

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Uplatnění technologií používaných v bankovníctví  
vybraným segmentem zákazníků**

**The application of technologies used in banking  
by the chosen segment of clients**

**Tereza Tůmová**

**Plzeň 2020**



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza TŮMOVÁ**  
Osobní číslo: **K17B0339P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Téma práce: **Uplatnění technologií používaných v bankovníctví vybraným segmentem zákazníků**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingu v bankovníctví.
2. Stručně představte Vámi srovnávané typy bank a jejich zástupce.
3. Srovnajte nabídku dostupných bankami nabízených technologií na obsluhu zákazníků.
4. Analyzujte využití těchto technologií vybraným segmentem zákazníků.
5. Doporučte vybraným typům bank nasazení vhodných technologií.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



---

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



---

**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Uplatnění technologií používaných v bankovníctví vybraným segmentem zákazníků“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce  
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 9. 5. 2020

.....

podpis autora/autorky

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za pomoc a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala Milanu Starému a Ing. Michaele Ottové za odborné konzultace, které mi byly z jejich strany při zpracování práce poskytnuty.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Úvod do marketingu .....</b>	<b>11</b>
1.1 Úloha marketingu .....	11
1.2 Segmentace, targeting a positioning .....	12
1.3 Proces marketingového výzkumu .....	15
<b>2 Bankovní trh a marketing v bankovníctví.....</b>	<b>18</b>
2.1 Bankovní systém v ČR.....	18
2.2 Specifika bankovního prostředí.....	22
2.2.1 Vnější prostředí banky .....	22
2.2.2 Vnitřní prostředí banky .....	24
2.2.3 Konkurenční prostředí .....	24
2.2.4 Segmentace bankovního trhu.....	25
2.3 Marketing v bankovníctví a jeho specifika .....	28
2.3.1 Vlastnosti finančních služeb .....	28
2.3.2 Marketingový mix bankovních služeb.....	29
2.3.3 Marketingová komunikace na finančních trzích.....	31
2.3.4 Distribuce v bankovníctví.....	36
2.3.5 Trendy v oblasti finančních služeb .....	38
<b>3 Výběr a představení bankovních subjektů pro empirický výzkum .....</b>	<b>40</b>
3.1 „Velcí hráči“ .....	40
3.2 „S potenciálem dotáhnout velké hráče“ .....	41
3.3 „Nově příchozí“ .....	43
<b>4 Představení vybraného segmentu zákazníků .....</b>	<b>45</b>
<b>5 Marketingový výzkum.....</b>	<b>46</b>

5.1	Metodologie výzkumu .....	46
5.2	Dotazníkové šetření .....	46
5.2.1	Přípravná fáze.....	46
5.2.2	Realizační fáze .....	48
5.3	Vlastní výzkum.....	48
5.4	Metody vyhodnocení dotazníku a vlastního výzkumu .....	48
5.5	Vyhodnocení výzkumu.....	49
5.5.1	Internetové bankovníctví.....	49
5.5.2	Mobilní aplikace.....	51
5.5.3	Pobočka banky .....	53
5.5.4	„Technologické vycytávky“ .....	55
5.5.5	Doplňující otázky .....	57
5.5.6	Mediální obraz.....	60
5.5.7	Komunikace s klienty .....	61
<b>6</b>	<b>Závěrečná analýza a návrh doporučení .....</b>	<b>65</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>67</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>72</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>74</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	



# Úvod

Tématem bakalářské práce je analýza využívání technologií v bankovníctví vybraným segmentem zákazníků. Banky mají v tržní ekonomice nezastupitelnou roli. Každý obyvatel České republiky denně přichází do styku s bankovními produkty a službami. Stačí si jít koupit potraviny a zaplatit platební kartou nebo vybrat hotovost z bankomatu.

Dynamické změny v důsledku prudkého rozmachu technologií vyvíjejí mimořádný tlak na strategické a inovační postupy bank. Změny se projevují i u zákazníků, kteří jsou méně loajálnější a stále náročnější. Vyhovět jejich potřebám znamená operativně reagovat na nové trendy, vytvářet stále pestřejší nabídky inovativních produktů a pomocí nových informačních technologií je distribuovat tak, aby většinu běžných bankovních činností bylo možné jednoduše a pohodlně vyřídit z pohodlí domova nebo odkudkoliv to pro klienta bude výhodné. Tento typ komunikace preferuje věkově mladší kategorie zákazníků, která je zároveň pro banky obrovským potenciálem. Z tohoto důvodu je pro výzkum této práce zvolen segment mladých lidí ve věku 18–26 let.

Hlavním cílem práce je zjištění, jaká očekávání mají klienti z vybraného segmentu v oblasti bankovních technologií a do jaké míry jsou banky schopny tato očekávání naplnit. Bankovní sektor je pro účely výzkumu rozdělen na tři skupiny: „velcí hráči“, „s potenciálem dotáhnout velké hráče“ a „nově přichozí“. Za každou skupinu je zvolen jeden zástupce, který ji svým působením na trhu nejlépe vystihuje, a u kterého je zkoumán rozsah a kvalita digitalizace. Na základě výsledků analýz dojde k celkovému porovnání vybraných bankovních institucí s cílem zjistit, zda může charakter bankovní instituce (tradice, velikost, základna klientů) ovlivnit míru její digitalizace a jak velké rozdíly mohou mezi těmito skupinami vzniknout.

Součástí práce a jejím dalším dílčím cílem je zjištění, jaké formy komunikace s bankou vybraní klienti preferují, zda banky tuto komunikaci umožňují, jak rychle a věcně s klienty komunikují a zda efektivně prezentují své služby.

Základním tématem první kapitoly je vysvětlení podstaty marketingu a jeho úlohy v řízení firem. Poukazuje na hlavní faktor úspěšného marketingového působení na trhu, kterým je orientace na zákazníka a jeho potřeby. Dále se podrobněji věnuje základním principům segmentace trhu a procesu marketingového výzkumu. Teoretická východiska práce pokračují v kapitole dvě, která je zaměřena na zmapování bankovního trhu v České

republice a jeho okolí. Popisuje bankovní prostředí a vymezuje specifika marketingu v bankovníctví. Podrobněji jsou rozpracována témata komunikace a distribuce ve finančním sektoru a v závěru jsou nastíněny trendy v oblasti bankovních služeb.

Teoretické poznatky jsou následně využity pro zpracování empirické části práce. Součástí třetí kapitoly je představení vybraných typů bank a jejich zástupců. Čtvrtá kapitola obsahuje popis vybraného segmentu zákazníků. Nejrozsáhlejší díl praktické části bakalářské práce zaujímá kapitola pět, která se již zabývá samotným marketingovým výzkumem, jeho metodologií a interpretací dílčích výsledků. Podrobně popisuje přípravu a realizaci dotazníkového šetření, které zjišťuje preference vybraného segmentu zákazníků v oblasti technologií a komunikace v bankovníctví. Oblast technologií je zastoupena čtyřmi základními aspekty: internetové bankovníctví, mobilní aplikace, pobočka banky a „technologické vychytávky“. Obsahem práce je rovněž kvalitativní výzkum, který se týká ověřování nabízeného rozsahu technologií a kvality komunikace u zvolených bank. Výsledky jednotlivých analýz slouží k porovnání bankovních institucí podle nabídky dostupných technologií a podle míry schopnosti naplnit očekávání vybrané skupiny klientů. Součástí prezentace výsledků jsou rovněž návrhy pro bankovní instituce týkající se nasazení vhodných technologických funkcí. Další doporučení se vztahují k oblasti marketingové komunikace.

# 1 Úvod do marketingu

„Problém není vyrobit, ale prodat!“, tento výrok prakticky shrnuje podstatu marketingu, tj. nalezení rovnováhy mezi zájmy firmy a jejími zákazníky.

Společnosti dnes v oblasti marketingu kladou důraz především na zákazníka. Shromažďují o něm informace a z obsáhlých databází zjišťují jeho konkrétní potřeby. Firmy se snaží svým potenciálním odběratelům porozumět a nabídnout jim přesně ty výrobky a služby, které je uspokojí. Koncový zákazník tak vlastně určuje, které produkty preferuje a rozhoduje o tom, kdy, kde a jak si je chce kupovat. (Kotler & Keller, 2013, s. 23)

## 1.1 Úloha marketingu

Současné ekonomické prostředí je velmi neklidné a vyznačuje se vysokou dynamikou trhu a masivní konkurencí. Předurčuje tak marketingu klíčovou roli v řízení podniku. Pouze firmy s úspěšným marketingovým řízením dokáží v takto tvrdém světě uspět a vytvářet prospěch pro sebe i své zákazníky. Bez zajištěné poptávky nelze generovat dostatečné tržby a vytvářet zisk. Takové firmy pak nejsou schopné finančně zajistit svůj provoz ani investiční a technologický rozvoj.

Současný marketing již nelze chápat pouze jako reklamu či podporu prodeje. Hlavním činitelem moderních marketingových koncepcí se tak stává trh a jeho cíloví zákazníci. Prosperující firmy si stanovují marketingové cíle a s přihlédnutím k vlastním zdrojům a externím příležitostem navrhuji aktivity, jak těchto cílů dosáhnout.

Význam marketingu lze chápat nejen z pohledu managementu, ale i společnosti. Díky marketingu probíhá neustálý technologický rozvoj, vznikají nové výrobky, které zvyšují spokojenost a komfort svých uživatelů. Úspěšné firmy díky správně zvolené strategii dosahují vysoké prosperity, vytvářejí nová pracovní místa a investiční příležitosti. Zároveň se daleko častěji zapojují i do společensky zodpovědných aktivit. (Kotler & Keller, 2013, s. 34)

Samotný pojem marketing lze definovat velmi různorodě. Všechny definice marketingu však mají něco společného. Je to zákazník a jeho potřeby.

Potřeby zákazníka jsou chápány jako nezbytnosti, které lidé pro svůj život potřebují. Mohou to být jak fyziologické potřeby jako nasycení, oblečení, bydlení, dýchání nebo

i potřeby týkající se zábavy, vzdělání, bezpečí nebo nezávislosti. V momentě, kdy se zákazník zaměří již na konkrétní produkt za účelem uspokojení své potřeby, stává se tato potřeba přáním. (Kotler & Keller, 2013, s. 40)

Hybnou silou každého podnikání je hodnota pro zákazníka, tj. kvalita uspokojení jeho potřeb a přání. Pokud chce firma takovou hodnotu vytvořit a dále ji směrem k zákazníkovi komunikovat, dopravit a následně i prodat, musí znát odpovědi na klíčové strategické otázky: kdo je zákazník, jakou mu nabízí hodnotu, jak zajistí jeho dlouhodobou spokojenost, jakou má konkurenční výhodu a jak ji bude dále udržovat. (Karlíček a kol., 2018)

## 1.2 Segmentace, targeting a positioning

Trh je tvořen obrovskou masou kupujících. Zákazníci však mají své individuální potřeby a v reálném světě není možné, aby se jeden výrobek líbil všem. Přizpůsobit produkt každému zákazníkovi vede sice k maximálnímu uspokojení jeho potřeby, ale realizace takového marketingu je velmi náročná a téměř vždy se následně projeví v ceně zboží. Opačným přístupem je charakteristický tzv. **nediferencovaný marketing**, který ignoruje rozdíly mezi zákazníky a pomocí jedné nabídky usiluje o celý trh. Tato varianta by byla pro firmy zcela jistě výhodná, neboť by za minimální náklady dosahovaly maximálních tržních podílů. V současném konkurenčním prostředí se však jedná spíše o fikci a takto zvolená forma marketingu by byla v převážné míře neefektivní. (Karlíček a kol., 2018)

**Cílený marketing** je tedy účinnější. Společnosti netřídí své úsilí a soustřeďují se jen na ty spotřebitele, které mají největší šanci uspokojit. Co tedy takový marketing vyžaduje od marketérů:

- identifikaci odlišných skupin kupujících, které se liší svými potřebami (segmentace trhu)
- zvolení segmentů, do kterých vstoupí (targeting)
- vytvoření a komunikaci konkrétního přínosu nabídky vůči konkrétnímu cílovému segmentu (positioning) (Kotler & Keller, 2013, s. 251)

Tyto tři po sobě jdoucí kroky představují jednotlivé fáze cíleného marketingu viz obr. 1.

Obr. 1: Fáze cíleného marketingu



Zdroj: vlastní zpracování podle Karlíčka a kol. (2018), 2020

## Segmentace trhu

Kotler a Armstrong (2004, s. 103) říkají že: „*Segmentace trhu znamená rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním.*“

Skupiny zákazníků dělí Kotler a Keller (2013) prostřednictvím určitých segmentačních kritérií, které se v praxi obvykle kombinují.

První skupinou proměnných jsou tzv. **deskriptivní faktory**:

- **geografické** (respektují zeměpisné jednoty – města, státy, regiony)
- **demografické** (zjišťují preference zákazníků podle věku, pohlaví, rasy, vzdělání, příjmu)
- **psychografické** (přihlíží k psychologickým znakům, životnímu stylu nebo hodnotám)

Druhou skupinu proměnných tvoří tzv. **behaviorální faktory**, které odráží postoj zákazníka vůči produktu:

- očekávané potřeby a přínosy
- míra užívání
- příležitosti užití
- připravenost kupujícího
- věrnost ke značce
- postoj k produktu

K tomu, aby celý proces segmentace dával smysl a byl efektivní, je potřeba naplnit ještě následující podmínky, jak je popisuje Žáček (2010, s. 85)

Správně definovaný tržní segment musí splnit předpoklad **vnitřní homogenity**, tj. všichni zákazníci konkrétního segmentu si musí být podobní svými tržními projevy

a **vnější heterogenity**, tj. jednotlivé segmenty zákazníků se navzájem svými tržními projevy odlišují.

Mezi další faktory, které je nutno respektovat, je **dosazitelnost, dostupnost, objektivita, stabilita a velikost** segmentu.

## Targeting

Poté, co je trh vhodným způsobem segmentován, nastává klíčová role marketingu, a to je volba jednoho nebo více segmentů, na který se firma zaměří. Tento proces se nazývá targeting. Rozhodovací fázi vždy předchází analýza a následné zhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů. Společnost musí vzít v úvahu nejen potenciální ekonomický přínos vybrané skupiny zákazníků (tržby, zisk), ale také stávající a odhadovanou intenzitu konkurence, silné a slabé stránky své značky a v neposlední řadě své cíle a prostředky. (Karlíček a kol., 2018, s. 124)

Výsledkem může být jediný **vhodný segment**, kterému se přizpůsobí produkt, výroba, cena, komunikace a další nástroje. Další možností je **produktová specializace**, při které je většímu počtu segmentů nabízen jeden produkt, který se každé skupině více či méně přizpůsobuje. Opačný přístup je realizován prostřednictvím **tržní specializace**, kdy se firma konkrétnímu segmentu snaží nabídnout komplexní sadu produktů. Velké korporace si mohou dokonce dovolit pokrývat **trh úplně celý** a každé specifické skupině nabízí konkrétní produkt. (Karlíček a kol., 2018, s. 124)

Z logiky věci vyplývá, že soustředění se na jeden **velký ziskový segment** by mělo být nejvýhodnější. Je ale potřeba si uvědomit, že na takovém segmentu participuje velké množství konkurentů. Mnohdy se stává tedy efektivnější obsluha jednotlivého **mikrosegmentu**. Ten ale musí být pro firmu dostatečně ziskovým a většina společností ho proto uspokojuje na globální úrovni. (Karlíček a kol., 2018, s. 124)

## Positioning

Positioning dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 105) vymezuje produkt vůči konkurenci, musí jej odlišit od ostatních výrobků a poskytnout mu tak na cílovém trhu co největší strategickou výhodu.

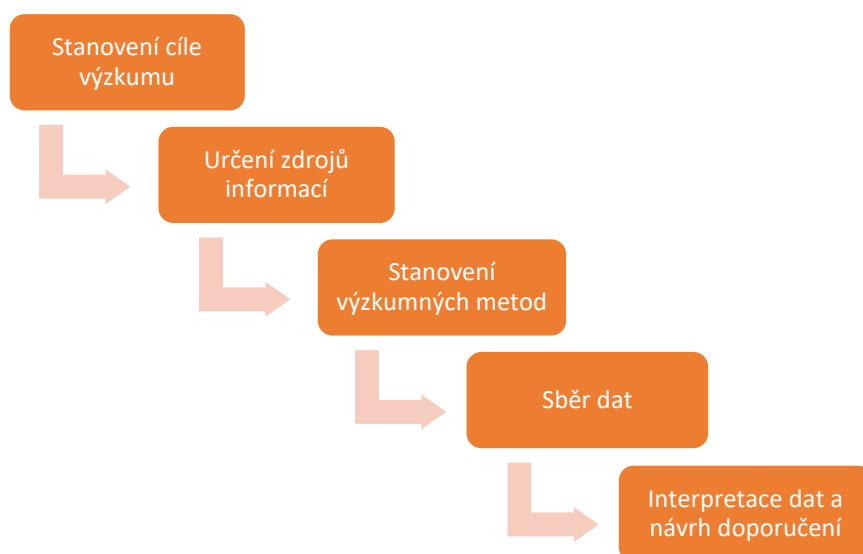
### 1.3 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je neodmyslitelnou součástí marketingového řízení a naopak. Slouží k zjišťování očekávání, potřeb a přání zákazníků a k získávání informací o marketingovém prostředí. Cílem marketingového výzkumu je zpravidla určení vlastností trhu. Pomocí výzkumu lze předpokládat jeho chování nebo zpětně ověřovat, zda navržená rozhodnutí byla efektivní. (Blažková, 2005, s. 42)

Před zahájením samotného výzkumu by si měl organizátor rozmyslet, kdo výzkum povede a jak dlouho bude trvat, jaké finanční a informační zdroje jsou k dispozici, jaké metody sběru budou využity a jakým způsobem se budou prezentovat výsledky. Odpovědi na tyto otázky vycházejí zejména z velikosti a složitosti šetření, z kvality očekávaných výsledků, z množství vynaložených nákladů, z časové náročnosti a kvalifikace výzkumníků. (Hálek, 2008)

Samotný průběh marketingového výzkumu rozděluje Hálek (2008) na tři fáze, a to **přípravu, realizaci a prezentaci výsledků**. Každá z těchto fází pak dále obsahuje několik po sobě jdoucích kroků viz obr. 2.

