně lze charakterizovat klienty Raiffeisenbank, jako zodpovědné a náročné. Banka považuje za nejvýznamnější segment „*Affluent*“ neboli klienty s nadprůměrnými příjmy, avšak ne přímo milionáře. Afluentní klientela je obecně pro banky velice atraktivní. (Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

Pro snadnou přehlednost banka rozděluje cílové segmenty do jednotlivých skupin uvedených v tabulce, kde u každého segmentu je uvedena stručná charakteristika. Jako dva základní segmenty banka představuje rozdělení na osobní a firemní klientelu, jejichž jednotlivé skupiny jsou uvedeny v tabulkách č. 3 a č. 4.

Tab. č. 3 Segmenty osobní klientely RB

Segmenty Raiffeisenbank - Osobní klientela	
FWR	Klienti privátního bankovníctví, jejichž depozita tvoří minimálně 10 mil. Kč. Jejich finance spravuje privátní bankéř.
Afluentní klienti	Klienti, jejichž depozita jsou vyšší jak 1 mil. Kč nebo mají příjmy vyšší než 45 tis. Kč měsíčně. Jejich finance spravuje vlastní osobní bankéř a jedná se o nejvýnosnější retailový segment.
Upper Mass	Klienti, jejichž depozita činí 500 tis. Kč a výše a příjmy se pohybují v rozsahu 25 tis. do 45 tis. Kč měsíčně.
Mass	Klienti s depozity pod 500 tis. Kč a příjmy v rozmezí 15 tis. až 25 tis. Kč měsíčně.
Lower Mass	Klienti s příjmy pod 15 tis. Kč. Depozita menší než 500 tis. Kč.

Zdroj: Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018; Vlastní zpracování, 2018

Vzhledem k různorodosti jednotlivých segmentů banka vytváří pro každou skupinu specifické bankovní produkty, tak aby co nejlépe uspokojila jejich požadavky. Jednotlivé segmenty jsou v rámci banky řízeny manažery, kteří za ně zodpovídají a jejichž hlavním cílem je zvyšování rentability u daných segmentů. (Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

Tab. č. 4 Segmenty firemní klientely RB

Segmenty Raiffeisenbank – Firemní klientela	
OSVČ Micro firmy	Podnikatelé a klienti micro firem, jejichž roční obrát je do 50 mil. Kč.
MSP	Malé a střední podniky, jejichž roční obrát se pohybuje v rozmezí 50 mil. Až 250 mil. Kč.
Velké korporace	Velké společnosti, jejichž obrát činí více jak 250 mil. Kč ročně.

Zdroj: Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018; Vlastní zpracování, 2018

6 Marketingový mix Raiffeisenbank a vybraného produktu

Následující kapitola zahrnuje sestavení jednotlivých marketingových nástrojů pro oblast osobní klientely Raiffeisenbank. Vybraným produktem pro bližší specifikaci z marketingového pohledu je vybráno eKonto SMART rovněž pro segment osobní klientely.

6.1 Produkt

Raiffeisenbank poskytuje široké portfolio bankovních služeb, od úvěrů přes investice až po vedení účtů, ze kterých si vybere skoro každý. Struktura portfolia je popsána v následujících odstavcích.







6.1.1 Úvěry pro osobní klientelu

Konsolidace a refinancování poskytuje klientům možnost ušetření starostí, pokud mají více půjček a také problém s jejich splácením. Jedná se o produkt, který sloučí úvěry klienta do jednoho s výhodnějšími podmínkami. Podmínkou pro zřízení je převedení nejméně jednoho úvěru od konkurence. Sloučení neomezeného počtu půjček je poskytováno od 20 tis. do 700 tis. Kč (individuálně až 1,5 mil. Kč).

Rychlá půjčka je poskytována od 20 tis. do 700 tis. Kč a slouží k pokrytí nečekaných výdajů, na rekonstrukci bytu nebo koupi auta. Úrokové sazby se pohybují v rozmezí od 4,9 % až 10,9 % p. a., podle výše půjčky a doby trvání.

Kreditní karta a povolený debet jsou produkty, které poskytují stálou finanční rezervu na běžném účtu pro pokrytí nečekaných výdajů a to zejména na krátkodobé období. Povolený debet je možný zřídit ke každému účtu a to i přes internetové bankovníctví formou předem schváleného produktu. Debet poskytuje finanční rezervu od 5 tis. Kč do 150 tis. Kč a splatnost je 1 rok od data prvního čerpání a lze ho čerpat všemi způsoby jako: výběr hotovosti, platba kartou, příkaz k úhradě. Kreditní karta je určena především k placení u obchodníků, kde jsou poskytovány různé benefity a bonusy při pravidelném placení. Mezi základní typy karet patří: STYLE, DE LUXE, EASY. Odlišují se benefity, vyšší poplatky, délkou bezúročného období a maximálním limitem. Dále banka v rámci spolupráce a partnerství s obchodníky nabízí karty O2 RB, MALL.cz a ČSA kreditní kartu. Přehled kreditních karet zobrazuje tabulka č. 5.

Tab. č. 5 Přehled kreditních karet RB

Kreditní karty Raiffeisenbank		
		
STYLE	DE LUXE	EASY
		
ČSA	O2 RB	MALL.cz

Zdroj: Kreditní karty - Raiffeisenbank, 2018; Vlastní zpracování 2018

Banka poskytuje různé druhy **hypoték**: Hypotéka KLASIK je určena na financování bydlení; Hypotéka se zápočtem úspor, kde se vložím úspor na spořicí účet sníží úrokové náklady hypotéky; Kontokorentní hypotéka; Americká hypotéka, která je zajištěná nemovitostí. (RB.cz, Půjčky a úvěry RB, 2018)

6.1.2 Spoření a investice

Spořicí účty jsou vázány na běžný účet a jako samostatný produkt nejsou k dispozici. Banka nabízí dva spořicí účty: eKonto Flexi a Flexi 21. Spořicí účet Flexi 21 má na rozdíl od Flexi výpovědní lhůtu 21 dní, po které se prostředky převedou na běžný účet. Flexi je úročeno sazbou 0,75 % do částky 150 tis. Kč. U Flexi 21 činí sazba 0,5 % do částky 750 tis. Kč.

Stavební spoření je sjednáváno u Raiffeisen stavební spořitelny, kde je sjednáváno na dobu 6 až 12 let a klient může čerpat příspěvky od státu až 2000 Kč ročně.

Podílové fondy jsou klientům nabízeny v rámci investování. Klient má možnost investovat například do akciových, dluhopisových nebo nemovitostních fondů. Investování je spojeno s rizikem ztráty, přičemž záleží na klientovi, jakou míru rizika

hodlá přijmout. Investování je možné provádět také v cizích měnách, jako jsou eura nebo dolary. (RB.cz, Spoření a investice, 2018)

6.1.3 Pojištění

Pojištění je poskytováno ve spolupráci s UNIQA pojišťovnou a BNP Paribas Cardif pojišťovnou. Může být poskytnuto jako životní pojištění, pojištění nemovitosti nebo jako doplněk ke sjednaným úvěrům, tedy pojištění neschopnosti splácet. Dále také pojištění ke kreditním kartám. (RB.cz, Osobní pojištění, 2018)

6.1.4 eKonto

Raiffeisenbank poskytuje nabídku osobních účtů s názvem eKonto. Jednotlivé druhy účtů se od sebe liší výhodami, kterými disponují a tak si klient vybere ten, který mu nejvíce vyhovuje.

eKonto KOMPLET je účet, který splňuje požadavky pro náročnější klientelu. V rámci účtu je možnost využití nadstandartních služeb, za které klienti platí. V případě, že je splněna podmínka aktivního využívání účtu, je za účet účtován nižší poplatek. Podmínka zahrnuje splnění aktivity, tzn., že na účet musí přijít alespoň 15 tis. Kč měsíčně a zároveň klient provede nejméně 3 odchozí transakce, kterými mohou být například: trvalé příkazy, inkasa, výběry z bankomatů či jen platba kartou u obchodníka. Klient v rámci účtu KOMPLET získá:

- Neomezený počet výběrů z bankomatů všech bank v ČR i v zahraničí,
- neomezený počet tuzemských plateb,
- správa běžného účtu až v 9 měnách,
- jedna příchozí nebo odchozí SEPA/Europlatba v měsíci,
- elektronická debetní karta (BASIC),
- embosovaná debetní karta (STANDARD, GOLD BASE),
- debetní bezkontaktní nálepka,
- kreditní karta STYLE,
- spořicí účet,
- bezúročná rezerva,
- úrazové pojištění Protect.

eKonto SMART zahrnuje základní bankovní služby a výhody a to převážně v rámci České republiky. Banka tento účet nabízí všem věkovým kategoriím. Vedení účtu je v případě splnění podmínky zdarma. Podmínka je stejná jako u eKonta KOMPLET, tedy součet příchozích plateb činí alespoň 15 tis. Kč měsíčně a zároveň jsou uskutečněny minimálně tři odchozí transakce. Avšak banka zde poskytuje v případě seniorů jistou úlevu v podmínce a to: příchozí platby alespoň 5 tis. Kč a 3 odchozí transakce. Klient v rámci využívání účtu SMART získá zdarma následující služby:

- Neomezený počet výběrů z bankomatů všech bank v České republice,
- neomezený počet tuzemských elektronických plateb,
- vedení elektronické debetní karty a bezkontaktní nálepky,
- vedení kreditní karty EASY,
- bezúročnou rezervu 1 tis. Kč,
- spořicí účet.

eKonto STUDENT PREMIUM, jak už z názvu vyplývá, je účet určený pro děti a studenty a to ve věku od 12 do 26 let. Podmínka pro vedení účtu zdarma je zde opravdu mírná a to uskutečnění 3 odchozích transakcí měsíčně. Součástí služeb v rámci STUDENT PREMIUM jsou:

- Výběry z bankomatů všech banka zdarma v ČR i v zahraničí,
- možnost vedení účtu v 19 měnách,
- zdarma jedna bezhotovostní přijatá nebo odchozí SEPA/Europlatba,
- zdarma elektronická debetní karta BASIC nebo embosovaná debetní karta STANDARD pro klienty nad 18 let,
- zdarma bezkontaktní nálepka.

(RB.cz, Osobní účty, 2018)

6.2 Cena

Raiffeisenbank směřuje svoje služby na movitější klientelu, které nedělá problém za patřičnou kvalitu zaplatit. Cena jednotlivých produktů se odvíjí od nákladů, rizik a marže, kterou si banka stanovuje. V poslední řadě se odvíjí na základě stanovených cílů, kterých chce banka dosáhnout. (Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

Veškeré služby jsou kompletovány do balíčků, které odpovídají daným segmentům banky a uspokojí tak jejich potřeby a přání v oblasti bankovních služeb. Ceny jsou tak nastaveny podle typů balíčků. Banka nabízí balíčky, za které si klient připlatí a naopak balíčky, které jsou při splnění podmínek pro aktivního klienta zdarma. (Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

6.2.1 Cena eKonta

Ceny všech tří druhů eKont (SMART, KOMPLET, STUDENT PREMIUM) se odvíjí od skutečnosti, jak je klient aktivní při používání účtu. Podmínky pro zvýhodněné vedení či vedení účtu zcela zdarma byly již uvedeny výše, avšak konkrétní ceny za vedení daného typu eKonta jsou uvedeny tabulce č. 6.

Tab. č. 6 eKonto - poplatky za vedení, RB

eKonto	Cena při splnění podmínky	Cena při nesplnění podmínky
SMART	zdarma	99 Kč měsíčně
KOMPLET	129 Kč měsíčně	250 Kč měsíčně
STUDENT PREMIUM	zdarma	49 Kč měsíčně

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018; Dle informačních letáků Raiffeisenbank, 2018

Další služby související s jednotlivými typy eKont jsou podle daného typu zpoplatněny různě. Přehledný, ale rozsáhlý ceník veškerých služeb je uveden na internetových stránkách Raiffeisenbank.

