

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový výzkum v bankovníctví pomocí metody
Mystery shopping

Mystery Shopping used for marketing research in banking

Sarah Al Hamesha

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sarah AL HAMESHA**
Osobní číslo: **K16B0054P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketingový výzkum v bankovníctví pomocí metody
Mystery Shopping**
Zadávající 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 teoretický úvod k řešené problematice.
2. Popište vybrané banky a jejich provozovny, kde bude proveden výzkum.
3. Zrealizujte výzkum pomocí metody Mystery Shopping.
4. Okomentujte zjištěná data, zhodnoťte a porovnejte vybrané subjekty.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

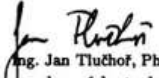
- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **KOZEL, Roman a kol.** *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- **MCDANIEL, Carl D. a GATES, Roger H.** *Marketing research.* 6th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2005. ISBN 0-471-45519-9.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- **SMITH, Scott M. a ALBAUM, Gerald S.** *Fundamentals of marketing research.* Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005. ISBN 0-7619-8852-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Chlopčík**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchof, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový výzkum v bankovníctví pomocí metody Mystery shopping“

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

Plzeň dne 17. 4. 2019

.....
podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Tomášovi Chlopčíkovi za cenné odborné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále patří poděkování také mé rodině a přátelům za podporu během celého studia.

Obsah

ÚVOD.....	7
1. MARKETING	8
1.1 MARKETING SLUŽEB	8
2. MARKETING V BANKOVNICTVÍ.....	10
2.1 MARKETINGOVÝ MIX V BANKOVNICTVÍ.....	10
2.1.1 Produkt.....	10
2.1.2 Cena	10
2.1.3 Komunikace	11
2.1.4 Distribuce.....	11
2.1.5 Lidé	11
2.1.6 Prezentace	13
2.1.7 Procesy.....	13
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
2.2.1 Reklama	14
2.2.2 Podpora prodeje	14
2.2.3 Public relations a publicita.....	14
2.2.4 Události a zážitky.....	14
2.2.5 Přímý a interaktivní marketing	14
2.2.6 Ústní šíření.....	15
2.2.7 Osobní prodej.....	15
3. VÝZKUM TRHU	16
3.1 DEFINICE PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLE.....	16
3.2 PLÁN VÝZKUMU.....	16
3.3 SBĚR DAT.....	17
3.3.1 Druhy výzkumných metod při sběru primárních dat	17
3.4 INTERPRETACE A SDĚLENÍ VÝSLEDKŮ.....	18
3.5 MYSTERY SHOPPING	19
4. BANKOVNÍ SEKTOR V ČR	21
4.1 ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA	21
4.2 KOMERČNÍ BANKY.....	21
4.2.1 Vybrané druhy bankovních produktů	22
4.2.2 Elektronické bankovníctví	23
5. PROFIL ZKOUMANÝCH KOMERČNÍCH BANK.....	24
5.1 ČESKÁ SPOŘITELNA, A.S.....	24
5.2 ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. (ČSOB).....	24
5.3 AIR BANK, A.S.	24
6. PŘÍPRAVA VÝZKUMU	26
6.1 SCÉNÁŘ PRO NÁVŠTĚVU POBOČKY	26
6.2 ZÁZNAMOVÝ ARCH.....	27

7.	REALIZACE MYSTERY SHOPPINGU.....	28
7.1	PILOTÁŽ.....	29
7.2	ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. – OC PLZEŇ PLAZA.....	31
7.3	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. – SEDLÁČKOVA ULICE.....	33
7.4	AIR BANK, A. S. - NÁMĚSTÍ REPUBLIKY.....	35
7.5	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. – AMERICKÁ ULICE.....	38
7.6	AIR BANK, A. S. – AMERICKÁ ULICE.....	40
7.7	ČESKÁ SPOŘITELNA A. S. – LOCHOTÍN, GERSKÁ.....	43
7.8	ZHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU.....	45
8.	DOPORUČENÍ.....	48
8.1	PROSTŘEDÍ POBOČKY.....	48
8.2	ZPŮSOB JEDNÁNÍ S KLIENTY.....	49
8.3	POSKYTNUTÉ INFORMACE.....	51
8.4	SHRNUTÍ NÁVŠTĚVY.....	52
8.5	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY BANK.....	53
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM TABULEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

Úvod

Téměř každý člověk, který hospodaří se svými financemi, je klientem nějaké banky. Konkurence mezi bankami je navzdory nejednoduchému vstupu na trh vysoká. Regulace a podmínky České národní banky způsobují, že banky nabízejí podobné bankovní produkty. Proto by prezentace bank a vystupování jejich zaměstnanců mělo být zaměřeno na získávání loajálních klientů. Spokojenost zákazníka je klíčová pro jeho rozhodování a hraje významnou roli v konkurenčním prostředí. Zásadní je tedy dojem klienta z návštěvy. Ten ovlivňuje prostředí, ve kterém banka funguje. Do tohoto prostředí patří jak interiér, tak i exteriér banky. Chování zaměstnanců společnosti je také důležité. Na klienta pozitivně zapůsobí bankovní poradce, který je milý, ochotný a vzdělaný v oblasti bankovního portfolia. Na rozhodování klienta samozřejmě působí i cena produktu. Úspěšnost banky však nezávisí jen na ceně, ale také na kvalitě klientského servisu. Právě na tyto oblasti je zaměřena praktická část této práce.

Cíle a metodika

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingový výzkum v bankovníctví. Cílem této práce je provedení výzkumu, zhodnocení a porovnání vybraných subjektů. Byla využita metoda Mystery shopping, díky které je možné vhodně hodnotit úroveň poskytování služeb zákazníkovi. Hodnocení je doplněno o doporučení k zjištěným nedostatkům, které značně ovlivňují dojem zákazníka z návštěvy. Nejprve je zpracován teoretický úvod k problematice marketingu v bankovníctví, marketingového výzkumu a bankovního sektoru v České republice s použitím odborných literárních a internetových zdrojů. Následuje představení vybraných obchodních bank, ve kterých byl realizován Mystery shopping. Pro výzkum byly vybrány vždy dvě pobočky banky – Československá obchodní banka, a. s., Česká spořitelna, a. s. a Air Bank, a. s. Návštěvy byly realizovány ve dvou dnech v dopoledních a odpoledních hodinách. Pilotáž byla provedena v Komerční bance, a. s.

1. Marketing

Lidé často uvažují o marketingu výhradně jako o prodeji či reklamě. Důvodem může být obklopení všudypřítomnou televizní reklamou, inzeráty v novinách, reklamními letáky a kampaněmi na podporu prodeje (Kotler a kol., 2007).

Pojem marketing definuje mnoho autorů. Adrian Payne vidí marketing jako „*proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů.*“ (Payne, 1996, s. 31)

Pro efektivní fungování marketingu ve firmě je důležité poznání zákazníka a pochopení jeho potřeb. Poptávka je často ovlivněna strachem. Kupující má obavy, že se při výběru zboží nebo služeb nerozhodne správně. Proto je důležité, aby měl zákazník dostatek informací o kupovaném zboží nebo službě, což vyvolá v kupujícím větší jistotu. Po identifikaci spotřebního chování poptávky je sestaven vhodný marketingový mix – výrobek, cena, distribuce a komunikace. Celý proces je ovlivňován mikro, mezo a makroprostředím. Mikroprostředí zahrnuje vnitřní vlivy, které může podnik do velké míry ovlivnit. Do tohoto prostředí patří například úkony managementu firmy, lidské zdroje, image firmy či finanční situace. Mezoprostředí představuje propojení firmy s dalšími subjekty jako jsou dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, veřejnost a konkurence. Toto prostředí je o něco komplikovanější ovlivnitelné než prostředí vnitřní. Makroprostředí je rychle se měnící a patří do něj prostředí ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické a sociální a je společnostmi neovlivnitelné (Světlík, 2005).

Autorka se ztotožňuje s definicí od Philipa Kotlera, který je považován za jednoho z nejznámějších autorů knih zabývajících se marketingem. Kotler definuje marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler a kol., 2007, s. 39)

1.1 Marketing služeb

Službou můžeme nazvat aktivitu, kterou nabízí jedna strana druhé. Hlavními charakteristikami je nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a neexistence vlastnictví. Služba může a nemusí být spojena s hmotným výrobkem (Kotler, 2007).

Marketing služeb se od marketingu produktů liší tím, že služby jsou nehmotné, tudíž je těžší zákazníka přesvědčit ke koupi služby tím, že je pro zákazníka daná služba vhodná, a tím, že je nabízející schopen službu dodat ve slíbené podobě. Dále služby nejsou skladovatelné a většinou jsou produkovány a spotřebovány současně. To způsobí obtížné kontrolování a standardizování kvality služeb. Navíc jsou služby často poskytovány lidmi, a to jejich kvalitu také do značné míry ovlivňuje (Kashani, Jennet, 2007).

Pro zákazníka je k využití služeb a také ke spokojenosti s nimi důležitých několik faktorů. Jedním z nich je dostupnost, která představuje, jak dalece je snadné získat k dané službě přístup. Dalším faktorem je důvěryhodnost ve službu, znalosti poskytovatele služeb, spolehlivost, bezpečnost a rizikovost služby a kvalifikace zaměstnanců. Vliv na spokojenost zákazníka má také zdvořilost, komunikace a pohotovost personálu, tedy to, do jaké míry je personál ochotný a vstřícný k potřebám zákazníků. Dalším z činitelů jsou hmotné prvky, mezi které patří vzhled a upravenost zaměstnanců a fyzické prostředí, které podtrhuje úroveň a kvalitu služeb (Kotler, 2007).

Marketingový mix je důležitým nástrojem prodeje, který napomáhá sestavit úspěšnou marketingovou strategii. Zahrnuje obecně takzvané 4P, kterými jsou: produkt, cena, propagace, místo. Tento marketingový mix se s různými odvětvími služeb může lišit a rozšiřovat o další prvky (Payne, 1996).

2. Marketing v bankovníctví

Bankovníctví je služba založená na znalostech, proto se klade důraz spíše na měkké faktory – styl vedení, dovednosti, kvalifikace, podnikové hodnoty a interakce s lidmi (Kashani, Jennet, 2007).

Konkurenci v bankovníctví představují nejen klasické bankovní domy, ale také prostředníci a zprostředkovatelé finančních služeb. V současnosti můžeme rozdělit banky na českém trhu na „staré“ a „nové“ banky. Mezi ty „staré“ patří tradiční banky s dlouhou dobou fungování, širokou nabídkou služeb a bohatou sítí poboček. Naopak ty „nové“ se vyznačují používáním moderních technologií, omezeným počtem poboček, bankovních produktů a bankomatů. Toto rozdělení však začíná pomalu mizet a banky se k sobě začínají svou podobou přibližovat (Králová, 2014).

2.1 Marketingový mix v bankovníctví

Základní marketingový mix skládající se z výrobku, ceny, komunikace a distribuce se v oblasti služeb rozšiřuje o další prvek, kterým jsou lidé. Marketingového mixu se využívá, aby byla vytvořena pozice na trhu – positioning. Cílem umístění výrobku na trhu s určitou pozicí je odlišení výrobku nebo služby od konkurence (Světlík, 2005).

2.1.1 Produkt

Produkt určuje konkrétní podobu výrobku nebo služby zahrnující název, značku, kvalitu, image, vlastnosti, varianty, obal, životní cyklus atd. (Světlík, 2005).

V bankovníctví je tedy za produkt považována finanční služba, kterou poskytuje konkrétní komerční banka. Každý bankovní produkt má svůj název a je bankou prezentován zvlášť z důvodu jeho druhu a okruhu potenciálních klientů, které má oslovit.

2.1.2 Cena

Cena představuje hodnotu produktu pro zákazníka. Určení ceny je nelehkým úkolem, protože určení optimální ceny ovlivňuje poptávka na trhu, ceny konkurenčních produktů, pohled zákazníka na produkt, požadovaná doba dosažení zisku a podobně. Výsledná cena se odvíjí od cílů a cenové strategie firmy (Světlík, 2005).

Ceny bankovních produktů se odvíjejí od cenové politiky banky. V ceně produktů jsou úroky, provize za poskytnutí služby a poplatky, které banka požaduje jako kompenzaci

nákladů spojených s poskytovanými službami a řízením bankovních produktů (Kantnerová, 2016).

2.1.3 Komunikace

Podnik si stanoví cílovou skupinu zákazníků, tzn., na jaký okruh zákazníků zaměří svou marketingovou aktivitu. To nazýváme marketingovou komunikací, která má několik podob: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing (Světlík, 2005).

Banky zpravidla volí komunikaci jednotlivých bankovních produktů a využívají kombinaci všech způsobů marketingové komunikace.

2.1.4 Distribuce

Posledním článkem základního marketingového mixu je distribuce. To představuje, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi. Existuje přímá cesta, což je nejjednodušší způsob distribuce. Složitější proces je uskutečňován pomocí mezičlánků, kdy se mluví o distribučních cestách (Světlík, 2005).

V případě marketingu v odvětví poskytování bankovních služeb je distribuce soustředěna zpravidla na pobočky jednotlivých bank. Na finančním trhu fungují také nezávislí finanční poradci, kteří zprostředkovávají finanční služby více finančních společností.

2.1.5 Lidé

Bankovníctví je službou, a proto prvním rozšířeným článkem marketingového mixu jsou lidé (účastníci). Kvalitní pracovníci jsou klíčoví pro celkový úspěch společnosti. Důležitým prvkem vztahu mezi bankou a klientem je důvěra. Klienti svěřují bance své úspory a životně nutné finanční prostředky. Zaměstnanci bank tudíž musí být profesionálové na svém místě, aby klienta přesvědčili o tom, že jsou jejich peníze v bezpečí a správně spravované (Králová, 2014).

Zákazníci při návštěvě jakékoli společnosti, která nabízí služby, vnímají, co se okolo nich děje. Ovlivňuje je atmosféra, chování zaměstnanců a jejich přístup. Proto je podstatné, aby si společnosti vybíraly kvalitní zaměstnance, vzdělávaly je a učily je, jak jednat se zákazníky. Jednou z možností je tzv. vnitřní marketing, jehož pointou je, že se společnost chová ke svým zaměstnancům stejně tak, jako by se zaměstnanci měli chovat k zákazníkům. Dbají tedy na spokojenost zaměstnanců, uspokojivé mzdové ohodnocení,

dobré mínění o společnosti a hrdost zaměstnanců, že mají možnost v takové společnosti pracovat (Kotler, Kotler, 2013).

Pro marketing jsou rozhodující emoce. Při nákupním rozhodování je pro nakupujícího zásadní první dojem, který v něm vyvolá druhá osoba, ale také prostředí, produkt nebo služba (Jesenský a kol., 2018).

Příprava na setkání s klientem by měla být precizní, protože se nabízí dvě možnosti. Buď zákazníka zaujmeme, nebo ztratíme. První dojem pracovníka tvoří upravenost, účes, oblečení, gesta, chování. Vhodné vystupování a první dojem je zásadní pro získání si důvěry klienta, který chce bance svěřit své volné finanční prostředky (Špaček, 2017).

Pro úspěch schůzky je klíčové vyslechnutí zákaznických přání. Během toho by měl zaměstnanec projevit porozumění, ať verbálně nebo neverbálně. To vzbudí u zákazníka dojem zájmu o jeho přání a potřeby a také bankovnímu poradci umožní klienta identifikovat a nabídnout mu bankovní produkty, které pro něj budou ty nejvhodnější. Tuto identifikaci a zájem podpoří také kladení otázek zákazníkovi. Po tom, co jsou zjištěny klientovi potřeby, je vhodné začít se samotnou nabídkou. Přesvědčivá prezentace produktu je utvářena nejen verbální komunikací, ale také tónem hlasu, výrazem, gesty, řečí těla a vnitřní jistotou prodávajícího. Je totiž příliš jednoduché, aby zákazník vycítil, že si není bankovní poradce jistý v komunikaci a prezentaci produktů. Nejvhodnější je začít vyzdvihováním užitku ze služby – udání výhod oproti konkurenci, dále je na místě navázat na cenu produktu. Je vhodné umožnit klientovi prostor pro přemýšlení a vznesení případných otázek nebo námitek. Důležité je otázky pohotově a správně zodpovědět. V případě námitek vyjádřit porozumění a následně vhodně argumentovat a podložit důkazy. Na konci schůzky je klíčem k úspěchu shrnutí stěžejních informací, které vedou k zákaznickovu rozhodnutí (Jemelka, 2013).