Obr. 2: Proces Marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování podle Karlička a kol. (2018), 2020

V průběhu přípravné fáze je nutné definovat, co je **cílem** výzkumu, co má být zjištěno, a specifikovat potřebné informace. Následně jsou určeny **zdroje informací**, které mohou být jednak primární povahy, tj. získané přímo v terénu od jednotlivých respondentů, nebo sekundární, které vychází z již nashromážděných údajů. V rámci přípravy je dále nutné

stanovit **metody**, pomocí kterých ke sběru informací dojde. Realizační část výzkumu se již zabývá samotným **sběrem dat**, jejich zpracováním a analyzováním. Tato fáze bývá obvykle kapacitně, časově i finančně nejnáročnější. Poslední a velmi důležitou etapou celého procesu je **prezentace** výsledků. Dobrá nebo špatná prezentace může podpořit nebo zhatit předešlou snahu a mít tak dopad na důvěryhodnost celého výzkumu. (Hálek, 2008)

## **Metody sběru primárních dat a jejich vyhodnocování**

Metod, kterých lze využít při sběru dat, je poměrně mnoho. Kotler a Keller (2013) rozlišují následujících pět hlavních způsobů:

- **pozorováním** (při nákupu, spotřebě)
- **dotazováním** (interview, telefonní rozhovor, vyplnění dotazníku)
- **behaviorálními metodami** (záznamy nákupního chování)
- pomocí **focus groups** (diskuse vybraných respondentů v malé skupině)
- formou **experimentů** (testování subjektů)

Samotnými **nástroji výzkumu** jsou dotazníky, kvalitativní metody a technologická zařízení. **Dotazníky** jsou pro svoji flexibilitu nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních dat. Skládají se z řady uzavřených a otevřených otázek, tj. buď s předem připravenými odpověďmi, nebo takovými, na které lze reagovat vlastními slovy. Tvorbě dotazníku je nutné věnovat pečlivou přípravu, testovat jeho srozumitelnost, zamýšlet se nad formulací, formou a pořadí otázek. Je důležité, aby zvolené otázky byly konkrétní a srozumitelné, neobsahovaly slova nejasného nebo zaměnitelného významu a nebyly nijak předpojaté a hypotetické. (Kotler & Keller, 2013)

**Kvalitativní metody** jsou náročnější a usilují zejména o zjišťování názorů spotřebitelů a vnímání produktu nebo značky. Taková data mohou prozradit daleko víc o tom, co si potenciální zákazník myslí nebo cítí, což je samozřejmě pro marketéry daleko zajímavější. Nevýhodou jsou však velmi malé vzorky respondentů a výsledky takového výzkumu nelze obecně rozšířit na celý segment nebo populaci. Mezi nejpoužívanějšími technikami je vizualizace, slovní asociace, personifikace značky, řetězení otázek nebo projekce. (Kotler & Keller, 2013)



Kotler a Keller (2013) uvádějí příklady nových a inovativních metod sběru dat. Jedná se o **technologická zařízení**, která dokáží změřit zájem či emoci po zhlédnutí určité reklamy nebo produktu (např. galvanometry).

Důležitým prvkem při sběru dat je **výběr respondentů**, tj. kdo bude dotazován, a určení **velikosti vzorku**. Poslední, na co je nutné si v této fázi odpovědět, je cesta, kterou budou respondenti **kontaktováni**. V úvahu přichází korespondenční, telefonní, osobní nebo online kontakt. (Kotler & Keller, 2013)

K **vyhodnocení** získaných informací se používají statistické metody a matematické charakteristiky jako je rozdělení četnosti, aritmetický průměr, medián, křížové tabulky, korelační analýzy, škálování nebo faktorové analýzy. (Blažková, 2005)

## 2 Bankovní trh a marketing v bankovníctví

Bankovní trh je významnou součástí národního hospodářství každé země. Zabezpečuje pohyb peněz a volného kapitálu na základě nabídky a poptávky mezi ekonomickými subjekty. Marketing v bankovníctví se zabývá uspokojováním potřeb a přání klientů v oblasti bankovních služeb. Zahrnuje aktivity finančních institucí, které mají za cíl získat či udržet tržní podíl za podmínek respektování peněžního sektoru. Finanční marketing se odvíjí od charakteru jednotlivých zákazníků, vývoje národního hospodářství, rostoucí konkurence a vývoje technologií. (Matušínská, 2009)

### 2.1 Bankovní systém v ČR

Zjednodušeně lze definovat bankovní systém jako souhrn bank působících v určité zemi, jejich vzájemné propojování a vztahy s okolím. Bankovní systémy v jednotlivých zemích mohou být uspořádány odlišně. Konkrétní podoba se odvíjí především od podstaty ekonomického systému. **Jednostupňová bankovní soustava** je charakteristická zejména pro země s centrálně plánovanou ekonomikou, kde působí zpravidla pouze jedna státní banka, která provádí veškeré bankovní obchody včetně emise bankovek. V tržních ekonomikách fungují bankovní systémy na **dvoustupňovém principu**. Typickým znakem tohoto uspořádání je oddělení makroekonomické a mikroekonomické funkce. Dosahování makroekonomických cílů je doménou centrální banky, zatímco komerční banky provozují své podnikání za účelem maximalizace zisku. (Dvořák, 2005)

**Český bankovní systém** můžeme označit jako **dvoustupňový**.

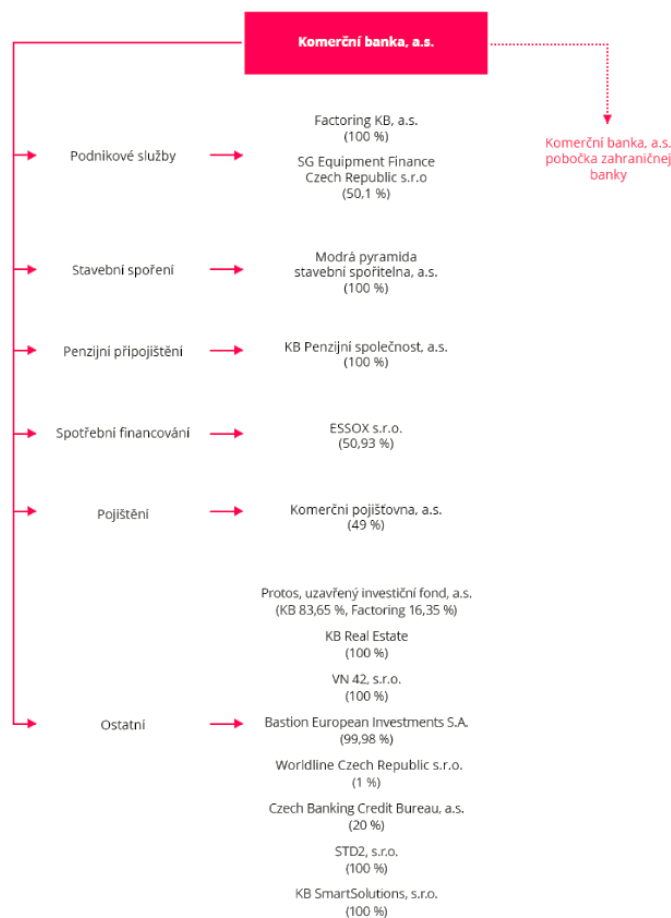
V jeho čele stojí **Česká národní banka**, která vznikla 1. ledna 1993. Postavení České národní banky je dáno Ústavou, která jí zaručuje nezávislost, a jejím hlavním cílem je stabilita české měny. Má výsadní právo k **emisi hotovostních bankovek**, provádí měnovou a devizovou politiku, regulaci a dohled nad bankovním sektorem. Na rámec těchto základních funkcí zajišťuje bankovní služby pro stát, funguje jako finanční instituce pro ostatní banky a provádí statistickou činnost. Prostřednictvím **měnově politických nástrojů** reaguje na aktuální změny národního hospodářství a vývoj makroekonomických ukazatelů např. tím, že ovlivňuje množství peněz z oběhu, výši úrokových sazeb nebo hodnotu měnového kurzu. Tyto zásahy dopadají na komerční banky, neboť mají vliv na podmínky, za jakých realizují své obchody s centrální bankou a následně i s ostatními subjekty. Další významnou rolí centrální banky je **regulace**

**činností bankovních subjektů.** Rozsah regulací se v posledních letech výrazně zvýšil a tento trend nadále trvá. Na míru regulace nejsou jednotné názory, ale s ohledem na rostoucí význam finanční sféry, její dynamiku a zranitelnost, je jednoznačné, že je nutná a prospěšná. Na zdravém fungování bank je existenčně závislá řada jednotlivců i firem, banka z větší části obchoduje právě s finančními prostředky těchto subjektů a je tedy potřeba je ochránit. Efektivní fungování ekonomiky by mohly zcela zásadním způsobem ovlivnit i problémy při zprostředkovávání platebního styku nebo absence měnových opatření v případě negativního vývoje makroekonomických ukazatelů. Na druhou stranu by se mělo jednat o takovou míru regulace, která nebrání působení konkurence, nedeformuje finanční trh a umožňuje rozvoj inovací. Mezi základní nástroje regulace patří podmínky pro zakládání bank (udělování bankovních licencí), kapitálová přiměřenost, dodržování likvidity a vytváření povinných rezerv, požadavky na kontrolní systémy, pravidla pro zamezení praní špinavých peněz, kritéria pro poskytování úvěrů apod. Obsahem **bankovního dohledu** je kontrola výše uvedených opatření včetně možnosti udělování sankcí. (Dvořák, 2005)

Druhým stupněm bankovní soustavy jsou všechny ostatní finanční instituce, tj. specifické podnikatelské subjekty vykonávající svou činnost na základě bankovní licence. Převážnou část českého bankovního trhu tvoří **univerzální obchodní banky**, které poskytují rozsáhlou škálu produktů. Mezi typické produkty univerzální banky lze zařadit přijímání vkladů a poskytování úvěrů, zprostředkování platebního styku, emisní obchody, obchody s cennými papíry apod. Velké univerzální banky disponují rozsáhlou pobočkovou sítí, zakládají dceřiné a přidružené společnosti, prostřednictvím kterých nabízejí další specializované produkty jako stavební spoření, pojištění, hypoteční úvěry apod. Takto široká nabídka produktů jim umožňuje rozložení podnikatelských rizik, což pozitivně přispívá k vyšší stabilitě. Klienti navíc oceňují, že mohou sjednat tak rozsáhlou nabídku finančních služeb na jednom místě. (Šenkýřová a kol., 2010, s. 51)

Typickým příkladem univerzální banky v České republice je Komerční banka, a.s., která se svými 365 pobočkami obsluhuje 1,67 mil. klientů. Díky svým dceřiným a přidruženým společnostem (obr. 3) jim může nabízet nejen standardní, ale i vysoce specializované služby. (Komerční banka, a.s., 2020)

Obr. 3: Přehled dceřiných a přidružených společností skupiny Komerční banky, a.s.



Zdroj: Komerční banka, a.s. (2020)

Součástí bankovní soustavy v České republice jsou i tzv. **specializované banky**, které disponují omezenou bankovní licencí. Jedná se zejména o **stavební spořitelny**, které jsou oprávněny získávat zdroje výhradně formou stavebního spoření. Činnost stavebních spořitelen spočívá ve sběru vkladů a poskytování úvěrů za účelem řešení bytových potřeb jejich klientů. Mezi nejvýznamnější stavební spořitelny v ČR patří Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s., Českomoravská stavební spořitelna, a.s., Raiffeisen stavební spořitelna a.s. a Stavební spořitelna České Spořitelny, a.s.. Speciální **hypoteční banky** nejsou v České republice, vyjma Hypoteční banky, a.s., zastoupeny, protože poskytovat hypoteční úvěry mohou všechny banky na základě udělené bankovní licence. Speciální bankovní licence je potřeba pouze pro emisi hypotečních zástavních listů. (Šenkýřová a kol., 2010, s. 52)

Mezi **specializované banky** působící na českém bankovním trhu lze zařadit i Českomoravskou záruční a rozvojovou banku, a.s. a Českou exportní banku, a.s..

Tyto banky mají sice univerzální licenci, ale s ohledem na to, že jejich většinovým majitelem je stát, zaměřují se pouze na služby spojené s realizováním státní hospodářské politiky. Činnost Českomoravské záruční a rozvojové banky spočívá v poskytování bankovních záruk za úvěry realizované komerčními bankami a zprostředkování programů státní finanční podpory (příspěvky na úroky, bezúročné půjčky, účelové dotace). Posláním České exportní banky je podpora českého vývozu. Specializuje se na poskytování zvýhodněného proexportního financování. (Dvořák, 2005)

Nejpoužívanějším členěním českého bankovního systému je **rozdělení finančních subjektů podle velikosti bilanční sumy**, samostatně jsou vyčleňovány pobočky zahraničních bank a stavební spořitelny. Rozdělení bankovních institucí v České republice dle bilanční sumy k 31.12.2018 je součástí obr. 4.

Obr. 4: Rozdělení bankovních institucí v ČR dle bilanční sumy k 31.12.2018

ROZDĚLENÍ BANK DO SKUPIN <sup>1)</sup> (k 31. 12. 2018)	
<b>I. Velké banky</b>	<b>IV. Pobočky zahraničních bank</b>
1. Česká spořitelna, a.s.	1. Bank Gutmann Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika
2. Československá obchodní banka, a. s.	2. Bank of China (Hungary) Close Ltd. Prague branch, odštěpný závod
3. Komerční banka, a.s.	3. Bank of Communications Co., Ltd., Prague Branch odštěpný závod
4. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.	4. BNP Paribas Personal Finance SA, odštěpný závod
	5. BNP Paribas S.A., pobočka Česká republika
<b>II. Střední banky</b>	6. Citibank Europe plc, organizační složka
1. Hypoteční banka, a.s.	7. COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha
2. J & T BANKA, a.s.	8. Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Prag, organizační složka
3. MONETA Money Bank, a.s.	9. HSBC Bank plc - pobočka Praha
4. PPF banka a.s.	10. HSBC France - pobočka Praha
5. Raiffeisenbank a.s.	11. Industrial and Commercial Bank of China Limited, Prague Branch, odštěpný závod
<b>III. Malé banky</b>	12. ING Bank N.V.
1. Air Bank a.s.	13. mBank S.A., organizační složka
2. Banka CREDITAS a.s.	14. MUFG Bank (Europe) N.V. Prague Branch
3. Česká exportní banka, a.s.	15. Oberbank AG pobočka Česká republika
4. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.	16. PARTNER BANK AKTIENGESELLSCHAFT, odštěpný závod
5. Equa bank a.s.	17. PKO BP S.A., Czech Branch
6. Expobank CZ a.s.	18. Poštová banka, a.s., pobočka Česká republika
7. Fio banka, a.s.	19. PRIVAT BANK der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika
8. Sberbank CZ, a.s.	20. Privatbanka, a.s., pobočka Česká republika
9. Wüstenrot hypoteční banka a.s.	21. Saxo Bank A/S, organizační složka
	22. SMBC Bank EU AG Prague Branch
	23. Sumitomo Mitsui Banking Corporation Europe Limited, Prague Branch
	24. Volksbank Raiffeisenbank Nordoberpfalz eG pobočka Cheb
	25. Všeobecná úverová banka a.s., pobočka Praha
	26. Waldviertler Sparkasse Bank AG
	27. Western Union International Bank GmbH, organizační složka
	<b>V. Stavební spořitelny</b>
	1. Českomoravská stavební spořitelna, a. s.
	2. Modrá pyramida stavební spořitelna, a. s.
	3. Raiffeisen stavební spořitelna a. s.
	4. Stavební spořitelna České spořitelny, a. s.
	5. Wüstenrot – stavební spořitelna a. s.

1) Od roku 2016 jsou za velké banky považovány banky s bilanční sumou větší než 10 % celkového objemu bilanční sumy bankovního sektoru, za střední banky banky s bilanční sumou 2 až 10 % celkového objemu bilanční sumy bankovního sektoru a za malé banky s bilanční sumou menší než 2 % bankovního sektoru. Blíže také viz <http://www.cnb.cz> > Dohled a regulace > Souhrnné informace o finančním sektoru > Základní ukazatele o sektorech finančního trhu > Banky > Metodika.

Zdroj: Česká národní banka (2020)

## 2.2 Specifika bankovního prostředí

K řízení každé finanční společnosti patří **detailní znalost trhu**, na kterém vykazuje svoji činnost. Úspěch dnešních bank je založený na vyhledávání nových příležitostí, které mohou pomoci nejen udržet stávající klienty, ale i přilákat nové. Aby mohla banka stanovit možnosti svého rozvoje, měla by důkladně analyzovat nejen své okolí, ale i prostředí vlastní instituce.

### 2.2.1 Vnější prostředí banky

Podnikatelské prostředí na finančních trzích zaznamenává v posledních letech obrovskou dynamiku. Nejen odborníci, ale laická veřejnost jako uživatelé bankovních produktů jasně vnímají, že zde dochází k rozvoji a masivnímu využívání nových informačních a telekomunikačních technologií. Jednoznačným přínosem tohoto trendu je rychlý přístup k informacím, zjednodušení a zrychlení bankovních operací a zřizování bankovních produktů on-line. Naopak s tímto technologickým rozvojem přicházejí i nová nebezpečí spojená s únikem a následným zneužitím klientských dat. Dalším fenoménem je rostoucí povědomí o bankovních produktech. Většina dnešních klientů si dokáže sama vyhodnotit kritéria pro výběr banky nebo konkrétního bankovního produktu. Díky vyšší informovanosti a vzdělanosti klientů klesá jejich loajalita a jsou daleko více než v minulosti otevřeni novým nabídkám. Změnou tohoto chování dochází k růstu konkurence mezi bankami, kterým již nestačí nabízet izolované bankovní produkty, ale kvalitní služby s komplexním přístupem. Klientovy potřeby musí navíc umět řešit rychle, jednoduše, efektivně a s minimálními náklady.

V rámci zkoumání vnějšího prostředí se banky nesoustřeďují pouze na zmapování současného stavu, ale predikují i jeho očekávaný vývoj v následujících oblastech:

- **P** = politických a legislativních
- **E** = ekonomických
- **S** = sociálních, kulturních a demografických
- **T** = technologických

Analýza těchto faktorů tvoří tzv. **PEST analýzu**. (Matusínská, 2009, s. 24)

## **Politické a legislativní prostředí**

Oblast regulace bank je poměrně rozsáhlá a složitá. V České republice se na činnost bank vztahují nejen české právní předpisy (zákony a vyhlášky), ale i požadavky plynoucí z Evropské unie.

Nejdůležitějším zákonem, který upravuje působnost bank v České republice, je **zákon č. 21/1992 Sb., o bankách**. Tento zákon upravuje většinu otázek souvisejících s fungováním bank. Jednotlivé části zákona se zabývají např. bankovní licenci, bankovním tajemstvím nebo pojištěním vkladů. Druhým zlomovým zákonem, je **zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance**, kde jsou definovány kompetence České národní banky jako dohledového orgánu. (Ministerstvo financí České republiky, 2020)

## **Ekonomické prostředí**

Analýzu ekonomických vlivů posuzují bankovní instituce z pohledu vývoje **makroekonomických ukazatelů**. Z těch banky vycházejí při svém působení na klienty, neboť mají vliv na jejich chování.

Finanční instituce především zajímá:

- struktura reálných příjmů
- kupní síla obyvatelstva
- dostupnost úvěrů
- vývoj úspor
- HDP, nezaměstnanost, inflace (Matušínková, 2009)

## **Sociální, kulturní a demografické prostředí**

Při mapování sociálního a kulturního prostředí se banky zajímají o vnímání lidí, o jejich vzájemné vztahy, postoje a zvláštnosti místních kultur. Rozbor demografického prostředí zahrnuje např. analýzu populačního růstu, vývoj věkového rozložení obyvatelstva, národnostní skladbu nebo úroveň dosaženého vzdělání. Následky vývoje demografického prostředí se mohou výrazně odrazit v měnících se příležitostech. (Matušínková, 2009)

## **Technologické faktory**

Podle Štědroneš a kol. (2011) jsou informace rozhodující pro úspěch firem a nároky na jejich strukturu a aktuálnost každým okamžikem rostou. Přesouvají se z knih a serverů

do datových skladů a jejich rychlé a kvalitní zpracování je úzce spojeno s konkurenceschopností.

V kontextu s rozvojem informačních technologií a jejich využíváním finančními institucemi se nejvíce hovoří o zvyšování efektivity a produktivity práce a snižování nákladů. Nové technologie v bankovníctví navíc rozšiřují možnosti klientů k poskytovaným službám, neboť každá banka dnes disponuje řadou komunikačních možností, které může svým klientům nabídnout. (Matušínská, 2009)

Proto musí management každé finanční instituce nutně sledovat vývoj daných oblastí a vytvářet vhodné podmínky pro zavádění nových technologií do bankovní praxe. Pro banku se jedná prakticky o existenční záležitost, která přímo ovlivňuje utváření jejího vztahu s klientem.