6.3 Komunikace

Banka využívá různých nástrojů ke komunikaci nejen s klienty, ale také s médii. V síti poboček jsou distribuovány letáky, které plní informativní charakter. Letáky přehledně a efektně zobrazují výhody a služby u jednotlivých bankovních produktů. Jejich design je elegantní a koresponduje s bankou.

Raiffeisenbank také využívá ke komunikaci reklamu. Televizní reklama je specifická svými postavami, které v ní figurují. Jedná se o koncept Arthur a Viktorie, kde Arthur představuje detektiva, který má symbolizovat segment zodpovědných klientů a Viktorie představuje elegantní a honosný prvek, který symbolizuje segment náročných klientů. Reklama je precizně zpracovaná v černobílém stylu s přidaným akcentem žluté barvy, která je pro banku typická. (Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

Reklama je mimo televizi používána v rozhlasu. Dále můžeme Arthura a Viktorii zahlédnout na billboardech, které mají například navést k nejbližší pobočce či představit

určitý bankovní produkt. Využívaná je také outdoorová reklama v dopravních prostředcích a reklamní spoty na internetu.

Neodmyslitelnou součástí komunikace je pro banku udržování vztahů s veřejností, tedy PR. Banka na svých stránkách kromě každoročních výročních zpráv a zveřejňovaných ukazatelů výsledků hospodaření spravuje také tiskové zprávy pro média, která obsahují aktuální články ze světa banky a dění okolo ní. (RB.cz, Pro média, 2018)

Skupina Raiffeisen neopomíná zahrnutí sponzoringu zaměřeného převážně na sportovce. Mezi známá jména, která byla sponzorována skupinou Raiffeisen, patří mimo jiných Niki Lauda nebo Hermann Maier.

V současnosti mezi individuální sponzorované sportovce patří Marcel Hirscher a Max Franz, sjezdový lyžaři. Vedle sjezdového lyžování je sponzoring směřován také na rakouský národní fotbalový tým. Raiffeisenbank se v České republice zaměřuje na sponzoring a partnerství s Českou golfovou federací, kde podporuje golfistku Kláru Spilkovou. (RBinternational.com, Sponzoring at Raiffeisen, 2018)

Při návštěvě pobočky banky jsou pro nové i stávající klienty připraveny propagační materiály jako například: přívěsky se žetonem, powerbanky, propisky nebo pouzdra na platební karty. Hlavním komunikačním prvkem těchto předmětů je logo Raiffeisenbank a typická černo žlutá kombinace barev. (Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

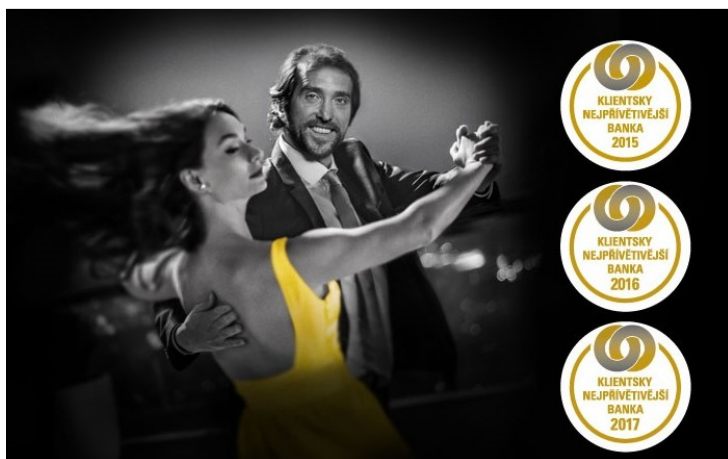
Dále banka využívá prvky direct marketingu a to například direct mail, SMS zprávy anebo webové stránky či internetové bankovníctví. (Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

6.3.1 Marketingová komunikace eKonta

Letáčky pro eKonto zahrnují základní informace ohledně výhod a podmínek, ale také možnosti doplňkových služeb. Klient tak může jednoduše a přehledně vidět, jaké výhody jsou v rámci jednotlivých eKont zahrnuty.

Pro propagaci eKonta, v lednu 2018, banka publikovala nejnovější televizní spot s titulkem „Dokonalé vedení nejen při tanci“. Spot se zaměřuje na eKonto SMART, kde zdůrazňuje „dokonalé vedení“ a spolehlivost produktu. Design reklamy je zobrazen na obrázku č. 4.

Obr. č. 4 Reklamní spot eKonto SMART – Dokonalé vedení nejen při tanci



Zdroj: Raiffeisenbank – Osobní účty, 2018

V uplynulých letech byla reklama pro eKonto také využívána a to například v roce 2016 a v roce 2015, kde však reklama nebyla stylizována do černobílého vzhledu.

6.4 Distribuce a fyzické prostředí poboček

Banka disponuje v současnosti více než 130 pobočkami po celé České republice a stále buduje nová místa. Rozšiřováním pobočkové sítě se banka snaží vycházet vstříc klientům, kteří dávají přednost osobnímu kontaktu před tím elektronickým. Internetové bankovníctví sice usnadňuje a urychluje komunikaci, ale přímou komunikaci s bankéřem nenahradí. Pobočky banka rozšiřuje především v rámci bývalých okresních měst, protože chce obyvatelům poskytnout možnost využívat služeb v blízkosti bydliště. Mimo to banka rozšiřuje pobočky do oblastí s větší poptávkou po jejích službách. Mimo budování nových poboček se banka zaměřuje také na renovaci stávajících. Zrekonstruované pobočky odpovídají nejvyšším standardům a patří mezi tzv. smart pobočky. Na těchto pobočkách nalezneme menší počet bankéřů (obvykle čtyři), ale jsou

zde poskytovány komplexní služby a rovněž se zde nacházejí pokladna se směnárnou a bankomat s nepřetržitým provozem. Pobočky jsou otevřeny podle jejich umístění, například v obchodních centrech je otevírací doba až do 9 hodin večer. Vzhled poboček je na první pohled rozpoznatelný a to především díky jednotnému vzhledu a zakomponování žluté a černé barvy a loga Raiffeisen. (RB.cz, Rozšiřování sítě poboček, 2016; Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

Banka také spravuje webové stránky www.rb.cz, kde jsou přehledně zobrazeny veškeré bankovní produkty, ceníky a také jsou zde k dispozici výroční zprávy, výsledky hospodaření a tiskové zprávy pro média. Jedná se o klíčový informační portál, kde je zřízen přístup do internetového bankovníctví. Prostředí internetového bankovníctví svým designem odpovídá webovým stránkám a koresponduje také s celkovou image společnosti. Jeho ovládání je jednoduché a přehledné. Klient zde může nalézt veškeré potřebné informace o svých účtech, spoření, investicích, půjčkách a platebních kartách. Mobilní aplikace pro Raiffeisenbank je velice podobná designu internetového bankovníctví. Barvy jsou opět zvolené příhodně a korespondují s barvami společnosti. Ovládání je jednoduché, ale pro náročnější klienty by mohlo působit až moc stroze. Klient zde nalezne základní potřebné informace například o zůstatcích na účtech, přehled platebních karet anebo rychlé zadání elektronické platby.

6.5 Personál

Banka klade důraz na vztahy nejen ke klientům, ale také mezi zaměstnanci, kde apeluje na podporování týmové práce, vzájemnou důvěru a spolehlivost.

Zaměstnanci banky jsou klíčovým prvkem v oblasti komunikace a prodeje služeb klientům. V rámci společenské odpovědnosti společnosti si banka zakládá na etickém a transparentním přístupu, který je, jak již bylo zmíněno, podporován kodexem RZB Group Code of Conduct a popisuje principy chování jednotlivých zaměstnanců. Zaměstnanci také procházejí profesionálním školením vzhledem ke své pozici v bance, aby byli schopni nabízet produkty a jednat s klienty správně. (RB.cz – O nás, 2018, Vnitřní záznamy Raiffeisenbank, 2018)

Od dubna 2015 zastává post generálního ředitele Ing. Igor Vida, který před nastoupením do funkce strávil přes 20 let ve slovenské Tatrabance a je držitelem několika manažerských ocenění. (RB.cz – O nás, 2018)

7 Komparace konkurenčních běžných bankovních účtů

Po předchozí analýze marketingových nástrojů Raiffeisenbank a především běžného účtu eKonto pro osobní klientelu, bude následující komparace provedena z marketingového hlediska se zaměřením na jednotlivé vrstvy produktu z pohledu totálního produktu. Pro komparaci byl zvolen účet pro běžnější osobní klientelu a to eKonto SMART, který poskytuje jak základní bankovní služby tak je možné při zaplacení využívat nadstandardních služeb.

Ke komparaci byly vybrány banky z tzv. největší pětky v České republice, do které patří také Raiffeisenbank. První bankou, která je největší jak množstvím klientů tak aktiv, je Česká spořitelna. Další bankou je ČSOB a poté Komerční banka. Poslední vybranou bankou je UniCreditbank, která svými aktivy překonala Raiffeisenbank a je tak na čtvrtém místě z pohledu aktiv. Přehled vybraných účtů ke srovnání je uveden v tabulce č. 7.

Tab. č. 7 Vybrané běžné bankovní účty ke srovnání

Banka	Vybraný účet
Raiffeisenbank	eKonto SMART
UniCreditbank	U-konto
Česká spořitelna	Účet se službou Moje zdravé finance
ČSOB	PLUS konto
Komerční banka	Můj účet

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

7.1 Základní užitek z běžných bankovních účtů

První vrstvou tzv. totálního produktu je jádro, které určuje základní užitek daného produktu. Základním užitekem pro klienty z běžného bankovního účtu je zprostředkování platebního styku, možnost provádění elektronických plateb a mít přehled o svých financích pomocí výpisů či prostřednictvím internetového bankovníctví.

Mezi další užitek lze zařadit do jisté míry skutečnost, že běžný účet slouží klientům také jako jakási vstupní brána k ostatním bankovním službám v dané bance, jako například získání úvěru či spravování investic a dále odráží vztah mezi klientem a bankou.

7.2 Fyzický produkt

Pro komparaci byla sestavena komplexní tabulka¹ č. 8 zachycující image banky, jednotlivé služby v rámci balíčku a dále také podmínky, které musí klient splnit pro vedení účtu zdarma.

Vybrané běžné bankovní účty se od sebe liší základními službami, které v sobě zahrnují, jelikož jsou kompletovány do tzv. balíčků. Služby, které nejsou zahrnuty v rámci balíčku, jsou zpoplatněny, a proto jsou v tabulce uvedeny také případné poplatky.

Většina bank stanovuje pro bezplatné vedení účtu podmínky, které při splnění zajistí jednak zmiňované vedení účtu zdarma, ale u některých bank také další výhody. Podmínky se vztahují k součtu příchozích plateb v určité výši za měsíc, ale také k počtu odchozích plateb za měsíc či využívání jiných služeb v rámci banky, jako například u České spořitelny, kde je stanovena dvojitá podmínka. Dvojitá podmínka postupně snižuje cenu za vedení účtu, tedy v případě splnění první podmínky je vedení účtu zlevněno o 50 Kč a v případě splnění druhé podmínky, klesne poplatek za vedení na 0 Kč. Podmínky se také liší výší příjmů pro seniory, jak je to u Raiffeisenbank a ČSOB. UniCreditbank svým klientům garantuje nezměnění sjednaných podmínek při založení účtu a v případě klientů do 26 let, není nutné splnit podmínku pro vedení zdarma.

Nepostradatelné internetové a mobilní bankovníctví poskytují banky ke všem srovnávaným účtům a to zcela zdarma. Drobné poplatky se mohou objevit v případě, že klient bude požadovat nové vygenerování kódů pro ověření připojení k elektronickému bankovníctví.

V případě platební karty, která je zdarma vedena k jednotlivým účtům, se ve většině případů jedná o jednu debetní bezkontaktní kartu. U Raiffeisenbank je klientovi umožněno vedení také základní kreditní karty a bezkontaktní nálepky.

Klienta rovněž může ovlivnit při výběru běžného účtu image banky a skutečnost jaké má ve společnosti jméno. Jelikož je běžný účet nabízen danou bankou, může být tak výběr účtu podmíněn celkovou image, kterou banka nese. V tomto případě se jednotlivé banky od sebe výrazně liší a každá reprezentuje jiné hodnoty

¹ Údaje uvedené v tabulce jsou zpracovány dle internetových stránek jednotlivých bank.