Lidé v rozšířeném pojetí marketingového mixu pro oblast bankovníctví zahrnují také zákazníky. Klienti na rozdíl od zaměstnanců patří do mezoprostředí, které je samotnou bankou jen částečně ovlivnitelné. Poradce musí být tedy schopen si poradit s jakýmkoli typem klienta, musí v něm vzbudit důvěru a zajistit, aby celý proces získávání zákazníka zajistil loajalitu vůči dané bance.

Dnešní zákazník je dobře informovaný, nezávislý, méně loajální, požaduje kvalitu, zážitky, je citlivější na čas, nakupuje sice častěji, ale méně a kratší dobu. Proto společnosti

v současnosti aplikují dialog se zákazníkem zaměřený na pochopení zákaznickových potřeb, individualizaci a předvídání zákaznickova očekávání (Jesenský a kol., 2018).

2.1.6 Prezentace

Prezentace vyjadřuje vnitřní a vnější vzhled a upravenost pobočky. Interiér a exteriér musí odpovídat celému konceptu banky. Součástí prezentace je například logo, použité symboly nebo barvy (Králová, 2014).

Vzhled a upravenost je zásadní pro vnímání a první dojem. To může tedy rozhodovat, jak se bude klient v prostředí banky cítit a jestli využije služeb konkrétní banky. Naše podvědomí zásadně ovlivňují barvy, které dokáží měnit náladu i nákupní chování. Proto v místě prodeje subjekty volí barvy, které souvisí s jejich činností. Některé banky proto volí modrou barvu, která je uklidňující a vzbuzuje v člověku důvěru (Jesenský a kol., 2018).

Prezentace banky a samotného produktu se projevuje v celém procesu komunikace s klienty, ovlivňuje tedy první dojem klienta, ale i celkovou image společnosti. Použité logo nebo barvy často evokují v zákazníkovi automatické propojení s danou společností.

2.1.7 Procesy

Pro efektivní fungování je důležité určit postupy jednání, které jsou stanoveny přesnými pravidly, kterými se musí personál banky řídit. Dochází proto k tzv. standardizaci procesů, což zajistí vysokou úroveň služeb (Králová, 2014).

Vytvoření standardů pro práci s klienty je zásadní nejen v poskytování bankovních služeb, ale i v dalších oblastech zajišťování veškerého servisu. Zaměstnanci se řadí do mikroprostředí firmy, které lze ovlivnit. Zaměstnavatel si zaměstnance vybírá a dále určuje, jakým způsobem bude zaměstnanec pracovat. Standardizace umožňuje jednotný způsob poskytování služeb vytvořený managementem společnosti s cílem kvalitního jednání s klientem.

2.2 Komunikační mix

Společnosti na základě určení marketingového mixu a rozpočtu aplikují aktivity komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, public relations, události a zážitky, přímý marketing, ústní šíření, osobní prodej (Kotler, Keller, 2018).

2.2.1 Reklama

Reklama je používána pro vytvoření dlouhodobé image společností nebo pro krátkodobé zvýšení prodeje. Díky ní je možné upoutat pozornost zákazníků po celém světě. Volba druhu reklamy závisí také na finančních prostředcích, televizní reklama je totiž finančně náročnější než tisková. Reklama se vyznačuje znaky jako je všudypřítomnost, zvýrazněná expresivnost a kontrola. Všudypřítomná reklama připomíná kupujícímu sdělení stále dokola a umožňuje ho porovnávat s konkurencí. Pomocí použitých barev, zvuků a dalších nástrojů je možné vystupování společnosti, značku a produkt drammatizovat (Kotler, Keller, 2018).

2.2.2 Podpora prodeje

Aby společnosti podpořily rychlejší prodej a objem prodeje, zahrnují do komunikace se zákazníky například různé soutěže a dárky. Účelem je přilákat pozornost spotřebitele tím, že je podpora prodeje pro zákazníka lákavá. Činnosti podpory prodeje přimějí spotřebitele k akci ihned (Kotler, Keller, 2018).

2.2.3 Public relations a publicita

Public relations je často opomíjeným článkem komunikačního mixu. Angažování se v PR zvyšuje důvěryhodnost a autenticitu. Použitím public relations je možné oslovit i potenciální spotřebitele, kteří se straní cíleným formám propagace (Kotler, Keller, 2018).

2.2.4 Události a zážitky

Události a zážitky mohou být podstatné pro vnímání spotřebitele, který se často přímo události účastní. Přímá zainteresovanost a průběh v reálném čase dokáže spotřebitele často zaujmout (Kotler, Keller, 2018).

2.2.5 Přímý a interaktivní marketing

Přímý marketing existuje ve více formách – telefonický, online nebo osobní marketing. Výhodou tohoto typu marketingu je formulace informací tak, aby chom zacílili na konkrétního jedince. Sdělení ve formě přímého marketingu je možné rychle aktualizovat nebo upravit (Kotler, Keller, 2018).

2.2.6 Ústní šíření

Ústní šíření může probíhat online i offline formou. Lidé, kteří se znají a váží si sebe navzájem, na sebe mají velký vliv. Pro rozhodování může být stěžejní zprostředkovaná osobní zkušenost a názor (Kotler, Keller, 2018).

2.2.7 Osobní prodej

Osobní prodej je jedna z forem komunikace mezi nabídkou a poptávkou. Jedná se o prezentaci produktu nebo služby, kdy tato prezentace probíhá procesem přímého kontaktu. Výhodou této komunikace je, že na sebe prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat, zodpovídat dotazy a komunikovat lépe než například formou reklamy. Prodejce by měl být odborníkem schopným řešit problémy ihned na místě. Důležité je přesvědčit zákazníka, že prodejce nezasahuje do jejich soukromí, neobtěžuje je, ale nachází vhodný způsob komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

AIDA

Model AIDA v kontextu osobního prodeje zahrnuje pozornost, zájem, přání a akční chování zákazníka. Prodejce má nejdříve za úkol identifikovat zákazníka, dochází k prvnímu kontaktu. Dále musí přimět zákazníka k zájmu o prezentovaný výrobek nebo službu. Podstatné je také vyřešit dotazy a námítky zákazníka. Posledním krokem procesu je uzavření obchodu, zájem zákazníka o koupi a poprodejní aktivity prodávajícího. Cílem je získání loajality zákazníka (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3. Výzkum trhu

Od počátků prvních obchodních vztahů se obchodníci a výrobci zajímali o své zákazníky. Jinak tomu není ani dnes. Je důležité se zaměřit na stálé i potenciální zákazníky, identifikovat jejich sociodemografické vlastnosti, životní podmínky, životní styl, hodnoty, chování, rozhodování a to, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace (Foret, Stávková, 2003).

Marketingový výzkum má za úkol pomoci společnosti při řešení marketingového problému zjištěním konkrétních potřeb a přání zákazníka. Každá firma, která chce vyhovět svým zákazníkům a být úspěšná, musí uskutečnit výzkum. Může ho realizovat sama, nebo pověřit externí specializovanou firmu (Kotler a kol., 2007).

Prostředí firem se vyznačuje změnami, a proto je důležité správné provedení výzkumu a rozhodování, které minimalizuje podnikatelské riziko a budoucnost fungování firmy (Světlík, 2005).

Při shromažďování a analýze informací podstatných pro marketing je důležité definovat, jaký druh dat je potřeba, z jakého zdroje budou data čerpána, jak je získáme a analyzujeme. Celý proces se tedy skládá z několika kroků: definice problému, stanovení cíle výzkumu, příprava plánu výzkumu a jeho implementace, sběr dat, interpretace a sdělení výsledků výzkumu (Kotler, Keller, 2018).

3.1 Definice problému a stanovení cíle

Prvním krokem je zjištění problémů a určení cílů výzkumu. Pokud určíme problém a cíl správně, ušetříme celkové náklady včetně časových. Během určování se setkává zadavatel (manažer) se zpracovatelem (výzkumníkem). Manažer ví, jaké informace potřebuje a výzkumník mu pomůže tyto informace získat (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.2 Plán výzkumu

Následuje tvoření plánu výzkumu, který navazuje na určení problému a cíle. Měli bychom se zamyslet nad tím, jaké informace budeme od výzkumu očekávat, jaká data a z jakých zdrojů budeme získávat. Další důležitou složkou je výběrový soubor, jeho velikost,

složení, místo a realizace výzkumu. Nezbytnou součástí plánu je i stanovení techniky výzkumu a rozpočet nákladů. Abychom mohli dále s daty pracovat, musíme si určit způsob jejich zpracování, interpretace a prezentace. Plán výzkumu by nám tedy měl detailně zobrazit, jak bude celý proces probíhat (Foret, Stávková, 2003).

Nejdříve se shromáždí obecné informace o problému, tato fáze je nazývána předběžným výzkumem. Používaná data jsou především sekundárního charakteru. Tato data přiblíží zkoumaný problém a přesněji nasměrují průběh celého výzkumu (Světlík, 2005).

Při plánování je vhodné provést takzvanou pilotáž výzkumu. Cílem pilotáže je zjištění, jestli bude možné efektivně a správně získat informace, které pro výzkum potřebujeme (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.3 Sběr dat

Fáze sběru dat vyžaduje personál a vzhledem k tomu, že shromažďování dat může být časově, personálně i finančně náročné, firmy často volí externí organizace, které se specializují na sběr dat (Smith, Albaum, 2005).

Pro výzkum mohou být použity sekundární údaje, tj. údaje, které již byly zjištěny a použity v minulosti za jiným účelem. Pro marketingový výzkum jsou ale stěžejní primární údaje, které jsou získávány v terénu různými metodami (Světlík, 2005).

Výběrový soubor

Po stanovení metody získávání dat musíme určit skupinu spotřebitelů, u které budeme výzkum provádět. Tato skupina se nazývá výběrový soubor, který musí být zvolen tak, aby vhodně reprezentoval celou populaci. U výběrového souboru řešíme, kdo bude sledován, jaká bude velikost souboru a jak bude soubor vybrán. U způsobu výběru souboru rozlišujeme výběr náhodný a záměrný (Kotler a kol., 2007).

3.3.1 Druhy výzkumných metod při sběru primárních dat

Dotazování

Při dotazování se setkává osoba výzkumníka a respondenta, kdy dochází k přímému dotazování (rozhovor), nebo zprostředkovanému dotazování (dotazník). Výzkumník se

může rozhodnout ve formě dotazování mezi osobním, telefonickým, online, či písemným dotazováním (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Důležitým nástrojem pro zprostředkované dotazování je vhodně sestavený dotazník, který bude správně formulován (Světlík, 2005).

Pozorování

Jedná se o nepřímý způsob sběru dat, jehož podstatou je záměrné sledování probíhající aktivity bez vědomého zásahu pozorovaného (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Pozorování probíhá osobně, nebo s využitím příslušné techniky v případech, kdy není možné jiným způsobem informace od zákazníků zjistit (Světlík, 2005).

Focus group (sledovaný skupinový rozhovor)

Skupinový rozhovor je vedený moderátorem, který je nestranný a má základní znalosti o tématu. Tohoto rozhovoru se účastní šest až deset respondentů, kterým bývá účast často zaplacená. Odpovědi účastníků bývají zaznamenávány písemně, nebo pořízením video záznamu (Kotler a kol., 2007).

Experiment

Experimentální výzkum se zaměřuje na vztah příčiny a následku. Používá se hlavně v případech, kdy není možné data získat v běžném životě a je tedy uměle vytvořené prostředí a navozená situace (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Výhodou této formy je kontrolované zkoumání, které ukazuje chování osob lépe než jiná z metod marketingového výzkumu (Světlík, 2005).

3.4 Interpretace a sdělení výsledků

Data, která jsou získána při sběru dat, jsou zřídka užitečná, proto musí být analyzována. Po zpracování dat je vytvořena zpráva, která obsahuje přesný popis celého procesu zkoumání, interpretaci výsledků, závěry a možné doporučení pro další postup (Smith, Albaum, 2005).

Při analyzování dat jsou používány základní i pokročilé statistické metody. Mezi základní patří například průměry a míry rozptylu, složitější metody se používají pro získání nových skutečností (Kotler, Keller, 2018).

Způsob analyzování dat se odvíjí od cílů marketingového výzkumu a způsobu, jakým byla data získána. Klíč k úspěchu celého výzkumu je v tom, jakým způsobem jsou pracovníkům managementu data sdělena (Světlík, 2005).

3.5 Mystery shopping

Specifickou pozorovací technikou pro hodnocení nákupního procesu je metoda Mystery shopping. Ta pomáhá organizacím vylepšit a standardizovat zákaznické služby. Mystery shopping je ideální pro posuzování spokojenosti zákazníka a vstřícnosti zaměstnanců. Jedná se například o hodnocení čistoty prostředí, čekací doby, označení organizace, dodržování standardů společnosti nebo komunikaci. Výsledky aplikování této techniky mohou sloužit manažerům společností k zefektivnění koučování a motivace zaměstnanců (Eger, Mičík, 2015).

Mystery shopping může být proveden ve vlastní organizaci zadavatele, v organizaci konkurentů, nebo se může týkat spolupracujících subjektů zadavatele (například prodejců nebo distributorů). V případě pozorování konkurenční organizace by mělo být minimalizováno znevýhodnění zkoumaného subjektu (Simar, 2019).

Technika Mystery shoppingu může být provedena pomocí pozorování, návštěvy, telefonního hovoru, e-mailu, faxu nebo návštěvy webových stránek. Hlavní charakteristikou Mystery shoppingu je fakt, že zkoumané subjekty obvykle nevědí, že jsou součástí studie, protože vědomá účast na studii by mohla vést k netypickému chování, které by ovlivnilo výsledky. Výzkumníci, kteří provádějí tuto techniku, musí dbát na to, aby nedošlo k znevýhodnění nebo poškození subjektů, které poskytly primární data. Studie musí také vždy odpovídat platným právním předpisům o ochraně osobních dat a musí být omezeno využití citlivých údajů třetími stranami.

Pod obecný pojem Mystery shopping se řadí dva typy provedení. První typ spočívá v zachování anonymity subjektů a jejich veškerých údajů, které budou využity pouze pro výzkumné účely. U druhého typu není anonymita zachována. Údaje se používají

jednotlivě, a i pro jiné než vědecké účely. Pro každý typ mohou být využity odlišné předpisy (Esomar, 2019a).

Při uskutečnění Mystery shoppingu je důležité dodržování metodických a etických standardů. Vytvářením průvodců ke správnému provedení Mystery shoppingu se zabývají světové organizace jako ESOMAR nebo MSPA. Na českém poli se touto činností zabývá sdružení agentur SIMAR.

Pracovníci provádějící výzkumnou studii musí dodržovat několik obecných požadavků:

- studie musí být navrženy tak, aby zabráňovaly nepřiměřenému plýtvání časem a penězi,
- musí věnovat pozornost minimalizaci rizika narušení běžného chodu zkoumané organizace,
- ve zprávě o studii by neměli být identifikováni jednotliví zaměstnanci, kteří byli zkoumáni,
- rozhovory nesmí být elektronicky zaznamenávány, pokud není předem dohodnuto jinak,
- veškerá data mohou být využita pouze pro výzkumné účely,
- v případě telefonického Mystery shoppingu by klient měl obecně informovat své zaměstnance o plánovaném průběhu Mystery shoppingu (ne však přesný čas a detaily zkoumání).

V případě, že se není možno držet těchto doporučení, neměla by být tato technika považována za formu průzkumu trhu (McDaniel, Gates, 2005).

Mystery shopping ukazuje kvalitu služeb a produktů, což se odráží ve spokojenosti zákazníka, který svou oddanost prokazuje metodou word of mouth, která je neplacenou propagací. Považuje se také za nejspolehlivější formu reklamy. Jde o rychlý neformální přenos informací mezi lidmi bez nákladů na reklamu (Burda, 2011).

4. Bankovní sektor v ČR

Obecně bankovní systém znamená souhrn bankovních institucí a uspořádání jejich vztahů na území daného státu. V České republice funguje dvoustupňový bankovní systém, který zahrnuje existenci centrální banky a komerčních bank (Kantnerová, 2016).