### **2.2.2 Vnitřní prostředí banky**

Vnitřní prostředí banky je utvářeno jejím bezprostředním okolím. Analýza vnitřní stránky banky by měla odhalit její významné přednosti a zároveň odkrýt činnosti, které bude potřeba zlepšit.

Předmětem zkoumání bank jsou dle Kašparovské (2006) následující oblasti:

- lidských zdrojů (kvalifikace zaměstnanců, efektivita a produktivita práce, systém řízení a motivace, odměňování, vzdělávání)
- technického prostředí (rozsah a úroveň technického vybavení, informační systém, bezpečností systém bankovních aplikací, úroveň zabezpečení poskytovaných produktů a služeb)
- produkce (produktové řady, inovace, produktový mix, cena)
- distribuce (pobočková síť, distribuční kanály, organizace a rozvoj distribučních sítí)
- finančních zdrojů (marže, likvidita, úroky)
- organizace (organizační struktura, automatizace, inovace)
- marketingu (strategie, cíle, úroveň komunikace se zákazníky, marketingový mix)

### **2.2.3 Konkurenční prostředí**

Konkurence je žádoucím jevem každého trhu, tedy i bankovního. Nutí finanční instituce, aby za účelem zvyšování tržního podílu rozšiřovaly a zdokonalovaly své služby. Zároveň jim brání, aby si libovolně tvořily cenu. Musí se přizpůsobit cenové hladině, kterou ostatní



banky nabízejí na trhu. To vede obecně ke snižování jejich marží. Aby si udržely plánovanou výši ziskovosti, musí se jejich manažeři současně zabývat snižováním nákladů, například automatizováním a zefektivňováním vnitřních procesů a nabízených služeb.

Jednotlivé banky disponují různými konkurenčními výhodami. Jejich produkty se nabízejí prostřednictvím malé či velké sítě poboček, přičemž rozhodující nemusí být pouze jejich počet, ale i vybavenost, umístění nebo úřední hodiny. Podobný vliv může mít i počet, umístění a kvalita bankomatů. Důležitou roli hraje bezesporu i nabídka online bankovníctví, kde klienti oceňují obvykle rozsah funkcí, bezpečnost nebo komfort při ovládání.

Banka musí své služby vykonávat kvalitně a neustále je zdokonalovat. Systém inovací je takřka nekonečný. Jestliže banka jako první vyvine nějakou službu nebo produkt a naplní tím očekávání spotřebitelů, může se stát velmi rychle leaderem a zaujmout výlučnou pozici na trhu. Konkurence si tento nápad ale rychle osvojí a banka, která s touto inovací přišla jako první, svojí konkurenční výhodou pomalu ztrácí.

Při analýze konkurenčního prostředí nesleduje banka pouze své přímé konkurenty, ale zkoumá bedlivě i nové hráče na trhu. Díky těmto informacím se snaží udržovat kvalitu svých služeb nad úrovní ostatních, vyvíjí nové inovativní produkty nebo si rychle osvojuje služby zaváděné jinými subjekty. Každé sebemenší zaváhání může totiž znamenat ztrátu klientů a zhoršení postavení na trhu.

#### **2.2.4 Segmentace bankovního trhu**

Vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí se banky soustřeďují na detailní sběr informací o svých i potenciálních klientech. Prostřednictvím těchto dat je mohou lépe poznat, určit jejich očekávání a následně rozdělit do určitých skupin. Těmto segmentům pak nabízí odpovídající produkty, nastavují optimální způsob komunikace a distribuce.

Finanční trh se dělí na dvě základní skupiny. Jedná se o fyzické osoby a podnikatele. Tyto skupiny se naprosto liší, a to jak vztahem k bance, tak obsahem jejich očekávání. S ohledem na praktickou část této bakalářské práce se budou následující odstavce zabývat pouze segmentací soukromého sektoru, tj. jednotlivců.

U fyzických osob využívají bankovní domy k segmentaci nejčastěji demografické faktory, méně často pak psychografické či behaviorální.

Mezi základní demografické faktory, které byly nastíněny již v kapitole 1.3, patří:

- věk
- příjem a majetek
- pohlaví
- zaměstnání
- vzdělání
- náboženství
- rasa
- velikost rodiny
- životní cyklus
- národnost
- bydliště (Krajíček, 2005, s. 46)

Nejrozšířenějšími demografickými faktory, které se v bankovníctví používají, jsou faktory věku, zaměstnání a příjmu.

### **Zaměstnání**

Další proměnnou pro vytváření subsegmentů je zaměstnání nebo spíše zdroj získávání finančních prostředků.

- **Zaměstnanci** – osoby s příjmy ze závislé činnosti, jejich očekáváním je běžný účet s platební kartou a možnost čerpání úvěru.
- **Profesionálové** – osoby samostatně výdělečně činné ve specializovaných profesích (lékaři, právníci, architekti) s vysokým ekonomickým potenciálem a vysokou spotřebou. Jsou nároční na kvalitu a rozsah poskytovaných služeb.
- **Studenti** – bez stálého příjmu, pro banky spíše investicí do budoucna.
- **Důchodci** – tento segment je spíše opomíjen, vysoká míra loajality, potenciál na vkladových účtech. (Krajíček, 2005)

### **Věk a etapy životního cyklu**

Třídění klientů podle tohoto kritéria je velmi rozšířené. Věk hraje důležitou roli v potřebách, očekáváních i chování lidí, neboť se v průběhu životního cyklu výrazně mění. Banky se snaží o výhodné nabídky zejména pro studenty, neboť tím mohou získat řadu nových klientů bez předchozích zkušeností s bankovníctvím, což je určitě snazší.

Současně očekávají, že si s takovými klienty vybudují dlouhodobý vztah a ti zůstanou vůči své bance loajální i v období, kdy se přesunou do vyšší příjmové skupiny.

Tab. 1: Segmenty zákazníků dle věku

Věková skupina	Chování
<b>Do 15 let</b>	Rozhodující vliv rodičů, kteří určují banku i služby. Využívají hlavně spořicí a pojistné produkty.
<b>Od 15 do 18 let</b>	Mladí lidé středoškolského věku, kteří se chystají k dalšímu studiu nebo do zaměstnání. Klesá vliv rodičů a zvyšuje se zájem o technické prostředky (platební karty, mobilní bankovníctví).
<b>Od 18 do 26 let</b>	Studenti vysokých škol a začínající zaměstnanci. Očekávají budoucí příjmy, cestují, využívají moderní technologie a začínají nakupovat na úvěr.
<b>Od 26 do 45 let</b>	Zaměstnanci s příjmem, vykazují vysokou úroveň spotřeby, financují bydlení a využívají spotřební financování, používají kreditní karty, zajišťují se pojistnými produkty, investují a spoří.
<b>Nad 45 let</b>	Finančně nezávislí, preferují spoření, investice na důchod a zdravotní pojištění.
<b>Důchodový věk</b>	Bez vztahu k inovacím a novým službám, potřeby závisí na příjmech a zdravotním stavu.

Zdroj: vlastní zpracování podle Krajíčka (2005), 2020

## Příjem a majetek

Tento faktor segmentace bývá pro bankovníctví jedním z nejdůležitějších. Často se podle výsledných skupin klientů odvíjí i vnitřní organizace bank.

- **Standardní klientela** (nízko příjmová skupina, využívá základní, levné a dostupné produkty, obsluha spíše servisního charakteru běžným přepážkovým provozem)
- **Movitá klientela** (střední a vyšší příjmová skupina, očekává kvalitní služby, do obsluhy se zapojují úvěroví a investiční specialisté)
- **Velmi movitá klientela** (vysoko příjmová skupina, požaduje širokou škálu a vysokou úroveň služeb, osobní bankéři s malým portfoliem klientů, obsluha spočívá spíše v poradenství)

- **Top klientela** (nadstandardně vysoké příjmy i majetek, speciální produktová škála, individuální podmínky, privátní obsluha i mimo pobočky, diskrétnost) (Krajíček, 2005)

## 2.3 Marketing v bankovníctví a jeho specifika

V minulosti finanční instituce disponovaly prakticky stejnou nebo velmi omezenou nabídkou finančních produktů. Rozvoj finančního trhu v době tržního hospodářství způsobil, že klienti již nepoptávali pouze tradiční bankovní produkty, ale díky novým investičním a finančním příležitostem i nové inovativní služby. Díky tomuto vývoji se klient dostal do popředí zájmu bank a s ohledem na rostoucí konkurenci v tomto oboru začala většina finančních institucí využívat marketingový přístup ve svém řízení. Banky zaváděly marketingové plány, nově začaly využívat poznatky z analýzy trhu a segmentace zákazníků. Postupně vznikaly nové produkty, které byly prezentovány novým způsobem a prostřednictvím nových distribučních kanálů. S rostoucími nároky klientů, zvyšující se regulací trhu, vývojem nových technologií a dalším nárůstem konkurence se **marketing v bankovníctví** stal hlavním nástrojem k získání přízně klienta, rentability a tržního podílu finančních institucí. (Matušínská, 2009)

### 2.3.1 Vlastnosti finančních služeb

Banky na rozdíl od ostatních podnikatelských subjektů neuspokojují potřeby svých zákazníků hmotnými statky, ale **finančními službami**. Finanční služba je v podstatě činnost spojená s financemi, kterou nabízí jedna strana druhé a jejímž výsledkem není vlastnictví. (Matušínská, 2009)

Matušínská (2009) dále popisuje základní vlastnosti služeb, kterými jsou nehmotnost, variabilita, neoddělitelnost a neskladovatelnost.

**Nehmotnost** finanční služby znamená, že zákazník si ji dopředu nemůže fyzicky zhodnotit. Nemá možnost si ji před koupí prohlédnout či vyzkoušet. Zákazník se tak více obává rizika z nákupu a obtížně hodnotí konkurenční služby. Spolehlivost a důvěryhodnost si lze navíc ověřit až při spotřebě. Banky se proto snaží službu klientovi co nejvíce přiblížit a maximálně zjednodušit její poskytnutí. Aby si její kvalitu mohl klient vyhodnotit, zajišťují poskytovatelé jeho informování prostřednictvím internetových stránek, propagačních materiálů, videí nebo bankovního personálu.

**Neoddělitelnost** lze chápat jako vztah, kdy poskytnutí služby je spjaté jak s klientem, tak s poskytovatelem. Producent služby se musí setkat se zákazníkem v určitém místě a čase, aby mohla být výhoda z poskytnuté služby realizována. Klient je totiž spolutvůrcem služby a často se podílí na jejím vytváření i s ostatními klienty. Např. pokud chce hotovost, musí přijít osobně do pobočky nebo k bankomatu. Banky se snaží o zdokonalování způsobu dodávky a řízení vztahů mezi klientem a poskytovatelem.

**Variabilita** finanční služby vyplývá z osobního přístupu jednotlivých osob nebo z místa poskytování. Zákazník tedy může získat různou kvalitu služby. Tuto nestálost nelze úplně odstranit, ale pouze zmírnit např. formou norem kvality chování pro zaměstnance a závaznými postupy prodeje.

**Zničitelnost** finanční služby znamená, že ji nelze skladovat ani uchovávat. Důsledkem pak může být nadbytek nebo nedostatek bankovních služeb. Banky se z tohoto důvodu snaží sladit nabídku s poptávkou, a to jak cenovými zásahy, kapacitním řízením nebo optimalizací rozsahu poskytovaných služeb.

Nad rámec těchto specifických vlastností se u finančních služeb setkáváme ještě s pojmy **zodpovědnost, odložená spotřeba a dlouhodobost**. Zákazníci při nákupu finanční služby většinou neporozumí všem formálním náležitostem. Poskytovateli proto věří a spoléhají se na jeho důvěryhodnost. Převážná část finančních služeb se nespotřebuje ihned (spoření, úvěry, investice, účty) a některé z nich se nespotřebují dokonce nikdy (pojištění). Proto se řadí do kategorie dlouhodobé spotřeby. To má za následek budování stálých vztahů, které jsou zejména pro poskytovatele vynikající příležitostí poznat svého klienta a postupně naplňovat jeho očekávání a potřeby dalšími produkty. Ty se navíc v čase jeho životního cyklu mění.

### 2.3.2 Marketingový mix bankovních služeb

Rozdíl mezi povahou výrobků a služeb způsobuje odlišnosti v marketingové strategii i v **marketingovém mixu**.

Klasický marketingový mix výrobku obsahuje čtyři základní prvky (v angličtině **4P**). Jedná se o **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **marketingovou komunikaci** (promotion). (Vašítková, 2006)

Zatímco u výrobku patří mezi nejdůležitější nástroje samotný produkt a cena, u bankovní služby tomu tak není. Na bankovní službu si nelze sáhnout, nemůžeme ji vidět ani

skladovat. Bankovní produkt není možné patentovat a jeho inovací lze získat pouze dočasnou konkurenční výhodu. Stejně dočasně funguje i zásah do ceny. V bankovníctví existuje řada velmi podobných produktů za přibližně stejné ceny. Proto je dobré se soustředit spíše na to, aby byla služba klienty pozitivně vnímána. Bankovní produkt se neprodá sám, je potřeba ho zviditelnit, vysvětlit a co nejjednodušší cestou dostat ke klientovi. Do popředí se tak dostávají jiné nástroje marketingového mixu, a to oblast distribuce a propagace.

Ve finančním sektoru se klasický model marketingového mixu dále rozšiřuje o další tři nástroje na 7P viz obr. 5. Těmito prvky jsou **lidé** (people), **procesy** (processes) a **materiální prostředí** (physical evidence). (Vašítková, 2006)

Obr. 5: Marketingový mix služeb 7P



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Matušínská (2009) uvádí, že lidé, procesy a materiální prostředí jsou nedílnou součástí poskytování služeb.

**Lidé** usnadňují vzájemnou interakci mezi bankou a zákazníkem. Zaměstnanci bank musí být dostatečně vzdělaní a motivovaní a obě strany by měly navíc dodržovat určitá pravidla chování.

**Procesy** a jejich kontrola jsou v bankách standardizovány. Každý zaměstnanec je musí znát a dodržovat. Jsou nastaveny tak, aby byly v souladu se zákonnými i interními

předpisy. Důležité je, aby docházelo k jejich vývoji a zjednodušování, protože mají vliv na rychlost obsluhy klienta.

**Materiální prostředí** ovlivňuje zákazníka ještě před nákupem služby. Prostředí je to, co v něm zachová první dojem a je svým způsobem potvrzením očekávané kvality produktu. Prostředí může nabývat různých forem. Mohou to být pobočky a jejich interiéry, propagační materiály, použití loga, barvy nebo oblečení zaměstnanců.

Matušínská (2009) dále upozorňuje, že výše uvedený marketingový přístup k trhu je nastaven spíše z pohledu bankovních institucí. Pro lepší pochopení potřeb zákazníků, definování finančního produktu a předložení finální nabídky se využívá i model tzv. **4C**, který zohledňuje pohled klienta.

Zákazníci více vnímají spíše skutečnou **hodnotu** (customer value) a komplexnost služby, její celkové **náklady** (costs), **dostupnost** (convenience) a **komunikaci** (communication) zaměřenou více na poradenství než reklamu. (Karlíček a kol., 2018)

### 2.3.3 Marketingová komunikace na finančních trzích

Pomocí komunikace dochází k přenosu informací mezi různými subjekty. Přehledně popsal komunikační proces H.D. Lasswell viz obr. 6. (Foret, 2003)

Obr. 6: Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: vlastní zpracování podle Foreta (2003), 2020

Marketingová komunikace je jedním z nejvýraznějších nástrojů marketingového mixu. Její součástí jsou veškeré formy komunikace, díky kterým banka realizuje vztah s okolním světem, aby podpořila vlastní produkty a svojí image. Efektivní komunikací, která cílí na konkrétní cílový segment trhu, lze ovlivnit znalosti, postoje a chování stávajících i potenciálních zákazníků. (Matušínská, 2009)

Dle Foreta (2003) je potřeba pro efektivní komunikaci vzít v úvahu následující faktory:

- Důvěryhodnost – banka pracuje s penězi klientů, komunikace postavená na vzájemné důvěře a znalosti partnerů je zásadní.
- Vhodný čas a prostředí
- Pochopitelnost obsahu – sdělení musí mít význam jak pro komunikátora, tak příjemce.
- Jasnost – obsah by měl být jasný, stručný a názorný, banky by měly pracovat s jednoduchými, ale výstižnými pojmy, symboly a slogany.
- Soustavnost – komunikace nikdy nekončí, neustále se opakuje a rozvíjí.
- Osvědčené kanály – banky by měly využívat komunikační kanály, na které je klient zvyklý a důvěřuje jim, volba kanálu ovlivňuje konečný efekt komunikace.
- Znalost adresáta – komunikace je tím efektivnější čím více je známa komunikační schopnost adresáta tj. jeho dosažitelnost, zvyky, úroveň vnímání sdělení.

Vhodnou marketingovou komunikací se banky snaží upoutat zákaznickovou pozornost a stručnou formou ho informovat nejen o vlastnostech produktu, ale i jeho přínosech. Důležitým prvkem komunikace v bankovním prostředí je aktivní přístup k zákazníkovi, banky nic neponechávají náhodě a zaujímají role propagátorů a komunikátorů.

### **2.3.3.1 Formy komunikace**

Komunikace může probíhat vědomě prostřednictvím cílených komunikačních nástrojů nebo neformálně formou komentářů, článků a recenzí odborníků nebo široké veřejnosti.

Podle příjemců informací lze komunikaci rozdělit na:

- vnější – informace je přenášena mezi bankou a jejím okolím. Banka vstupuje do povědomí klientů, propaguje své služby a dává o sobě vědět. Poskytuje informace o nabízených produktech, přínosech a konkurenčních výhodách. Banky se snaží prostřednictvím komunikace jednoznačně odlišit na trhu a ovlivňovat rozhodování klientů. Mezi nejvýraznější odlišovací prvky lze zařadit logo společnosti (reprezentující symbol s charakteristickým tvarem a barvou), slogan (propagační myšlenka banky), pobočky (typizované vybavení), osobní styk (zkušenosti, ochota zaměstnanců).
- vnitřní – informace je přenášena uvnitř banky. Měla by vždy předcházet komunikaci vnější a být dostatečně věrohodná, srozumitelná a přesvědčivá. Zároveň by měla



všechny zúčastněné motivovat a její sdělení by mělo být správně načasované. (Krajíček, 2005)

### **2.3.3.2 Komunikační nástroje**

Pro přenos informací lze využít prostředky tzv. komunikačního mixu, kterými jsou:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- vztahy s veřejností (Public Relations)
- přímý marketing (Matušínská, 2009)

#### **Reklama**

Dle Foreta (2003, s.179) je reklama nejčastější formou propagace. Její snahou je ovlivnění chování co největšího počtu spotřebitelů. Reklama může být zaměřena na informování potenciálních klientů o novém produktu, na zvýšení zájmu či pouhé připomenutí toho stávajícího nebo vytváření pozitivní atmosféry mezi bankou a jejími klienty. Charakteristickým znakem reklamy je rychlost a stručnost sdělení. Klient by měl reklamu snadno pochopit a zapamatovat si jí.

Reklamy nesmí být v rozporu s etickými pravidly a platnou legislativou. Reklama využívá řadu tradičních a netradičních médií. Mezi nejčastější lze zařadit televizi, tisk, rozhlas, reklamní materiály, billboardy, telefon a internet. Každý z nich má řadu výhod i nevýhod, a proto je nutné jejich použití pečlivě zvážit.