Tab. č. 8 Komparace – fyzický produkt běžných bankovních účtů

	Raiffeisenbank	Česká spořitelna	ČSOB	Komerční banka	Únicreditbank
	eKonto SMART	Účet Moje zdravé finance	PLUS konto	Můj účet	U-konto
Image banky	<ul style="list-style-type: none"> Prestížní banka pro movitější klientelu Klientsky nejprívětivější banka 	<ul style="list-style-type: none"> Důvěryhodná, silná a stabilní Banka s tradicí 	<ul style="list-style-type: none"> Spolehlivá banka Profesionální a férový přístup 	<ul style="list-style-type: none"> Stabilní a silná banka Kvalitní služby 	<ul style="list-style-type: none"> Moderní banka Osobní přístup ke klientům
Podmínky pro vedení zdarma	<ul style="list-style-type: none"> Souhrn příchozích plateb 15 tis. Kč; 3 odchozí transakce Senioři: přích. platby 5 tis. Kč a 3 odchozí platby 	<ul style="list-style-type: none"> Souhrn příchozích plateb 7 tis. Kč; jedna platba kartou (sníží o 50 Kč) Využívání dalších služeb snižuje o 50 Kč (pojištění, úvěr, aj.) 	<ul style="list-style-type: none"> Souhrn příchozích plateb 10 tis. Kč měsíčně Senioři: přích. platby 5 tis. Kč/měsíčně 	<ul style="list-style-type: none"> Nejsou stanoveny 	<ul style="list-style-type: none"> Souhrn příchozích bezhotovostních plateb 12 tis. Kč Do 26 let vedení zdarma
Vedení účtu	99 Kč/0 Kč*	100 Kč/50 Kč/0 Kč*, senioři 50 Kč/0 Kč*	69 Kč/0 Kč*	0 Kč	199 Kč/0 Kč*
Výběry z vlastních bankomatů	Zdarma	Zdarma všechny výběry	Zdarma všechny výběry (platí i pro Slovensko)	Zdarma všechny výběry	Zdarma všechny výběry*, jinak 5 Kč za každý výběr
Výběry z bankomatů cizích bank	Zdarma	Není zahrnuté v balíčku - poplatek 40 Kč	Není zahrnuté v balíčku - poplatek 40 Kč	Není zahrnuté v balíčku - 39 Kč	Zdarma*, jinak 30 Kč
Platební karty	Zdarma 1 debetní karta, bezkontaktní nálepka, vedení 1 kreditní karty	Zdarma 1 debetní karta, bezkontaktní nálepka za 6 Kč/měsíčně	Zdarma 1 debetní karta, bezkontaktní nálepka za 9 Kč/měsíčně	Zdarma 1 debetní karta	Zdarma 1 debetní karta*, jinak poplatek 200 Kč
Tuzemské elektronické platby (odchozí)	Zdarma všechny platby v Kč.	Zdarma všechny platby v Kč.	Zdarma všechny platby v Kč	6 Kč za každou odchozí platbu v Kč	Zdarma*, jinak 6 Kč za každou odchozí platbu
Příchozí elektronické platby	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma*, jinak 6 Kč za každou příchozí platbu
Internetové a mobilní bankovníctví	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Kontokorent/povolený debet	Bezúročná rezerva 1000 Kč	V rámci balíčku zřízení zdarma	Povolené přečerpání s poplatkem	Povolené přečerpání s poplatkem	Povolené přečerpání od 5 tis. do 150 tis. Kč

(*při splnění podmínek stanovených bankou)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

7.2.1 Vyhodnocení srovnání fyzického produktu

Pro vyhodnocení komparace fyzického produktu je vhodné využití shrnutí výhod a nevýhod jednotlivých účtů, které jsou sestaveny v tabulce č. 9.

V případě podmínek, které banka stanovuje, se může jednat o nevýhodu, jelikož při jejich nesplnění je klient nucen zaplatit za vedení účtu měsíční poplatek. V případě UniCreditbank, pak klient platí za téměř všechny další služby spojené s účtem. Celková suma poplatků se tak může vyšplhat velmi vysoko. V tomto případě má výhodnější pozici Komerční banka, která žádné podmínky nestanovuje a vedení účtu je tak zdarma bezpodmínečně.

Tab. č. 9 Vyhodnocení srovnání fyzického produktu běžných účtů

	Výhody	Nevýhody
eKonto SMART	<ul style="list-style-type: none"> Zdarma: výběry z bankomatů v ČR, základní kreditní karta, bezkontaktní nálepka, vklady na pobočce, příchozí a odchozí platby; bezúročná rezerva. 	<ul style="list-style-type: none"> Nutná aktivita klienta pro vedení účtu zdarma (stanovená podmínka); zpoplatněné vedení karty pro platby na internetu 65Kč/85Kč.
Účet Moje zdravé finance	<ul style="list-style-type: none"> Zdarma: výběry z bankomatů v ČR, příchozí a odchozí platby, zřízení a nastavení kontokorentu. 	<ul style="list-style-type: none"> Dvě podmínky pro bezplatné vedení účtu; měsíční poplatek za bezkontaktní nálepku 6 Kč; výběr z cizího bankomatu v ČR za 40 Kč.
PLUS konto	<ul style="list-style-type: none"> Zdarma: elektronické platby, vklady a výběry v bankomatu ČSOB v ČR i SR. 	<ul style="list-style-type: none"> Podmíněné vedení účtu zdarma; poplatek za bezkontaktní nálepku 9 Kč; výběry z cizích bankomatů za 40 Kč.
Můj účet	<ul style="list-style-type: none"> Žádné podmínky pro splnění; zdarma výběry z bankomatů KB. 	<ul style="list-style-type: none"> Zpoplatněné odchozí platby 6 Kč; poplatek za výběry z cizích bankomatů 39 Kč; absence bezkontaktní nálepky.
U-konto	<ul style="list-style-type: none"> Garance zachování podmínek účtu na 10 let od založení; do 26 let vedení účtu zdarma bezpodmínečně; příchozí a odchozí platby zdarma, výběry a vklady na pobočce zdarma, výběry ze všech bankomatů zdarma. 	<ul style="list-style-type: none"> Do podmínky příjmů se nezahrnují hotovostní vklady; při nesplnění podmínky vysoké poplatky za běžné služby a platební kartu.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

7.3 Rozšířený produkt

Jednotlivé porovnávané účty se odlišují nejen základními službami, které jsou poskytovány v balíčku od dané banky, ale také dalšími službami, jež si klient k účtu může pořídit anebo jich využít.

Do poslední rozšiřující vrstvy běžného účtu tak lze zařadit různé doplňkové služby, bonusové programy anebo dostupnost a síť poboček, kde klient může využít odborné poradenství od proškolených zaměstnanců. V poslední řadě lze brát v úvahu například možnosti založení účtu, které banka svým potenciálním klientům nabízí. Přehled rozšířeného produktu je uveden v tabulce č. 10.

Tab. č. 10 Rozšířený produkt k běžným účtům

Rozšířený produkt k vybraným běžným účtům	
eKonto SMART	<ul style="list-style-type: none"> • 1% z úrokové sazby hypotéky na bydlení • Výhodný úrok 0,75% na spořicímu účtu FLEXI • „Odměna za doporučení“ – zdarma vedení účtu • Věrnostní program: „Premiumclub“ pro držitele vybraných kreditních karet • Možnosti založení: webové stránky, pobočka, internetové bankovníctví, mobilní bankovníctví, telefon • Úrazové pojištění k účtu
Účet Moje zdravé finance	<ul style="list-style-type: none"> • Široká síť poboček a bankomatů • Bonusový program: „iBod“ • Možnost přikoupení cestovního pojištění k účtu • Možnosti založení účtu: webové stránky, pobočka, telefon
PLUS konto	<ul style="list-style-type: none"> • Bonusový program „Svět odměn“ • Široká síť poboček a bankomatů • Pojištění platební karty • Možnosti založení účtu: webové stránky, telefon, pobočka
Můj účet	<ul style="list-style-type: none"> • Bonusový program „MojeOdměny“ • Pojištění ke kartě zdarma • Široká síť poboček a bankomatů • Možnosti založení účtu: webové stránky, telefon, pobočka
U-konto	<ul style="list-style-type: none"> • Bonusový program „U-šetřete“ • Akční nabídka při založení účtu – zvýhodněná cena na mobilní telefon HUAWEI P10 lite Dual SIM a vedení účtu po dobu 2 měsíců zdarma • Možnost přikoupení cestovního pojištění a pojištění karet • Možnosti založení účtu: webové stránky, pobočka, telefon

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jednou z porovnávaných položek jsou bonusy za doporučení nebo založení účtu, které klient obdrží. V případě Raiffeisenbank se v současné době jedná o následující bonus: klient, který doporučí eKonto dvěma novým klientům a Ti si poté založí účet, obdrží poplatkovou úlevu a vedení konta bude mít zdarma. Tyto kampaně na doporučení klienta provedly dříve také ostatní banky a to Česká spořitelna, Komerční banka, ČSOB i UniCreditbank. (Finparada.cz, 2016) Odměny za doporučení měly různou formu například v UniCreditbank se jednalo o připsání tisícikoruny na účet za přivedení dvou klientů, kteří si založili U-konto. Takto zaměřované kampaně jsou u bank velice časté a stále se opakují a přichází s novými odměnami.

V případě, že klient uvažuje o založení běžného účtu, může zvažovat také dostupnost poboček a bankomatů v jeho okolí. Nejširší sítí poboček a bankomatů disponuje Česká spořitelna, která je největší bankou na trhu. Banky jako ČSOB nebo Komerční banka také poskytují širokou síť poboček a bankomatů. Síť bankomatů dané banky může být u porovnávaných účtů důležitá a to především v případě, kde je zpoplatněn výběr hotovosti z cizího bankomatu. Na pobočkách bank může klient získat radu od školených zaměstnanců, kteří mu tak mohou pomoci s jeho financemi a založením účtu.

Mimo pobočky jednotlivých bank je možné založit účet prostřednictvím webových stránek nebo po telefonu. Pro klienty, kteří již účtem u dané banky disponují je zde další možnost v podobě internetového bankovníctví anebo prostřednictvím mobilní aplikace.

Při založení účtu je u některých bank připravena pro klienty odměna. Raiffeisenbank poskytovala do konce března 2018 k založení eKonta mobil Samsung zdarma. UniCreditbank poté nabízí zvýhodněnou cenu za mobil Huawei například za 429 Kč měsíčně na 12 měsíců a po dobu dvou měsíců vedení konta zdarma bez nutnosti splnění podmínek. Další výhodou při založení účtu u Raiffeisenbank může být pro klienta získání výhodného úroku na spořicí účet nebo snížení úrokové sazby na hypotéku.

Ke každému účtu je také možnost pro klienta sjednání pojištění různého druhu jako například cestovní nebo úrazové. U ČSOB je pro klienty připraveno pojištění karet zahrnuté v rámci účtu.

Některé banky svým klientům dávají možnost zapojení se do bonusových programů, které jsou jimi spravované. Každý program je specifický a zahrnuje různé výhody a odměny pro své uživatele. Banka ČSOB spravuje ke svým účtům bonusový program „Svět odměn“, kde klient sbírá body při placení kartou. Naopak program od

UniCreditbank, „U-šetřete“, funguje jako slevová peněženka, kdy klient platí u smluvních partnerů kartou a poté je mu určité procento z nákupu vráceno zpět na účet. Komerční banka nabízí svým klientům program „Moje Odměny“, kde klient může při dostatečné aktivitě a využívání služeb banky dostat na různé zvýhodněné ceny za jednotlivé služby například: bonus ke spořicímu účtu, bonus za investice nebo exkluzivní konto bez poplatků. Raiffeisenbank nabízí svým klientům Premiumclub, který je však určen pouze pro držitele vybraných kreditních karet. Uživatelé tohoto programu získají určité procento z nákupu u smluvních partnerů nazpět a dále také slevy u vybraných obchodníků. V případě České spořitelny je pro klienty připravena možnost zapojení se do programu iBod. Tento program není určen pouze klientům banky, ale přihlásit se do něj může kdokoliv. V případě, že uživatel není klientem České spořitelny, nejsou mu odměny u tohoto partnera připisovány. iBod funguje na bázi sbírání bodů za různé aktivity od placení kartou u vybraných obchodníků až po aktivitu na běžném účtu od České spořitelny.