4.1 Česká národní banka

Činnost České národní banky upravuje zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance, ve znění pozdějších předpisů. Dle tohoto zákona je ČNB ústřední bankou České republiky a orgánem, který dohlíží na finanční trh. Dále je ČNB právnickou osobou, veřejnoprávním subjektem se sídlem v Praze a není zapsána v obchodním rejstříku. Hospodaří samostatně a stará se o majetek, který jí svěřil stát. Také provádí další činnosti, které jí byly určeny zákonem a zvláštními předpisy. Nejvyšším orgánem je Bankovní rada v čele s guvernérem ČNB, která je tvořena sedmi členy. Hlavním cílem České národní banky je pečování o cenovou stabilitu. Dále také udržování nízkoinflační situace v ekonomice a podpora obecné hospodářské politiky s cílem udržitelného hospodářského růstu (Kantnerová, 2016).

Za činnosti ČNB je považováno: určování měnové politiky, emise bankovek a mincí, dohled nad peněžním oběhem, platební styk, zúčtování bank, analýza vývoje finančního trhu, dohled nad subjekty finančního trhu, poskytování bankovních služeb státu a státnímu sektoru, zpracovávání statistických informací, emise státních dluhopisů (Dvořák, 2005).

4.2 Komerční banky

Komerční banky jsou podnikatelskými subjekty, které vznikají na základě udělení bankovní licence Českou národní bankou. Jejich cílem je podnikání se ziskem, ale oproti ostatním subjektům se liší. Jako každá společnost, tak i obchodní banka sestavuje rozvahu, která obsahuje aktiva a pasiva. Hospodaří však s přijímanými vklady od klientů a na druhé straně poskytují úvěry. Podstatnou část zisku banky tvoří úroková marže, která je tvořena rozdílem mezi úroky z úvěrů, které jsou výnosem, a úroky z vkladů, které jsou nákladem. Obchodní banka je rozdělena na organizační jednotky. Centrála banky plní řídicí a kontrolní funkci. Dalšími jednotkami jsou pobočky, které se specializují

na výkonnou činnost vzhledem ke klientovi. Poslední organizační jednotkou jsou účelové jednotky, které slouží k zajištění bezproblémového chodu banky (Kantnerová, 2016).

4.2.1 Vybrané druhy bankovních produktů

Bankovní produkt je službou, kterou banka poskytuje klientovi zpravidla za úplatu. Produkty můžeme rozdělit z pohledu banky na aktivní – banka je v pozici věřitele a pasivní – banka je v roli dlužníka. Z pohledu klienta dělíme produkty na ty, které zajistí financování, ty, které slouží k investičnímu investování, a ty, které realizují platební styk (Půlpánová, 2007).

Běžný účet

Běžný účet je druhem bankovního účtu, patří mezi základní depozitní produkty, které banky nabízejí fyzickým nebo právnickým osobám. Slouží zpravidla k uložení volných finančních prostředků a k provádění bezhotovostního platebního styku. Peníze uložené na běžném účtu jsou klientovi kdykoliv k dispozici. Klient tedy může kdykoliv peníze vybírat nebo je používat k placení. K běžnému účtu může být také umožněno vytvoření kontokorentního účtu, kdy může klient čerpat peníze do mínusu (Kantnerová, 2016).

Klient využívá hotovostní vklady, výběry na pobočce banky, platební příkazy, příkazy k inkasu nebo platební kartu. Platební karty umožňují výběr hotovosti a bezhotovostní placení kartou u obchodníka. Pro běžný účet je zřízen druh platební karty, která se nazývá debetní a dovoluje klientovi banky disponovat pouze s penězi, které na kartě skutečně má a nezpůsobuje tedy bance úvěrové riziko. Peněžními prostředky na bankovním účtu může klient disponovat také například šeky, které mají listinnou podobu a umožňují platební příkaz bance, aby vyplatila oprávněné osobně danou částku (Půlpánová, 2007).

Spořicí účet

Spořicí účet je typem vkladového bankovního účtu, který je založen písemnou smlouvou. Je specifický tím, že je na tomto účtu možné uložit finanční prostředky na delší, ale ne na časově ohraničenou dobu. Často slouží pro odkládání peněz pro případ nečekaných výdajů. Oproti běžnému účtu banky nabízí u spořicího účtu vyšší úrokové sazby. Stejně jako u běžného účtu lze na spořicí účtu disponovat s penězi dle potřeby (Kantnerová, 2016).

4.2.2 Elektronické bankovníctví

Elektronické bankovníctví zprostředkovává komunikaci mezi bankou a klientem. Charakteristickým znakem tohoto bankovníctví je absence přímého kontaktu klienta při provádění bankovních operací s pracovníky banky. Elektronické bankovníctví je zpravidla nabízeno bankou jako dodatečná služba při zřízení nějakého bankovního produktu. Mezi elektronické bankovníctví patří možnost internetbankingu, který představuje komunikaci s bankou pomocí internetu. Homebanking poskytuje možnost spravování bankovních produktů prostřednictvím internetu a software, který je používán v počítači (Kantnerová, 2016).

5. Profil zkoumaných komerčních bank

5.1 Česká spořitelna, a.s.

Česká spořitelna, a. s. (dále jen Česká spořitelna) se řadí mezi tradiční bankovní instituce v České republice. Její historie sahá až do Rakouska-Uherska. Své působení na českém trhu odstartovala v roce 1825, od té doby pod různými názvy funguje dodnes (banky.cz, 2019a).

Zásadním milníkem existence České spořitelny bylo v roce 2000 odkoupení společnosti silnou Skupinou Erste, která obsluhuje miliony klientů ve střední Evropě. K roku 2017 Česká spořitelna na našem trhu poskytuje své služby 4,67 milionům klientů (Česká spořitelna, 2019).

Výzkum byl proveden v Plzni v pobočce banky na sídlišti Lochotín a v pobočce v obchodním centru Plaza ve středu města.

5.2 Československá obchodní banka, a. s. (ČSOB)

Československá obchodní banka, a. s. (dále jen Československá obchodní banka nebo ČSOB) byla založena státem za dob Československa v roce 1964. Byla hlavní institucí pro oblast financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V roce 1999 byla privatizována a jejím většinovým (později jediným vlastníkem) se stala belgická skupina KBC Group a do konce roku 2007 fungovala na českém i slovenském trhu. Od 1. 1. 2008 se však slovenská část oddělila. K roku 2017 se Československá obchodní banka věnovala 3,686 milionům klientů (ČSOB, 2019).

Autorka navštívila dvě plzeňské pobočky této banky. První v Americké ulici a druhou poblíž náměstí Republiky v Sedláčkově ulici.

5.3 Air Bank, a.s.

Air Bank, a. s. (dále jen Air Bank) je jedna z nejmladších bank na českém trhu, na který vstoupila v roce 2011. Spolu s dalšími netradičními bankami způsobila menší rozruch v dlouho neměnném českém bankovníctví. Banka je členem mezinárodní skupiny PPF Petra Kelnera. K prosinci roku 2018 poskytovala služby 670 000 klientům (banky.cz, 2019).

Banka se řídí hesly: Jednoduchost, Odvaha, Pravdivost, Přátelskost (Airbank, 2019).

Air Bank provozuje v Plzni pouze dvě klientská centra. Autorka proto navštívila obě pobočky banky, první na náměstí Republiky a druhou v Americké ulici v centru města.

6. Příprava výzkumu

Ke sběru dat autorka zvolila metodu Mystery shopping. Pro správné provedení této metody se řídila příručkou Mystery shopping studies vydanou světovou neziskovou organizací ESOMAR, která se zabývá veřejným míněním, marketingovým výzkumem a analýzou dat (Esomar, 2019b).

Cílem výzkumu bylo zhodnocení a porovnání vybraných subjektů z hlediska prostředí banky, komunikace se zákazníkem, ale i pravdivosti a množství poskytovaných informací. Po stanovení cíle sestavila scénář a kontrolní list. Formulář se nachází v příloze A. Před samotným výzkumem provedla pilotáž výzkumu na základě první návštěvy v pobočce Komerční banky v Gerské ulici 8. 2. 2019 v 9:00.

6.1 Scénář pro návštěvu pobočky

Jako fiktivní zákazník autorka navštívila vybrané pobočky v Plzni. Všechny návštěvy byly uskutečněny během dvou dnů v rámci otevíracích dob. Autorka zvolila provedení návštěv první den dopoledne v jedné pobočce každé banky zahrnuté ve výzkumu. Druhý den odpoledne navštívila zbylé pobočky, ve kterých byl proveden Mystery shopping. Před každou návštěvou si pečlivě prostudovala tento scénář a kontrolní list. Začátek návštěvy se lišil podle toho, jestli banka vyzývala své klienty elektronickým pořadovým systémem, či nikoli. V každém případě se usadila na místo, kde mohla pozorovat práci zaměstnanců a prostředí pobočky. Po vyzvání zaměstnancem banky osobně, nebo pořadovým systémem přistoupila k bankovnímu poradci a nechala mu prostor pro zjištění potřeb a přání. Vystupovala jako dvaadvacetiletá studentka, která si chce zřídit bankovní účet a zajímá se o konkrétní podmínky vedení tohoto účtu. Zmínila také, že má volné finanční prostředky (necelých 100 000 Kč) naspořené od rodičů a má stálý měsíční příjem z brigády přibližně 10 000 Kč. Dále byl vznesen dotaz k plánovanému založení živnosti zaměřené na fotografování společenských a kulturních akcí. Řídila se základním scénářem, ale samotný průběh schůzky byl ponechán na poradci. Po celou dobu se zaměřovala na chování pracovníka, jeho zevnější upravenost i jeho pracovní místo. Ihned po návštěvě detailně vyplnila Záznamový arch.

Po provedení pilotáže bylo nutné standardizovat odpověď na otázku poradce zaměřenou na důvod navštívení právě jejich pobočky. Autorka vždy uvedla, že je nespokojena

s poplatky a úročením produktů banky, ve které má v současnosti vedené účty. V případě, že bankovní poradce nevedl schůzku tak, aby bylo možné kompletně zhodnotit pobočku dle záznamového archu, bylo nutné vytvořit otázky, díky kterým byl získán dostatek informací. Tyto otázky byly směřovány na oblasti detailního fungování účtů, podmínky vedení, úročení, poplatky a rozdíl v používání podnikatelského a běžného účtu k podnikatelským účelům. Důležitou otázkou, která autorku při mystery shoppingu zajímala, byla také možnost a fungování propojení podnikatelského a soukromého bankovníctví.

6.2 Záznamový arch

Hodnocení návštěv se zaznamenává v archu, který autorka rozdělila do čtyř hlavních částí – Prostředí pobočky, Způsob jednání s klienty, Poskytnuté informace, Shrnutí návštěvy. Hodnocení zvolila pomocí otevřených i uzavřených otázek a škál. Otevřené otázky byly použity v případech, kdy se očekávalo, že každá odpověď bude originální a bude obsahovat větší množství informací. V záznamovém archu se často objevují uzavřené otázky, kdy má mystery shopper možnost výběru mezi Ano/Ne. U každé odpovědi tohoto typu je možnost vysvětlení výběru varianty. Otázka zaměřená na pravdivost informací bude vyhodnocena s pomocí produktového listu vytvořeného na základě oficiálních dohledatelných informací zveřejněnými konkrétními bankami. Na konci každého oddílu je prostor pro případné poznámky. Zkoumané části Prostředí pobočky, Způsob jednání s klienty a Poskytnuté informace jsou jako celek obodovány na základě osobního dojmu na škále od 1 do 5 bodů, přičemž 5 bodů znamená nejlepší hodnocení dané oblasti. Z těchto bodů je v části Shrnutí návštěvy udělena pobočce známka vypočítaná aritmetickým průměrem bodů.

Záznamový arch byl vyhodnocen obodováním jednotlivých odpovědí v dotazníku. Každá položka může být ohodnocena minimálně 0 bodů a maximálně 4 body. 4 body jsou přiřazeny pozitivním odpovědím. Bodovací systém a kompletní vyhodnocení poboček se nachází v příloze B a C.

7. Realizace Mystery shoppingu

V následující tabulce je výčet poboček, které byly navštíveny. Nejdříve autorka provedla pilotáž v Komerční bance, která odhalila mírné nedostatky v sestaveném scénáři. Po úpravě zadání pro návštěvy pobočky následovaly návštěvy bank, které byly předmětem zkoumání při Mystery shoppingu.

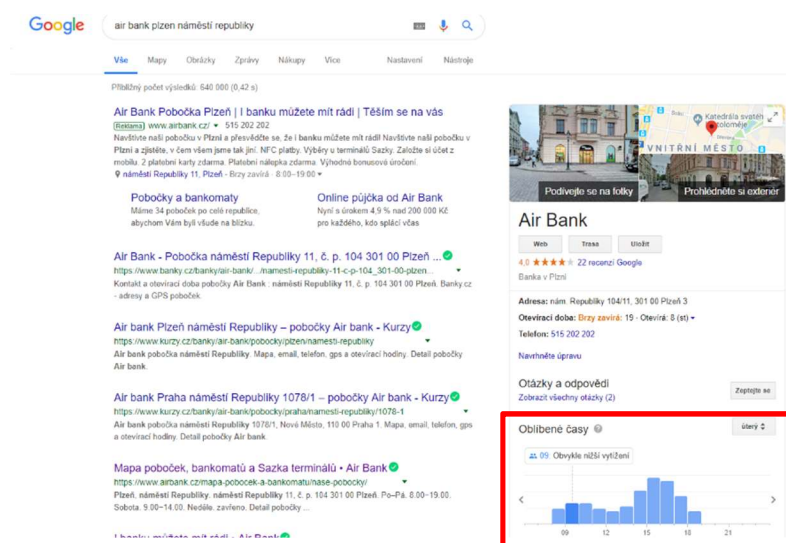
Tab. č. 1: Rozvrh návštěv

Název banky, pobočka	Datum a čas návštěvy
Komerční banka, a. s., Gerská (pilotáž)	8. 3. 2019, 9:00
Česká spořitelna, a. s., OC Plaza Plzeň	21. 3. 2019, 10:00
Československá obchodní banka, a. s., Sedláčkova	21. 3. 2019, 10:30
Air Bank, a. s., náměstí Republiky	21. 3. 2019, 10:45
Československá obchodní banka, a. s., Americká	22. 3. 2019, 14:00
Air Bank, a. s., Americká	22. 3. 2019, 14:25
Česká spořitelna, a. s., Gerská	22. 3. 2019, 14:50

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Návštěvy byly rozděleny do dvou všedních dnů. Při rozhodování o zvolení doby návštěv byly brány v úvahu údaje z vyhledávače Google o návštěvnosti. První tři návštěvy byly provedeny ve čtvrtek v dopoledních hodinách, další tři v pátečních odpoledních hodinách. Tím bylo dosaženo pokrytí Mystery shoppingu v různých časech vytíženosti. To umožnilo srovnání poskytování služeb při rozdílné vytíženosti bankovních poradců.

Obr. č. 1: Ukázka vytíženosti pobočky dle vyhledávače Google



Zdroj: Google.com, 2019

7.1 Pilotáž

V pátek 8. 3. 2019 v 9:00 autorka jako mystery shopper navštívila pobočku Komerční banky, a. s. v Plzni v Gerské ulici. Návštěva této pobočky sloužila jako pilotáž pro ověření fungování vytvořeného scénáře a záznamového archu. V případě této pobočky Google.com nedisponuje údaji o vytíženosti. Banka otevírá v 8:30, tudíž autorka přišla do prázdné banky, nečekala na obsluhu a strávila v bance 5 minut.

Prostředí pobočky

Co se týče prostředí, pobočka je umístěna na plzeňském sídlišti u tramvajové i autobusové zastávky v blízkosti supermarketu, menších obchodů, lékárny a dalších služeb. Parkování je možné na nedalekém parkovišti. Proto pobočka sídlí na dobře dostupném a frekventovaném místě. Komerční banka je označena viditelně z hlavní silnice logem společnosti. Prostory jsou vhodně přizpůsobeny osobám s tělesným postižením upoutaným na invalidním vozíku. Jedinou komplikací by mohlo být překonání dvojích vchodových dveří při vstupu do pobočky. Tato pobočka není vybavena elektronickým pořadovým systémem ani recepcí, ale přesto je snadné se v pobočce orientovat. Klient nejdříve vstoupí do místnosti s bankomatem a dále do samotné pobočky. Proti vchodu mají bankovní poradci tři oddělené boxy, na pravé stěně je umístěna přepážka pro hotovostní operace. Uprostřed pobočky je vytvořena zóna pro čekající klienty. Celý interiér působí jednoduše, prosvětleně a čistě. Banka volila barvu béžovou, světle šedou v kombinaci s červenou, která se objevuje i v logu Komerční banky. Bankovní poradkyně příliš nedbaly na dress code odpovídající jejich pracovní pozici. Autorce se věnovala poradkyně, která měla na sobě volný svetr, černé džíny a nízké kozačky.