Argumentace v reklamě je založená na apelu v racionální úsudek, empiricky zjištěných skutečnostech, doporučovatelích nebo za pomoci emocí. (Matušínská, 2009)

#### **Využití doporučovatelů ve finanční reklamě**

Je již prověřené, že maskot či známá osobnost mohou při komunikaci finanční služby výrazně pomoci. Takové reklamy jsou pro většinu klientů nejvíce zapamatovatelné. Doporučovatel se objevuje v reklamě, aby působil ve prospěch zadavatele a podporoval jeho tvrzení.

Matušínská (2009) uvádí, následující typy doporučovatelů:

- odborníci – cílová skupina jim důvěřuje, mají zkušenosti a praxi v oboru
- slavné osobnosti – zejména z oblasti umění, zábavy nebo sportu

- laici – aktéři jsou obyčejní lidé, se kterými se příjemci reklamy ztotožňují
- reklamní postavičky, maskoti – vychytralý lišák, poštovní panáček

### **Emoce ve finanční reklamě**

Reklama založená na emocích vyvolává u zákazníků spíše pocity než myšlenky. Reklamy tohoto typu obsahují řadu neverbálních prvků a stimulů, které vyvolávají pocity strachu, štěstí nebo humoru. Pokud ale finanční instituce vsadí na příliš emocionální reklamu, může dojít k efektu, kdy si divák sice reklamu velmi dobře pamatuje, ale nedokáže si ji již přiřadit ke konkrétní bance nebo produktu. Výhodou může být naopak odvedení pozornosti zákazníka od záměru, že ho chce někdo přesvědčit. Podněty vzbuzující emoce jsou pro diváka zajímavější a setrvávají v jeho paměti mnohem déle než logické argumenty. (Matušínská, 2009)

### **Využití internetu v reklamě**

Oproti klasickým formám reklamy má internet obrovskou výhodu v možnostech zacílení. Reklamu na internetu je možné samozřejmě nastavit podle standardních kritérií (demografických, geografických), ale i tak, že se do jisté míry budou cíloví zákazníci hlásit sami. Tohoto efektu lze docílit reklamou, která bude postavená na klíčových slovech. Tato slova zadávají do vyhledávačů sami zákazníci, protože se zajímají o konkrétní informaci či obsah. Vyhledávač jim následně poskytne nejen přirozené výsledky, ale i reklamu, která tato slova obsahuje. Na stránky tedy přicházejí již potenciální zákazníci, kteří jsou vyfiltrováni a pravděpodobnost jejich získání je velmi vysoká. (Janouch, 2010, s. 145)

Janouch (2010, s. 165) dále doplňuje, že se jedná o tzv. PPC reklamu, která patří k neúčinnějším formám marketingové komunikace na internetu. PPC znamená pay-per-click, zaplat' za klik. Samotné zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí, tj. není nutné platit za to, že reklamu někdo uvidí nebo uslyší. Platí se až v případě, že na reklamu uživatel poklepe, tj. jen za ty návštěvníky, které tato reklama skutečně zajímá.

### **Vztahy s veřejností (Public Relations)**

Vztahy s veřejností slouží k budování image. Cílem je působit na veřejné mínění a vytvářet v povědomí veřejnosti pozitivní představu o bance, jejích aktivitách a službách. Finanční instituce se snaží prezentovat své úspěchy pomocí tiskových prohlášení, prezentací, rozhovorů v médiích, akcí a sponzoringu. (Blažková, 2005)

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je založen na bezprostřední interakci se zákazníkem. Záleží však na obchodních dovednostech konkrétních prodejců a jejich celkové profesionalitě. Bankéři na pobočkách jsou cíleně školeni k tomu, aby při setkání s klienty dokázali identifikovat obchodní příležitosti a nabídli optimální řešení klientových potřeb. Cílem je prodat a vytvořit dlouhodobý vztah.

## **Podpora prodeje**

Podporu prodeje lze zjednodušeně chápat jako krátkodobé pobídnutí k nákupu. Cílem je obvykle zvýšení prodeje v období mimo sezónu nebo získání konkurenční výhody. Chování spotřebitele lze změnit poskytnutím slevy, vyzkoušením služby bez poplatku, realizováním kampaní nebo soutěží. (Janouch, 2010)

## **Přímý marketing**

Přímý marketing (direkt marketing) zaznamenává v posledním období dynamický nárůst zejména díky rozvoji nových technologií a komunikační techniky. Mezi nejčastější prostředky direkt marketingu řadíme přímé listovní zásilky, telefonický prodej, maily, sms zprávy nebo bannery. Direkt marketing pracuje s informačními databázemi a s využitím CRM systému cílí dle specifických kritérií na vybranou část klientského portfolia. **CRM** systém slouží k rozvíjení dlouhodobých vztahů se zákazníky s cílem maximalizovat zisk na každém z nich. **Customer** (zákazník) je centrem zájmu firmy a zdrojem externích dat. **Management** řídí vztahy (**Relationship**) podle hodnoty. Základem celého procesu je řízení informací, které zahrnuje shromažďování a využívání dat o zákaznících. Data finanční ústav získává prostřednictvím jakéhokoli kontaktu s klientem (osobním nebo telefonickým rozhovorem, z obrátů na účtu, platebního chování nebo z úvěrových registrů). Díky tomu banka klienta velmi dobře zná a může tak efektivně reagovat na jeho potřeby formou přímé nabídky. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 58)

Příkladem může být oslovení klienta přes banner v jeho internetovém bankovníctví. Banka zde klientovi nabízí získání kontokorentního úvěru s možností dočasného čerpání dalších finančních prostředků. Nabídka je směřována na klienty bez tohoto produktu, s dlouhodobě nízkým zůstatkem, ale stálým příjmem, který je pravidelně připisován na účet.

### 2.3.4 Distribuce v bankovníctví

Cetlová (2009) definuje pojmem distribuce v marketingu jako rozhodování o distribučních cestách, kterými lze produkt dopravit k jeho uživateli. Distribuce hraje v bankovním prostředí zcela zásadní roli a může velmi výrazně odlišit jednotlivé banky na trhu. Při výběru banky je pro klienta podstatné nejen zvolení vyhovujícího produktu, ale i jeho dostupnost. Díky distribuci se finanční služba dostává ke klientovi v místě, čase a množství, které mu vyhovuje. Klienti si velmi často volí vhodný bankovní ústav právě podle dostupnosti poboček, bankomatů nebo úrovně bankovních technologií. Vytvoření distribuční soustavy je dlouhodobá a složitá záležitost, která si vyžaduje vysoké finanční investice. Banky musí pečlivě zvažovat volbu konkrétních distribučních kanálů, protože v důsledku rozvoje nových technologií bude nezbytná jejich inovace.

V závislosti na typu produktu banky obvykle volí z několika distribučních taktik, které podle Cetlové (2009) lze dělit na intenzivní, selektivní a exkluzivní.

#### Intenzivní

- zajišťuje, že produkt je dostupný v místě i čase
- má vysoké zastoupení různých distribučních kanálů
- je určena pro méně náročné produkty uspokojující běžné klientské potřeby

#### Selektivní

- používá se pro speciální nebo složitější bankovní služby vyžadující poradenství
- zahrnuje produkty dlouhodobého charakteru s nižší četností prodeje
- předpokládá ochotu klientů vynaložit čas i úsilí do návštěvy prodejního místa
- disponuje omezeným rozsahem distribučních kanálů

#### Exkluzivní

- zaměřená na luxusní a výběrové produkty
- podporuje individuální přístup ke klientovi
- obsahuje minimum distribučních cest
- kalkuluje s vyšší cenou

Mezi základní distribuční cesty v bankovníctví patří pobočky a bankovní technologie.

**Pobočky** hrají v tradičním bankovníctví nezastupitelnou roli a bude tomu určitě i nadále. Tradiční typ pobočky, která přijímá hotovost, poskytuje úvěry a realizuje platební styk se

ale mění. Vznikají nová klientsky orientovaná obchodní místa. Pobočky jsou umíst'ovány tak, aby byly dopravně dostupné a v oblasti s velkou koncentrací lidí. Jejich vnitřní uspořádání je obvykle rozděleno na přepážky pro obsluhu podnikatelů a fyzických osob. Větší z nich bývají vybaveny specializovanými úseky např. úvěrovými centry, zónami pro diskretní obsluhu privátní klientely, pokladnami nebo safesovými schránkami. Původně střízlivé interiéry dnes nahrazují otevřené barevné prostory bez bariér, které odráží image banky. Postupně jsou pobočky vybavovány i novými technologiemi pro komunikaci a prezentaci bankovních služeb. Díky automatizaci finančních operací, které v minulosti tvořily převážnou část aktivit zaměstnanců, hrají současní bankéři spíše roli poradců a prodejců. Z důvodu urychlení obsluhy a možnosti přípravy bankéře na obchodní jednání se velmi osvědčila i možnost rezervace schůzky.

Stále více preferovanými distribučními kanály jsou nové **bankovní technologie**. Klientovi umožňují spojení s bankou vzdáleně prostřednictvím nejnovějších komunikačních médií. Těmi jsou například mobilní telefon, chytré hodinky, počítač, internet nebo platební karty. Zákazník tak může používat bankovní služby v neomezeném čase a prakticky odkudkoli. Pro klienty je tento způsob získání a využívání bankovní služby jednoznačně pohodlnější, protože se nemusí zdržovat návštěvou pobočky. Pozitivním efektem automatizace a částečného přenesení realizace služby na klienta je i oboustranné snižování nákladů.

Většina obchodních míst dnes omezuje zóny pro zpracování hotovosti a v rámci své distribuční sítě nahrazuje tyto služby **bankomaty**. Prostřednictvím bankomatů lze vkládat i vybírat hotovost, zjišťovat zůstatek na účtu nebo platit telekomunikační poplatky. Dalším čistě elektronickým distribučním kanálem je **internetové bankovníctví**. Tento systém je založen na přímé komunikaci klienta s bankou prostřednictvím počítače. V současnosti se již nezaměřuje čistě na provádění elektronických transakcí, ale obsahuje nepřeberné množství funkcí, které dávají klientovi možnost obsluhovat prakticky celé portfolio jeho produktů a to od běžných bankovních služeb po spoření, pojištění nebo investice. Aktuálně některé banky dokonce umožňují přes jednu technologii správu finančních produktů i v jiných bankách. Přes internetového bankovníctví může klient sjednávat i nové produkty, v některých případech ale pouze v omezené míře. Bankovní aplikací, která v poslední době zaznamenala nevídaný rozvoj, je **mobilní bankovníctví**. Prostřednictvím telefonu dnes komunikuje s bankou většina klientů z mladé a střední generace. Banky proto do této technologie investují nejvíce

finančních prostředků a úsilí. Jejich snahou bude, aby klient za pomoci této aplikace mohl jednoduchým způsobem ovládat maximum bankovních služeb. (Cetlová, 2009)

### **2.3.5 Trendy v oblasti finančních služeb**

Bankovníctví bude v nejbližší době ovlivněno řadou trendů, které budou bezesporu navazovat na rozvoj technologií a následné požadavky zákazníků. Nové technologie umožní inovativní produkty, které budou nabízeny novými prodejními kanály.

#### **Trendy v chování spotřebitelů**

- Orientace na prožitek a emoce
- Změna struktury potřeb
- Snižování loajality
- Změna přístupu k zadluženosti
- Zvýšené nároky na funkčnosti aplikací
- Využívání nových komunikačních prostředků
- Online poradenství
- Prosazování vlastní individuality (Matušínská, 2009)

#### **Trendy v chování finančních institucí**

Banky se v budoucnosti budou ještě více zaměřovat na efektivnější vedení marketingového procesu, řízení vztahů se zákazníky a konverzi obslužných transakcí do prodejních příležitostí. Zcela jistě se budou ještě více orientovat na zákazníka, intenzivně využívat tržní segmentaci a rozsáhlé databáze klientských informací.

Velkou výzvou bankovníctví bude zavádění moderních technologií, které přinesou nové produkty i nové komunikační technologie. Technologický rozvoj bude spojený nejen s komfortem zákazníků, ale ovlivní i vnitřní prostředí bank, které se budou stále intenzivněji zaměřovat na snižování svých nákladů. Bankovníctví pomalu ustoupí od fyzického sjednávání produktů na pobočkách. Trendem byl měl být vznik tzv. virtuálních poboček, které by byly v podstatě doplňkem k neasistovaným online kanálům. Virtuální pobočka by měla částečně nahradit osobní kontakt s pracovníkem na přepážce a jejím prostřednictvím by měla být poskytnuta pomoc v případě komplikací v internetových online službách. Čeká nás doba, kdy v bankách klasickou pracovní sílu částečně nahradí umělá inteligence. V oblasti rozvoje služeb budou banky nejvíce

investovat do mobilních aplikací, nových platebních služeb a bezpečnostních prvků pro autorizované přístupy. Je pravděpodobné, že bude klientům čím dál častěji nabízena možnost přímého videorozhovoru se školeným odborníkem. Ruku v ruce s technologickým vývojem bude nutností stále více investovat do větší ochrany a bezpečnosti proti zneužití dat a podvodům při finančních transakcích. (Matušínská, 2009)

### 3 Výběr a představení bankovních subjektů pro empirický výzkum

Na základě získaných teoretických poznatků o struktuře českého bankovního trhu byly tuzemské finanční instituce rozděleny do tří skupin, které autorka pojmenovala: „**velcí hráči**“, „**s potenciálem dotáhnout velké hráče**“ a „**nově příchozí**“. Každou skupinu reprezentuje jeden zástupce, který ji svým působením na trhu nejlépe vystihuje. Důvodem byla snaha o pokrytí bankovního trhu tak, aby realizovaný výzkum měl co největší vypovídající hodnotu.

#### 3.1 „Velcí hráči“

Jedná se o skupinu bank, které se vyznačují dlouholetým působením na trhu, širokou základnou svých klientů a velkým počtem aktiv. Tyto tradiční banky disponují rozsáhlou distribuční sítí, pomocí které zajišťují bankovní služby pro všechny segmenty finančního trhu, tj. občany, firmy i municipality. Hlavními reprezentanty této skupiny v rámci tuzemského bankovního systému jsou Česká spořitelna, a.s., Komerční Banka, a.s. a Československá obchodní banka, a.s..

Jako zástupce pro realizaci výzkumu zvolila autorka Českou spořitelnu, a.s., která je největší a nejdéle působící bankou na tuzemském trhu. Disponuje největší bilanční sumou a má nejvíce klientů.

#### Česká spořitelna, a.s.

Tab. 2: Základní informace – Česká spořitelna, a.s.

Obchodní firma	Česká spořitelna, a.s.
Datum vzniku a zápisu	30. prosince 1991
Aktiva celkem	1 458,7 mld. Kč
Počet klientů	4,6 mil
Počet klientů internetového bankovníctví	více než 1,57 mil.
Počet zaměstnanců	9 678
Počet poboček	483
Počet bankomatů	více než 1 800

Zdroj: vlastní zpracování podle České spořitelny, a. s. (2020), 2020



Mise České spořitelny, a.s., prostřednictvím které navenek prezentuje hodnoty svého podnikání:

*„Naším posláním je vést lidi i společnost k prosperitě. Věříme, že když se bude dařit jednotlivcům, firmám i komunitám, bude se lépe dařit celé společnosti.“* (Česká spořitelna, a. s., 2020)

Česká spořitelna, a.s. (dále jen Česká spořitelna) za své dominantní postavení vděčí zejména své dlouholeté tradici, své služby poskytuje již 193 let. Má obrovské portfolio zákazníků z řad drobné klientely, malých a středních podniků, velkých korporací, měst i obcí. To, že Česká spořitelna patří k vrcholu českého bankovníctví, dokládá i rozsáhlou sítí svých poboček, bankomatů a platbomatů. Nezůstává pozadu ani ve světě digitalizace. V roce 2018 představila nové internetové a mobilní bankovníctví George. Od roku 2000 je součástí silné středoevropské skupiny Erste Group Bank AG. Toto spojení se odráží i v logu společnosti, viz obr. 7. Tomu vizuálně vévodí slovo "Česká", které se dlouhodobě snaží tato banka prosazovat ve své komunikaci, a červené "S", které je logem skupiny Erste. (Česká spořitelna, a. s., 2020), (Erste Group Bank AG, 2020)

Obr. 7: Logo České spořitelny, a.s.



Zdroj: Česká spořitelna, a. s. (2020)

### 3.2 „S potenciálem dotáhnout velké hráče“

Tato skupina zahrnuje banky s dynamickým růstem, které postupně dosahují stále vyššího tržního podílu. V bankovním sektoru působí dlouhodobě, mají zavedenou značku i vybudované distribuční sítě. Počet poboček a bankomatů však dosahuje omezenější míry. Bankovní ústavy z této kategorie se obvykle soustřeďují na vybrané klientské segmenty a zakládají si na kvalitě obsluhy. Bývají tak být první seriózní alternativou pro náročné klienty tradičních bank. Mezi nejvýraznější reprezentanty této skupiny na tuzemském bankovním trhu se řadí MONETA Money Bank, a.s. a Raiffeisenbank a.s..

Jako zástupce pro realizaci výzkumu zvolila autorka společnost MONETA Money Bank, a.s. V počtu klientů se umísťuje dlouhodobě těsně za leadery trhu a v posledních letech zaznamenává dynamický růst.

### **MONETA Money Bank, a.s.**

Tab. 3: Základní informace – MONETA Money Bank, a.s.

Obchodní firma	MONETA Money Bank, a.s.
Datum vzniku a zápisu	9. června 1998
Aktiva celkem	219,1 mld Kč
Počet klientů	999 tis.
Počet klientů internetového bankovníctví	1306
Počet zaměstnanců	2943
Počet poboček	180
Počet bankomatů	přes 630

Zdroj: vlastní zpracování podle MONETA Money Bank, a. s. (2020), 2020

Poslání společnosti:

*„Chceme být nejinnovativnější organizací poskytující finanční služby v České republice v očích našich klientů, zaměstnanců i komunit, ve kterých podnikáme.“* (MONETA Money Bank, a.s., 2020)

MONETA Money Bank, a.s. (dále jen Moneta) je přední česká banka pro občany a firemní klientelu z řad malých a středních podniků. Má zavedenou pozici díky široké nabídce svých finančních produktů. V posledních dvou letech zaznamenala velmi dynamický rozvoj a výrazně navýšila svá aktiva. V historii prošla dlouhou transformací. V úplných počátcích nesla název Agrobanka, tu v roce 1998 koupila americká korporace General Electric (GE) a banku přejmenovala na GE Capital Bank. V roce 2008 došlo ke kompletní změně vizualizace značky a bankovní instituce vystupovala pod jménem GE Money Bank. Naposledy změnila svůj název v roce 2016, kdy GE rozhodla prodat své finanční divize. Společně s novým jménem banka také představila nové moderní logo, viz obr. 8, které podpořilo její nový firemní styl, kterému vévodí české národní barvy – modrá, červená a bílá. (MONETA Money Bank, a.s., 2020), (Banky.cz, 2020)

Obr. 8: Logo MONETA Money Bank, a.s.



Zdroj: MONETA Money Bank, a. s. (2020)

### 3.3 „Nově příchozí“

V této skupině se nachází menší banky zaměřující se na retailové bankovníctví pro občany. Jejich úzké produktové portfolio má za cíl vytvářet jednoduchá řešení pro běžné každodenní bankovní potřeby. Kladou důraz na minimální výši poplatků, jednoduché, přístupné a uživatelsky přívětivé bankovníctví. Využívají moderní technologie a nové, zcela odlišné koncepty marketingových kampaní. I přes skutečnost, že se na českém trhu pohybují relativně krátce, rychle si získávají nové zákazníky, především z řad nespokojených klientů tradičních bank. Představitelé této skupiny jsou zejména Air Bank a.s., Equa Bank a.s. a Fio banka, a.s.