Programy se tak odlišují jak svojí nabídkou, tak podmínkami, které musí klient splnit, aby mohl odměny v rámci programu čerpat. Například u programu UniCreditbank je podmínka jednoduchá a to zřízení samotného U-konta.

Vyhodnocení srovnání rozšířeného produktu

Porovnávané účty jsou doplněny o různé služby a bonusové programy. Každá banka nabízí specifické položky a také podmínky, které musí klient splnit pro jejich získání.

Velmi oblíbenou metodou, jak přilákat nové klienty a zároveň odměnit stávající, je realizace akcí na základě doporučení stávajících klientů. Klienti banky tak přivedou bance nové klienty a zároveň získají odměnu, například ve formě zvýhodněné ceny za vedení konta nebo finanční obnos.

Jednotlivé banky, jak je patrné ze srovnání, nabízí pro své klienty rozdílné bonusové programy a další odměny. Výběr je tak velice široký a záleží pouze na preferencích potenciálních klientů.

8 Průzkum preferencí osobní klientely v oblasti běžných bankovních účtů

Pro účely zpracování průzkumu zaměřeného na preference osobních klientů v oblasti běžných účtů byla vybrána metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven dle stanovených výzkumných cílů:

- Zjistit, jaké služby spojené s využíváním běžného účtu jsou pro klienty nejdůležitější.
- Zjistit, zda jsou klienti nakloněni k využívání bonusových programů, které banky spravují, a které odměny v rámci těchto programů jsou pro ně nejatraktivnější.
- Zjistit, jak klienti vnímají akční nabídky bank v podobě odměn za doporučení, a které odměny jsou pro ně nejlákavější.

Dotazník je složen z osmi otázek. Otázky jsou logicky seřazeny podle zaměření na jednotlivé výzkumné cíle, a proto lze dotazník pomyslně rozdělit do tří částí. První část je zaměřená na služby spojené s využíváním běžného účtu, druhá část na bonusové programy a třetí na odměny za doporučení, které banky nabízejí. V dotazníku jsou využity čtyři polytomické otázky, kde může respondent vybrat pouze jednu odpověď a dále tři otázky na bázi hodnotící škály, kde respondent u každé položky volí na škále od 1 (nejméně atraktivní) po 6 (nejatraktivnější). Poslední otázka slouží jako rozřazovací a je zaměřená na věk respondenta. Úplné znění dotazníku je uvedené v příloze A.

Pro distribuci dotazníku byl zvolen internetový portál Survio.com, kde lze jednotlivé otázky přehledně sestavit dle potřeby. Dotazník byl cíleně rozeslán prostřednictvím emailu a Facebooku respondentům, tak aby byly pokryty všechny určené věkové kategorie. Tento způsob šetření byl zvolen, jelikož se jedná o rychlý, přehledný a pohodlný způsob vyplňování pro respondenty.

8.1 Údaje o respondentech

Dotazník vyplnilo celkem 190 respondentů. Respondenti byli rozřazováni do následujících věkových kategorií: 18-30 let, 31-45 let, 46-60 let, 61 a více let. Nejpočetnější věkovou skupinou byla 18-30 let, kde odpovědělo celkem

56 respondentů. Další věková skupina 31-45 let zaznamenala 50 odpovědí a poté věková skupina 46-60 let 46 záznamů. Nejméně početnou skupinou byli respondenti ve věku 61 a více let, tedy 38 odpovědí. Údaje o struktuře respondentů jsou zobrazeny v tabulce č. 11.

Tab. č. 11 Složení respondentů dotazníkového šetření

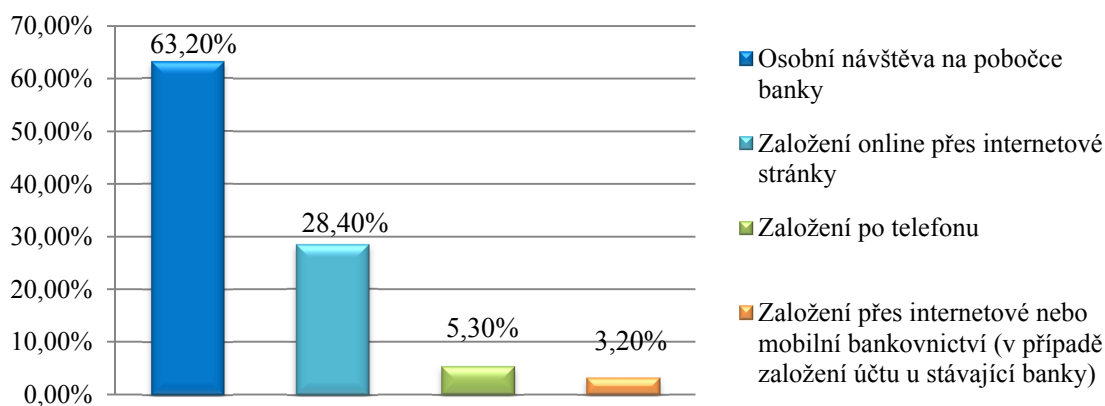
Věková skupina	Počet respondentů	Podíl v %
18-30 let	56	29,5 %
31-45 let	50	26,3 %
46-60 let	46	24,2 %
61 a více let	38	20 %
Celkem	190	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

8.2 Vyhodnocení dotazníku a rozbor výsledků

První část dotazníku byla zaměřena na služby související s využíváním běžného účtu, preference v oblasti založení účtu a způsobu bezhotovostních plateb.

Obr. č. 5 Preference klientů v oblasti založení běžného účtu

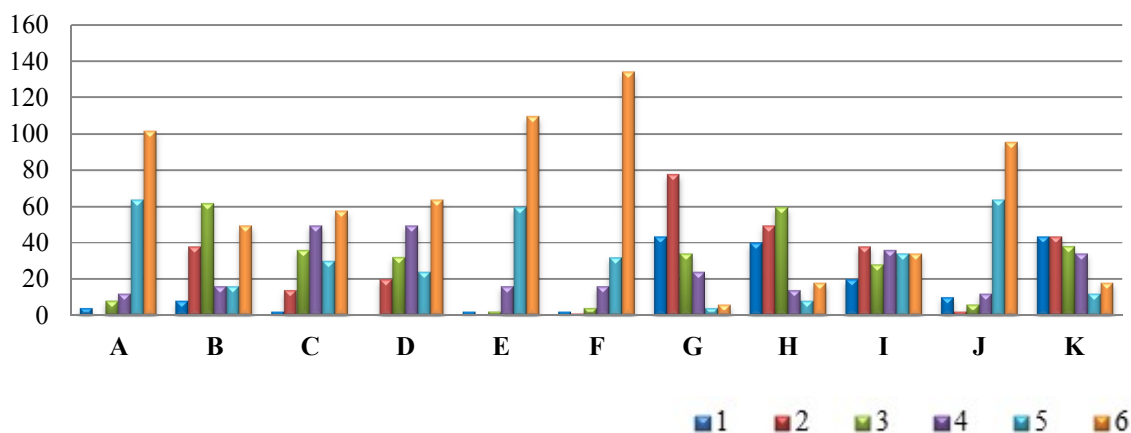


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Preference v oblasti založení účtu byly zkoumány v první otázce. Nejvyšší počet 120 odpovědí, jak vyplývá z obrázku č. 5- 63,2 % podíl, získala osobní návštěva pobočky. Výsledek potvrdil stávající zájem o pobočkové sítě bank a skutečnost, že klienti stále dávají přednost osobnímu kontaktu s bankéřem. U všech věkových kategorií kromě kategorie 31-45 let byla návštěva pobočky hlavní volbou. Věková kategorie 31-45 let uvedla nejvíce odpovědí u druhé nejčastější možnosti tedy založení online přes internetové stránky, kde možnost v dané věkové kategorii zvolilo 28 respondentů, tedy 56 %. Celkově pak tuto možnost zvolilo 54 respondentů. Nejmenší

podíly se odrážejí u možností založení po telefonu a prostřednictvím internetového bankovníctví. Založení po telefonu nejvíce zodpovídali respondenti starší 61 let, ale zájem o tento způsob založení nelze považovat za preferovaný.

Obr. č. 6 Preference klientů v oblasti služeb spojených s využíváním běžného účtu



	1	2	3	4	5	6
A Výběry z bankomatů v ČR u vlastní banky zdarma	4	0	8	12	64	102
B Výběry z bankomatů v ČR u všech bank zdarma	8	38	62	16	16	50
C Neomezený počet tuz. elektronických odchozích	2	14	36	50	30	58
D Neomezený počet tuz. elektronických příchozích	0	20	32	50	24	64
E Vedení internetového bankovníctví zdarma	2	0	2	16	60	110
F Vedení mobilního bankovníctví zdarma	2	2	4	16	32	134
G Možnost bezúročného přečerpání účtu do určité	44	78	34	24	4	6
H Vedení bezkontaktní nálepky k účtu zdarma	40	50	60	14	8	18
I Vedení kreditní karty k účtu zdarma	20	38	28	36	34	34
J Vedení debetní karty k účtu zdarma	10	2	6	12	64	96
K Možnost NFC plateb	44	44	38	34	12	18

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tab. č. 12 Výsledek preferencí v oblasti služeb spojených s běžným účtem

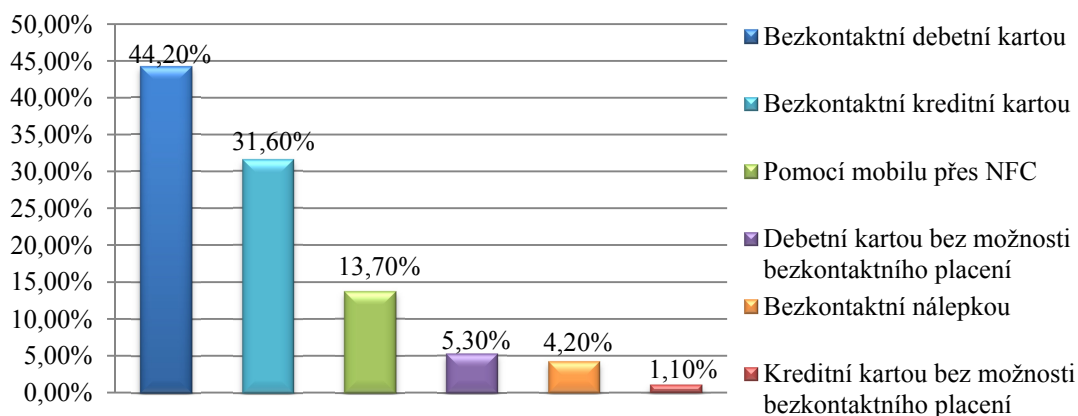
	Aritmetický průměr	Medián
A	5,31	6
B	3,76	3
C	4,40	4
D	4,42	4
E	5,43	6
F	5,51	6
G	2,39	2
H	2,76	3
I	3,67	4
J	5,14	6
K	2,89	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Druhá otázka zkoumala, jaké služby v rámci používání běžného účtu jsou pro klienty nejdůležitější. Bodová škála byla úmyslně nastavena v rozmezí od 1 (nejméně důležité) do 6 (nejdůležitější). Z výsledků průměru je patrné, že největší důležitost pro

respondenty hraje **mobilní bankovníctví**, které banka spravuje. Dalším důležitým prvkem je související **internetové bankovníctví**. Projevený zájem o tyto dvě položky není překvapením, ale potvrzuje rostoucí zájem a využívání elektronických bankovníctví, které jsou pro klienty pohodlným způsobem, jak spravovat své pohyby na účtech. Dalšími položkami, které jsou pro většinu respondentů nejdůležitější, jsou **výběry z bankomatů v ČR u vlastní banky zdarma** a poté **vedení debetní karty zdarma**. Tyto položky lze považovat za základní v souvislosti s používáním běžného účtu, a proto je vysoká četnost odpovědí oprávněná. Výsledky se ve všech věkových kategoriích více méně shodují, mobilní bankovníctví je na prvním místě dle důležitosti, avšak u kategorie 61 a více let jsou více než internetové bankovníctví důležité výběry z bankomatů u vlastní banky zdarma. Nicméně vedení debetní karty a internetové bankovníctví zaostává jen nepatrně. Dle šetření lze také vyzorovat, jaké jsou pro klienty nejméně důležité služby z nabízených možností, tedy položky s nejnižším průměrem. Možnost bezúročného přečerpání účtu do určité výše se respondentům zřejmě jevila jako spíše doplňková a tudíž ne primárně důležitá služba k běžnému účtu. Do jisté míry pochopitelný negativní výsledek je zaznamenán u podpoře NFC plateb. U této položky se může jednat zejména o skutečnost, že tento způsob plateb není v současnosti běžný a jen málo bank jej podporuje. I přesto, že je podpora NFC plateb v současnosti v růstu a začíná být čím dál tím více využívána, není pro většinu respondentů relevantní položkou. I přesto se u NFC plateb objevují odpovědi s vyšším hodnocením, tudíž se lze domnívat, že někteří respondenti platby znají a jsou pro ně přívětivou volbou.