Způsob jednání s klienty

Bankovní poradkyně autorku nevyzvaly, a tak se rozhlížela po pobočce. Jediným signálem byl pohled jedné z poradkyň s výrazem „Co si přejete?“. Autorka pozdravila, přistoupila k poradkyni a čekala na další kroky poradkyně. Ta se nepředstavila a nezeptala se na přání klientky. Proto autorka zmínila svou finanční situaci dle scénáře. Následně poradkyně sdělila základní informace k nabídce běžných účtů a spořicího účtu včetně jejich výhod. V momentě, kdy přišla řada na řešení situace podnikání, nevěděla si poradkyně rady a odešla se zeptat kolegyně. Aby se autorka dozvěděla více informací o provázanosti běžného účtu, spořicího účtu a podnikatelského účtu, musela

vznést dotazy k jednotlivým účtům, zvláště na výhody a nevýhody používání běžného účtu k podnikatelským účelům. Poradkyně se nezeptala na další přání a ani se nesnažila svést řeč k nabízení jiných bankovních produktů. Během schůzky neřešila poradkyně žádné jiné záležitosti, na jejím stole se nacházelo spoustu propagačních informačních materiálů, vizitky, ale také dokumenty jiných klientů. Na konci schůzky dostala autorka brožury k běžným účtům a vizitku poradkyně. Autorka s poradkyní se rozloučily podáním ruky a pozdravem. Poradkyně zmínila, že je možné si v případě zájmu o bankovní produkty Komerční banky domluvit schůzku. Protože na problematiku podnikatelů se specializuje pouze jedna poradkyně z celé pobočky, doporučila tedy sjednání schůzky s kolegyní ohledně podnikání.

Poskytnuté informace

Z hlediska informací neposkytla poradkyně dostatek detailů, podmínek a poplatků souvisejících se zřízením účtů určených k podnikání u Komerční banky. Věnovala se pouze založení běžného a spořicího účtu. Při dotazech bylo zřejmé, že si poradkyně nebyla jistá a dlouze přemýšlela nad odpověďmi, proto její jednání nepůsobilo důvěryhodně a jistě. Pravdivost poskytnutých informací týkající se běžných a spořicího účtů lze ohodnotit kladně. Poradkyně ve stručnosti autorce představila běžné účty s pomocí připravené tabulky v papírové podobě. Tyto základní informace odpovídaly těm, které lze najít na webových stránkách banky.

Shrnutí návštěvy

Poradkyně byla milá a příjemná. Neidentifikovala však finanční situaci, zaměstnání, rodinný stav svého klienta. Pokud by zjistila více informací o aktuálním finančním portfoliu autorky, mohla nabídnout více způsobů řešení, a tudíž poskytnout více informací. Klient se v pobočce díky příjemnému prostředí může cítit dobře, prostor je rozčleněn tak, aby nebylo narušováno soukromí při řešení finanční situace klientů. Banka by ale měla dbát na výběr svých zaměstnanců, jejich vzdělávání, vystupování a jednání s klienty. To by vedlo k rozšíření počtu klientů a jejich spokojenosti.

Tab. č. 2: Celkové bodové hodnocení - Pilotáž

Kategorie	Počet bodů
Prostředí pobočky	41
Způsob jednání s klienty	32
Poskytnuté informace	8
Shrnutí návštěvy	5
Celkem	86

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pilotáž ověřila správné fungování záznamového archu. Ten byl vhodně vyplněn a poskytl podstatné informace pro následnou interpretaci. Naopak prokázala, že je nutné při návštěvě pobočky a dodržování scénáře připravit doplňující otázky pro případ, kdy bankovní poradce nejeví zájem o vedení schůzky. Položení otázek a jejich zodpovězení ověří přehled bankovního poradce o portfoliu produktů dané banky.

7.2 Česká spořitelna, a. s. – OC Plzeň Plaza

Tato pobočka České spořitelny se nachází v centru města v obchodním centru Plaza. Autorka pobočku navštívila ve čtvrtek 21. 3. 2019 v 10:00. Otevírací doba je stanovena od 9:00 do 19:00. Údaje o vytíženosti dle Google.com nejsou k dispozici. Mystery shopper čekal na schůzku asi 2 minuty, než byl obsloužen předchozí klient. Samotné konání Mystery shoppingu trvalo 5 min, autorka tedy strávila v pobočce 7 minut.

Prostředí pobočky

Pobočka je přístupná ze středu obchodního centra. Parkování je možné na venkovním parkovišti nebo v parkovacím domě obchodního centra. Je označena logem uprostřed otevřeného prostoru. Klientské centrum je bezbariérové a není vybaveno elektronickým pořadovým systémem. Na první pohled návštěvníka zaujme kruhová recepce uprostřed osvětlená kruhovým lustrem visícím ze stropu. Pobočka působí vzdušně díky použití světlých barev a skla. V interiéru je použita i tmavomodrá, černá a šedá barva, která kontrastuje s převažujícími barvami ve světlých tónech. Za recepcí je stěna obložená dřevem, která odděluje jednotlivé kanceláře pro schůzky s klienty. V dřevěném obložení jsou zasazeny obrázky evokující každodenní život, spokojenost a zážitky, které doplňuje nápis „Společné chvíle si střežíme jako poklad“. Na pravé straně v popředí prodejny se nachází bankomaty. Na levé straně jsou umístěny dvě křesla a stolek pro čekající klienty. Jak již bylo zmíněno, v této pobočce probíhají schůzky bankovního poradce a klienta

v oddělených kancelářích. Takové řešení pobočky je vhodné pro rušná místa, jakým je například obchodní centrum, kde oddělené kanceláře zajistí ničím nerušený průběh schůzky. Klienti se mohou v pobočce velice snadno orientovat díky otevřenému prostoru, který je čitelně rozdělen. Z hlediska dress codu zaměstnanci nemají určené jednotné pracovní oblečení. Autorka se setkala pouze se dvěma poradci. Žena na sobě měla kalhotový kostým a muž oblékl košili a sako. Oba byli tedy oblečení vhodně vzhledem k oboru bankovníctví. Naopak recepční zvolila tmavé džíny a svetr.

Způsob jednání s klienty

Autorka vešla do pobočky a směřovala k recepci, kde zahlédla recepční, která se věnovala svému mobilnímu telefonu. Ve chvíli, kdy si pracovnice všimla klientky, odložila telefon a zeptala se na přání. Autorka uvedla, že by se chtěla informovat o produktech banky a potřebovala by poradit, jak naložit se svými financemi. Zaměstnankyně klientku požádala, aby se usadila a vyčkala, než poradce ukončí schůzku s předchozím klientem. Autorka očekávala, že schůzka bude probíhat v oddělené kanceláři. Byla ovšem přizvána a pozdravena bankovní poradkyní pouze na druhou stranu recepce. Mystery shoppera pozdravili a věnovali se mu dva poradci. Ze situace bylo zřejmé, že bankovní poradkyně zaučovala nového zaměstnance a dohlížela na jeho práci. Zkušenější poradkyně autorku vyzpovídala a nabídla produkty z portfolia banky. Nováček sledoval průběh schůzky, poradkyně mu nedala prostor pro zasahování do konverzace. Po získání všech informací nezískala autorka žádné informační materiály, ani vizitku. Autorce nebyly nabídnuty jiné produkty, které nesouvisely s danou situací. Poradci se věnovali po celou dobu výhradně klientce. Schůzka byla ukončena pouze pozdravem.

Poskytnuté informace

Bankovní poradkyně nabídla autorce řešení situace založením osobního, spořicího a podnikatelského účtu. Autorce byly podány informace pouze o tomto způsobu výběru produktů. Běžný účet byl popsán jako studentský s tím, že stačí předložit jedno potvrzení o studiu a tento studentský účet je platný do 26 let věku s možností využívání elektronického a mobilního bankovníctví zdarma. Vedení účtu je v případě studentů bezplatné. Spořicí účet je dle poradkyně veden zdarma a úročen 0,20 % p. a. To však dle oficiálních informací z webových stránek společnosti platí pouze do stavu 200 000 Kč na účtu, při vyšší částce se tato sazba snižuje na 0,01 % p. a. K podnikatelským účelům

navrhla poradkyně Podnikatelské konto Klasik, jehož vedení stojí 75 Kč. Cena poplatku zahrnuje platební kartu, mobilní a internetové bankovníctví, kontokorent do výše 50 000 Kč, platby a měsíční výpisy z účtu. Vedení za 75 Kč je však pouze za plnění podmínek, kterými jsou příjem na účet v daném měsíci minimálně 10 000 Kč a sjednaný kontokorent, úvěr nebo hypotéku alespoň jeden den v měsíci. Poskytnuté informace byly podstatné, ale příliš strohé. Jednání poradkyně nebylo směřováno k uzavření obchodu.

Shrnutí návštěvy

Na první pohled je pobočka vhodně uspořádaná, tento pocit ale změnilo konání schůzky na recepci. Vzhledem k tomu, že se schůzky účastnil nový zaměstnanec, očekává se od zkušenější bankovní poradkyně vystupování a vedení schůzky podle standardů společnosti. Tomu ovšem nenapovídá sdělení strohých a částečně nepravdivých nebo zatajených informací. Poradkyně měla také navrhnout více možností řešení situace. Podnikatelské konto by mohlo být vhodně nahrazeno dalším běžným účtem vzhledem k založení živnosti při studiu a využívání převážně příchozích plateb. Běžný účet by byl pro řešení modelové situace mystery shoppingu klientky finančně méně nákladný. Banka by měla zapracovat na jednání s klienty a zaměřit se na kvalitu předávání dovedností zkušenějších novým zaměstnancům.

Tab. č. 3: Celkové bodové hodnocení: Česká spořitelna, a. s., OC Plzeň Plaza

Kategorie	Počet bodů
Prostředí pobočky	46
Způsob jednání s klienty	27
Poskytnuté informace	5
Shrnutí návštěvy	3
Celkem	81

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

7.3 Československá obchodní banka, a. s. – Sedláčkova ulice

Jedna z poboček Československé banky, a. s. v Plzni se nachází na rohu Solní a Sedláčkovy ulice. Banka byla navštívena 21. 3. 2019 v 10:30 ve čtvrteční otevírací době od 8:00 do 12:00 a od 13:00 do 16:00. Údaje o vytiženosti Google.com neuvádí.

Prostředí pobočky

Pobočka je označena logem nad hlavním vchodem, poutacími tabulemi s logem ze Solní i Sedláčkovy ulice. Oko kolemjdoucího upoutá také modrý polep a plakáty s reklamou na bankovní produkty v oknech. Vzhledem k umístění banky v Solní ulici, kde mají zastávku dvě linky tramvaje, a blízkosti náměstí Republiky, je pobočka dobře dostupná. Pro klienty, kteří volí přepravování autem, je k dispozici parkování v ulicích kolem pobočky. Dovnitř se dá dostat dvěma vchody, jedním přímo ze Sedláčkovy ulice, druhý se nachází na rohu budovy. Na webových stránkách ČSOB uvádí, že je tato jejich pobočka bezbariérově přístupná. Ve skutečnosti je po návštěvě pobočky jasné, že člověk upoutaný na invalidní vozík by nepřekonal v obou vchodech minimálně jeden schod. Stísněný interiér také není pro handicapované přizpůsoben. Pobočka není vybavena elektronickým pořadovým systémem ani recepcí. Orientace v pobočce může být pro klienta složitá. Jelikož je pobočka umístěna v původní bytové zástavbě, je dispozičně rozdělena na dvě části chodbou bytového domu. Design celé pobočky je zastaralý, a je zařízen dřevěným nábytkem. Prostor pro čekající klienty je velmi omezený malými prostory. Díky stísněnému prostoru nejsou zajištěny diskrétní zóny. V této pobočce zaměstnanci nemají určený jednotný dress code.

Způsob jednání s klienty

Autorka vstoupila do pobočky hlavním vchodem, kde za přepážkami nebyli žádní zaměstnanci. Pracovník ostrahy se zeptal, co si klientka přeje, a poslal ji přes chodbu bytového domu do druhé části pobočky. Autorka minula jedno pracoviště bankovního poradce, prošla na konec pobočky, kde sídlí další dva bankovní poradci. Jedna z poradkyň klientku nepozdravila, ale oslovila. Mystery shopper tedy přistoupil, byla mu položena otázka zaměřující se na přání, a tak uvedl informace ze scénáře. Poradkyně nabídla běžný účet, který je veden do 26 let zdarma, spořicí účet a více druhů podnikatelského účtu. Vzhledem k typu zvolené živnosti při studiu doporučila využití Podnikatelského konta. Poté zmínila také možnost nahrazení podnikatelského účtu dalším běžným účtem. Bankovní poradkyně při prezentaci produktů používala informační brožury, které po skončení schůzky autorce předala i s vizitkou. Pracovní stůl byl uklizený a nacházely se na něm pouze věci důležité pro klientskou práci. Poradkyně se nesnažila uzavřít obchod a schůzka byla ukončena pouze pozdravem.

Poskytnuté informace

Co se týče poskytnutých informací, bankovní poradkyně při prezentování produktů klientce využívala informačních brožur, které poté ponechala autorce k prostudování. Autorka se musela zeptat na cenu vedení podnikatelského účtu. Poradkyně se podívala do brožury a poté sdělila poplatek za vedení účtu klientce. Sdělené skutečnosti byly pravdivé i v porovnání s fakty o produktech uváděnými na webových stránkách Československé obchodní banky. Informace, které poradkyně poskytla, byly velmi strohé a spíše odkazovala na informační brožury, kde může klient veškeré potřebné informace nalézt. Uvedla vybrané produkty z portfolia, ale nevyzdvihla výhody jednotlivých produktů.

Shrnutí návštěvy

První dojem z návštěvy této pobočky je v první řadě nešťastně ovlivněn celkovým řešením prostoru. Pobočka nepůsobí příjemně rozdělením na dvě části chodbou obytného domu. U stolu vedle bankovní poradkyně, která se věnovala klientce, seděla žena. Důvod její přítomnosti se nedal odhadnout. Poradkyně se po celou dobu věnovala jen klientce. Schůzka však působila jako rychlé sdělení základních informací a nezískávání nového klienta. Autorka si ze schůzky odnesla důležité informace a návrhy na řešení modelové situace ze scénáře. Bankovní poradkyně se nesnažila přesvědčit klientku, že je svěřeni finančních prostředků bance ČSOB tím nejlepším řešením.

Tab. č. 4: Celkové bodové hodnocení: Československá obchodní banka, a. s., Sedláčkova ulice

Kategorie	Počet bodů
Prostředí pobočky	22
Způsob jednání s klienty	42
Poskytnuté informace	11
Shrnutí návštěvy	4
Celkem	79

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

7.4 Air Bank, a. s. - náměstí Republiky

První provedená návštěva oficiálního Mystery shoppingu byla uskutečněna v pobočce banky Air Bank ve čtvrtek 21. 3. 2019 v 10:45 na náměstí Republiky. Otevírací doba této pobočky je od 8:00 do 19:00. Rozhovor byl veden důkladně, proto autorka strávila

v pobočce necelých 15 minut. Mystery shopper byl ihned obsloužen, to odpovídá uváděné nižší vytíženosti v dopoledních hodinách dle Google.com.