Jako zástupce poslední skupiny autorka zvolila nejúspěšnější a nejvýraznější z nich, společnost Air Bank a.s. Ne náhodou byla v roce 2019 vyhlášena jako vítěz ankety Banka roku, kde uspěla u odborné poroty i zákazníků.

#### **Air Bank a.s.**

Tab. 4: Základní informace – Air Bank a.s.

Obchodní firma	Air Bank a.s.
Datum vzniku a zápisu	26. února 2010
Aktiva celkem	118,7 mld. Kč
Počet klientů	788 602
Počet klientů internetového bankovníctví	informaci nebylo možné dohledat
Počet zaměstnanců	798
Počet poboček	35
Počet bankomatů	373

Zdroj: vlastní zpracování podle Air Bank a.s. (2020), 2020

Poslání Air Bank a.s.:

*„I banku můžete mít rádi. Rozhodli jsme se dělat bankovníctví jednodušeji, bez zbytečnosti [„sic“] a hvězdiček, férově a narovinu. Zkrátka takové, abyste se pro něj mohli rozhodnout i vy.“* (Air Bank a.s., 2020)

Air Bank a.s. (dále jen Air Bank) je jednou z nejmladších bank na českém trhu. Svoji činnost oficiálně zahájila v listopadu roku 2011. Je součástí skupiny PPF, která se řadí mezi největších investiční a finanční skupiny ve střední a východní Evropě. Air Bank se od počátku zaměřuje na občanskou klientelu a její produktové portfolio se omezuje převážně na služby každodenního bankovníctví. Air Bank si zakládá především na své odlišnosti. Prezentuje se jako inovativní banka s online bankovníctvím nové generace a vlastní pobočkovou sítí. Odvaha v reklamních kampaních, architektuře poboček a nabídce produktů jí přinesla raketový start a zajímavou pozici na českém bankovním trhu. Od svého vzniku se prezentuje výrazným logem, viz obr. 9, které odpovídá filozofii firmy. Jednoduché typografické řešení evokuje její celkovou otevřenost vůči klientovi. Důležitým prvkem je svěží zelená barva, která podporuje její mladistvou a energickou image a je pro tuto banku naprosto typická. (Air Bank a.s., 2020), (Banky.cz, 2020), (PPF Group, 2020)

Obr. 9: Logo Air Bank a.s.



Zdroj: Air Bank a. s. (2020)

## 4 Představení vybraného segmentu zákazníků

Marketingový výzkum autorka realizovala na segmentu **mladých lidí ve věku 18-26 let**. Tato skupina zahrnuje studenty vysokých škol, kteří si zároveň mohou při studiu přivydělávat, a ty, kteří se v tomto věku již naplno věnují svému zaměstnání.

Mladí lidé jsou velice perspektivní skupinou v oblasti bankovníctví. Banky je oprávněně vnímají jako svoji budoucnost a zdroj zisku. Proto se většina bankovních institucí snaží mladou generaci přilákat již v počátku jejich bankovního života a nabídnout jim atraktivní finanční služby.

Získáním klienta však jejich úsilí nekončí. Lidé v této věkové kategorii jsou velice volatilní, tj. dovedou rychle změnit banku. První měsíce jejich vzájemné interakce jsou nejdůležitější. Bankovní společnosti je seznamují se svými produkty a pokud naplní jejich očekávání, nebudou mít důvod ke změně. Mladí klienti budou postupně procházet několika životními etapami, které u nich vyvolají poptávku po nových bankovních službách.

Pro tuto generaci je zároveň charakteristické, že vyrůstala v době moderních technologií, bez kterých si své fungování již neumí představit. Mladí lidé nechtějí chodit s každou maličkostí do banky, ale upřednostňují komunikaci skrze online svět.

## 5 Marketingový výzkum

Tato část bakalářské práce je věnována samotnému marketingovému výzkumu, jehož cílem bylo zjistit, jaká očekávání mají klienti konkrétního segmentu od svých bank v oblasti technologií a komunikace a jak vybrané banky tato očekávání naplňují.

### 5.1 Metodologie výzkumu

Příprava na výzkum byla zahájena **průzkumem trhu**. Byly zjišťovány informace k využívaným bankovním technologiím a trendům ze zahraničí. Sběr informací probíhal prostřednictvím studia internetových zdrojů a osobních konzultací s odborníky v oboru. Výsledkem bylo zvolení čtyř aspektů: **internetové bankovníctví, mobilní aplikace, pobočka banky a „technologické vychytávky“**, které byly následně podrobeny komplexnímu zkoumání. Obsahem přípravné fáze byla definice cílového segmentu a zástupců zkoumaných bank, viz kapitoly 3 a 4. Pro sběr dat byla využita kombinace **kvantitativních a kvalitativních metod**. Ke zjišťování míry očekávání zákaznického segmentu byla zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření, pro ověření reálné nabídky bankovních produktů byly využity kvalitativní metody dotazování prostřednictvím e-mailu, sociální síť Facebook a interview s respondenty. **Tabulky a grafy** (vodorovný, koláčový, paprskový) byly následně použity pro vizualizaci získaných dat. Pro interpretaci výsledků jsou použity metody **deskripce, indukce, komparace a rozboru** a k vyhodnocení dat z kvantitativního výzkumu byly využity jednoduché statistické operace jako **relativní a absolutní četnost**.

### 5.2 Dotazníkové šetření

Pro oslovení respondentů byla použita metoda dotazníkového šetření. Jeho nespornou výhodou je, že distribuce dotazníku je velmi rychlá a umožňuje získání dat od velkého množství respondentů. Výsledky jsou vysoce reprezentativní i pro zbytek populace zkoumaného segmentu a lze je statisticky zpracovat. Při vhodně zvolených otázkách se i dobře vyhodnocuje.

#### 5.2.1 Přípravná fáze

Samotná příprava dotazníku odstartovala formulací úvodního oslovení, aby účastníci výzkumu věděli, co je vlastně čeká. Ve zkratce byla představena osoba autorky

a respondenti byli ujištěni, že dotazník je anonymní a veškerá takto získaná data budou využita výhradně ke zpracování bakalářské práce. V poslední řadě autorka upozornila na skutečnost, že dotazník je určený pro vybranou věkovou skupinu, a požádala ty respondenty, kteří do této věkové kategorie nespádají, aby jej nevyplňovali.

Dalším krokem bylo rozdělení dotazníku do šesti sekcí. První čtyři se věnovaly vždy jednomu z aspektů. Doplňující otázky byly zvoleny za účelem prohloubení jednotlivých témat a poslední sekce se zabývala mediálním obrazem bank. Struktura dotazníku viz příloha A.

Díky předešlé rešerši měla autorka širokou škálu informací pro výběr funkcností za každý jednotlivý aspekt, které následně implementovala do ohraničeného setu otázek. U internetového bankovníctví se dotazovala na 9 hlavních funkcností, v mobilní aplikaci jich bylo stanoveno 10, na pobočce 7 a dotazů k „technologickým vychytávkám“ vytyčila celkem 6. Každá jednotlivá funkce byla dotazována formou uzavřené otázky. Respondent měl možnost odpovídat na škále od 1 do 10 (1 = nedůležité, 10 = velmi důležité), jak je pro něj daná funkce důležitá. Protože byl výběr funkcností subjektivní, zařadila autorka v rámci každého aspektu ještě otevřenou otázku, kde mohl účastník výzkumu uvést další funkčnosti, které by v dané oblasti ocenil.

Blok „doplňující otázky“ obsahoval celkem 6 dotazů z oblasti technologií, reklamy a komunikace a bylo možné reagovat formou přednastavených odpovědí nebo vlastním názorem.

Poslední set otázek se týkal šetření v oblasti reklamy. Každé ze tří zkoumaných bank byla přidělena jedna vybraná reklama, u které měl respondent podle popisu rozpoznat, o jaký subjekt se jedná a na jaký produkt reklama cílí. Jednalo se celkem o 6 uzavřených otázek s předem připravenými odpověďmi.

Celkově dotazník obsahoval 44 povinných a 4 nepovinné otázky.

Ještě před samotným spuštěním dotazníku bylo potřeba provést pilotáž, aby bylo eliminováno riziko, že by někdo jeho obsahu neporozuměl. Některé otázky byly odborného charakteru, a bylo proto vhodné ověřit, zda byl pochopen jejich pravý význam. Pilotáže se zúčastnilo celkem 12 mladých lidí (6 dívek a 6 chlapců, studujících i pracujících). Samotná pilotáž probíhala telefonickou formou prostřednictvím vzájemné interakce. S každým osloveným jedincem autorka celý dotazník prošla a zjišťovala, jak danou otázku pochopil a co si pod odborným výrazem představil. Na základě tohoto

průzkumu bylo následně upraveno celkem 5 otázek tak, aby byly srozumitelnější a jejich výklad jednoznačný.

### **5.2.2 Realizační fáze**

Dotazník byl realizován v období od 29. března do 5. dubna 2020. Zúčastnilo se ho celkem 237 respondentů, kteří naplňovali kritéria vytyčeného segmentu. Konečná verze dotazníku viz příloha A byla vytvořena v elektronické podobě za využití internetového nástroje Formuláře Google. Tento nástroj byl zvolen především z důvodu snadného vyhodnocování, jelikož veškerá data se importují do excelu a za každou otázku se vytváří přehledné grafy s jednotlivými odpověďmi. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu. Autorka využila především skupiny svých přátel na Facebooku, jelikož většina z nich zapadá do zvoleného segmentu.

## **5.3 Vlastní výzkum**

K tomu, aby bylo možné vyhodnotit, jak která banka očekávání klientů naplňuje, bylo nutné výše uvedené dotazníkové šetření rozšířit o vlastní výzkum reálného prostředí a ověřit, do jaké míry tyto banky vybrané funkčnosti skutečně nabízejí.

U internetového a mobilního bankovníctví autorka využila osobních schůzek s klienty daných bank. Bylo jí umožněno společně s uživateli nahlédnout do jejich internetového a mobilního bankovníctví a posoudit, zda tyto aplikace zkoumanými funkcčnostmi disponují či nikoli.

V případě zjišťování technologií, které se objevují na pobočkách, autorka prováděla dotazování samotných bankovních institucí prostřednictvím chatu na Facebooku, viz příloha B. „Technologické vychytávky“ byly dohledávány pomocí internetu.

K samotnému testování komunikace se zákazníky byla využita již zmíněná konverzace na Facebooku a e-mail, viz Příloha C. Podrobněji se autorka bude obsahu a formě této komunikace věnovat v rámci kapitoly 5.5.7.

## **5.4 Metody vyhodnocení dotazníku a vlastního výzkumu**

Dílčím cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, které funkce v rámci daného aspektu nabírají u zákazníků na svojí oblibě a které naopak pro ně tak důležité nejsou. Za tímto účelem byl stanoven bodovací systém. Každá funkce měla nastavenou odpovědní škálu



od 1 do 10 (1 = nedůležité, 10 = velmi důležité), pomocí které respondenti postupně reagovali dle svých preferencí. Tuto škálu autorka následně proměnila v jednotlivé body a vynásobila počtem odpovědí u každé hodnoty. Celkový součet všech bodů u dané otázky byl východiskem pro určení pořadí, která z funkcí je v rámci konkrétního aspektu pro respondenty nejdůležitější a naopak. Souhrnné tabulky aspektů s přidělenými body za jednotlivé funkce se nachází v příloze E.

Při samotném porovnání reality s očekáváním klientů bylo postupováno tak, že celkové body za jednotlivou funkci byly přiděleny pouze té bance, která ji skutečně nabízela. V opačném případě banka žádné body nezískala. Celkový počet bodů zřetelně ukázal, kdo je v dané oblasti (aspektu) leaderem a kdo naopak obsadil poslední pozici.

Vyhodnocování sekce mediálního obrazu probíhalo pomocí relativní četnosti. U každé otázky byl zjišťován podíl počtu výskytu konkrétní odpovědi k součtu všech odpovědí.

U doplňujících otázek byla provedena kombinace výše uvedených vyhodnocovacích metod.

## **5.5 Vyhodnocení výzkumu**

Předmětem této kapitoly je interpretace a analýza získaných dat z empirického výzkumu. Z výsledných analýz následně dojde k porovnání vybraných bank. Budou provedena nejen dílčí hodnocení v rámci každého aspektu, ale i komplexní analýza v oblasti technologií, která bude součástí kapitoly 6. Obsahem jednotlivých vyhodnocení budou i návrhy a doporučení pro jednotlivé banky reflektující trendy v bankovníctví, které autorka zmiňuje v kapitole 2.3.5. Závěr bude patřit analýze kvality vybrané komunikace se zákazníky a na příkladu tří reklamních spotů bude zhodnocena efektivita mediální prezentace vybraných bank.

### **5.5.1 Internetové bankovníctví**

Internetové bankovníctví je jedna z nejoblíbenějších metod přímého bankovníctví. Jedná se o služby, které umožňují komunikaci mezi klientem a bankou nepřetržitě 24 hodin denně po celý rok. Stačí vlastnit počítač a připojení k internetu. Výhodou pro klienta je rychlý, levný a snadný přístup k vlastnímu účtu a bankovním službám. Nevýhodou jsou možná bezpečnostní rizika vyplývající z nedostatečného zajištění.

## Srovnání nabídky dostupných funkcí internetového bankovníctví u jednotlivých bank

Tab. 5: Srovnání nabídky dostupných funkcí v internetovém bankovníctví

Internetové bankovníctví			
Funkce	Česká spořitelna, a.s.	MONETA Money Bank, a.s.	Air Bank a.s.
Založení účtu	Ne	Ano	Ano
Zrušení účtu	Ne	Ne	Ne
Objednání nové platební karty	Ano	Ne	Ano
Sjednání hypotečního úvěru	Ne	Ne	Ne
Možnost elektronického zaslání dokumentů bance	Ne	Ne	Ne
Výhled plánovaných plateb	Ano	Ne	Ano
Multibanking	Ne	Ne	Ano
Ukládání účtenek	Ano	Ne	Ano
Sjednání schůzky s bankovním poradcem	Ne	Ne	Ne
<b>Celková nabídka funkcí</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na základě výsledků z kvalitativního výzkumu vyplývá, že největším počtem funkcí v internetovém bankovníctví disponuje společnost Air Bank, druhé místo obsadila Česká spořitelna a na posledním místě se umístila Moneta.

Detailní přehled, kterými funkcemi, případně v jaké kvalitě, konkrétní banka disponuje je součástí přílohy D.

## Srovnání jednotlivých bank podle míry naplnění očekávání klientů v oblasti internetového bankovníctví

Tab. 6: Bodové hodnocení – internetové bankovníctví

Internetové bankovníctví				
Funkce	Pořadí	Česká spořitelna, a.s.	MONETA Money Bank, a.s.	Air Bank a.s.
Založení účtu	4	0	1792	1792
Zrušení účtu	5	0	0	0
Objednání nové platební karty	1	2024	0	2024
Sjednání hypotečního úvěru	9	0	0	0
Možnost elektronického zaslání dokumentů bance	2	0	0	0
Výhled plánovaných plateb	3	1954	0	1954
Multibanking	6	0	0	1647
Ukládání účtenek	8	1486	0	1486
Sjednání schůzky s bankovním poradcem	7	0	0	0
<b>Body celkem</b>		<b>5464</b>	<b>1792</b>	<b>8903</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Vyhodnocení důležitosti jednotlivých funkcí, které vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření je součástí přílohy E.

Z pohledu respondentů dominuje tomuto aspektu Objednání nové platební karty, na druhém a třetím místě se pak umístila Možnost elektronického zaslání dokumentů

bance a Výhled plánovaných plateb. Naopak funkčnost, která pro respondenty v online světě není tak důležitá, je Sjednání hypotečního úvěru. Z toho vyplývá, že u složitějšího produktu je upřednostňováno osobní poradenství.

V internetovém bankovníctví jasně dominuje **Air Bank**, která získala největší počet bodů a stává se tak bankou, která v této oblasti nejvíce naplnila očekávání klientů. Umožňuje 5 z 9 dotazovaných funkcí, z nichž 2 jsou navíc pro respondenty nejvíce důležité. Proto, aby svoje postavení na trhu ještě posílila, bylo by vhodné zaměřit její úsilí na Možnost elektronického zaslání dokumentů bance. Jedná se službu, kterou momentálně neumožňuje, ovšem ze strany respondentů je o ni veliký zájem.

Střední příčku obsadila **Česká spořitelna**, která sice disponuje pouze 3 funkcemi, nicméně z toho jsou 2 nejžádanější. Podobně jako u Air Bank by bylo vhodné zpracovat na možnosti elektronického zasílání dokumentů a méně pozornosti věnovat funkci ukládání účtenek, kterou sice Česká spořitelna nabízí, ale pro klienty není tak důležitá.

Nejhorší výsledek a minimální počet bodů zaznamenala společnost **Moneta**, která nabízí pouze jednu z dotazovaných funkcí, a to Možnost založení běžného účtu. Tato funkce navíc nepatří mezi nejžádanější. Doporučení pro Monetu je tedy jednoznačné. Co nejrychleji zpracovat na komplexním rozvíjení služby internetového bankovníctví. Pokud by tuto oblast nadále opomíjela, mohl by to prý pro ni zásadní problém spojený s potenciální ztrátou klientů.

## 5.5.2 Mobilní aplikace

Zatímco před několika lety nabízela službu mobilního bankovníctví jen hrstka bank, dnes je přístup k osobnímu účtu skrze mobilní aplikaci samozřejmostí. Prostřednictvím mobilního telefonu lze komunikovat s bankou a obsluhovat své účty kdykoli a z jakéhokoli místa. Stačí mít chytrý telefon, přístup k wifi nebo mobilním datům. Velkým tématem této technologie je její bezpečnost proti krádeži a zneužití dat. V tomto ohledu respondenti shodně prohlašují, že úroveň zabezpečení je pro ně velmi důležitá, viz obr. 10. Zároveň však výsledky dotazníkového šetření ukázaly, viz obr. 11, že většina z nich dává přednost pohodlí a jako nejpreferovanější způsob zabezpečení svého přístupu zvolí Face ID/Touch ID.

## Srovnání nabídky dostupných funkcí mobilní aplikace u jednotlivých bank

Tab. 7: Srovnání nabídky dostupných funkcí v mobilní aplikaci

Mobilní aplikace			
Funkce	Česká spořitelna, a.s.	MONETA Money Bank, a.s.	Air Bank a.s.
Založení účtu	Ne	Ano	Ano
Zrušení účtu	Ne	Ne	Ne
Platba pomocí QR kódu	Ano	Ano	Ano
Push notifikace	Ano	Ano	Ano
Ukládání účtenek	Ano	Ne	Ano
Blokace platební karty	Ano	Ano	Ne
Zobrazení pinu k platební kartě	Ano	Ne	Ano
Vyhledávání pobočky a bankomatů	Ano	Ano	Ano
Multibanking	Ne	Ano	Ano
Sjednání schůzky s bankovním poradcem	Ne	Ne	Ne
<b>Celková nabídka funkcí</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na základě výsledků z kvalitativního výzkumu vyplývá, že největším počtem funkcí v mobilní aplikaci disponuje společnost Air Bank, druhé a třetí místo shodně obsadily Česká spořitelna a Moneta.

Detailní přehled, kterými funkcemi, případně v jaké kvalitě, konkrétní banka disponuje je součástí přílohy D.