Obr. č. 7 Preference v oblasti bezhotovostních plateb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Třetí otázka se zaměřovala na preferenci v oblasti bezhotovostních plateb. Z celkových výsledků lze vyzdvihnout, že respondenti nejčastěji volili mezi bezkontaktními způsoby plateb. Platby z nemožností bezkontaktního placení zaznamenaly nízké podíly a to 5,3 % debetní karty a 1,1 % kreditní karty. Největší podíl tedy zaznamenala položka **bezkontaktních debetních karet**, kde tuto možnost preferují respondenti zejména věkové kategorie 18-30 let a 61 a více let, kde získala nejvíce odpovědí. U věkové kategorie 31-45 let respondenti uvedli vedle debetní bezkontaktní karty na stejné úrovni **NFC platby**. Naopak věková kategorie 46-60 let jednoznačně preferuje bezkontaktní kreditní kartu a poté až debetní karty a NFC platby. Způsob placení pomocí bezkontaktní nálepky zaznamenal pouze malý podíl 4,2 % na celkovém výsledku.

Druhá část dotazníku byla zaměřena na zjištění, zda klienti využívají benefiční programy, které banky spravují k běžným účtům a jaké odměny by pro ně byly v rámci těchto programů nejatraktivnější.

Tab. č. 13 Využívání a vnímání benefičních programů klienty

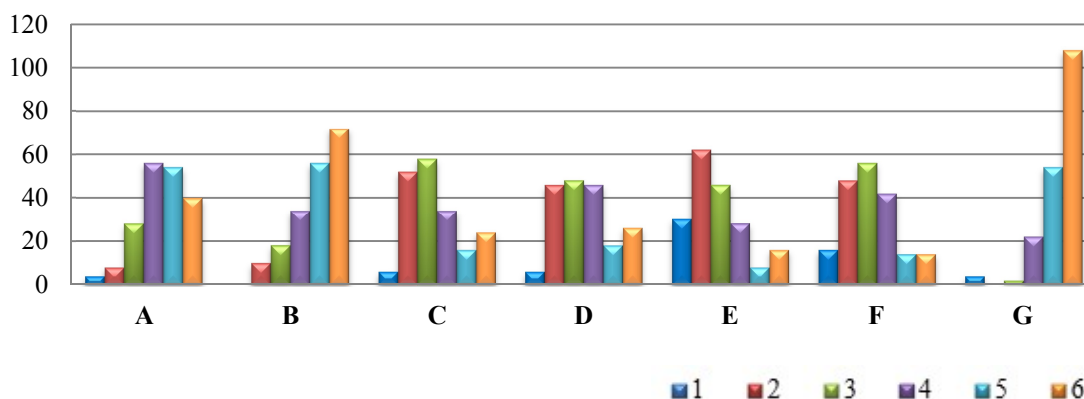
Možnosti odpovědi	Podíl v %
Nevyužívám, ale přijdou mi lákavé	30,5 %
V současnosti využívám	22,1 %
Nevyužívám, přijdou mi nezajímavé	17,9 %
Nevyužívám, neznám možnost zapojení se do bonusových programů	13,7 %
Nevyužívám, moje banka nenabízí bonusový program	8,4 %
Využíval/a sem, ale nyní ne	7,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V tabulce č. 13 jsou uvedeny procentuální podíly, které zobrazují, jak jsou respondenti nakloněni k využívání bonusových programů. V celkových výsledcích se ukázalo, že 58 dotazovaných programy nevyužívá, ale přijdou jim lákavé, tudíž by se mohlo jednat o potenciální nové uživatele, které by daná banka mohla nalákat na určité odměny. 42 respondentů uvedlo, jako druhou nejčastější odpověď, že v současnosti využívají benefiční program. Oproti tomu celkem 34 respondentů považuje benefiční programy za nezajímavé, a tudíž je nevyužívají. Tato skutečnost může odrážet neatraktivnost odměn, které banky nabízejí anebo komplikovanost získání odměn, které by jinak pro klienta byly atraktivní. Respondenti ve věkové kategorii 61 a více let za nejčastější odpověď (podíl 31,6 %) uvedli právě nezajímavost benefičních programů, a tedy zároveň jejich nevyužívání. Avšak poměrně těsně s 26,3 % podílem dále uvedli, že jim programy přijdou zajímavé i přesto, že je nevyužívají. Ve věkové kategorii 18-30 let respondenti

vedli s druhým největším podílem, že nevyužívají program, a zároveň ani neznají možnost zapojení se do bonusových programů. V tomto případě a nejen u této věkové kategorie by bylo vhodné, aby banky své klienty více informovali o jejich benefičních programech a odměnách, které můžou získat.

Obr. č. 8 Atraktivnost vybraných odměn v rámci benefičních programů



		1	2	3	4	5	6
A	Slevy na nákup u obchodníků	4	8	28	56	54	40
B	Odměna za placení kartou (vrácení určitého %)	0	10	18	34	56	72
C	Výhodnější úroková sazba u úvěrových produktů	6	52	58	34	16	24
D	Výhodnější úroková sazba u spořicíh produktů	6	46	48	46	18	26
E	Výhodnější podmínky u pojištění	30	62	46	28	8	16
F	Bonusy u investičních produktů	16	48	56	42	14	14
G	Zvýhodněné služby spojené s využíváním účtu	4	0	2	22	54	108

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tab. č. 14 Výsledek preferencí odměn u benefičních programů

	Aritmetický průměr	Medián
A	4,41	4
B	4,85	5
C	3,39	3
D	3,54	3
E	2,84	3
F	3,17	3
G	5,35	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pátá otázka byla rovněž zaměřena na benefiční programy a odpovídali na ni všichni respondenti bez rozdílu, zda jim programy přijdou atraktivní či nikoliv. Důvodem byla skutečnost zjištění širokého pohledu na vybrané druhy odměn. Největší zájem je na první pohled patrný z výsledků průměru u položky **zvýhodněné služby spojené s využíváním účtu**. V tomto případě se jedná například o vedení účtu zdarma bez nutnosti splnění podmínek či elektronické platby zdarma. Druhou nejvíce zodpovídanou položkou jsou **odměny za placení kartou**, kde v tomto případě bylo uvedeno vrácení

určitého procenta z nákupu u vybraných obchodníků. Za třetí nejatraktivnější odměnu lze považovat **slevy na nákup u obchodníků**, kde respondenti volili také vyšší čísla atraktivnosti. Odpovědi se dle věkových kategorií nepatrně liší. Respondenti ve věku 18-30 let uvedli za druhou nejatraktivnější odměnu mimo odměny za placení kartou také výhodnější úrokovou sazbu u spořicíh produktů. U respondentů ve věku 61 a více let byla druhá nejatraktivnější odměna mimo odměny za placení kartou také odměna ve formě slev na nákup u vybraných obchodníků. V obrázku č. 8 lze rovněž vidět méně atraktivní odměny, které respondenty nenadchly, ale zároveň nejsou vnímány zcela negativně. Těmito odměnami jsou výhodné úrokové sazby u úvěrových produktů, zvýhodněné pojištění anebo bonusy u investičních produktů.

Třetí část šetření byla zaměřena na odměny, které banky nabízejí svým klientům za doporučení nového klienta. Kromě samotných odměn byl sledován také pohled na tyto akční nabídky, které banky poskytují, tedy jak tyto nabídky vnímají.

Tab. č. 15 Vnímání akčních nabídek bank za doporučení nového klienta

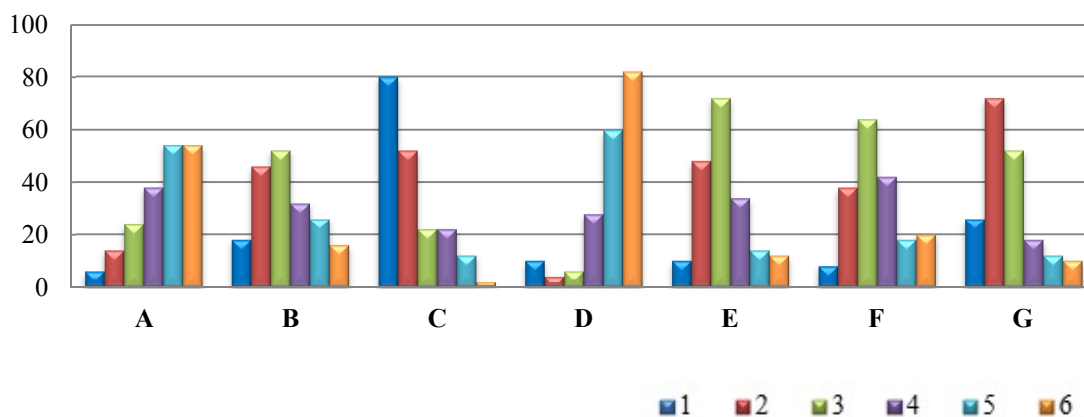
Možnosti odpovědi	Podíl v %
Přijdou mi lákavé, ale nevyužil jsem	33,7 %
Přijdou mi lákavé, již jsem využil nabídky	27,4 %
Nepřijdou mi atraktivní	26,3 %
Nevyužívám, neznám možnost zapojení se do bonusových programů	13,7 %
Nevím, nesetkal jsem se s žádnou akční nabídkou	12,6 %
Nevyužívám, moje banka nenabízí bonusový program	8,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Procentuální podíly u prvních třech odpovědí se, jak vyplývá z tabulky č. 15, liší jen nepatrně o několik procent. Avšak největší počet respondentů uvedlo, že jim akční nabídky bank přijdou lákavé i přesto, že žádné nabídky nevyužily. V tomto směru se může jednat o mnoho faktorů, které klienta nepřiměly využít nabídky, například nedostatek volného času nebo jednoduše nemají ve svém okolí vhodného kandidáta na doporučení. Respondentů, kteří naopak využili nabídky, bylo celkem 52 a tvoří tak druhou nejčetnější odpověď. U respondentů ve věku 18-30 let se téměř 32 % nesetkalo se žádnou nabídkou. Tento procentuální podíl lze vnímat znepokojivě, jelikož forma propagace bank těchto akčních nabídek se promítá téměř do všech médií. Respondenti ve věku 61 a více let nejčastěji uvedli (47,4 %), že jim tyto nabídky bank nepřijdou atraktivní. Tento výsledek může být dán formou odměny, kterou banka nabízí, a která tudíž není dostatečně lákavá.

Otázka zaměřující se na atraktivnost vybraných odměn, které banky nabízejí ve svých akčních nabídkách, byla pokládána i respondentům, kteří akční nabídky považují za neatraktivní anebo se s nimi nesetkaly.