Prostředí pobočky

Jelikož je banka umístěna na náměstí Republiky v dosahu městské hromadné dopravy a je místem častého střetávání lidí, je toto místo strategické svou dostupností. Parkování je možné v ulicích okolo náměstí. Pobočka je zvenčí označena z náměstí i z Dřevěné ulice světelnou tabulí s logem a polepem taktéž s logem nad vchodovými dveřmi. Prostor je uzpůsoben tak, aby umožnil a co nejvíce usnadnil pohyb imobilním osobám na invalidním vozíku. Klientské centrum nedisponuje elektronickým pořadovým systémem ani recepcí. Design otevřeného prostoru je laděn do světlého dřeva, bílé a zelené barvy. Jednoduché členění místnosti umožňuje klientovi snadnou orientaci. Půdorys má tvar písmena „L“, u vchodu je umístěn bankomat, dále podél stěny jsou zřízena místa, kde probíhají schůzky s klienty. Každý zaměstnanec má své pracovní místo v podobě vysokého pultu s počítačem, u kterého se sedí na zelených sedačkách, které jsou zajímavě umístěny na dřevěných schodech. Prostor pro čekající klienty je k dispozici spolu s pulty s kávou a vodou pod okny do ulice. Air Bank ve své pobočce nevystavuje reklamní materiály, jedinou formou propagace a prezentace vlastních bankovních produktů je projekce na televizních obrazovkách. Zvoleným zařízením a barvami bylo docíleno dojmu čistého a světlého prostředí. Air Bank určuje svým zaměstnancům jednotný dress code v podobě bílé košile a odznaku se jménem.

Způsob jednání s klienty

Po příchodu do pobočky se autorky ihned ujala bankovní poradkyně, která se bavila s ostatními kolegy nedaleko vchodových dveří. Poradkyně pozdravila a zeptala se, co si klientka přeje, po stručném sdělení dané problematiky byla mystery shopperovi nabídnuta káva nebo voda. Následně se schůzka přesunula ke stolku, kde byla autorka usazena vedle bankovní poradkyně. Sezení vedle poradce má jisté výhody i nevýhody. Tento způsob odbourává bariéry a působí na klienta přátelštějším dojmem. Další výhodou je bezpochyby to, že má klient možnost nahlížet do obrazovky počítače při práci poradce. Pro někoho může být naopak nepříjemný blízký kontakt s cizí osobou a více by ocenil běžnější sezení naproti poradci. Další nevýhodou může být prostor k sezení pouze pro jednoho klienta. V případě návštěvy banky v páru by mohl být zasedací pořádek

komplikovaný nedostatkem prostoru pro usazení klientů. Nepohodlné je také sezení bokem, aby mohl být dodržen oční kontakt mezi poradcem a klientem. Na pracovním stole poradkyně se nacházel pouze počítač a tablet.

Bankovní poradkyně nejdříve dala prostor autorce k sdělení přání. Poté kladla doplňující otázky, které jí dopomohly k identifikaci celé situace klienta. Po zjištění všech informací zrekapitulovala základní body konverzace. Poté představila vhodné bankovní produkty a návrhy řešení, které přímo souvisely s uvedeným přáním a potřebami autorky. Během schůzky se bankovní poradkyně plně věnovala klientce a udržovala oční kontakt. Po shrnutí schůzky byla předána mystery shopperovi vizitka, na kterou poradkyně propisovací tužkou dopsala své křestní jméno, protože vizitky mají vytvořené pouze s kontakty na pobočku. Rozloučení proběhlo podáním ruky a pozdravem.

Poskytnuté informace

Poradkyně veškeré produkty a způsoby řešení srozumitelně a jednoduše vysvětlila. Byly sděleny podstatné informace, které byly pro klientku zásadní. Po porovnání s předem připravenými produktovými listy bylo zjištěno, že informace, které poradkyně autorce předala, byly pravdivé. Air Bank nabízí dva typy běžných účtů – Malý tarif a Velký tarif. Poradkyně nabídla klientce jen Velký tarif, který je zpoplatněn 100 Kč za měsíc. Tento účet zahrnuje zdarma vedení účtu, příchozí a odchozí úhrady v České republice, zadání a změnu platebního příkazu nebo inkasa, mobilní a internetové bankovníctví, výběry v hotovosti ze všech bankomatů v České republice a Evropské unii a odchozí okamžité úhrady. Oproti tomu Malý tarif, který se liší zpoplatněním výběru hotovosti s cizích bankomatů v České republice a v Evropské unii 25 Kč a odchozí okamžitou úhradou za 1 Kč. Jako důvod výběru Velkého tarifu uvedla poradkyně případné vedení dalšího běžného účtu jako podnikatelského, který by byl navázán na osobní účet. I po založení druhého účtu zůstane poplatek za Velký tarif pouze 100 Kč.

Shrnutí návštěvy

Návštěva proběhla v příjemném duchu. Poradkyně byla milá a chtěla autorce poskytnout cennou radu. Kladné hodnocení si pobočka zaslouží za ochotu personálu, prostředí i zpříjemnění návštěvy nabídnutou kávou nebo vodou. Poradkyně na klientku působila velice přesvědčivě. Na začátku schůzky byla autorce položena otázka, zda souhlasí s tím, že schůzka bude nahrávána pro účely zlepšení poskytování služeb. Z hlediska

zdokonalování péče o klienty je tento postup opodstatněný. Na druhou stranu může nějakým klientům přijít tento krok jako zásah do soukromí při hovoru o svých financích. Záporně hodnotím neposkytnuté brožury s informacemi, které by si mohl klient po opuštění pobočky v klidu prostudovat. Přínosné by také bylo vytvoření vizitek jednotlivých bankovních poradců.

Tab. č. 5: Celkové bodové hodnocení: Air Bank, a. s., náměstí Republiky

Kategorie	Počet bodů
Prostředí pobočky	42
Způsob jednání s klienty	48
Poskytnuté informace	12
Shrnutí návštěvy	8
Celkem	110

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

7.5 Československá obchodní banka, a. s. – Americká ulice

V pátek 22. 3. 2019 ve 14:00 navštívila autorka v rámci otevírací doby od 9:00 do 17:00 Československou obchodní banku na Americké ulici. Dle údajů o vytíženosti z Google.com je v této době v bance obvykle rušno. Tato pobočka sídlí na rušné ulici poblíž autobusového a hlavního vlakového nádraží v Plzni.

Prostředí pobočky

Díky své poloze je pobočka klientům dobře dostupná. Parkování je možné v okolních ulicích a zastávka městské hromadné dopravy se nachází v blízkosti. Klientské centrum je označeno jedním hlavním logem společnosti a několika menšími, dále modrým vodorovným pásem přes celou budovu nad vchodem i na prosklené výloze. Kolemjdoucí si mohou také povšimnout reklamních letáků s produkty umístěnými ve výloze. Po vstupu do budovy čeká na klienty otevřený prostor s recepcí, prodejními automaty s jídlem a pitím a prostor pro konzumaci. Na tuto halu volně navazuje chodba, na jejímž konci je poradenské centrum pro klienty. Pobočka je nově zrekonstruovaná a přehledně uspořádaná. Pobočka je bezbariérová. Elektronický pořadový systém slouží pouze pro provedení hotovostních služeb. Celý prostor je ve stylu kanceláře v otevřeném prostoru. Ve středu pobočky se nachází dva stolky s křesly, které slouží jako klientská zóna pro čekající klienty. Po obvodu pobočky sídlí samotní poradci a přepážka pro hotovostní operace. Design kopíruje logo společnosti jen v některých detailech. V interiéru se

objevují světlé barvy i tmavě modrá, která vychází z loga. Ostatní prvky jako například křesla, jsou v barvách žluté, oranžové a zelené. Velký prostor je opticky rozdělen zajímavými sloupy ze světlých latí. Celá pobočka působí čistě, vzdušně a prosvětleně.

Způsob jednání s klienty

Autorka vstoupila do pobočky a přistoupila k recepci. Recepční se zeptala autorky, co si přeje, a tak uvedla, že potřebuje radu ohledně řešení, jak naložit se svými financemi. Recepční navedla klientku halou do klientského centra s tím, že si nemá brát pořadový lístek, stačí se usadit a její kolegyně se autorky ujmou. A tak autorka následovala rady, usadila se v pobočce a vyčkávala na vyzvání. V pobočce čekali na obsloužení tři klienti, kteří byli obslouženi u přepážky hotovostních služeb. V té chvíli u svých stolů seděli čtyři poradci, kteří se nevěnovali žádnému klientovi. V blízkosti klientské zóny, ve které seděla autorka, byly u jednoho stolu dvě poradkyně a nahlas jedna druhé vysvětlovaly fungování některého z úvěrových produktů. Po deseti minutách čekání bez obsloužení se autorka šla sama zeptat poradkyň, jestli by se jí po takové době čekání mohla jedna z nich věnovat. Poradkyně se neomluvíly, nepozdravily, ani se nepředstavily. Jedna z nich usadila klientku ke svému stolu a zeptala se na její přání. Autorka tedy zmínila všechny informace ze scénáře. Poradkyně se znovu ujistila, že je klientka studentkou a zopakovala v rychlosti informace, které autorka uvedla. Poté představila běžný, spořicí a podnikatelský účet. Na konci schůzky předala autorce brožury s informacemi a vizitku. Poradkyně uvedla, že jí má klientka v případě dalších dotazů kontaktovat. Pracovní stůl bankovní poradkyně byl uklizený a nacházely se na něm pouze věci, které jsou podstatné pro klientskou práci. Schůzka byla ukončena pouze pozdravem.

Poskytnuté informace

Poradkyně uvedla, že je možné u ČSOB zřídit více typů běžného i podnikatelského účtu. Po identifikaci klientky však zvolila běžný účet, který je veden do 26 let zdarma. K podnikatelským účelům navrhla využívání Podnikatelského konta anebo možnost zřízení dalšího běžného účtu. Uvedla výhody a také podmínky a poplatky u vedení jednotlivých typů účtů k podnikání. Tyto informace sdělila klientce z paměti a poté předložila brožuru k prostudování a zvážení jednotlivých variant. Informace sdělené poradkyní odpovídaly informacím v brožuře i údajům z webových stránek společnosti.

Shrnutí návštěvy

Nepřípustné je nechat klienta čekat v případě, že je pobočka na první pohled prázdná. Deset minut by pro nějakého klienta mohlo znamenat znechucení a okamžité opuštění pobočky. Dále nebylo vhodné vzájemné vzdělávání poradkyň v oblasti produktového portfolia v době, kdy je důležité obsluhovat klienty. Toto vystupování také dává najevo neznalost produktů. Následné jednání poradkyně probíhalo v pořádku. Identifikovala klienta, nabídla více variant řešení a uvedla přesvědčivé informace, které by mohly klienta vést k svěření svých peněz právě ČSOB. Poradkyně však nevedla schůzku k uzavření obchodu, schůzka byla tedy pouze informativní.

Tab. č. 6: Celkové bodové hodnocení: Československá obchodní banka, a. s., Americká ulice

Kategorie	Počet bodů
Prostředí pobočky	47
Způsob jednání s klienty	39
Poskytnuté informace	12
Shrnutí návštěvy	5
Celkem	103

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

7.6 Air Bank, a. s. – Americká ulice

Na jedné z nejvýznamnějších ulic Plzně se nachází druhá pobočka banky Air Bank, kterou autorka navštívila v pátek 22. 3. 2019 ve 14:25 v rámci otevírací doby od 8:00 do 19:00. V Air Bank byl mystery shopper ihned osloven bankovním poradcem, tudíž nečekal na obsluhu. Schůzka trvala přibližně 10 minut. V této době Google.com uvádí nižší vytíženost pobočky.

Prostředí pobočky

Pobočka je umístěna na jedné z nejrušnějších ulic v Plzni. Parkování je možné v okolních ulicích. Banka se nachází nedaleko zastávky městské hromadné dopravy, autobusového a vlakového nádraží. Pro klienta tedy není obtížné pobočku navštívit. Výrazným prvkem na budově, ve které klientské centrum sídlí, je zelený pruh, který odlišuje pobočku od okolních maloobchodních provozoven. Na tomto pruhu se nachází také logo Air Bank, to lze nalézt i na světelné tabuli, která označuje pobočku i bankomat. Pobočky jsou svým designem standardizovány, proto se neliší od ostatních. Klientské centrum je

bezbariérově přizpůsobené. V interiéru otevřené kanceláře je použité světlé dřevo, kterým jsou pokryté schody podél části stěn pobočky, na kterých jsou sedačky pro obsluhu klientů. Prostor je laděn do zelené a bílé barvy, to koresponduje s barvami, které se objevují v celé prezentaci banky. Klienti ani zde nemají možnost využít elektronického poradového systému. Půdorys pobočky má čtvercový tvar, po obvodu jsou místa určená pro klientské schůzky nebo pro čekající klienty, kteří se mohou usadit u výlohy do ulice na sedací kostky. Střed pobočky je také využit pro obsluhu klientů. Jako i v předchozí pobočce Air Bank je vzbuzen pocit příjemného, čistého a prosvětleného prostředí. Na stěnách nelze nalézt žádné plakáty týkající se bankovních produktů. Vymalované zdi v barvách banky jsou doplněny logem Air Bank, sloganem „I banku můžete mít rádi“ a nápisy „Posaďte se u nás“. Bankovní poradci byli oblečeni v jednotném dress code, kterým je bílá košile, na které mají odznak se jménem.

Způsob jednání s klienty

Autorka vstoupila do pobočky a směřovala k prostoru pro čekající klienty, vtom za ní přišel bankovní poradce, pozdravil, zeptal se, co pro ni může udělat, nabídl kávu a usadil klientku ke stolu s počítačem. Pracovní prostor byl na první pohled uklizen, protože se na něm nacházela pouze obrazovka PC. Autorka sdělila všechny informace vycházející z předem připraveného scénáře. Poradce zajímalo, zda má klientka založený účet u nějaké z konkurenčních bank. Autorka odpověděla, že ano. Další dotazy poradce směřovaly k důvodům uvažování o změně banky. Klientka uvedla dle scénáře, že je nespokojena hlavně s úročením spořicího účtu. Následně poradce srozumitelně předvedl druhy běžných účtů a rozdílů mezi nimi, aby měla autorka možnost si promyslet, který z účtů by na základě rozdílů mezi vyšší poplatků závislých na způsobu využívání ocenila více. Byla zmíněna také možnost, že může běžný účet sloužit i k podnikatelským účelům. Poté se poradce znovu ujistil, že má autorka volné finanční prostředky ve výši přibližně 100 000 Kč. Ty navrhl umístit na spořicí účet. Klientka vznesla dotaz na oblast podnikání. Zajímalo ji, jak konkrétně funguje používání běžného účtu k podnikání. Na tuto otázku poradce odpověděl pohotově. Uvedl, že je možnost používání jednoho účtu, ale může to být pro vedení živnosti nepřehledné a je možnost založit druhý účet, který je navázaný k osobnímu běžnému účtu. Druhý účet je možné používat stejným způsobem, jen dojde k oddělení finančního hospodaření z podnikání. Po vysvětlení se poradce zeptal, zda má autorka ještě nějaké přání, dotaz, nebo zda bylo vše řečeno. Autorce nebyly nabídnuty jiné produkty než ty, které přímo souvisely s jejími potřebami. Poradce se po celou dobu

klientce věnoval a nezabýval se jinými záležitostmi. Rozloučení proběhlo předáním vizitky, podáním ruky a pozdravem.

Poskytnuté informace

Autorce byly sděleny stručné informace přesvědčivým způsobem. Poradce nejdříve zjistil současnou situaci klientky, aby mohl vhodně a kompletně nabídnout bankovní produkty. Otázka směřovaná na důvody opuštění současné banky mu umožnila, aby při prezentaci produktů zmínil výhody úročení a jednoduššího používání produktů z portfolia Air Bank. Po srovnání získaných informací z návštěvy banky a oficiálních informací z webových stránek společnosti bylo zjištěno, že podmínky, poplatky, úrokové sazby byly představeny pravdivě. Poradce nabídl klientce Velký i Malý tarif běžného účtu a podrobně je popsal.

Shrnutí návštěvy

Poradce se se zájmem věnoval po celou dobu schůzky klientce a byl schopen poskytnout cenné rady. Atmosféra po dobu schůzky byla příjemná. Na rozdíl od jiných bank klienti ocenil nabídku kávy nebo vody. Vhodné bylo zmínění obou typů běžných účtů, aby si klientka mohla sama vybrat, jaký tarif by využila efektivněji vzhledem k poplatkům. Na autorku nepříjemně působil mírný nátlak poradce na uzavření obchodu. Ze strany bankovního poradce je toto jednání pochopitelné. Pro případ, že by si některý z klientů chtěl opravdu promyslet, zda by své finanční prostředky svěřil právě Air Bank, může být tento nátlak na škodu. Autorce nebyl nabídnut žádný materiál v papírové podobě k prostudování.