## Srovnání jednotlivých bank podle míry naplnění očekávání klientů v oblasti mobilní aplikace

Tab. 8: Bodové hodnocení – mobilní aplikace

Mobilní aplikace				
Funkce	Pořadí	Česká spořitelna, a.s.	MONETA Money Bank, a.s.	Air Bank a.s.
Založení účtu	6	0	1624	1624
Zrušení účtu	5	0	0	0
Platba pomocí QR kódu	3	1920	1920	1920
Push notifikace	2	2028	2028	2028
Ukládání účtenek	8	1505	0	1505
Blokace platební karty	1	1123	2246	0
Zobrazení pinu k platební kartě	9	751	0	1501
Vyhledávání pobočky a bankomatů	4	955	1909	1909
Multibanking	7	0	1586	1586
Sjednání schůzky s bankovním poradcem	10	0	0	0
<b>Body celkem</b>		<b>8282</b>	<b>11313</b>	<b>12073</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Vyhodnocení důležitosti jednotlivých funkcí, které vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření je součástí přílohy E.

Výsledné body za tuto sekci, ke kterým autorka dospěla dle původně navržené metodiky uvedené v kapitole 5.4, vykazovaly jen velmi malé odchylky. Tento výsledek vypovídá

o všeobecném důrazu bank na mobilní technologie. Proto aby bylo možné jednotlivé banky mezi sebou porovnat, bylo potřeba se do této oblasti ponořit hlouběji, blíže zmapovat rozsah poskytovaných služeb a výsledkům přizpůsobit bodové hodnocení. Pokud bylo poskytnutí služby nejkompexnější, bodové hodnocení bance zůstalo. Jestliže obsadila druhé místo, byla jí přidělena jen polovina bodů, a v případě, že banka danou funkčnost nepodporovala nebo obsadila poslední místo, neobdržela žádné bodové ohodnocení. Detailní informace ke konkrétním funkčnostem byly zjišťovány pomocí internetového vyhledávání a telefonického dotazování přes kontaktní infolinky jednotlivých bank.

Z hlediska očekávání dominuje tomuto aspektu funkčnost Bloky platební karty. Na druhém a třetím místě se pak umístila Push notifikace a Platba pomocí QR kódu. Z výsledků dotazníku zároveň vyplynulo, že Sjednání schůzky s bankovním poradcem přes mobilní aplikaci je pro respondenty nejméně důležité.

**Air Bank** opět potvrdila svoje prvenství na trhu. Získala nejvíce bodů a v této technologické oblasti umožňuje 7 z 10 poptávaných funkcí. Obrovskou zpětnou vazbou pro tuto společnost však je, že v rámci mobilního bankovníctví nenabízí Bloky platební karty, která byla respondenty označena jako nejvíce důležitá.

Výsledky výzkumu u České spořitelny a Monety dospěly k zajímavému závěru. Obě společnosti shodně disponují 6 funkcemi, ale dle přiřazených bodů je dobře vidět, že **Moneta** dokáže v rámci tohoto aspektu naplňovat očekávání vybraného segmentu trhu mnohem lépe. **Česká spořitelna** by se tedy měla soustředit zejména na funkce, které jsou pro jejich klienty důležité a které jim přinášejí maximální hodnotu.

### 5.5.3 Pobočka banky

Existence distribučních míst ve formě poboček má i přes neustálou digitalizaci v bankovníctví svoji nezastupitelnou roli. Stále bude velká část klientů, kteří budou chtít některé bankovní produkty, zejména ty složitějších, konzultovat a sjednávat za přítomnosti bankovního specialisty. Přesto je i v rámci této služby nutné, aby pracovníci bank byli dostatečně technologicky vybaveni a bylo možné s nimi některé činnosti zajišťovat online.

## Srovnání nabídky dostupných technologií na pobočkách jednotlivých bank

Tab. 9: Srovnání nabídky dostupných technologií na pobočkách bank

Pobočka banky			
Funkce	Česká spořitelna, a.s.	MONETA Money Bank, a.s.	Air Bank a.s.
Elektronický vyvolávací systém	Ano	Ne	Ne
Online schůzka s bankovním poradcem	Ne	Ano	Ne
Co Browsing	Ne	Ne	Ne
Možnost elektronického podpisu	Ano	Ne	Ano
Předávání smluvní dokumentace elektronickou formou	Ano	Ano	Ano
Prezentace produktu pomocí tabletu nebo televize	Ne	Ne	Ne
Dokončení rozpracování žádosti v IB	Ano	Ne	Ano
<b>Celková nabídka technologií</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na základě výsledků z kvalitativního výzkumu vyplývá, že největším počtem technologií na pobočkách disponuje Česká spořitelna, druhé místo zaujímá Air Bank a poslední příčku obsadila Moneta.

Detailní přehled, kterými technologiemi, případně v jaké kvalitě, konkrétní banka disponuje je součástí přílohy D.

## Srovnání jednotlivých bank podle míry naplnění očekávání klientů v oblasti technologií na pobočce

Tab. 10: Bodové hodnocení – pobočka banky

Pobočka banky				
Funkce	Pořadí	Česká spořitelna, a.s.	MONETA Money Bank, a.s.	Air Bank a.s.
Elektronický vyvolávací systém	4	1439	0	0
Online schůzka s bankovním poradcem	7	0	1066	0
Co Browsing	5	0	0	0
Možnost elektronického podpisu	2	1887	0	1887
Předávání smluvní dokumentace elektronickou formou	1	1914	1914	1914
Prezentace produktu pomocí tabletu nebo televize	6	0	0	0
Dokončení rozpracování žádosti v IB	3	1524	0	1524
<b>Body celkem</b>		<b>6764</b>	<b>2980</b>	<b>5325</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Vyhodnocení důležitosti jednotlivých technologií, které vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření je součástí přílohy E.

Z odpovědí dotazníkového šetření vyplývá, že nejžádanější funkcí technické vybavenosti poboček je možnost Předávání smluvní dokumentace elektronickou formou. S tím souvisí i funkčnost umístěná na druhém místě, tj. možnost elektronického podpisu. Je patrné, že klienti si nechtějí z banky odnášet nespočet dokumentů, a současně by uvítali, aby ji z důvodu každého podpisu nemuseli navštěvovat. Na třetím místě v pořadí se umístila funkce, díky které je pracovník banky schopen převzít a dokončit

žádost o bankovní produkt, který si před tím klient rozpracoval v internetovém bankovníctví. Důvodem, proč se tato funkce stala jednou z nejdůležitějších, může být fakt, že klienti ještě před tím, než samotný produkt uzavřou, chtějí prokonzultovat jeho parametry a zároveň mít jistotu, že mají vše správně.

Leaderem v této oblasti je bezpochyby **Česká spořitelna**. Důkazem může být skutečnost, že jde o banku poskytující komplexní bankovní služby, tj. i speciální produkty, které nejsou vhodné pro sjednání prostřednictvím přímého bankovníctví. Existuje tak stále velký podíl klientů, který služeb poboček využívá, a Česká spořitelna se snaží za pomoci technologického rozvoje jim tento typ obsluhy zjednodušit.

Druhé místo patří **Air Bank**, která se sice prezentuje jako online banka, ale z výsledků průzkumu je vidět, že ani v oblasti technologií na svoje pobočky nezapomíná.

Nejhorší pozici zaujala **Moneta**, která sice umožňuje elektronické zaslání dokumentace, ale u zbytku funkcí již značně pokulhává.

#### 5.5.4 „Technologické vychytávky“

Tato sekce se týkala hlavně trendových záležitostí. Některé funkce se v bankovníctví již naplno využívají, jiné jsou zatím klientům bank neznámé.

#### Srovnání nabídky bank v oblasti „technologických vychytávek“

Tab. 11: Srovnání nabídky bank v oblasti „technologických vychytávek“

"Technologické vychytávky"			
Funkce	Česká spořitelna, a.s.	MONETA Money Bank, a.s.	Air Bank a.s.
Apple pay / Google pay	Ano	Ano	Ano
Bezkontaktní platební karta	Ano	Ano	Ano
Bezkontaktní bankomaty	Ano	Ano	Ano
Platba na telefonní číslo	Ne	Ne	Ne
Po zaplacení v obchodě, zaslání nabídek a slev	Ne	Ne	Ne
Nabídka služeb a doporučení vzhledem k aktuální poloze	Ne	Ne	Ne
<b>Celková nabídka funkcí</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na základě výsledků z kvalitativního výzkumu vyplývá, že všechny tři banky disponují stejným počtem funkcí.

Detailní přehled, kterými technologiemi jednotlivé banky disponují, včetně data, kdy byly uvedeny na trh, je součástí přílohy D.

## Srovnání jednotlivých bank podle míry naplnění očekávání klientů v oblasti „technologických vychytávek“

Tab. 12: Bodové hodnocení – „technologické vychytávky“

"Technologické vychytávky"				
Funkce	Pořadí	Česká spořitelna, a.s.	MONETA Money Bank, a.s.	Air Bank a.s.
Apple pay / Google pay	2	0	1863	932
Bezkontaktní platební karta	1	2272	1136	0
Bezkontaktní bankomaty	3	0	931	1861
Platba na telefonní číslo	4	0	0	0
Po zaplacení v obchodě, zaslání nabídek a slev	5	0	0	0
Nabídka služeb a doporučení vzhledem k aktuální poloze	6	0	0	0
<b>Body celkem</b>		<b>2272</b>	<b>3930</b>	<b>2793</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Vyhodnocení důležitosti jednotlivých technologií, které vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, je součástí přílohy E.

Podobně jako u mobilní aplikace nebylo možné dle původně navržené metodiky uvedené v kapitole 5.4 vyhodnotit celkové pořadí bank. Ze získaných informací vyplynulo, že banky tyto funkčnosti buď shodně umožňují, či nikoli. Jako dodatečné kritérium hodnocení bylo v tomto případě zvoleno datum uvedení dostupných technologií do praxe. Důvodem tohoto rozhodnutí byla skutečnost, že respektování nových trendů a jejich rychlé zavádění do praxe zásadním způsobem ovlivňuje konkurenceschopnost jednotlivých bank na trhu. Toto rozhodnutí rovněž koresponduje se závěry teoretické části, které jsou součástí kapitoly 2.2.3. V případě, že bankovní ústav poskytoval službu jako první, body mu zůstaly v původní výši. Pokud však zaváděl tento produkt jako druhý v pořadí, byla mu jich přidělena jen polovina, a v případě, že s touto technologií přišel na trh jako poslední v řadě, bodové ohodnocení mu bylo odebráno. Informace ke spuštění jednotlivých aplikací byly zjišťovány pomocí internetového vyhledávání.

Na prvních třech místech se umístily technologie, které již klienti dobře znají a dokáží ocenit hodnotu, kterou jim jejich používání přináší. Nejdůležitější „technologickou vychytávkou“ se stala bezkontaktní platební karta, kterou následuje služba Apple/Google pay a bezkontaktní bankomaty.

Nejhůře dopadla Nabídka služeb a doporučení vztahující se k aktuální poloze (sledování bankou pomocí GPS). Tady je nutné podotknout, že toto umístění může být částečně ovlivněno tím, že tato funkce se u nás zatím nevyskytuje. Klienti tak nemusí dobře odhadnout, jak velký přínos jim používání této služby v reálném světě přinese.



Vzhledem k tomu, že všechny tři banky disponují stejnými technologiemi, byla pro zvolení pořadí určující rychlost, jakou finanční instituce zachytily tyto technologické trendy a uvedly na trh. Na základě tohoto kritéria se stala vítězem Moneta, následovaná Air Bank a Českou spořitelnou.

### 5.5.5 Doplnující otázky

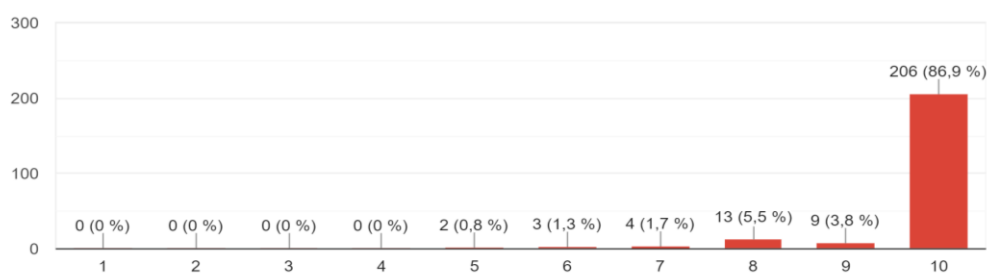
Účelem doplňujících otázek bylo zjištění očekávání klientů v oblastech zabezpečení bankovních aplikací a využívání nových komunikačních nástrojů. Tyto otázky totiž nelze v souvislosti s rozvojem nových technologií v bankovníctví opomíjet.

#### Zabezpečení mobilní aplikace nebo internetového bankovníctví

Obr. 10: Zabezpečení mobilní aplikace nebo internetového bankovníctví

Uvedte na škále od 1 do 10, jak je pro Vás důležité, zabezpečení mobilní aplikace nebo internetového bankovníctví?

237 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

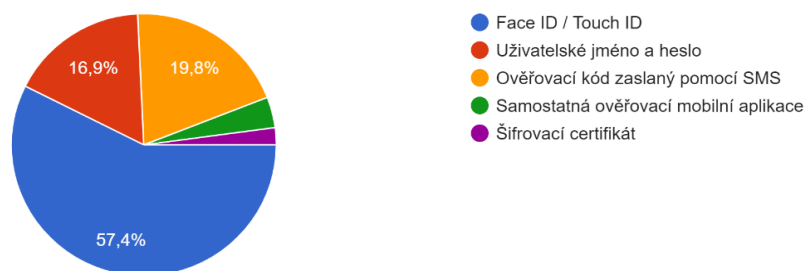
Z výsledků grafů vyplývá, že zabezpečení online bankovních aplikací je pro drtivou většinu respondentů (86,9 %) velmi důležité. Zbylé odpovědi byly pod hranicí 6 %.

#### Způsob přihlášení

Obr. 11: Způsob přihlášení do mobilní aplikace a internetového bankovníctví

Který způsob přihlášení do mobilní aplikace nebo internetového bankovníctví preferujete?

237 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

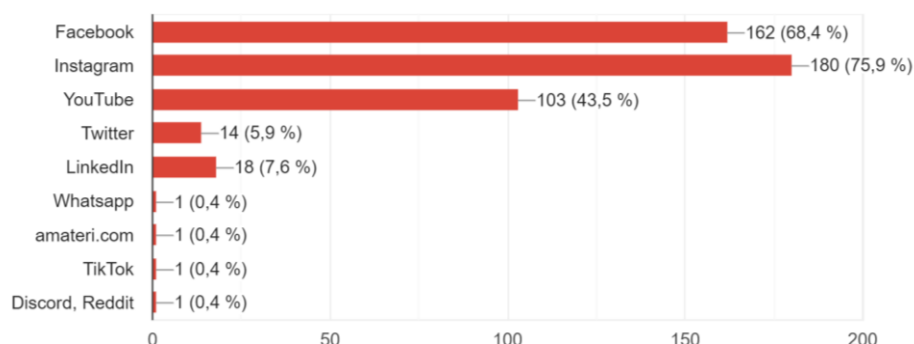
Mezi nejpreferovanější způsoby přihlášení se řadí Face ID/Touch ID s podílem 57,4 %, následuje přihlášení ověřovacím kódem zaslaným pomocí SMS s 19,8 % a na třetím místě se umístilo ověření přes uživatelské jméno a heslo s 16,9 %. Zbylé varianty odpovědí byly pod hranicí 4 %.

## Sociální sítě

Obr. 12: Využívání sociálních sítí

Které z těchto sociálních sítí nejvíce využíváte?

237 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

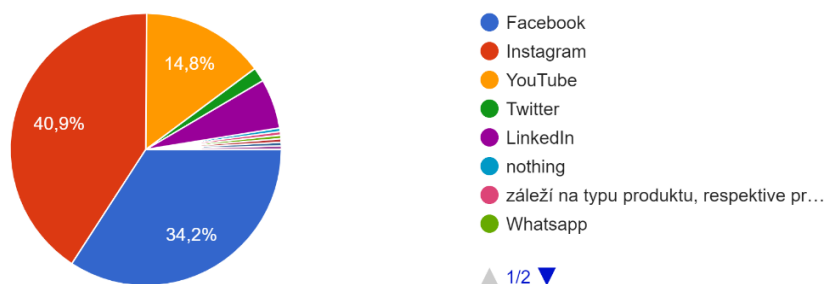
Z grafu je patrné, že 75,9 % respondentů využívá Instagram, 68,4 % nejčastěji komunikuje přes Facebook a 43,5 % dotázaných používá YouTube. Ostatní sociální sítě se umístily pod hranicí 6 %.

## Reklama na sociálních sítích

Obr. 13: Účinnost reklamy na soc. sítích

Na které sociální síti by podle Vás bylo nejúčinnější umístit reklamu na bankovní služby?

237 odpovědí



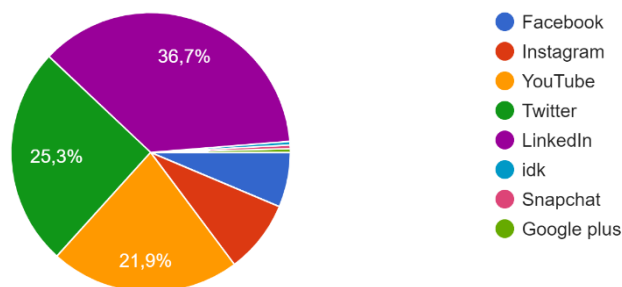
Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

Podle respondentů by bylo neúčinnější umístit reklamu na Instagramu (40,9 %), Facebooku (34,2 %) a YouTube (14,8 %). Ostatní sociální sítě se umístily pod hranicí 6 %.

Obr. 14: Neúčinnost reklamy na soc. sítích

Na které sociální síti si naopak myslíte, že je reklama nejméně účinná?

237 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

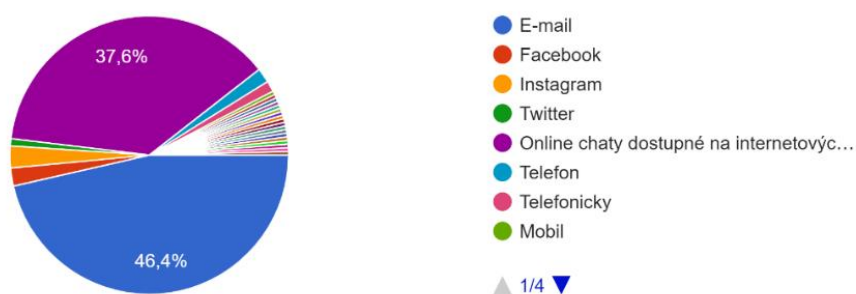
Naopak nejméně účinné umístění reklamy vychází na sociální síti LinkedIn (36,7 %), Twitter (25,3 %) a YouTube (21,9 %). Ostatní sociální sítě se umístily pod hranicí 9 %.

## Komunikační kanál

Obr. 15: Komunikační kanál

Přes jaký komunikační kanál byste nejčastěji oslovili banku v případě vzniku problému, obecného dotazu nebo zájmu o novou službu/produkt?

237 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

Naprostá většina by zvolila jako preferenční komunikační kanál e-mail (celkem 46,4 % respondentů) a online chaty dostupné na webových stránkách jednotlivých bank (celkem 37,6 % respondentů). Zbývající varianty odpovědí jsou pod hranicí 3 %.

## 5.5.6 Mediální obraz

S rozvojem technologií a nových inovativních produktů je spojena schopnost bank tyto trendy nejen zachytit, aplikovat a uvést do praxe, ale prostřednictvím vhodné prezentace o tom dát i veřejnosti vědět. Na příkladu tří konkrétních reklam autorka zjišťovala, zda dochází k efektivnímu předání informací mezi bankou a jejím cílovým trhem, viz příloha F.