Obr. č. 9 Preference klientů v oblasti odměn za doporučení klienta bance



		1	2	3	4	5	6
A	Připsání určité finanční částky na účet	6	14	24	38	54	54
B	Získání mobilního telefonu zdarma	18	46	52	32	26	16
C	Získání výhodnější ceny na mobilní telefon	80	52	22	22	12	2
D	Úleva od poplatků spojených s vedením účtu	10	4	6	28	60	82
E	Zvýhodněné úrokové sazby na úvěrové produkty	10	48	72	34	14	12
F	Zvýhodněné úrokové sazby u spořicíh produktů	8	38	64	42	18	20
G	Zvýhodněné pojištění	26	72	52	18	12	10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tab. č. 16 Výsledek preferencí odměn u akčních nabídek bank

	Aritmetický průměr	Medián
A	4,48	5
B	3,26	3
C	2,16	2
D	4,95	5
E	3,16	3
F	3,44	3
G	2,73	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejatraktivnější odměnou se respondentům jeví **úleva od poplatků spojených s vedením účtu** a dále připsání určité **finanční částky na účet**. Tyto formy odměn jsou bankami využívány běžně. Naopak nejméně lákavou odměnou je získání výhodnější ceny na vybraný mobilní telefon. Jak je patrné z obrázku č. 9, u této položky respondenti nejčastěji volili nejnižší stupeň atraktivnosti. Nevelké oblibě se u respondentů dostalo také odměny v podobě získání mobilního telefonu zdarma. Odměny v podobě zvýhodněných úrokových sazeb u různých produktů dosahují

výsledků průměru 3,16 a 3,44. Tento výsledek, však nemusí znamenat úplnou neatraktivnost odměny, ale respondentům se můžou tyto formy odměn jevit jako dostačující, tudíž jimi nejsou preferované. Avšak dostačující odměna nemusí přimět klienta k jakékoliv akci. Odpovědi respondentů ve věku 31- 45 let, 46-60 let a 61 a více let se neliší od celkového výsledku. Respondenti ve věku 18-30 let považují dle výsledků za nejatraktivnější připsání určité finanční částky na účet.

Shrnutí dotazníkového šetření

Před začátkem dotazníkového šetření byly stanoveny tři výzkumné cíle. První cíl byl zaměřen na zjištění, jaké služby spojené s využíváním běžného účtu jsou pro klienty nejdůležitější. Průzkum potvrdil stávající zájem klientů o pobočky (63,2 %) a tedy osobní kontakt s bankéři. Mezi nejdůležitější služby v rámci využívání běžného účtu lze dle výsledků zařadit:

- vedení mobilní bankovníctví,
- vedení internetového bankovníctví,
- vedení debetní karty zdarma,
- výběry z bankomatů vlastní banky v ČR zdarma.

Bezkontaktní debetní karta (44,2 %) je také nejčastější volbou klientů při placení a o 12,5 % zaostává bezkontaktní kreditní karta.

Zjistit, zda jsou klienti nakloněni k využívání bonusových programů, které banky spravují, a které odměny v rámci těchto programů jsou pro ně nejatraktivnější, bylo předmětem druhého cíle. Výsledky v této oblasti dopadly příznivě, i přesto že většina klientů (30,5 %) bonusové programy nevyužívá, přijdou jim lákavé. Druhou nejčetnější skupinu (22,1 %) poté tvořili klienti, kteří bonusové programy využívají. Za nejatraktivnější odměny jsou považovány:

- zvýhodněné služby spojené s využíváním účtu, jako například vedení účtu zdarma bez nutnosti splnění podmínek,
- odměny za placení kartou v podobě vrácení určitého procenta z nákupu,
- slevy na nákup u vybraných obchodníků.

Třetí cíl byl zaměřen na skutečnost, jak klienti vnímají akční nabídky bank v podobě odměn za doporučení, a které odměny jsou pro ně nejlákavější. Většině dotazovaným

klientům (33,7 %) přijdou lákavé, ale nevyužili jich. Nicméně je zde početná skupina klientů (27,4 %), kteří akční nabídky využili. Na druhé straně s nepatrným rozdílem podílu 26,3 % jsou klienti, kterým nabídky nepřijdou atraktivní.

Z průzkumu je zřejmé, že klienti preferují finanční incentivy a služby zdarma bez nutnosti splnění podmínek. Při dotazování na nejlákavější odměnu byl nejlepší výsledek spojen s úlevou od poplatků za vedení účtu. Mezi další lákavou odměnu klienti zařadili připsání určité finanční částky na účet.

9 Doporučení pro konkrétní subjekt

Stanovení jednotlivých doporučení a návrhů změn pro Raiffeisenbank bude vycházet z analýzy marketingového působení subjektu, marketingového mixu pro subjekt a určený produkt, z komparace konkurenčních bankovních účtů a v poslední řadě z průzkumu preferencí klientů v oblasti běžných účtů.

Raiffeisenbank klade vysoký důraz na kvalitní a přívětivý přístup ke klientům, díky tomu také nese titul „*banka inspirována klienty*“. Hlavním cílem banky je do roku 2020 navýšit počet klientů ze současných 600 tisíc na 650 tisíc.

K naplnění tohoto cíle se banka zaměřuje na marketingovou kampaň a především reklamu, která je pro ni velice nákladná. V reklamách již od roku 2014 vystupují dobře známé postavy Arthur a Viktorie. Samotná reklama a její design je od roku 2014 rozvíjen a obměňován, avšak postavy a tematika zůstává stejná. Tato skutečnost může některým klientům přijít ohraná, a proto by bylo vhodné zvážit obměnu této dvojice postav, např. výběrem nových herců, kteří by mohli přinést nový **neokoukaný vzhled reklamy**.

Další možností, jak potenciální klienty přilákat je zaměření reklamy na **možnost bezstarostného přechodu** k Raiffeisenbank. Jelikož banka svým novým klientům umožňuje jednoduchý převod účtu od jiné banky, kdy za klienta vyřeší vše potřebné a ten se tak nemusí trápit s vyřizováním potřebné dokumentace a hlavně vysvětlováním důvodu odchodu své staré bance.

Vzhledem k současnému rozšiřování pobočkové sítě se banka ubírá tím správným směrem. Klienti v současné době stále preferují návštěvu pobočky a jejich zájem o osobní kontakt z bankéřem tak trvá. Proto bude pro banku vhodné dále pokračovat nejen v **rozšiřování počtu poboček**, ale také renovací těch stávajících.

Jednoznačně důležitou službou spojenou s využíváním účtu, která je pro klienty klíčová, je **mobilní bankovníctví**. Banka klientům poskytuje mobilní aplikaci, která je volně dostupná ke stažení zdarma. Tato skutečnost odráží důležitost neustálého aktualizování nejen vzhledu, ale hlavně funkcí, tak aby aplikace byla atraktivní a uživatelsky přívětivá i v dalších letech. Výrazná změna designu aplikace by však mohla vzbudit opačný efekt, a proto by bylo vhodné, aby banka přistupovala k případným změnám postupně, zejména v oblasti vzhledu. Proto lze doporučit, před jakoukoliv změnou v rámci mobilního bankovníctví, realizaci průzkumu nebo analýzy bankou mezi klienty ohledně

preferovaných funkcí a případných změn v oblasti designu. Ruku v ruce s mobilním bankovníctvím jde také **internetové bankovníctví**, pro které patří stejné doporučení.

Nejvíce preferovaným způsobem platby je dle průzkumu pro klienty debetní bezkontaktní karta. Avšak v současnosti rozrůstající se **možnost plateb NFC** může být pro banku vhodnou volbou do budoucna, jelikož zájem o tento druh placení pomalu, ale jistě narůstá a jedná se o vhodnější nástroj než již využívaná bezkontaktní nálepka. V případě, že by banka zvážila přístup k podpoře NFC, nejen že by tato možnost pozvedla nabídku banky, ale zároveň by zařadila banku mezi první banky, které tento druh plateb podporují.

Raiffeisenbank v současnosti spravuje pro klienty využívající vybrané druhy kreditních karet benefiční program „Premiumclub“, kde klient po zapojení se do programu získá slevy na nákup u vybraných obchodníků a partnerů banky. Držitelé vybraných kreditních karet, po zapojení do programu, mohou také získat určité procento z nákupu u smluvních partnerů zpět. Tento druh benefitu zahrnuje například kreditní karta STYLE, kde při placení nejen v kamenných obchodech, ale také na internetu získáte až 1 % nazpět, maximálně však 129 Kč za měsíc. Program Premiumclub, však nepřináší výhody pro ostatní klienty, nevyužívající kreditních karet. Proto by bylo vhodné zavést **nového bonusového programu** pro všechny klienty, který by přinášel odměny v oblasti služeb spojených s využíváním běžného účtu. Odměny by klienti mohli získávat za využívání vybraných bankovních produktů banky, například při zřízení úvěrových produktů či spořicíh produktů. Mezi odměny lze zařadit například vedení konta zdarma bez nutnosti splnění podmínek, zdarma určitý počet zahraničních plateb či vedení karty pro platby na internetu zdarma, jelikož v současné době, jak vyplývá z komparace, je v rámci eKonta SMART tato služba zpoplatněna.

Realizace nového programu by pro banku byla velmi nákladná, ale zároveň by podpořila přívětivý clientský přístup, na kterém si banka zakládá a klientům by tak přinesla různé výhody. Bonusové programy mohou být pro klienty přínosné, ale pouze v případě, že nabízejí atraktivní odměny. Jak uvedla společnost StemMark (Stemmark.cz, 2015) ve svém výzkumu o vlivu spotřebitelských soutěží na chování zákazníků, atraktivnost odměn lze považovat za hlavní důvod nevyužívání věrnostních programů. Mezi další důvody dle výzkumu patří složitost nastavených pravidel programů a také náročnost požadavků na splnění podmínek. Raiffeisenbank by při zakládání nového programu měla brát v potaz tyto úskalí a snažit se eliminovat riziko

složitosti pravidel a náročnosti požadavků, tak aby program byl přehledný a jednoduchý na pochopení pro klienta.

Jelikož primárním cílovým segmentem eKonta SMART jsou skupiny MASS a Lower MASS, je vhodné se zaměřit na služby spojené s využíváním účtu. Pro segment Lower MASS, kde výše příjmů těchto klientů činí max. 15 tis. Kč, je vhodné zamyslet se nad možností **snížení dané podmínky**, tedy souhrn příchozích plateb min. 15 tis. Kč a 3 odchozí platby za měsíc. I přesto, že tento segment není pro banku nejvýnosnější, při snížení podmínky pro tuto cílovou skupinu by mohla získat nové klienty a být tak o krok blíže k naplnění cíle. Podmínka by mohla činit polovinu ze stávající, tedy 7,5 tis. Kč, což by segmentu Lower MASS mohlo zaručit získání daných služeb zdarma, které jsou zahrnuty v balíčku. Stávající podmínka také zahrnuje 3 odchozí platby. Jelikož se do této podmínky zahrnují také platby kartou, nemělo by být splnění této podmínky překážkou k získání balíčku.

Již zmiňovaný cíl banky by mohly do jisté míry ovlivnit **odměny za doporučení nového klienta**. Výsledky průzkumu v oblasti zájmu o tyto nabídky, nejsou však jednoznačné a většina klientů těchto nabídek zřejmě nikdy nevyužije. Tuto skutečnost také potvrdil výzkum od společnosti Stemmark (Stemmark, 2015), kde téměř 60 % dotázaných vyjádřilo negativní postoj k těmto nabídkám a celá třetina dospělých respondentů by rozhodně nabídky nevyužila. I přes negativní postoj jsou také klienti, kteří by nabídky využili a právě pro tyto klienty Raiffeisenbank v současné době nabízí následující bonus: klient, který doporučí eKonto dvěma novým klientům a Ti si poté založí účet, obdrží poplatkovou úlevu a vedení konta bude mít zdarma. Skutečnost, že někteří klienti jeví zájem o akční nabídky bank, potvrdil také výzkum od společnosti Stemmark (Stemmark, 2015). Typ odměny, který Raiffeisenbank nabízí je více než vhodný, jelikož jsou mu klienti nakloněni a přijde jim lákavý. Zároveň by však banka mohla stávajícím klientům nabídnout odměnu za doporučení ve formě připsání určité finanční částky na účet. Odměny by tak mohly stimulovat klienty k doporučení nových a tím tak bance přinést nový okruh klientely.