Tab. č. 7: Bodové hodnocení dle osobního dojmu z návštěvy: Air Bank, a. s., Americká ulice

Kategorie	Počet bodů
Prostředí pobočky	42
Způsob jednání s klienty	48
Poskytnuté informace	12
Shrnutí návštěvy	8
Celkem	110

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

7.7 Česká spořitelna a. s. – Lochotín, Gerská

Pobočka je otevřena od 9:00 do 12:30, poté od 13:30 do 16:00. Autorka navštívila pobočku v pátek 22. 3. 2019 ve 14:50. V době příchodu byla banka plná klientů, proto doba čekání na obsluhu se pohybovala okolo 15 minut, bankovní poradce mezitím stihl schůzky se dvěma klienty. Samotná schůzka trvala 7 minut. Doba strávená v pobočce odpovídá údajům obvyklé vytíženosti z Google.com.

Prostředí pobočky

Pobočka se nachází na plzeňském sídlišti Lochotín v Gerské ulici v obklopení panelových domů a obchodů. Klienti mohou využít parkoviště přilehlé vedle budovy, ve které banka sídlí. V blízkosti jsou zastávky městské hromadné dopravy, proto je místo velice dobře dostupné. Banka je na budově označena logem společnosti. U vchodu je kamenné obložení s vytesaným logem a sloganem „Banka, jak má být.“. Z hlediska bezbariérového přístupu je pobočka jen částečně přístupná handicapovaným. Klienti jsou vyzýváni pořadovým systémem, u kterého je i přepážka, která by měla plnit funkci recepce. Na recepci ovšem nebyl nikdo přítomný, aby klientům poradil. U vchodu po levé straně je oddělený prostor s bankomaty. Dále klient vstoupí do samotné pobočky, kde se nachází zmíněný stůl recepční a elektronický pořadový systém. Následuje kruhový prostor uprostřed pobočky, který slouží jako zóna pro čekající klienty s křesly a stolkem. Po obvodu prostoru jsou umístěny oddělené boxy s kanceláři, neoddělené stolky určené pro předem nesjednané schůzky a hotovostní přepážka. Neoddělené stolky pro obsluhu klientů jsou umístěny blízko u sebe, což narušuje chod schůzek. Jednotlivé části pobočky jsou rozčleněny svislými dřevěnými latěmi v barvě přírodního světlého dřeva a v červené barvě. V pobočce bylo na první pohled čisto, a i přes to, že do převážné části banky není přístup denního světla, byla zvolena příjemná intenzita umělého osvětlení. Zaměstnanci nemají určený jednotný dress code.

Způsob jednání s klienty

Bankovní poradce v této pobočce nevyzývá klienty osobně, ti jsou vyzváni zobrazením svého pořadového čísla na obrazovce. Když se autorka dostala na řadu, přistoupila k poradci, ten ji pozdravil a posadila se naproti němu. Poradce se nepředstavil a nepodal klientce ruku. Na pracovním stole se nacházel pouze notebook. Autorce byla položena otázka, co si přeje, a tak se řídila scénářem a sdělila všechny informace. Poradce zmínil

založení Studentského účtu, Spoření České spořitelny a podnikatelský účet. Schůzka byla na chvíli přerušena jiným bankovním poradcem. Klientce bylo nabídnuto využít úvěr na podnikání, který na základě předmětu činnosti živnosti a informací, které autorka uvedla, není nutný. Po zodpovězení všech otázek byla schůzka ukončena. Klientka obdržela vizitku, nedošlo k podání ruky, ale pouze k pozdravu.

Poskytnuté informace

Autorce byly sděleny stručné informace o vybraných bankovních produktech. Informace byly podstatné. Po srovnání vypracovaných produktových listů a prezentaci poradce, bylo zjištěno, že všechny sdělené charakteristiky produktů byly pravdivé. Klientka však nebyla obeznámena se všemi poplatky, ale vzhledem k tomu k rozsáhlému ceníku poplatků, dostupnému na webových stránkách České spořitelny, je rozumné nezahlcování klienta velkým množstvím informací. Otázkou však je, zda tyto informace poradce nezmiňuje z důvodu sdělování mnoha informací nebo z důvodu zatajování poplatků. Pro oblast podnikání bylo navrženo pouze používání podnikatelského účtu.

Shrnutí návštěvy

Poradce byl ochoten vyslechnout klientčina přání a nabídl produkty, které se hodí k řešení situace uvedené ve scénáři. Prostředí pobočky nepůsobilo na autorku dobře. To způsobilo velké množství klientů čekajících na obsluhu, nediskrétní zóna a žádné soukromí při schůzce. Ke spokojenému pocitu nepomohlo ani přerušení konverzace jiným poradcem a návrh řešení používání účtu pro podnikatelské účely pouze ve formě podnikatelského účtu.

Tab. č. 8: Celkové bodové hodnocení: Česká spořitelna a. s. – Lochotín, Gerská ulice

Kategorie	Počet bodů
Prostředí pobočky	49
Způsob jednání s klienty	41
Poskytnuté informace	11
Shrnutí návštěvy	5
Celkem	106

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

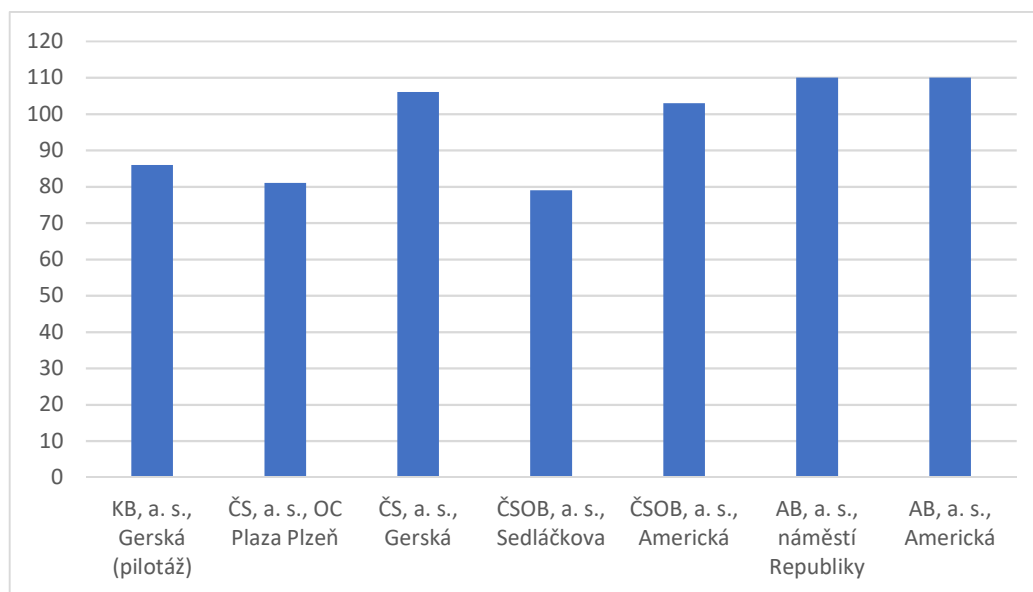
7.8 Zhodnocení Mystery shoppingu

Následující podkapitoly se věnují srovnání hodnocení poboček, které autorka navštívila v rámci výzkumu. Ze srovnání vyplývá doporučení, jakým chybám a nedostatkům by se měly banky v oblasti klientské práce vyvarovat.

Klient, který navštíví pobočku, projeví svým jednáním zájem o její bankovní produkty. Další krok je na jejich zaměstnancích. První dojem je často rozhodující, jestli se klient rozhodne pro loajalitu k dané bance.

Následující graf zobrazuje celkové hodnocení poboček vytvořené součtem bodů z jednotlivých kategorií.

Obr. č. 2: Celkové bodové hodnocení návštěv¹



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V hodnocení se na prvním místě umístily pobočky banky Air Bank se **110 body** z maximálního počtu **128 bodů**. Se **106 body** se na druhém místě umístila pobočka České spořitelny v Gerské ulici. Třetí místo obsadila Československá obchodní banka v Americké ulici se **103 body**. Na čtvrtém místě 86 bodů získala pobočka Komerční

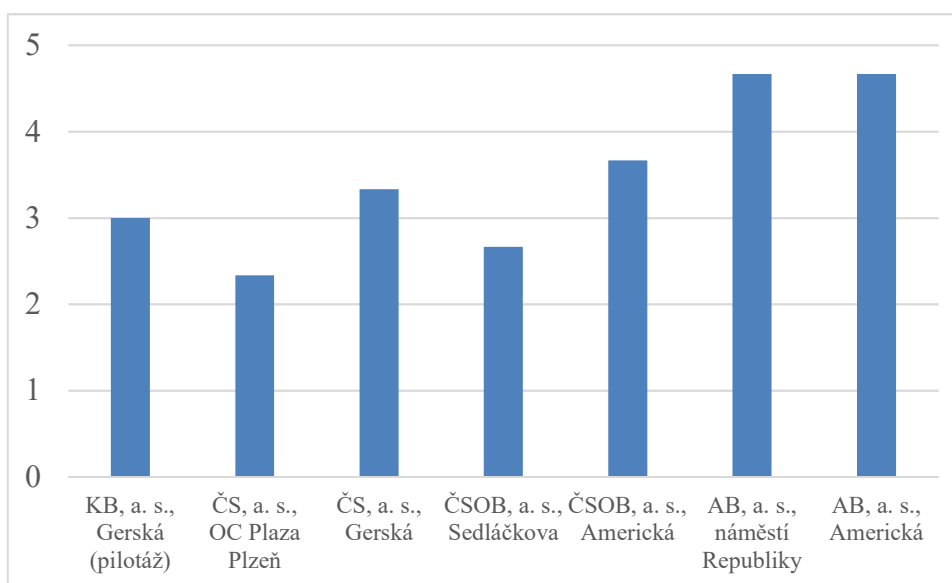
¹ V grafech byly použity zkratky: KB (Komerční banka), ČS (Česká spořitelna), ČSOB (Československá obchodní banka), AB (Air Bank)

banky, která sloužila jako pilotáž. Předposlední pozici obsadila Česká spořitelna v obchodním centru Plaza Plzeň. Poslední místo patří bance ČSOB v Sedláčkově ulici.

Nejlépe umístění získala **Air Bank** díky přesvědčivé práci s klienty, jednoduchosti a srozumitelnosti podaných informací. Air Bank se snaží standardizovat poskytování služeb, a to také potvrzuje stejný počet získaných bodů a umístění této banky. Důvodem pro obsazení posledního místa pobočkou Československé obchodní banky v Sedláčkově ulici je podstatná ztráta bodů v kategorii prostředí pobočky. Celkové umístění poboček je ovlivněno celkovým součtem. Více vypovídající jsou tedy grafy, které ukazují konkrétní problematické oblasti ovlivňující kvalitu poskytování služeb v pobočkách.

Pro porovnání celkového bodového hodnocení a hodnocení osobního dojmu je nutno použít následující graf.

Obr. č. 3: Celkové hodnocení návštěvy dle osobního dojmu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Po výpočtu aritmetického průměru ze známek udělených za jednotlivé kategorie byl vytvořen graf, který ukazuje hodnocení poboček dle osobního dojmu jako celku. Nejvyšší počet získaly pobočky společnosti Air Bank. 4,67 bodů z celkových pěti bodů obdržely převážně za kvalitní práci s klienty. Na druhém místě se umístila pobočka ČSOB s 3,67 body. Česká spořitelna v Gerské ulici po zhodnocení dostala 3,34 bodů. Komerční bance, která sídlí také v Gerské ulici, bylo přiřazeno s třemi body čtvrté místo. Na pátém

a šestém místě se nachází pobočka ČSOB v Sedláčkově ulici a Česká spořitelna v obchodním centru Plaza Plzeň. Tyto pobočky od sebe dělí pouze tři desetiny bodu.

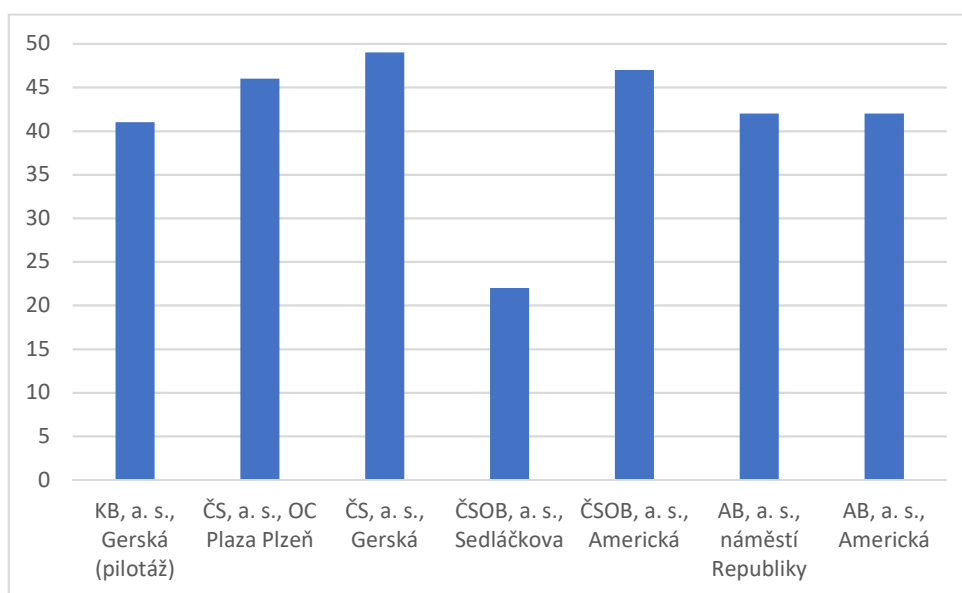
Po porovnání obou grafů je zřejmé, že první tři místa pokaždé obsadila Air Bank, ČSOB v Americké ulici a Česká spořitelna v Gerské ulici.

8. Doporučení

Tato kapitola se věnuje rozboru jednotlivých kategorií výzkumu, které podrobněji vysvětlují, z jakého důvodu pobočky obsadily výše zmíněné pozice. Závěrem se autorka zabývala konkrétními doporučeními pro zvýšení úrovně poskytování služeb.

8.1 Prostředí pobočky

Obr. č. 4: Hodnocení prostředí poboček



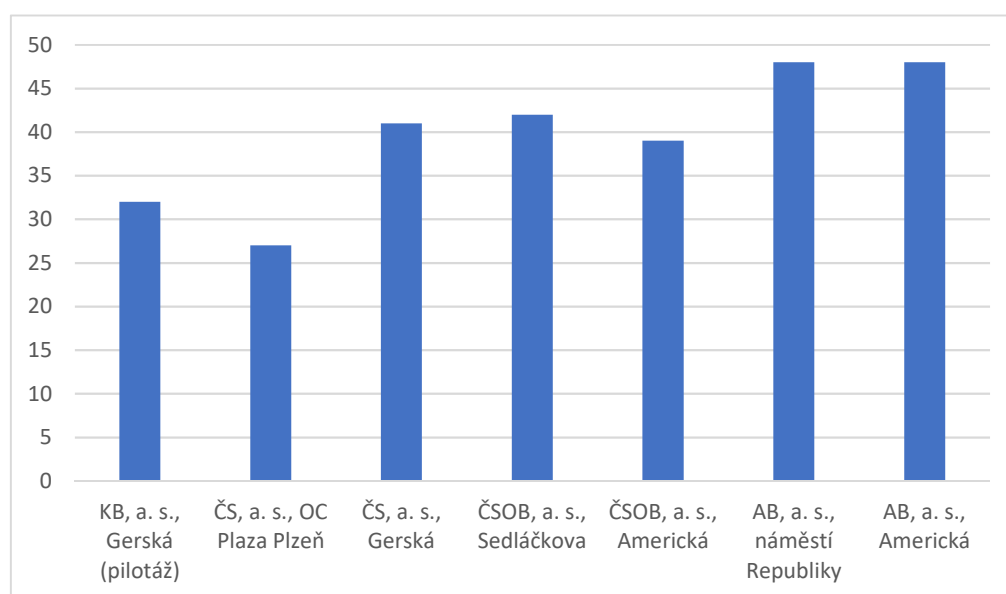
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nejvyšším počtem bodů byla ohodnocena pobočka České spořitelny v Gerské ulici. České spořitelně byly strženy body za nedostatek míst na sezení pro čekající klienty, kterých bylo v pobočce v době návštěvy mnoho. ČSOB nedosáhla plného počtu bodů z důvodu neodpovídajícího dress codu zaměstnanců. Obě pobočky jsou zrekonstruované a na autorku působily příjemným dojmem. Na třetím místě se umístila pobočka České spořitelny v OC Plaza Plzeň. Body byly pobočce ubrány z důvodu průběhu schůzky na recepci. Čtvrté místo obsadily obě pobočky banky Air Bank. Důvodem je rozčlenění interiéru, který díky otevřenému prostoru, a tedy absencí diskrétní zóny, neposkytuje soukromí při schůzkách. Dále také Air Bank volí uspořádání sezení poradce a klienta vedle sebe, což není komfortní. Aby nedošlo k přerušení očního kontaktu, musí sedět poradce i klient bokem. O bod méně získala Komerční banka, ve které byla provedena pilotáž. Tuto pozici si zasloužila díky nevhodnému dress code zaměstnankyň. Nejnižší

počet bodů získala pobočka Československé obchodní banky v Sedláčkově ulici. Důvodem pro hodnocení je dispoziční uspořádání banky, které je předěleno na dvě části chodbou obytného domu. Design pobočky není propojen s barvami, které jsou typické pro tuto společnost. Stísněné prostory nenabízejí klientskou zónu, kde by mohli zákazníci vyčkat na obsloužení. Tato pobočka navíc jako jediná není bezbariérová, i když informace na webových stránkách jsou opačné.