Tab. 13: Výsledky mediálního obrazu bankovních institucí

	Rozpoznání subjektu	Rozpoznání produktu
<b>Česká spořitelna, a.s.</b>	41,9 %	30 %
<b>MONETA Money bank, a.s.</b>	70 %	22,4 %
<b>Air Bank a.s.</b>	62,9 %	65,8 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že reklamy **České spořitelny** nejsou efektivní. Více jak třičtvrtě dotazovaných nepoznalo produkt, který je předmětem reklamy, a dokonce více jak polovina respondentů si ani nedokázala správně vybavit banku. České spořitelně se daří diváky pobavit a zaujmout. Její reklamy jsou jedinečné a zábavné a dlouhodobě každému utkví v paměti. Zásadním problémem této kampaně je ale to, že většina diváků nevnímá její skutečné poslání. Po celou dobu reklamy běží určitý příběh, který s bankovní službou nemá nic společného. Divák se soustřeďuje na jeho obsah, baví se a čeká na vývoj. Skutečné propojení příběhu s bankovní službou se objevuje až v jeho závěru, to již ovšem většina posluchačů nevnímá, neboť jejich soustředění skončilo s pointou příběhu.

Doporučení vůči České spořitelně je jasné. Čeho je moc, toho je příliš. Ve svých reklamách by měla ubrat ze svého cíle pobavit a zaměřit se na to, aby její sdělení bylo jasné, srozumitelné a ve spojení s propagovanou službou.

**Moneta** si v rámci reklam vedla podstatně lépe. Až 70 % respondentů poznalo, o jakou bankovní instituci se jedná. Monetu od počátku charakterizuje kocour, který vystupuje ve všech jejích reklamách. Je to jakýsi maskot, který se léta objevuje na televizních

obrazovkách. Divákům se již vryl tak do paměti, že jakmile se reklama s kocourem objeví, okamžitě si jí s touto bankou spojí.

Komplikace nastává až u obsahu reklamy. Správně dokázalo poznat produkt méně než čtvrtina dotazovaných. Problém tkví hned na počátku celého reklamního spotu, který začíná proslovem kocoura: „Tak mi skončil monopol na domácího mazlíčka. Páníček si totiž pořídil chytrou domácnost.“ Z dotazníku totiž jasně plyne, že tato věta zavedla diváky špatným směrem a většina odpověděla, že reklama propaguje chytrou domácnost. Zde máme jasný příklad toho, že lidé u reklam moc nepřemýšlejí. Jak by bankovní instituce mohla něco takového prodávat? Proto je důležité, aby obsah sdělení nebyl zavádějící a již od počátku měl divák jasno, čeho se reklama bude týkat.

U **Air Bank** výsledky výzkumu jednoznačně potvrzují, že její reklamní kampaň je skutečně rozpoznatelná. Reklamní spoty mají jasný charakter, jsou jednoduché, úderné a dobře zapamatovatelné. Téměř dvě třetiny respondentů poznalo nejen banku, o kterou se jedná, ale produkt, na který reklama cílí. Obsahově se reklamy Air Bank dlouhodobě výrazně nemění. Již od roku 2012 jsou k vidění dvě postavy bankéřů, kteří reprezentují tzv. „dva světy“. Air Bank tak upozorňuje na svoji odlišnost vůči tradičním bankám. V rámci každé reklamy navíc zaznívá poslání Air Bank: „I banku můžete mít rádi“ nebo populární slogan: „Zkuste změnu, zkuste Air Bank“. Tím tato banka dává klientovi opakovaně, stručně a výstižně najevo, že je tu pro něj, že se nemusí bát změny a že se dá dělat vše jednoduše. Prakticky by se této marketingové komunikaci nedalo nic vytknout. Nicméně si lze nevšimnout, že výhody Air bank jsou prezentovány vůči „...ní bance“. V některých divácích by tak tato reklama mohla vzbudit dojem, že je zaměřena proti společnosti Komerční banka, a.s. Taková forma srovnávací reklamy by byla ale v rozporu s obchodním zákoníkem České republiky.

### **5.5.7 Komunikace s klienty**

V souvislosti s tímto tématem bylo prostřednictvím jedné z doplňujících otázek ověřována preferovaná forma komunikace s bankami, viz obr. 15. Z výsledků je patrné, že s naprostou převahou zvítězily komunikační kanály e-mail a online chat dostupný na internetových stránkách jednotlivých bank. Toto šetření by tak mohlo být impulsem pro společnost Air Bank, která jako jediná na svých stránkách online chat neumožňuje. Z řad respondentů je o tuto službu evidentní zájem, a proto by bylo vhodné, aby Air Bank

o této možnosti do budoucna rozhodně popřemýšlela. Jistě by se ze strany svých klientů setkala s kladným ohlasem.

Aby mohlo být v této oblasti provedeno porovnání, bylo potřeba tedy zvolit jiný, ale svým charakterem podobný komunikační kanál. Zvolena byla sociální síť Facebook, neboť ji aktivně využívá více jak 68 % respondentů, viz obr. 12, a probíhá zde taktéž komunikace prostřednictvím online chatu. Tuto možnost komunikace umožňují všechny tři banky.

Jak rychle a věcně dané instituce s klienty komunikují, bylo ověřováno vlastním výzkumem. Každou z bank autorka oslovila zvoleným komunikačním kanálem a položila jí konkrétní dotazy. K obsahu komunikace využila předešlých témat, které bylo v průběhu výzkumu potřeba ještě doplnit nebo objasnit. Komunikaci s bankami obsahuje příloha B a C.

### **5.5.7.1 Výsledky kontaktování skrze e-mail**

U e-mailu se autorka dotazovala na konkrétní reklamy z dotazníku. Zajímalo ji, jak k nim přistupují samotné instituce a co by si diváci podle nich měli po shlédnutí jejich reklamy odnést.

#### **Česká spořitelna**

Česká spořitelna byla svojí reakcí nejpomalejší. Trvalo jí 7 hodin, než odpověděla na položený dotaz. Svůj email uvedla větou: „Mrzí mě, že Vás reklama neoslovila.“ Tímto jen dokládá, že si podstatu e-mailu zřejmě špatně vyložila. Autorkou položený dotaz nenaznačoval, že by ji reklama neoslovila, nezaujala, či se jí dokonce nelíbila. Pouze chtěla znát stanovisko banky, co by si zákazník po shlédnutí jejich reklamy měl odnést. Na tento konkrétní dotaz jí bylo odpovězeno: „Co si z reklamy máte odnést je řečeno na konci spotu.“ Celkově komunikace nepůsobila příliš vstřícně a zaváněla až trochou arogance. Budila spíše dojem, že Česká spořitelna chtěla mít autorku rychle z krku. E-mailová komunikace ze strany České spořitelny nebyla rychlá, věcná ani vstřícná.

#### **Moneta**

U Monety je třeba ocenit, že jen pár minut po odeslání e-mailu, byla zaslána informační zpráva, která potvrdila přijetí a zaevidování požadavku. Zákazník se tak tímto krokem ujistí, že jeho e-mail v pořádku dorazil a že se již začíná pracovat na jeho vyřízení.

Moneta byla v emailové komunikaci nejrychlejší a její odpověď dorazila již za hodinu. Zpráva se nesla v přátelském tónu, byla stručná a jasná. Odpověď však byla příliš obecná a plně tak neuspokojila očekávání autorky. Moneta komunikovala sice rychle, vstřícně, ale méně věcně.

### **Air bank**

Z komunikace Air bank byla autorka nadšená. Sice na odpověď čekala 2 hodiny, což bylo o něco déle než u Monety, ale forma a obsah sdělení plně naplnil její očekávání. Na rozdíl od České spořitelny hned na počátku Air bank ocenila zájem autorky o jejich reklamy. To v ní vyvolalo pocit, že si tato banka váží každého dotazu od svých zákazníků. Velmi jasnou a stručnou formou konkrétně odpověděli na položený dotaz a nezapomněli připomenout, jakým směrem jejich reklamy směřují a jaké jsou v oblasti obsluhy internetového a mobilního bankovníctví jejich cíle. Komunikaci se společností Air bank lze hodnotit jako nejlepší, byla rychlá, vstřícná i věcná.

### **5.5.7.2 Výsledky kontaktování skrze Facebook**

Přes Facebook byly vzneseny dotazy k technologiím přítomným na pobočkách.

#### **Česká spořitelna**

Na sociálních sítích byla Česká spořitelna podstatně rychlejší a odpověděla již do 12 minut. V porovnání s e-mailem je tak očividné, že každou z těchto oblastí komunikace má na starosti někdo jiný. Na druhou stranu její odpovědi byly velmi strohé a bez větší interakce. Opět lze nabýt dojmu, že Česká spořitelna autorku tak trochu odbyla.

#### **Moneta**

I v komunikaci na Facebooku přišla Moneta se zajímavým řešením. Po odeslání dotazu vás okamžitě osloví automaticky robot tzv. „catbot“, který se stylizuje do maskota banky „kocoura Toma“. Dokáže odpovědět na základní otázky jako je: zapomenutí pinu, blokace karty nebo úrok na kreditní kartě. To je samozřejmě velmi efektní jak z pohledu nákladů, tak času. Pokud ovšem položíte složitější dotaz, na který „catbot“ nezná odpověď, automaticky vás vyzve, abyste vyčkali na odpověď jeho „lidského parťáka“ a přesměruje dotaz na odborníka. Na samotnou reakci autorka čekala 5 hodin. Líbilo se jí, že odpovědi nebyly strohé, tj. pouze typu ano/ne. Zároveň autorku potěšilo,

že v jednom případě, ocenila zajímavost nápadu a informovala, že se bude tímto námětem dále zabývat.

### **Air Bank**

U Air Bank trvala reakce na odpověď taktéž 5 hodin a nesla se v podobném duchu jako u Monety. U této banky je především třeba ocenit, že ve všech případech, kdy nějakou funkcí nedisponovala, ihned nabídla jinou alternativu řešení.

#### **5.5.7.3 Závěrečné porovnání v oblasti komunikace**

V oblasti komunikace lze určit za naprostého leadera společnost Air Bank. Její sdělení přicházela rychle, byla věcná a srozumitelná. Styl komunikace odrážel její poslání a cíle. Autorka nabyla pocitu, že je tu banka pro ni, že si jí váží a dokáže jí včas a srozumitelně odpovědět. Autorka doporučuje zavedení chatu v rámci webových stránek a využití možnosti částečné robotizace.

U společnosti Moneta je zřejmé, že je již na dobré cestě. Komunikace s touto bankou je rychlá a příjemná. Měla by se však trochu více zaměřit na obsahovou stránku, neboť její sdělení nebyla vždy věcná.

Česká spořitelna dopadla v oblasti komunikace nejhůře. Ani v jednom případě nebyla schopna naplnit očekávání autorky. S rozvojem technologií se sice snaží klientům zpřístupňovat nové komunikační kanály, ale ze stylu komunikace je zřejmé, že se jí ještě zcela nepodařilo oprostít od tradičního způsobu vedení dialogu s klienty a má se tedy ve všech směrech od svých konkurentů ještě co učit.

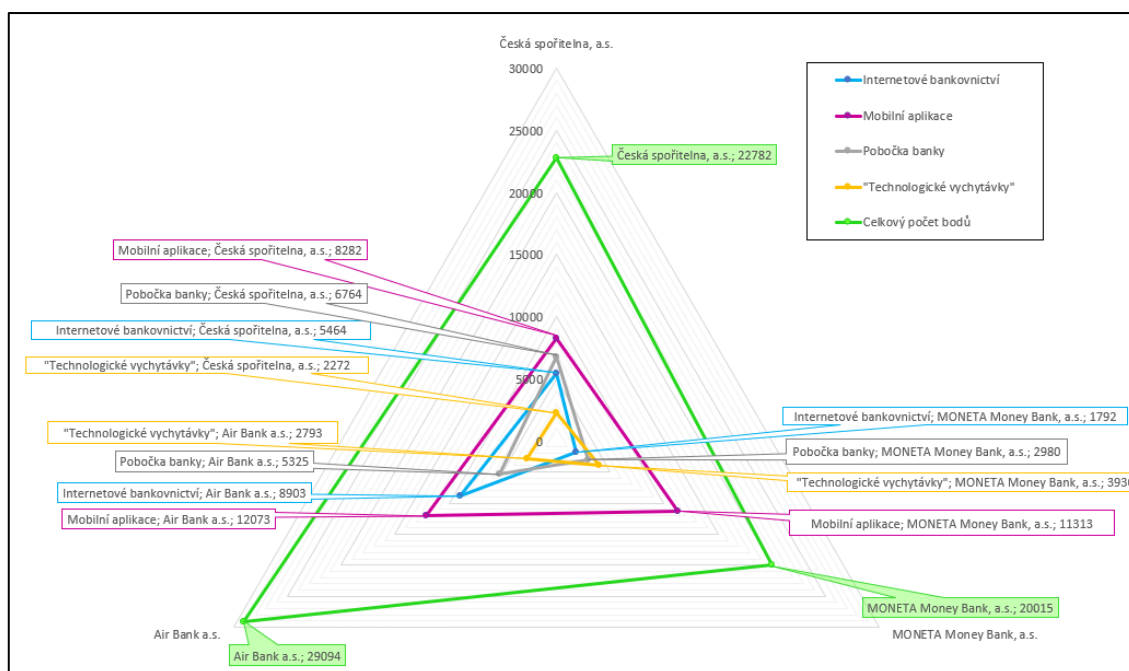


## 6 Závěrečná analýza a návrh doporučení

Jak bylo popsáno v kapitole 5, v rámci práce bylo dotazováno 237 respondentů v celkově 44 povinných a 4 nepovinných otázkách, přičemž tyto výsledky byly konfrontovány s reálnou aktuální nabídkou bankovních produktů třech typických zástupců bank na českém trhu.

Vzhledem k rozsahu dotazovaných témat a množství získaných dat, jejichž vyhodnocení bylo zevrubně provedeno v kapitole 5, bylo pro účely závěrečné analýzy a doporučení nutné vytvořit jednotný přehled, který umožní získat komplexní náhled na hodnocení bank vybraným segmentem zákazníků z pohledu technologických aspektů. Podkladem závěrečného porovnání vybraných finančních institucí v oblasti bankovních technologií, byly výsledky dílčích analýz za jednotlivé aspekty.

Obr. 16: Výsledný graf práce



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Tento komplexní náhled a celkové výsledky jsou schematicky zobrazeny v grafu na obr.16. Výše uvedený paprskový graf vykresluje získané bodové hodnocení každé kategorie dotazovaných technologických aspektů pro každou vybranou banku do samostatné osy, která začíná ve středu grafu. Čím blíže je bod zobrazující hodnotu technologické kategorie blíže k vrcholu vykresleného trojúhelníka, tím vyšší je získané bodové ohodnocení kategorie.

Tab. 14: Výsledné bodové hodnocení jednotlivých bank

	Česká spořitelna, a.s.	MONETA Money Bank, a.s.	Air Bank a.s.
Internetové bankovníctví	5464	1792	8903
Mobilní aplikace	8282	11313	12073
Pobočka banky	6764	2980	5325
"Technologické vychytávky"	2272	3930	2793
<b>Celkový počet bodů</b>	<b>22782</b>	<b>20015</b>	<b>29094</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z tab. 14 vyplývá, že nejvyšší bodové ohodnocení získala mezi respondenty **Air Bank** a naplnila tak nejlépe očekávání vybraného segmentu zákazníků. Tento výsledek je velmi překvapující, neboť je mezi porovnávanými bankami nejmladší a nejmenší. Nejlepšího hodnocení dosáhla jak v mobilním, tak internetovém bankovníctví a v dalších dvou aspektech skončila těsně na druhém místě. Prvenství **České spořitelny** z hlediska poboček se dalo předpokládat, vychází z tradice. I v rámci tohoto aspektu je však Air Bank v těsném závěsu. Největší pružnost v prosazování technologických trendů do praxe prokázala **Moneta** a stala se s největším počtem dosažených bodů vítězem kategorie „technologických vychytávek“.

Je evidentní, že nově přichozí banky mají:

- velký potenciál oslovit nové klienty
- pružně reagují na požadavky trhu
- jsou vstřícné z hlediska komunikace se zákazníky
- mají jasný mediální obraz a komunikují své produkty přehledně
- mohou být hrozbou pro „velké hráče“

### Doporučení

„Velcí hráči“ musí být v reakci na požadavky zákazníků flexibilnější. Jak bylo popsáno v teoretické části v kapitole 4, segment zákazníků vybraných pro účely této práce, tzn. ve věku 18-26 let, je velmi volatilní. Pokud nebude spokojený, ochotně a kdykoli změní banku, není svázán zvyklostmi, naopak touží po změně a inovaci. Pokud banka osloví tento typ klienta již v počátcích, kdy se teprve seznamuje s bankovními produkty, dokáže si udržet jeho pozornost a naplnit jeho očekávání, nebude mít důvod ke změně. Klient, který má před sebou řadu životních etap, je navíc pro banku velice perspektivní. Z jeho strany totiž existuje vysoká potenciální poptávka po dalších bankovních produktech.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a následně vyhodnotit jaká očekávání mají klienti vybraného segmentu v oblasti bankovních technologií a do jaké míry jsou banky schopny tato očekávání naplnit.

První část práce vymezovala teoretické poznatky z oblasti marketingu, byl definován princip segmentace trhu a proces marketingového výzkumu. Teoretický úvod byl doplněn o informace týkající se struktury bankovního sektoru a odlišností marketingu v bankovníctví.

Z výsledků empirických šetření a následných analýz vyplynulo, že z pohledu mladých zákazníků ve věku 18-26 let umí nejlépe naplnit jejich očekávání v oblasti technologií Air Bank. Své prvenství prokázala jak v mobilním, tak internetovém bankovníctví a v dalších dvou aspektech skončila těsně na druhém místě. Na příkladu Air Bank je vidět, že i malá nově příchozí banka, může být na finančním trhu velmi úspěšná, pokud bude marketingově řízená a soustředí se na zákazníka a jeho potřeby. V oblasti rozvoje služeb nabízených bankami lze vyzorovat všeobecný důraz na mobilní technologie, což je v souladu s trendem očekávání mladé generace.

Tradiční bankovníctví mění svůj charakter a nová konkurence vzniká nejen pod vlivem informačních technologií. Nové banky získávají klienty především z řad mladé generace nebo oslovují již stávající nespokojené klienty tradičních bank. Na příkladu Air Bank a Monety je zřetelné, že k marketingové komunikaci přistupují inovativně a promyšleně. Potvrzují to výsledky analýzy mediálního obrazu, z nichž vyplývá, že obě banky jsou na poli marketingové komunikace rozpoznatelné. Naopak vybraná mediální komunikace tradiční České spořitelny se sice na první pohled tváří jako inovativní, ale ve svém důsledku je pro tuto banku zcela neefektivní. Závěry zkoumání komunikace s klienty dopadly stejným poměrem. V této oblasti si nejlépe vede opět společnost Air Bank. Komunikace této společnosti s jejími stávajícími i potenciálními klienty silně koresponduje s její ideologií. Naopak z výsledků České spořitelny, jako zástupce tradičního bankovníctví, je naprosto zřejmé, že v komunikaci se zákazníky ještě nebyla schopna překročit zažitá stereotypy a v porovnání s ostatními bankami naprosto propadla.

Kombinací přístupu ke klientům a k zavádění nových technologií „nově příchozí“ banky zahýbaly trhem a z pohledu růstu šlapou „velkým hráčům“ na paty. Sázka na banky s minimálním počtem poboček jim ale zatím zcela nevychází. Češi jsou v tomto ohledu velmi konzervativní a jak dokazují výsledky výzkumu, jsou i mezi mladými lidmi bankovní služby, které by raději řešili přímo s poradcem. Není proto překvapením, že v oblasti využití technologií na pobočkách dominovala Česká spořitelna. Toto postavení lze obecně přenést na skupinu tradičních bank. Tyto banky disponují rozsáhlou pobočkovou sítí, která je klienty ještě hojně využívána a s tímto typem obsluhy mají největší zkušenosti.