V případě přívětivého klientského přístupu lze za nedílnou součást považovat také zaměstnance banky, kteří s klienty přichází do kontaktu a jsou tak hlavním činitelem při uzavírání obchodu. Na základě provedených nestrukturovaných rozhovorů, s vybranými zaměstnanci banky, při sestavování marketingového mixu, bylo velmi často zmiňované **odborné školení**, které zaměstnanci absolvují. Zaměstnanci absolvují některá dílčí

školení, která jsou většinou zaměřená na dovednosti v oblasti prodeje, avšak tato školení je nepřipraví na případné problémy, které vznikají klientům, a které musí řešit v provozu. Dále se zaměstnanci musejí často potýkat se změnami prodejních postupů a aktualizacemi v interním systému. Proto by bylo vhodné, aby znalosti zaměstnanců byly pravidelně kontrolovány a v případě nedostatku doplněny. Školení zaměstnanců by tak mohlo být doplněno o více kurzů, například v podobě e-learningu, který by mohli využívat všichni zaměstnanci na pobočkách Raiffeisenbank. Dále by na jednotlivých pobočkách mohlo být školení podpořeno výkladem seniorního pracovníka, který má potřebné zkušenosti a znalosti.

Jednotlivá doporučení jsou navrhovaná komplexně a vyžadují detailní rozpracování. Realizace všech navrhovaných doporučení by pro banku byla velmi nákladná a náročná, jak je patrné s tabulky č. 17. Proto je vhodné doporučení vybraných návrhů, na které by se banka mohla primárně zaměřit a vybrat tak ty nejvhodnější dle svého uvážení. Tyto návrhy by jí zároveň mohly pomoci nejen v naplnění cíle, ale také ke zlepšení a zkvalitnění přístupu ke stávajícím klientům.

- Prvním vybraným návrhem je školení zaměstnanců. Školení může odstranit nedostatky ve znalostech zaměstnanců a možným důsledkem je tak zkvalitnění přístupu ke klientům.
- Dále by se banka mohla zaměřit na vytvoření reklamy na téma bezstarostného přechodu od stávající banky. Jak vyplývá z tabulky č. 17, zavedení této reklamy bude pro banku nákladné, avšak tento reklamní spot může bance přilákat nové klienty, o které usiluje.
- Třetím vhodným návrhem může být zvolena inovace mobilního a internetového bankovníctví. Důvodem zvolení těchto návrhů je skutečnost, že klienti považují mobilní a internetové bankovníctví za nejdůležitější. K tomuto návrhu je nutné provést průzkum mezi klienty Raiffeisenbank, který odhalí oblasti změn, na které by se banka měla zaměřit.
- Posledním zvoleným návrhem je snížení finanční podmínky u eKonta SMART pro segment Lower MASS, tedy z 15 tis. Kč na 7,5 tis. Kč. Snížení podmínky může bance přilákat potenciální klienty z daného segmentu.

Tab. č. 17 Shrnutí návrhů a doporučení

Doporučení	Stručný popis	Nákladovost	Časový horizont realizace
Změna hereckého obsazení reklamy	<ul style="list-style-type: none"> Nový neokoukaný vzhled reklamy, výběr nových herců dle archetypů 	Vysoká	Dlouhodobý
Reklama na bezstarostný přechod k bance	<ul style="list-style-type: none"> Zdůraznění jednoduchého přechodu od stávající banky k Raiffeisenbank 	Vysoká	Střednědobý
Rozšiřování počtu poboček	<ul style="list-style-type: none"> Rozšiřování pobočkové sítě a renovace stávajících poboček 	Vysoká	Dlouhodobý
Inovace mobilního bankovníctví	<ul style="list-style-type: none"> Na základě průzkumu banky zlepšení funkcí, popř. změna designu 	Vysoká	Střednědobý
Inovace internetového bankovníctví	<ul style="list-style-type: none"> Na základě průzkumu banky zlepšení funkcí, popř. změna designu 	Vysoká	Střednědobý
Podpora NFC plateb	<ul style="list-style-type: none"> Inovativní možnost placení Rostoucí zájem klientů 	Vysoká	Dlouhodobý
Nový bonusový program	<ul style="list-style-type: none"> odměny v oblasti služeb spojených s využíváním běžného účtu 	Vysoká	Dlouhodobý
Sužení podmínek u eKonta SMART	<ul style="list-style-type: none"> pro segment Lower MASS 	Střední	Střednědobý
Odměny za doporučení klienta	<ul style="list-style-type: none"> Odměna v podobě finanční částky 	Vysoká	Střednědobý
Školení zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> E-learning, školení seniorním pracovníkem se zkušenostmi 	Střední	Střednědobý

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na preference klientů v oblasti běžných bankovních účtů a marketing v bankovníctví. Jelikož se v odvětví bankovníctví lze potýkat s vysokou konkurencí, je využití marketingu nedílnou součástí každé moderní a efektivně hospodařící banky.

Jedním z cílů této bakalářské práce byla analýza marketingového působení Raiffeisenbank a vybraného produktu, tedy eKonta především z marketingového pohledu.

Raiffeisenbank, jako pátá největší banka v České republice, zaujímá ve společnosti dobré jméno prestižní bankovní společnosti a to jak u odborníků, tak u svých klientů. Její prioritou je přívětivý a odborný klientský přístup, který se promítá také v poslání a vizi celé společnosti. Marketingové působení banky a představení eKonta bylo znázorněno pomocí marketingového mixu. Banka svým klientům nabízí široké portfolio bankovních produktů a v současné době disponuje více než 130 pobočkami po celé republice. Významným nástrojem komunikace je pro banku reklama, která koresponduje s celkovou image společnosti.

Dalším cílem bylo zjištění preferencí klientů v oblasti běžných účtů pomocí vhodných metod. Pro naplnění tohoto cíle byla provedena komparace z marketingového pohledu vybraných běžných účtů. Na základě komparativní analýzy byl proveden průzkum pomocí dotazníkového šetření. Výsledky šetření poskytly nové poznatky a především podklad pro závěrečná doporučení.

V navrhovaných doporučeních bylo poukázáno na vybrané oblasti vyplývající nejen z dotazníkového šetření, ale také celkové analýzy společnosti a komparace běžných účtů.

Problematika bakalářské práce byla pro mě velmi zajímavou a v konečném důsledku mi přinesla několik nových teoretických, ale také praktických poznatků a to jak z oblasti marketingu v bankovníctví, tak v oblasti preferencí klientů u běžných bankovních účtů.

Seznam tabulek

Tab. č. 1 Oblasti zaměření bank pro obstání v konkurenčním boji.....	13
Tab. č. 2 Význam míry zhmotnění služeb.....	19
Tab. č. 3 Segmenty osobní klientely RB.....	32
Tab. č. 4 Segmenty firemní klientely RB.....	32
Tab. č. 5 Přehled kreditních karet RB.....	34
Tab. č. 6 eKonto - poplatky za vedení, RB.....	37
Tab. č. 7 Vybrané běžné bankovní účty ke srovnání.....	41
Tab. č. 8 Komparace – fyzický produkt běžných bankovních účtů.....	43
Tab. č. 9 Vyhodnocení srovnání fyzického produktu běžných účtů.....	44
Tab. č. 10 Rozšířený produkt k běžným účtům.....	45
Tab. č. 11 Složení respondentů dotazníkového šetření.....	49
Tab. č. 12 Výsledek preferencí v oblasti služeb spojených s běžným účtem.....	50
Tab. č. 13 Využívání a vnímání benefičních programů klienty.....	52
Tab. č. 14 Výsledek preferencí odměn u benefičních programů.....	53
Tab. č. 15 Vnímání akčních nabídek bank za doporučení nového klienta.....	54
Tab. č. 16 Výsledek preferencí odměn u akčních nabídek bank.....	55
Tab. č. 17 Shrnutí návrhů a doporučení.....	62

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Vývoj využití internetového bankovníctví v ČR	15
Obr. č. 2 Model rozhodovacího procesu	28
Obr. č. 3 Logo Raiffeisenbank, a.s.	30
Obr. č. 4 Reklamní spot eKonto SMART – Dokonalé vedení nejen při tanci.....	39
Obr. č. 5 Preference klientů v oblasti založení běžného účtu	49
Obr. č. 6 Preference klientů v oblasti služeb spojených s využíváním běžného účtu	50
Obr. č. 7 Preference v oblasti bezhotovostních plateb.....	51
Obr. č. 8 Atraktivnost vybraných odměn v rámci benefičních programů	53
Obr. č. 9 Preference klientů v oblasti odměn za doporučení klienta bance	55

Seznam použitých zkratk

a.s.	akciová společnost
CRM	Customer Relationship Managment
CSR	Corporate Social Responsibility
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
IT	informační technologie
MSP	malé střední podniky
NFC	Near Field Communication
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PR	Public Relations
RB	Raiffeisenbank
SR	Slovenská republika

Seznam použité literatury

- HENZLOVÁ, Šárka. *Základy bankovníctví*. 2. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-126-9.
- KALABIS, Zbyněk. *Bankovní služby v praxi*. První vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2005. ISBN 80-251-0882-1.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KRÁLOVÁ, Lenka. *Vybrané marketingové aplikace*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0459-9.
- MÁČE, Miroslav. *Platební styk: klasický a elektronický*. Praha: Grada, 2006. Osobní a rodinné finance. ISBN 80-247-1725-5.
- MELUZÍN, Tomáš, ZEMAN, Václav. *Bankovní produkty a služby*. Bankovníctví I. Brno: Akademické nakladatelství cerm, s. r. o., 2014. ISBN 978-80-214-4841-4.
- MELUZÍN, Tomáš a Václav ZEMAN. *Bankovníctví II*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2016. ISBN 9788021454477.
- PAUL A SAMUELSON AND WILLIAM D. NORDHAUS. *Economics*. New Delhi: Tata McGraw Hill, 2010. ISBN 9780070700710.
- REJNUŠ, Oldřich. *Peněžní ekonomie: (finanční trhy)*. 6., aktualiz. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 9788021444157.
- SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie: 18. vydání*. Přeložil Martin GREGOR. Praha: NS Svoboda, 2010. ISBN 978-80-205-0590-3.