8.2 Způsob jednání s klienty

Obr. č. 5: Hodnocení jednání s klienty



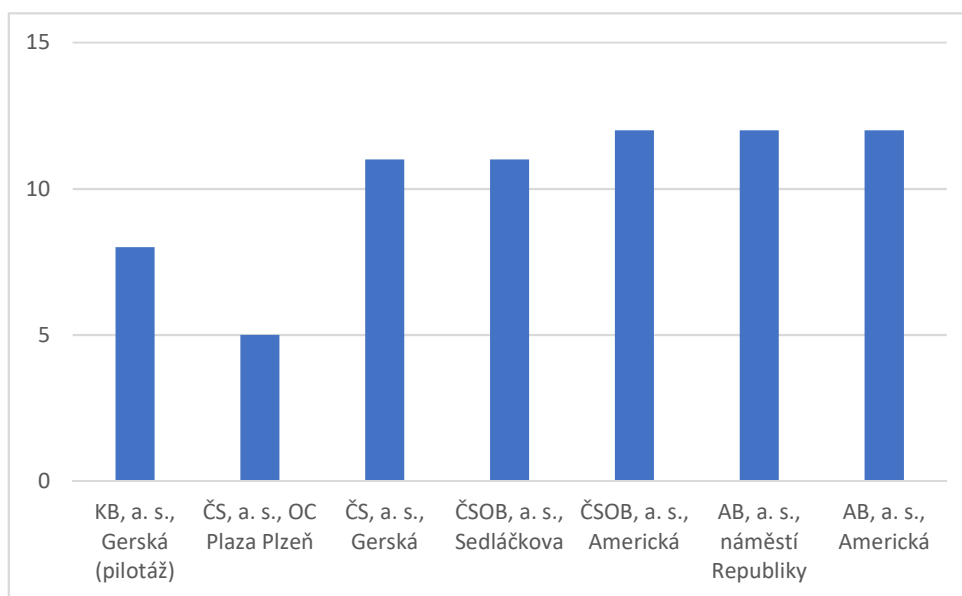
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nejvyšší počet bodů (48 z 56 bodů) v oblasti způsobu jednání s klienty získaly pobočky Air Bank díky tomu, že jejich poradci ihned uvítali autorku, nabídli kávu a vodu a dále se plně věnovali schůzce. Zeptali se na přání klientky, dále kladli další otázky, které jim dopomohly k analyzování a identifikaci autorky tak, aby mohli nabídnout vhodné produkty z bankovního portfolia. Druhé místo obsadila pobočka ČSOB v Sedláčkově ulici. Pobočka získala toto hodnocení v oblasti jednání s klienty, protože po vstupu autorky do banky nebyl v první části přítomen žádný bankovní poradce, ale pouze zaměstnanec ostrahy. Klientku žádný bankovní poradce nepozdravil, ale pouze ji vyzval ke svému pracovnímu místu. Na třetím místě se umístila Česká spořitelna na Lochotíně. Důvodem pro toto hodnocení je přerušení schůzky jiným bankovním poradcem, který potřeboval radu ohledně jeho schůzky s klientem, a to, že autorce byl nabídnut úvěr

na podnikání, který nebyl pro klientku podstatný. Tato schůzka byla ukončena jen pozdravem bez podání ruky. Na čtvrtém místě se dle bodového hodnocení umístila pobočka ČSOB na Americké ulici. To ale odporuje hodnocení dle osobního dojmu, kde se pobočka umístila na posledním místě. Důvodem pro rozdílné umístění pobočky z těchto dvou pohledů hodnocení je osobní dojem z dlouhé doby čekání na obsluhu. V této pobočce na klientskou schůzku čekala pouze autorka. Nikdo z poradců neobsluhoval žádného klienta. Dvě poradkyně se dokonce navzájem vzdělávaly v oblasti úvěrových produktů. Po deseti minutách autorka sama přistoupila k poradkyním a požádala, zda by se jí mohly věnovat. Na předposledním místě se umístila pobočka Komerční banky, která sloužila jako pilotáž. Při návštěvě Komerční banky v prázdné pobočce všechny poradkyně ignorovaly příchod autorky. Jedna poradkyně po chvíli pohledem klientku vyzvala. Při řešení otázky podnikatelské činnosti se šla poradkyně zeptat své kolegyně, protože nedokázala autorku informovat. Poté uvedla, že v oblasti podnikání se vyzná pouze jedna ze zaměstnankyň pobočky a bylo by vhodnější, aby si klientka příště sjednala schůzku s ní. Česká spořitelna v obchodním centru byla na posledním místě ohodnocena 27 body, protože při příchodu do pobočky si klientka jako první všimla zaměstnankyně, která se věnovala svému mobilnímu telefonu. Autorce se věnovali dva poradci, nový zaměstnanec a zkušenější bankovní poradkyně. Klientce nebylo sděleno, z jakého důvodu se schůzky účastní dva poradci. Tuto situaci autorka během schůzky odhadla sama. Po skončení schůzky bankovní poradkyně nenabídla klientce informační brožuru ani vizitku pro další případné kontaktování.

8.3 Poskytnuté informace

Obr. č. 6: Hodnocení poskytnutých informací



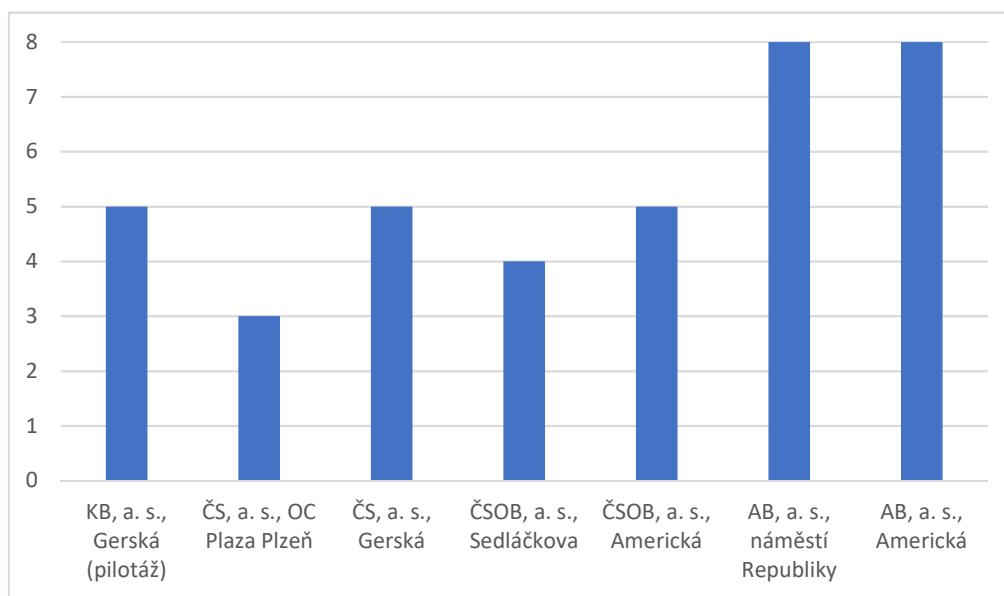
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nejvyšší možný počet získaný v této kategorii byl 12 bodů. Tohoto maxima dosáhly obě pobočky Air Bank a Československá obchodní banka sídlící na Americké ulici. Bankovní poradci těchto poboček nabídli klientce produkty, které přímo souvisely s řešením její situace. V případě, že poradci nezmínili všechny informace, které autorku zajímaly, tak na její následné dotazy dokázali vhodně odpovědět. Dále se umístila ČSOB v Sedláčkově ulici. Poradkyně v této pobočce uvedla produkty stroze a odkazovala autorku na prostudování informačních brožur. Na stejné pozici se nachází Česká spořitelna v Gerské ulici. Bankovní poradce nezmínil podstatné poplatky při používání běžného a podnikatelského účtu. Poradce v této pobočce nenavrhl klientce jiný způsob řešení spravování financí než na podnikatelském účtu. Na předposledním místě se umístila Komerční banka z pilotáže. Bankovní poradkyně si nebyla jistá při sdělování informací, proto nepůsobila přesvědčivě a také nesdělila dostatek informací k oblasti podnikání, protože se o produktech, které jsou využívány podnikateli, nevyznala. Nejméně bodů (5 bodů) získala Česká spořitelna v obchodním centru Plaza, a to z důvodu neúplně poskytnutých informací. Po porovnání informací, které klientce sdělila bankovní poradkyně a oficiálních informací, které jsou zveřejněny na webových stránkách

společnosti, bylo zjištěno, že poradkyně neuvedla podstatné kompletní informace týkající se spořicího a podnikatelského účtu.

8.4 Shrnutí návštěvy

Obr. č. 7: Hodnocení shrnutí návštěvy



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pro tuto kategorii byly obodovány dvě položky:

- Máte pocit, že Vám chtěl poradce poskytnout cennou radu.
- Během návštěvy jste se cítil-a příjemně.

Plný počet za tuto kategorii je 8 bodů. Prvenství s maximálním počtem bodů patří pobočkám banky Air Bank. 5 bodů obdržela pobočka Komerční banky a Česká spořitelna v Gerské ulici. O bod méně, tedy 4 body obdržela Československá banka. Na posledním místě se umístila Česká spořitelna v obchodním centru.

Air Bank si zasloužila 8 bodů za jednání bankovních poradců a poskytnuté informace. To na autorku zapůsobilo natolik, že pro ni v této kategorii nebylo podstatné uspořádání pobočky.

8.5 Silné a slabé stránky bank

Air Bank, a. s.

Silnou stránkou Air Bank je úroveň a standardizace jednání bankovních poradců. Jediné, co by se mělo u poradců v této společnosti změnit, je představení se a podání ruky po oslovení klienta. Pokud by na tomto zaměstnanci Air Bank zapracovali, zhodnotila by autorka komunikaci s nimi jako bezchybnou. Autorka shledala uspořádání poboček pro ni jako nevhodné z důvodu nedodržení diskrétní zóny, absence soukromí a sezení poradce s klientem vedle sebe. Mnohem příjemnější pro ni bylo sezení naproti poradci jako v ostatních bankách, ve kterých byl proveden Mystery shopping.

Československá obchodní banka, a. s.

Co se týče poskytování informací, patří ČSOB mezi banky, ze kterých autorka odcházela s přehledem o jejich bankovních produktech, které by mohla využít. Banka by však měla zapracovat na chování svých zaměstnanců. Pokud je pobočka prázdná a čeká tam pouze jediný klient, není vhodné, aby ho nikdo neoslovil a nechal ho čekat nepřiměřeně dlouhou dobu.

Jedna z poboček je nově a vhodně zrekonstruovaná. Naopak pobočka v Sedláčkově ulici je nevhodně, nemoderně zařízena a největším problémem je nepřístupnost pro handicapované na invalidním vozíku. Proto je nezbytné přizpůsobit pobočku handicapovaným, k tomu by bylo nutné celou pobočku zrekonstruovat.

Česká spořitelna, a. s.

Jako největší problém, který nastal při návštěvě poboček České spořitelny, hodnotí autorka strohé nebo neúplné informace, které jí poradci poskytly. K tomu mohlo dojít buď z důvodu záměrného nesdělení informací, nebo neznalostí detailů produktů. Obou důvodů by se měli bankovní poradci vyvarovat, aby dodrželi poskytování úplných a správných informací. Nedocházelo by tak ke klamavému jednání.

Komerční banka, a. s.

Vzhledem k navštívení pouze jedné pobočky při pilotáži nelze návštěvu porovnat s další pobočkou této banky. Při návštěvě se autorka setkala s bankovní poradkyní, která

evidentně neměla přehled o produktech banky. To je zásadní chybou v případě, že klient přijde do banky s tím, že má zájem o využití služeb banky a poradkyně je nedokáže přesvědčivě představit a tím klienta získat. Komerční banka by tedy konkrétně v případě této zaměstnankyně měla zapracovat na znalosti produktového portfolia a schopnosti prodávat.

Změna interiéru banky není příliš jednoduchým doporučením. Standardizovaný design, který často koresponduje s celou image banky, je určován vedením společnosti. Největší nedostatky, které mohou klienta ve velké míře ovlivnit, byly shledány v oblasti jednání s klienty. Po provedení a zhodnocení Mystery shoppingu vyplývá, že by měl být personál více vzděláván v oblasti obchodních dovedností. Ze zkoumaných subjektů pouze bankovní poradci v pobočce Air Bank se pokusili přimět autorku k uzavření obchodu.

Pro všechny společnosti včetně bankovních institucí, které se orientují na spokojeného a loajálního zákazníka, jsou nejdůležitější lidské zdroje. Zaměstnanci, kteří přijdou do kontaktu se zákazníkem značně ovlivňují jeho první dojem z návštěvy. Banky by měly tedy zaměřit svou pozornost na rozvíjení umění obchodovat. To vzbudí v klientech banky větší důvěru a spokojenost, což vede k nárůstu počtu klientů. Není důležitá pouze schopnost obchodovat. Podstatné je také prezentovat se základním slušným chováním a vystupováním. Pokud je to možné, zaměstnanec by se měl zákazníkovi ihned po jeho příchodu věnovat. Samozřejmostí je také pozdrav, představení se a podání ruky. S představením se a podáním ruky při příchodu se autorka nesešla ani u jednoho z bankovních poradců. Pozdrav také nebyl samozřejmostí ve všech pobočkách. Bankovní poradci společnosti Air Bank autorce podali ruku alespoň před odchodem z pobočky.

Závěr

Cílem předložené bakalářské práce byla realizace marketingového výzkumu pomocí Mystery shoppingu. Tomu předcházelo zpracování teoretického pozadí této problematiky. Vzhledem k aplikaci Mystery shoppingu v oblasti bankovníctví bylo nutné vysvětlení terminologie týkající se i tohoto tématu.

Čerpání z literárních a internetových zdrojů bylo zaměřeno na marketing ve službách, marketingový a komunikační mix, výzkum trhu a bankovní sektor v České republice. Na základě rešeršní části byly poznatky použity pro přípravu a realizaci Mystery shoppingu ve vybraných bankách. Po návštěvě bankovních poboček následovalo zpracování a vyhodnocení výzkumu.

Mystery shopping byl proveden v pobočkách České spořitelny, Československé obchodní banky a Air Bank. Z hlediska celkového bodového hodnocení i osobního dojmu nejlépe obstály pobočky Air Bank. Umístění na první pozici si banka zasloužila díky klientské práci bankovních poradců. Existují však oblasti a nedostatky rozebrané v praktické části práce, na kterých by měla banka zapracovat.

Na základě výsledků výzkumu vyplynulo, že se podstatné nedostatky ostatních bank týkají převážně práce bankovních poradců s klienty. Tento nedostatek podstatně ovlivňuje dojem klienta z návštěvy, to se může zásadně odrážet v image celé společnosti. Doporučením pro řešení tohoto nedostatku je zaměření se na obchodní dovednosti poradců.