- SCHLOSSBERGER, Otakar, 2012. *Platební služby*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 325 s. ISBN 978-80-7261-238-3.
- SOLOMON, Michael R., Rebekah RUSSELL-BENNETT a Josephine PREVITE. *Consumer Behaviour : Buying, Having, Being*. 3. Australia: Pearson Education Australia, 2013, 552 s. ISBN 9781442553583.
- STEHLÍK, Eduard. *Marketing bankovních služeb. Marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 978-80-245-1307-2.
- SVOBODA, Martin. *Základy financí*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 9788021049765.
- TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. ISBN 978-80-7478-006-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VÁVRA, Oldřich. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

- 370/2017 Sb. Zákon o platebním styku. *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-370/zneni-20180113>
- American marketing association. *Definition of Marketing*. [online]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Banky získávají klienty přes odměnu za doporučení. Jaká je aktuální nabídka takových odměn? - Finparáda. *Finparáda.cz* [online]. 2016. Dostupné z: <http://finparada.cz/3524-Banky-zkouseji-ziskat-nove-klienty-odmenou-za-doporuceni.aspx>
- Co je NFC? | near field. *near field – Úplně všechno o platbách a NFC* [online]. 2018. [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <https://nearfield.cz/co-je-nfc>

- Česká národní banka. *Platební instituce a instituce elektronických peněz*. [online]. 2003 [cit. 18.02.2018]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/legislativni_zakladna/platebni_instituce_a_instituce_el_penez/
- Economictimes.com. *Definition – E-wallets*. [online]. 2018 [cit. 18.2.2018]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>
- Ekonomika.idnes.cz. *Odkoupení Citibank – Raiffeisenbank*. [online]. 2010. [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/raiffeisenbank-odkoupila-od-citibank-uvery-v-hodnote-750-milionu-psl-/ekoakcie.aspx?c=A100506_120922_ekoakcie_vem
- Finance.idnes.cz. *Bezkontaktní karty a problémy při placení*. [online]. 2017 [cit. 18.2.2018]. Dostupné z: https://finance.idnes.cz/bezkontaktni-karty-a-problemy-pri-placeni-fiq-sporeni.aspx?c=A170126_084502_bank_sov
- Finance.idnes.cz. *Kde se vzaly tuzemské banky a jak přišly ke svým názvům?* [online]. 2008 [cit. 12.3.2018]. Dostupné z: https://finance.idnes.cz/kde-se-vzaly-tuzemske-banky-a-jak-prisly-ke-svym-nazvum-pgx-sporeni.aspx?c=A080711_131354_bank_hru
- Finanční služby, Finanční sektor (Financial Services, Financial Sector) - *ManagementMania.com*. [online]. 2011 [cit. 19.01.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/financni-sluzby-sektor>
- Finparada.cz. *Bezkontaktní platební nálepky*. [online]. 2015 [cit. 18.2.2018]. Dostupné z: <http://finparada.cz/3201-Platebni-nalepky-Kdo-je-nabizi-a-co-stoji.aspx>
- Individuals using the internet for internet banking. *Eurostat* [online]. 2018 [cit. 16.2.2018]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00099>; vlastní zpracování
- Kreditní karty, Raiffeisenbank. *Přehled kreditních karet*. [online]. 2018. [cit. 11.3.2018]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/kreditni-karty>

- Mobilní bankovníctví. *Raiffeisenbank – Mobile banking*. 2018 [online]. [cit. 16.02.2018]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/ucty-a-bankovnictvi/mobilni-bankovnictvi>
- Nejbanka.cz. Výsledky soutěže Hospodářských novin. *Nejbanka.cz – výsledky*. [online]. 2017. [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <http://www.nejbanka.cz/vysledky>
- „Pípejte“ s MONETA Money Bank a ta vám vrátí až 1 000 Kč zpět | near field. *near field – Úplně všechno o platbách a NFC* [online]. 2018. [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <https://nearfield.cz/clanky/pipejte-s-moneta-money-bank-a-ta-vam-vrati-az-1-000-kc-zpet-271>
- Produktové portfolio - *ManagementMania.com*. [online]. 2017 [cit. 19.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/produktove-portfolio>
- Půjčky a úvěry | Raiffeisenbank. *Raiffeisenbank.cz*. [online]. 2018. [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/pujcky>
- Raiffeisenbank – Osobní účty. *RB.cz*. [online]. 2018. [cit. 16.3.2018] Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni>
- Raiffeisen Bank International. *RB.cz – O nás*. [online]. 2018. [cit. 19.03.2018] Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/skupina-raiffeisen/raiffeisen-bank-international>
- RB.cz. Etický kodex marketingové komunikace. *Raiffeisenbank.cz*. [online]. 2018. [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/eticky-kodex-marketingu>
- RB.cz. *ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing*. [online]. 2018. [cit. 19.03.2018] Dostupné z: <https://www.rb.cz/attachments/obecne-informace/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011.pdf>
- RB.cz. Osobní pojištění. *Raiffeisenbank.cz*. [online]. 2018 [cit. 18.2.2018]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/pojisteni>
- RB.cz. *O společnosti – Pro média*. [online]. 2018 [cit. 19.3.2018]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/pro-media>
- RB.cz. *Osobní účty. Raiffeisenbank – eKonto*. [online]. 2018 [cit. 18.3.2018]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/ucty-a-bankovnictvi>

- RB.cz. *Rozšiřování poboček*. [online]. 2018 [cit. 18.3.2018]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-nas/napsali-o-nas/27042016-pobocky-neztraceni-smysl>
- RB.cz. Raiffeisenbank. *Společenská odpovědnost společnosti*. [online]. 2018 [cit. 18.3.2018]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/inovace>
- RBinternational.com. *Sponsoring at Raiffeisen*. [online]. 2018 [cit. 18.03.2018]. Dostupné z: https://www.rbinternational.com/eBusiness/01_template1/829189266947841370-1222469344697555754_1204152848848636760_1205813372662538112-1205813372662538112-NA-2-EN.html
- RB.cz. Spoření a investování. *Raiffeisenbank.cz*. [online]. 2018 [cit. 18.03.2018]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/sporeni-a-investovani>
- Secure element: klíč k mobilním platbám | near field. *near field – Úplně všechno o platbách a NFC* [online]. 2018. [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <https://nearfield.cz/clanky/secure-element-klic-k-mobilnim-platbam-20>
- Stemmark.cz. *Shrnutí výzkumu o vlivu spotřebitelských soutěží na chování zákazníka*. Banky a marketingové triky. [online]. 2015 [cit. 18.03.2018]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/banky-a-marketingove-triky/>
- Struktura | Popis finančního trhu | Ministerstvo financí ČR - proč se finančně vzdělávat?. *Ministerstvo financí ČR - proč se finančně vzdělávat?* [online]. 2013, [cit. 19.01.2018]. Dostupné z: <https://www.psfv.cz/cs/popis-financniho-trhu/struktura>
- Systemonline.cz. *Trendy v bankovníctví*. [online]. 2016 [cit. 16.02.2018]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/trendy-v-bankovnictvi-jdou-ruku-v-ruce-s-rozvojem-technologie.htm>
- Trh (Market) - ManagementMania.com. [online]. 2011 [cit. 19.01.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trh>
- VISA.cz. *Bezkontaktní platby*. [online]. 2018 [cit. 18.2.2018]. Dostupné z: <https://www.visa.cz/platte-s-visa/bezkontaktni-platby>

Seznam příloh

Příloha A	73
-----------------	----

Příloha A

Dotazník – Preference osobní klientely v oblasti běžných bankovních účtů

Dobrý den,

jsem studentkou ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni a prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který se zaměřuje na preference osobních klientů v oblasti běžných účtů. Šetření je prováděno pro účely zpracovávání bakalářské práce a veškeré odpovědi budou anonymně zpracovány. Vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Kterou možnost založení běžného účtu preferujete?

Vyberte jednu odpověď

- Osobní návštěva na pobočce banky
- Založení online přes internetové stránky
- Založení po telefonu
- Založení přes internetové nebo mobilní bankovníctví (v případě založení účtu u stávající banky)

2. Jak moc jsou pro Vás důležité následující služby spojené s využíváním běžného účtu?

U každé položky vyberte jednu možnost na škále: 1- nejméně; 6 – nejvíce

	1	2	3	4	5	6
Výběry z bankomatů v ČR u vlastní banky zdarma						
Výběry z bankomatů v ČR u všech bank zdarma						
Neomezený počet tuzemských elektronických odchozích						
Neomezený počet tuzemských elektronických příchozích						
Vedení internetového bankovníctví zdarma						
Vedení mobilního bankovníctví zdarma						
Možnost bezúročného přečerpání účtu do určité výše						
Vedení bezkontaktní nálepky k účtu zdarma						
Vedení kreditní karty k účtu zdarma						
Vedení debetní karty k účtu zdarma						
Možnost NFC plateb						

3. **Jaký způsob plateb preferujete?**

Vyberte jednu odpověď

- a) Debetní kartou bez možnosti bezkontaktního placení
- b) Kreditní kartou bez možnosti bezkontaktního placení
- c) Bezkontaktní debetní kartou
- d) Bezkontaktní kreditní kartou
- e) Bezkontaktní nálepkou
- f) Pomocí mobilu přes NFC

4. **Využíváte bonusové programy*, které banky spravují k běžným účtům, a u kterých můžete získat odměny (např.: slevy u obchodníků, výhodnější úrok u hypotéky)?**

Vyberte jednu odpověď

**Jedná se například o následující programy: ČSOB- Svět odměn; UniCreditbank – U-šetřete.*

- a. V současnosti využívám
- b. Využíval/a sem, ale nyní ne
- c. Nevyužívám, ale přijdou mi lákavé
- d. Nevyužívám, přijdou mi nezajímavé
- e. Nevyužívám, moje banka nenabízí bonusový program
- f. Nevyužívám, neznám možnost zapojení se do bonusových programů
- g. Jiná odpověď:

5. **Pokud by banka nabízela klientům následující odměny, které jsou pro Vás nejatraktivnější? U každé položky vyberte jednu možnost na škále: 1- nejméně; 6 – nejvíce**

	1	2	3	4	5	6
Slevy na nákup u obchodníků						
Odměna za placení kartou v podobě vrácení určitého procenta z nákupu u vybraných obchodníků						
Výhodnější úroková sazba u úvěrových produktů (hypotéka, spotřebitelský úvěr)						
Výhodnější úroková sazba u spořicíh produktů						
Výhodnější podmínky u pojištění						
Bonusy u investičních produktů						
Zvýhodněné služby spojené s využíváním běžného účtu (vedení účtu zdarma, elektronické platby zdarma, aj.)						

6. **Jak vnímáte akční nabídky bank, které slibují odměnu, pokud banku doporučíte a přivedete tak nového klienta? (Např: za doporučení dvou klientů získáte finanční odměnu)**

Vyberte jednu odpověď

- a. Přijdou mi lákavé a využil jsem nabídky
- b. Přijdou mi lákavé, ale nevyužil jsem
- c. Nepřijdou mi atraktivní
- d. Nesetkal jsem se s žádnou akční nabídkou
- e. Jiná odpověď:

7. **Pokud byste měli možnost výběru odměny za doporučení klienta bance, která možnost je pro Vás nejatraktivnější?** *U každé položky vyberte jednu možnost na škále: 1- nejméně; 6 – nejvíce*

Připsání určité finanční částky na účet	1	2	3	4	5	6
Získání mobilního telefonu zdarma						
Získání výhodnější ceny na daný mobilní telefon						
Úleva od poplatků spojených s vedením účtu						
Zvýhodněné úrokové sazby na úvěrové produkty						
Zvýhodněné úrokové sazby u spořicíh produktů						
Zvýhodněné pojištění						

8. **Kolik je Vám let?**

- a. 18-30
- b. 31-45
- c. 46-57
- d. 58 a více

Abstrakt

SLABIHOUDOVÁ, Denisa. *Preference klientů v oblasti běžných bankovních účtů a doporučení pro konkrétní subjekt*. Plzeň, 2018. 61 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: banka, marketing, marketing v bankovníctví, marketingový mix, spotřební chování, klient, preference, běžný účet, Raiffeisenbank

Bakalářská práce se zaměřuje na preference klientů v oblasti běžných bankovních účtů a analýzu marketingu v bankovníctví se zaměřením na Raiffeisenbank. Cílem bakalářské práce je analýza marketingového působení Raiffeisenbank a zjištění preferencí klientů v oblasti běžných účtů a učinit doporučení, které povedou k vylepšení marketingu Raiffeisenbank. První část bakalářské práce vymezuje problematiku marketingu v bankovníctví a spotřebního chování. V druhé části práce je popsána tvorba marketingového mixu banky. Dále je provedena komparace konkurenčních běžných bankovních účtů a dotazníkové šetření zaměřené na preference klientů v této oblasti. Výstupem práce jsou doporučení pro Raiffeisenbank, vyplývající z praktické části.

Abstract

SLABIHOUDOVÁ, Denisa. *Clients' preferences in field of personal accounts and recommendations for particular subject*. Plzeň, 2018. 61. s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: bank, marketing, bank marketing, marketing mix, consumer behaviour, client, preferences, personal account, Raiffeisenbank

The bachelor thesis is focused on preferences in field of personal accounts and analysis of bank marketing for Raiffeisenbank. The aim of the bachelor thesis is analysis of marketing for Raiffeisenbank, find out clients' preferences in field of personal accounts and make suggestions and recommendations that will lead to improvement of marketing in Raiffeisenbank. The first part of the bachelor thesis deals with the issue of bank marketing and consumer behaviour. In the second part of the thesis is described the creation of marketing mix in Raiffeisenbank, comparison of competitor's personal accounts and research clients' preferences in the field of personal accounts. The output of this thesis is the recommendations for Raiffeisenbank.