Práce může být přínosná jak pro klienty bank, tak pro bankovní poradce nebo pro vedení komerčních bank. Tento výzkum se zaměřuje pouze na vybrané banky a jejich pobočky, poskytuje však jejich srovnání. Zaměstnanci mohou díky této bakalářské práci identifikovat, jakého chování by se měli při klientské práci vyvarovat. S výsledky a doporučeními výzkumu by mohl pracovat i management bank. Vedoucí pracovníci by měli zajistit, aby z jejich pobočky odcházel informovaný a spokojený klient, který se vrátí a přivede s sebou další.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Rozvrh návštěv	28
Tab. č. 2: Celkové bodové hodnocení - Pilotáž	31
Tab. č. 3: Celkové bodové hodnocení: Česká spořitelna, a. s., OC Plzeň Plaza	33
Tab. č. 4: Celkové bodové hodnocení: Československá obchodní banka, a. s., Sedláčkova ulice.....	35
Tab. č. 5: Celkové bodové hodnocení: Air Bank, a. s., náměstí Republiky	38
Tab. č. 6: Celkové bodové hodnocení: Československá obchodní banka, a. s., Americká ulice.....	40
Tab. č. 7: Bodové hodnocení dle osobního dojmu z návštěvy: Air Bank, a. s., Americká ulice.....	42
Tab. č. 8: Celkové bodové hodnocení: Česká spořitelna a. s. – Lochotín, Gerská ulice	44

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Ukázka vytíženosti pobočky dle vyhledávače Google	28
Obr. č. 2: Celkové bodové hodnocení návštěv	45
Obr. č. 3: Celkové hodnocení návštěvy dle osobního dojmu	46
Obr. č. 4: Hodnocení prostředí poboček	48
Obr. č. 5: Hodnocení jednání s klienty	49
Obr. č. 6: Hodnocení poskytnutých informací.....	51
Obr. č. 7: Hodnocení shrnutí návštěvy	52

Seznam použitých zkratek

AB Air Bank, a. s.

AIDA Pozornost, zájem, touha, akce (Attention, interest, desire, action)

ČNB Česká národní banka

ČR Česká republika

ČS Česká spořitelna, a. s.

ČSOB Československá obchodní banka, a. s.

KB Komerční banka, a. s.

OC Obchodní centrum

PR Public relations

Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury

BURDA, Alexandr et al. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.

DVOŘÁK, Petr. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Linde, 2005. 681 s. ISBN 80-7201-515-X.

EGER, Ludvík., MIČÍK, Michal. Improving the quality of customer service by using the technique of mystery shopping. *ACC Journal*, 2015, **roč. 21(2)**, 65-76. ISSN: 1803-9782

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

JEMELKA, Jiří. *Prodej: dřina nebo hra*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 236 s. ISBN 978-80-247-4805-4.

JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

KANTNEROVÁ, Liběna. *Základy bankovníctví: teorie a praxe*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2016, 213 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-595-4.

KASHANI, Kamran, JEANNET, Jean-Pierre. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. 756 s. ISBN 978-93-325-5718-5.

KOTLER, Philip a KOTLER, Milton. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRÁLOVÁ, Lenka. *Vybrané marketingové aplikace*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. 80 s. ISBN 978-80-261-0459-9.

MCDANIEL, Carl D. a GATES, Roger H. *Marketing research*. 6. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, 2005. 617 s. ISBN 0-471-45519-9.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŮLPÁNOVÁ, Stanislava. *Komerční bankovníctví v České republice*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.

SMITH, Scott M. a ALBAUM, Gerald S. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005. 881 s. ISBN 0-7619-8852-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŠPAČEK, Ladislav. *Etiketa: moderní etiketa pro každého*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2017. 369 s. ISBN 978-80-204-4577-3.

Seznam použitých elektronických zdrojů

Airbank. *O bance, kterou můžete mít rádi* [online]. Airbank, 2019 [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/o-air-bank/>

Banky.cz. *Air Bank - Profil a přehled produktů* [online]. Top, 2019b [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/banky/air-bank/>

Banky.cz. *Česká Spořitelna - Profil a přehled produktů* [online]. Top, 2019a [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/banky/ceska-sporitelna/>

Česká spořitelna. *O České spořitelně* [online]. Česká spořitelna, a. s., 2019 [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>

ČSOB. *O ČSOB a skupině* [online]. ČSOB, 2019 [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/csob/o-csob-a-skupine>

ESOMAR. *Global voice of the data, research and insights community* [online]. Esomar, 2019b [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.esomar.org/what-we-do/about-us>

ESOMAR. *Global voice of the data, research and insights community* [online]. Esomar, 2019a [cit. 04.08.18]. Dostupné z: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Dostupné Guidelines_MysteryShopping.pdf

Google [online]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=air+bank+náměstí+republiky>

SIMAR. *Mystery Shopping, Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování* [online]. SIMAR, 2019 [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

Seznam příloh

Příloha A: Záznamový arch

Příloha B: Bodovací systém

Příloha C: Vyhodnocení poboček

Příloha A: Záznamový arch

Název banky:
Pobočka:
Otevírací doba pobočky:
Datum a čas návštěvy:
Vytíženost dle google.com:

Kategorie	Hodnocení				
Prostředí pobočky (1-5 bodů)					
Pobočka je umístěna na dobře dostupném místě.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Pobočka je zvenčí viditelně označena.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Bezbariérový přístup	Ano _____		Ne _____		
Elektronický pořadový systém	Ano _____		Ne _____		
Recepce	Ano _____		Ne _____		
Klient se může v pobočce dobře orientovat	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Prostor pro čekající klienty (stoly, židle, křesla, ...)	Ano _____		Ne _____		
Design (použité barvy, loga, použité vybavení, ...)					
Rozčlenění prostoru pobočky (diskrétní zóna, oddělené boxy, přepážky)					
V pobočce je na první pohled čisto.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

Osvětlení v pobočce je příjemné.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Teplota v pobočce je příjemná.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Dress code zaměstnanců					
Poznámky					

Kategorie	Hodnocení				
Způsob jednání s klienty (1-5 bodů)					
Vyzval Vás bankovní poradce? (v případě, že pobočka není vybavena elektronickým pořadovým systémem)	Ano _____		Ne _____		
Pozdravil Vás bankovní poradce?	Ano _____		Ne _____		
Představil se Vám bankovní poradce?	Ano _____		Ne _____		
Měl poradce jmenovku na oděvu/na stole?	Ano _____		Ne _____		
Pracovní stůl zaměstnance byl uklizený. (pozn. Byly na něm jen věci)	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

nezbytné pro práci s klientem)					
Zeptal se Vás bankovní poradce na Vaše přání?	Ano _____			Ne _____	
Bankovní poradce uměl pohotově zodpovědět všechny Vaše dotazy.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Bankovní poradce Vám nabídl více způsobů řešení.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Poradce se Vás zeptal, zda máte ještě nějaká další přání.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Poradce se Vám snažil nabídnout i jiné bankovní produkty, které pro řešení Vaší situace nebyly důležité.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Řešil poradce během Vaší schůzky jiné záležitosti (popř. jaké)?	Ano _____			Ne _____	
Nabídl Vám poradce nějaké informační materiály (letáčky, ...)?	Ano _____			Ne _____	
Dostala jste od poradce vizitku?	Ano _____			Ne _____	

Jakým způsobem se s Vámi poradce rozloučil?	
Poznámky	

Kategorie	Hodnocení				
Poskytnuté informace (1-5 bodů)					
Poradce poskytli dostatek informací.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Poskytnuté informace byly důležité.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Byly uvedeny pravdivé informace.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Poznámky					

Kategorie	Hodnocení				
Shrnutí návštěvy (Průměr bodů z předchozích kategorií)					
Máte pocit, že Vám chtěl poradce poskytnout cennou radu.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Během návštěvy jste se cítil-a příjemně.	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Co se Vám při návštěvě líbilo?					
Co se Vám při návštěvě nelíbilo?					

Jakým způsobem by se popř. měla banka (pobočka) zlepšit?	
Počet obslužených klientů přede mnou:	
Doba čekání na obsluhu:	
Celková doba v pobočce:	
Poznámky	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Příloha B: Bodovací systém

Prostředí pobočky	Hodnocení				
Pobočka je umístěna na dobře dostupném místě.	4	3	2	1	0
Pobočka je zvenčí viditelně označena.	4	3	2	1	0
Elektronický pořadový systém	4			0	
Recepce	4			0	
Bezbariérový přístup	4			0	
Klient se může v pobočce dobře orientovat.	4	3	2	1	0
Prostor pro čekající klienty	4			0	
Design	0-4				
Rozčlenění prostoru	0-4				
V pobočce je na první pohled čisto.	4	3	2	1	0
Osvětlení v pobočce je příjemné.	4	3	2	1	0
Teplota v pobočce je příjemná.	4	3	2	1	0
Dress code zaměstnanců	0-4				
Celkem					

Způsob jednání s klienty	Hodnocení				
Vyzval Vás bankovní poradce? (v případě, že pobočka není vybavena elektronickým pořadovým systémem)	4			0	
Pozdravil Vás bankovní poradce?	4			0	
Představil se Vám bankovní poradce?	4			0	
Měl poradce jmenovku na oděvu/na stole?	4			0	
Pracovní stůl zaměstnance byl uklizený. (pozn. Byly na něm jen věci nezbytné pro práci s klientem)	4	3	2	1	0
Zeptal se Vás bankovní poradce na Vaše přání?	4			0	
Bankovní poradce uměl pohotově zodpovědět všechny Vaše dotazy.	4	3	2	1	0
Bankovní poradce Vám nabídl více způsobů řešení.	4	3	2	1	0
Poradce se Vás zeptal, zda máte ještě nějaká další přání.	4	3	2	1	0
Poradce se Vám snažil nabídnout i jiné bankovní produkty, které pro řešení Vaší situace nebyly důležité.	0	1	2	3	4
Řešil poradce během Vaší schůzky jiné záležitosti (popř. jaké)?	0			4	
Nabídl Vám poradce nějaké informační materiály (letáčky, ...)?	4			0	
Dostala jste od poradce vizitku?	4			0	
Rozloučení	0-4				
Celkem					

Poskytnuté informace	Hodnocení				
Poradce poskytl dostatek informací.	4	3	2	1	0
Poskytnuté informace byly důležité.	4	3	2	1	0
Byly uvedeny pravdivé informace.	4	3	2	1	0
Celkem					

Shrnutí návštěvy	Hodnocení				
Máte pocit, že Vám chtěl poradce poskytnout cennou radu.	4	3	2	1	0
Během návštěvy jste se cítil-a příjemně.	4	3	2	1	0
Celkem					

Plný počet	128
------------	-----

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Příloha C: Vyhodnocení poboček

Kategorie	Hodnocení							
	KB, a. s., Gerská (pilotáž)	ČSOB, a. s., Americká	ČSOB, a. s., Sedláčkova	ČS, a. s., OC Plaza Plzeň	ČS, a. s., Gerská	AB, a. s., Americká	AB, a. s., náměstí Republiky	
Pobočka je umístěna na dobře dostupném místě.	4	4	4	4	4	4	4	
Pobočka je zvenčí viditelně označena.	4	4	4	4	4	4	4	
Bezbariérový přístup	4	4	0	4	4	4	4	
Elektronický pořadový systém	0	0	0	0	4	0	0	
Recepce	0	4	0	4	4	0	0	
Klient se může v pobočce dobře orientovat.	4	4	0	4	4	4	4	
Prostor pro čekající klienty	4	4	0	4	4	4	4	
Design	4	4	0	4	4	4	4	
Rozčlenění prostoru	4	4	0	4	2	2	2	
V pobočce je na první pohled čisto.	4	4	3	4	4	4	4	
Osvětlení v pobočce je příjemné.	4	4	4	4	4	4	4	
Teplota v pobočce je příjemná.	4	4	4	4	4	4	4	
Dress code	1	3	3	2	3	4	4	
Celkem	41	47	22	46	49	42	42	

Způsob jednání s klienty	KB, a. s., Gerská (pilotáž)		ČSOB, a. s., Americká		ČSOB, a. s., Sedláčkova		ČS, a. s., OC Plaza Plzeň		ČS, a. s., Gerská		AB, a. s., Americká		AB, a. s., náměstí Republiky	
Vyzval Vás bankovní poradce?		0		0	4		4		4		4		4	
Pozdravil Vás bankovní poradce?	4			0		0	4		4		4		4	
Představil se Vám bankovní poradce?		0		0		0		0		0		0		0
Měl poradce jmenovku na oděvu/na stole?	4		4		4			0	4		4		4	
Pracovní stůl zaměstnance byl uklizený.			0	4			4			3		4		4
Zeptal se Vás bankovní poradce na Vaše přání?		0	4		4		4		4		4		4	
Bankovní poradce uměl pohotově zodpovědět všechny Vaše dotazy.		1	4		3		1		4		4		4	
Bankovní poradce Vám nabídl více způsobů řešení.	3		4		4			0	4		4		4	
Poradce se Vás zeptal, zda máte ještě nějaká další přání.		0		0		0		0		0	4		4	
Poradce se Vám snažil nabídnout i jiné bankovní produkty, které pro řešení Vaší situace nebyly důležité.		4		4		4		4		4		4		4
Řešil poradce během Vaší schůzky jiné záležitosti?		4		4		4		4	0		4		4	
Nabídl Vám poradce nějaké informační materiály?	4		4		4			0	4		0		0	
Dostala jste od poradce vizitku?	4		4		4			0	4		4		4	
Rozloučení	4		3		3		2		2		4		4	
Celkem	32		39		42		27		41		48		48	

Poskytnuté informace	KB, a. s., Gerská (pilotáž)	ČSOB, a. s., Americká	ČSOB, a. s., Sedláčkova	ČS, a. s., OC Plaza Plzeň	ČS, a. s., Gerská	AB, a. s., Americká	AB, a. s., náměstí Republiky
Poradce poskytl dostatek informací.	1	4	3	1	3	4	4
Poskytnuté informace byly důležité.	4	4	4	3	4	4	4
Byly uvedeny pravdivé informace.	3	4	4	1	4	4	4
Celkem	8	12	11	5	11	12	12

Shrnutí návštěvy	KB, a. s., Gerská (pilotáž)	ČSOB, a. s., Americká	ČSOB, a. s., Sedláčkova	ČS, a. s., OC Plaza Plzeň	ČS, a. s., Gerská	AB, a. s., Americká	AB, a. s., náměstí Republiky
Máte pocit, že Vám chtěl poradce poskytnout cennou radu.	2	4	3	2	4	4	4
Během návštěvy jste se cítil-a příjemně.	3	1	1	1	1	4	4
Celkem	5	5	4	3	5	8	8

Celkem za všechny kategorie	86	103	79	81	106	110	110
------------------------------------	-----------	------------	-----------	-----------	------------	------------	------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Abstrakt

AL HAMESHA, Sarah. *Marketingový výzkum v bankovníctví pomocí metody Mystery shopping*. Plzeň, 2019. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, Mystery shopping, bankovníctví

Předložená bakalářská práce se zaměřuje na marketingový výzkum, konkrétně metodu Mystery shopping. Tato metoda se používá pro hodnocení kvality poskytování služeb zákazníkům v mnoha odvětvích. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. V teoretické části je popsána problematika týkající se marketingu, marketingového výzkumu a bankovníctví. Praktická část vychází z teoretického vymezení, obsahuje představení subjektů zkoumání a realizaci výzkumu ve čtyřech bankách. Následuje vyhodnocení, zdůraznění nedostatků a možné návrhy na zkvalitnění poskytování služeb.

Abstract

AL HAMESHA, Sarah. *Mystery Shopping used for marketing research in banking*. Plzeň, 2019. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: marketing, marketing research, Mystery shopping, banking

This bachelor thesis focuses on marketing research, specifically on the method of Mystery shopping method. This method is used to evaluate the quality of services provided in various sectors and industries. The thesis is divided into two main parts. The theoretical part specifies the aspects related to marketing, marketing research, and banking. The practical part builds on the theoretical definitions and contains the introduction of the research entities and its realization in four selected banks. This section is followed by an assessment, a list of emphasised weaknesses and possible proposals for service quality improvements.