Analýza uplatnění „technologických vychytávek“ přinesla velmi zajímavý výstup. U všech tří zástupců českého bankovního systému je patrné zpoždění při zavádění nových technologií a nerespektování trendů ze zahraničí. Během několika posledních let vstoupila na český finanční trh řada nových bankovních institucí převážně se zahraniční účastí. Tento trend může pokračovat a nově příchozí banky mohou velmi rychle zavádět technologie, na které nebudou naše bankovní instituce připraveny. Tato neschopnost předvídat budoucí podnikatelské prostředí by se jim tak mohla velmi rychle vymstít. Jistě zde hraje roli poměrně konzervativní povaha českého klienta. To však neplatí pro zkoumaný segment, právě naopak. Mladí lidé zavádění nových technologií vyžadují, rádi objevují a experimentují. Vzhledem k jejich nízké loajalitě tak může takové zpoždění znamenat nejen pokles nově příchozích klientů, ale i odliv těch stávajících.

Dá se předpokládat, že pokud by jako vzorek respondentů byla vybrána starší věková kategorie bankovních klientů, byly by jejich požadavky a očekávání jiné. Proto je možné v rámci závěru práce jako následující postup doporučit provedení stejné analýzy a vyhodnocení pro jiný segment zákazníků tak, aby byl obraz využití bankovních technologií komplexní a objektivní a konkrétní doporučení pro jednotlivé banky tak měly vyšší vypovídající hodnotu.

Závěry jednotlivých analýz mohou být přínosem pro marketingové strategie jednotlivých bank. Budou jim proto zpřístupněny včetně návrhů a doporučení.

# Seznam použitých zdrojů

## Tištěné zdroje

- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha, Česko: Grada.
- Cetlová, H. (2007). *Marketing služeb*. (4. vyd.). Praha, Česko: Bankovní institut vysoká škola.
- Dvořák, P. (2005). *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. (3. vyd.). Praha, Česko: Linde.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno, Česko: Computer Press.
- Hálek, V. (2008). *Marketing obcí*. Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno, Česko: Computer Press.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kašparovská, V. (2006). *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha, Česko: C.H. Beck.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Krajíček, J. (2005). *Marketing v peněžnictví: distanční studijní opora*. Brno, Česko: Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta.
- Matušínská, K. (2009). *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Karviná, Česko: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Šenkýřová, B. a kolektiv (2010). *Bankovníctví*. Praha, Česko: Vysoká škola finanční a správní.
- Štědroň, B., Poláček, J., Vinopal, J., Strítěský, V., Hlaváč, L., Preněk, T., & Ryšavá, M. (2011). *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha, Česko: Wolters Kluwer.
- Vašítková, M. (2006). *Marketing služeb: distanční studijní opora*. Karviná, Česko: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Žáček, V. (2010). *Průmyslový marketing*. Praha, Česko: České vysoké učení technické.

## Elektronické zdroje

- Air Bank a.s. (2020). *Air Bank*. Dostupné 23. 3. 2020 z <https://www.airbank.cz/>
- Banky.cz (2020). *Největší a nejprehlednější informační server o bankách v ČR*. Dostupné 30. 3. 2020 z <https://www.banky.cz/>
- Bubák, M. (2013). *Finparáda: Finance Na Dlaní*. Dostupné 5. 5. 2020 z <https://www.finparada.cz/1268-Ceska-sporitelna-zacala-vydavat-bezkontaktni-kreditni-karty-Jak-jsou-na-tom-ostatni-banky.aspx>
- Buřinská, B. (2019). *Novinky.cz*. Dostupné 5. 5. 2020 z <https://www.novinky.cz/finance/clanek/vybrat-penize-z-bankomatu-pouhym-pipnutim-lze-to-a-je-to-mnohem-bezpecnejsi>
- Česká národní banka (2020). *Zpráva o výkonu dohledu nad finančním trhem za rok 2018*. Dostupné z [https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/dohled-financni-trh/.galleries/souhrne\\_informace\\_fin\\_trhy/zpravy\\_o\\_vykonu\\_dohledu](https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/dohled-financni-trh/.galleries/souhrne_informace_fin_trhy/zpravy_o_vykonu_dohledu)
- Česká spořitelna, a.s. (2020). *Česká spořitelna: Oficiální web*. Dostupné 22. 3. 2020 z <https://www.csas.cz/>
- Erste Group Bank AG (2020). *Erste Group*. Dostupné 25. 4. 2020 z <https://www.erstegroup.com>
- Hovorka, J. (2017). *Aktuálně.cz*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/bankovnich-karet-uz-je-v-cesku-vic-nez-lidi-platime-cim-dal/r~09facc36b7d011e79c7c002590604f2e/v~sl:10039526797019a66171bfed76071e38/>
- Komerční banka, a.s. (2020). *Komerční banka: Budoucnost jste Vy*. Dostupné: 27. 3. 2020 z <https://www.kb.cz/cs/>
- Ministerstvo financí ČR (2020). *Ministerstvo financí České republiky*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/bankovnictvi-a-platebni-sluzby/bankovnictvi/pravni-ramce>
- MONETA Money Bank, a. s. (2020). *MONETA Money Bank*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.moneta.cz/>
- PPF Group (2020). *PPF Group*. Dostupné 19. 4. 2020 z <https://www.ppf.eu/cs/homepage>
- Václavík, L. (2019). *Cnews.cz*. Dostupné 10.3. 2020 z <https://www.cnews.cz/banky-apple-pay-google-pay-plan-2019/>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Segmenty zákazníků dle věku .....	27
Tab. 2: Základní informace – Česká spořitelna, a.s.....	40
Tab. 3: Základní informace – MONETA Money Bank, a.s. ....	42
Tab. 4: Základní informace – Air Bank a.s.....	43
Tab. 5: Srovnání nabídky dostupných funkcí v internetovém bankovníctví .....	50
Tab. 6: Bodové hodnocení – internetové bankovníctví .....	50
Tab. 7: Srovnání nabídky dostupných funkcí v mobilní aplikaci .....	52
Tab. 8: Bodové hodnocení – mobilní aplikace .....	52
Tab. 9: Srovnání nabídky dostupných technologií na pobočkách bank .....	54
Tab. 10: Bodové hodnocení – pobočka banky .....	54
Tab. 11: Srovnání nabídky bank v oblasti „technologických vycytávek“ .....	55
Tab. 12: Bodové hodnocení – „technologické vycytávky“ .....	56
Tab. 13: Výsledky mediálního obrazu bankovních institucí .....	60
Tab. 14: Výsledné bodové hodnocení jednotlivých bank.....	66

## Seznam obrázků

Obr. 1: Fáze cíleného marketingu .....	13
Obr. 2: Proces Marketingového výzkumu.....	15
Obr. 3: Přehled dceřiných a přidružených společností skupiny Komerční banky, a.s. ...	20
Obr. 4: Rozdělení bankovních institucí v ČR dle bilanční sumy k 31.12.2018 .....	21
Obr. 5: Marketingový mix služeb 7P .....	30
Obr. 6: Lasswellovo komunikační schéma .....	31
Obr. 7: Logo České spořitelny, a.s. ....	41
Obr. 8: Logo MONETY Money Bank, a.s. ....	43
Obr. 9: Logo Air Bank a.s. ....	44
Obr. 10: Zabezpečení mobilní aplikace nebo internetového bankovníctví .....	57
Obr. 11: Způsob přihlášení do mobilní aplikace a internetového bankovníctví .....	57
Obr. 12: Využívání sociálních sítí.....	58
Obr. 13: Účinnost reklamy na soc. sítích .....	58
Obr. 14: Neúčinnost reklamy na soc. sítích .....	59
Obr. 15: Komunikační kanál .....	59
Obr. 16: Výsledný graf práce .....	65



## **Seznam zkratek**

**CRM** – Customer Relationship Management

**ČR** – Česká republika

**Face ID** – Face Identification

**GE** – General Electric

**GPS** – Global Positioning System

**HDP** – Hrubý domácí produkt

**IB** – Internetové bankovníctví

**PEST** – Politic, Economic, Social and Technology

**PPC** – Pay-per-click

**SMS** – Short message service

**Touch ID** – Touch Identification

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

**Příloha B:** Facebooková komunikace s bankami

**Příloha C:** Emailová komunikace s bankami

**Příloha D:** Detailní přehled funkcí, jimiž disponují jednotlivé banky

**Příloha E:** Pořadí funkcí dle důležitosti v rámci jednotlivých aspektů

**Příloha F:** Výsledky dotazníkového šetření v oblasti mediálního obrazu



Víte o nějaké další funkci, kterou byste ocenili v internetovém bankovníctví?  
Uved'te ji.

.....

## Mobilní aplikace

Uved'te na škále od 1 do 10, jak je pro Vás důležité, aby mobilní aplikace Vaší banky disponovala těmito funkcemi.

1 = nedůležité, 10 = velmi důležité

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Založení účtu										
Zrušení účtu										
Platba pomocí QR kódu										
Push notifikace (oznámí o provedené, neprovedené nebo příchozí platbě)										
Ukládání účtenek										
Blokace platební karty										
Zobrazení pinu k platební kartě										
Vyhledávání pobočky a bankomatů										
Multibanking = Pomocí jedné aplikace mít možnost prohlížet a spravovat své účty a úvěry i v jiných bankách.										
Sjednání schůzky s bankovním radcem										

Víte o nějaké další funkci, kterou byste ocenili v mobilní aplikaci? Uved'te ji.

.....

## Pobočka

Uved'te na škále od 1 do 10, jak je pro Vás důležité, aby pobočka Vaší banky disponovala těmito technickými vymoženostmi.

1 = nedůležité, 10 = velmi důležité

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elektronický vyvolávací systém pro pořadí zákazníků										
Online schůzka s bankovním poradcem pomocí videohovoru										
Co Browsing = V případě technických nesnází s internetovým bankovníctvím mohu požádat bankovního specialistu, aby se dálkově připojil k mému počítači a problém sám vyřešil.										
Možnost elektronického podpisu										
Předávání smluvní dokumentace elektronickou formou										
Prezentace konkrétní bankovní služby (účet, úvěr, spoření) prostřednictvím tabletu nebo televize										
V případě, že si zákazník v internetové bankovníctví rozpracuje a uloží žádost o nějakou službu (účet, úvěr), bude možné pracovníkem banky obchod v tomto kroku převzít a dokončit.										

Víte o nějaké další technologii, kterou byste ocenili na pobočkách bank? Uved'te ji.

.....

## „Technologické vychytávky“

Uved'te na škále od 1 do 10, jak je pro Vás důležité, mít možnost využívat následující „technologické vychytávky“.

1 = nedůležité, 10 = velmi důležité

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apple pay / Google pay										
Bezkontaktní platební karta										
Bezkontaktní bankomaty										
Platba na telefonní číslo (místo čísla účtu, když ho nebudu znát)										
Po zaplacení v určitém obchodě mi budou zaslány nabídky slev k dalšímu nákupu										
Nabídka služeb a doporučení vztahující se k aktuální poloze (sledování bankou pomocí GPS)										

Víte o nějaké další technologii, která by Vám usnadňovala služby v oblasti bankovního sektoru? Uved'te ji.

.....

## Doplňující otázky

Uved'te na škále od 1 do 10, jak je pro Vás důležité, zabezpečení mobilní aplikace nebo internetového bankovníctví?

1 = nedůležité, 10 = velmi důležité

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

**Které z těchto sociálních sítí nejvíce využíváte?**

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Linked-in
- Jiné: .....

**Na které sociální síti by podle Vás bylo nejúčinnější umístit reklamu na bankovní služby?**

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Linked-in
- Jiné: .....

**Na které sociální síti si naopak myslíte, že je reklama nejméně účinná?**

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Linked-in
- Jiné: .....

**Přes jaký komunikační kanál byste nejčastěji oslovili banku v případě vzniku problému, obecného dotazu nebo zájmu o novou službu/produkt?**

- E-mail
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Online chaty dostupné na internetových stránkách jednotlivých bank
- Jiné: .....

## **Mediální obraz**

**Na základě popisu vybrané reklamy se snažte uhodnout na jaký bankovní subjekt se vztahuje a na jakou službu či produkt poukazuje.**

### **1. reklama**

popis: Matka si přijde vyzvednout své dítě na hudební kroužek. Dítě jí ovšem přivede učitel hudby s trumpetou na hlavě.

**Zaškrtněte bankovní subjekt, na který si myslíte, že se reklama vztahuje:**

- Air bank
- ČSOB
- Česká spořitelna
- Komerční banka
- Moneta money bank

**Zaškrtněte službu/produkt, který reklama propaguje:**

- Založení účtu
- Upozornění na konec trvalých plateb
- Sloučení půjček
- Mobilní aplikace banky
- Blokace karty

### **2. reklama**

Úryvek z probíhajícího rozhovoru v reklamě

1: Vy ještě pořád platíte tu fakturu?

2: Jo už jsem to 5x opsal blbě

**Zaškrtněte bankovní subjekt, na který si myslíte, že se reklama vztahuje:**

- Air bank
- ČSOB
- Česká spořitelna
- Komerční banka
- Moneta money bank



**Zaškrtněte službu/produkt, který reklama propaguje:**

- Založení účtu
- Platba pomocí telefonu
- Sloučení půjček
- Mobilní aplikace banky
- Blokace karty

### **3. reklama**

V reklamě promlouvá zvíře: Tak mi skončil monopol na domácího mazlíčka. Páníček si totiž pořídil chytrou domácnost.

**Zaškrtněte bankovní subjekt, na který si myslíte, že se reklama vztahuje:**

- Air bank
- ČSOB
- Česká spořitelna
- Komerční banka
- Moneta money bank

**Zaškrtněte službu/produkt, který reklama propaguje:**

- Založení účtu
- Chytrá domácnost
- Sloučení půjček
- Sjednání půjčky
- Blokace karty

## **Příloha B: Facebooková komunikace s bankami**

### **Dotaz bankám:**

Dobrý den,

je mi 22 let a hledám pro sebe optimální banku. Ráda bych se Vás zeptala, zda využíváte následující technologie:

- 1) Elektronický vyvolávací systém pro pořadí zákazníků
- 2) Online schůzka s bankovním poradcem pomocí videohovoru
- 3) Co Browsing = V případě technických nesnází s internetovým bankovníctvím mohu požádat bankovního specialistu, aby se dálkově připojil k mému počítači a problém sám vyřešil.
- 4) Možnost elektronického podpisu
- 5) Předávání smluvní dokumentace elektronickou formou
- 6) Prezentace konkrétní bankovní služby (účet, úvěr, spoření) prostřednictvím tabletu nebo televize
- 7) V případě, že si zákazník v internetové bankovníctví rozpracuje a uloží žádost o nějakou službu (účet, úvěr), bude možné pracovníkem banky obchod v tomto kroku převzít a dokončit.

Děkuji za odpověď.

Tůmová

### **Odpověď Česká spořitelna, a.s.**

Dobrý den, Terezo, budeme rádi, pokud se rozhodnete pro nás.

- 1) Ano, na pobočkách tento systém využíváme.
- 2) Aktuálně ne.
- 3) Neumožňujeme na dálku např. přes sdílenou plochu provádět úpravy přes specialistu, a to z důvodu bezpečnosti. Dokážeme však klienta navést telefonicky nebo přes chat, který je dostupný jako ověřená komunikace přímo v bankovníctví.
- 4) Elektronicky lze podepisovat dokumenty přímo přes bankovníctví. Jedná se o dokumenty z banky.
- 5) Ano.
- 6) Veškeré informace máme k dispozici na webu České spořitelny [www.csas.cz](http://www.csas.cz). Ve spoustě příkladů jsou uvedeny i videa.

7) Ano.

V případě dalších dotazů nás neváhejte kontaktovat. Pavel N.

### **Odpověď MONETA Money Bank, a.s.**

Hezký den, Terezo, děkujeme, těší nás váš zájem. Rádi vám zodpovíme dotazy bod po bodu.

- 1) Elektronický vyvolávací systém pro pořadí zákazníků – Ten nemáme, ale je možnost si přímo přes stránky domluvit schůzku na preferované datum a čas, kdy vám dojde potvrzení emailem i se jménem bankéře, který se na vás bude těšit.
- 2) Online schůzka s bankovním poradcem pomocí videohovoru – Tuto možnost máme při žádostech o hypotéku, kdy jsme i takto na dálku schopni uzavřít smlouvu.
- 3) Co Browsing – V tomto případě nemáme možnost se dálkově připojit k počítači klienta. Ale je to velice zajímavý nápad, který rozhodně předáme dál.
- 4) Možnost elektronického podpisu – Pro tyto účely máme sign pad
- 5) Předávání smluvní dokumentace elektronickou formou – Smluvní dokumentaci je možné předat v Internet Bance nebo Smart Bance. V rámci online založení nabízíme i možnost sjednání běžného účtu Tom, který je veden zdarma. Jeho založení je možné přes naši aplikaci, případně na webových stránkách: <https://www.moneta.cz/ucty-a-karty/bezny-ucet>.
- 6) Prezentace konkrétní bankovní služby (účet, úvěr, spoření) prostřednictvím tabletu nebo televize – V tomto případě informujeme o našich produktech všemi možnými způsoby (soc. sítě, naše stránky, reklamy apod.), navíc máte vždy možnost se na nás obrátit všemi možnými kanály.
- 7) V případě, že si zákazník v internetové bankovní službě rozpracuje a uloží žádost o nějakou službu (účet, úvěr), bude možné pracovníkem banky obchod v tomto kroku převzít a dokončit. – Žádost může dokončit vždy výhradně klient. Můžeme a rádi vždy pomůžeme po telefonu, ale dokončení žádosti za klienta možné není.

### **Odpověď Air Bank a.s.**

Dobrý den, Terezo, je fajn, že se ptáte, vezmeme to hezky popořadě.

- 1) U nás na pobočkách podobný systém nepoužíváme, nemáme tam totiž přepážky a asistenti se vás tak ujmu, jakmile to bude možné. Na pobočku u nás ale ve většině případů není třeba chodit, to protože si téměř se vším poradíte online.

- 2) Podobnou službu nenabízíme, vždy ale máme po ruce naše kontaktní centrum
- 3) Tuto službu také nenabízíme, věříme ale, že naše bankovníctví je natolik jednoduché, že se v něm během chvilky rozkoukáte. A kdyby se cokoliv nedařilo, rádi vám poradíme.
- 4) Elektronické podpisy jako takové zatím přijmout neumíme, smlouvy ale u nás můžete podepisovat SMS kódem a zadáním hesla. Jen ve výjimečných případech potřebujeme váš modrý podpis.
- 5) Šetříme lesy, a tak veškerou dokumentaci najdete bezpečně uloženou ve svém bankovníctví.
- 6) Už nyní si na našich stránkách můžete zobrazit náhled toho, jak naše produkty vypadají a jak se s nimi pracuje.
- 7) Jakoukoliv žádost rozpracujete sama, budeme společně moci dokončit i osobně. Rozpracované žádosti vždy najdete ve svém bankovníctví.

Přejeme hezký den.

## **Příloha C: Emailová komunikace s bankami**

### **Česká spořitelna, a.s.**

#### **Zaslaný dotaz:**

Dobrý den,

již několikrát jsem zaznamenala jednu z Vašich reklam v televizi. Jedná se o reklamu, kdy si matka přijde vyzvednout své dítě na hudební kroužek, ovšem učitel matce dítě přivede s trumpetou na hlavě. Velice by mě zajímalo, co jste touto reklamou chtěli zákazníkovi předat?? Resp. co by si po shlédnutí této reklamy měl odnést??

Děkuji za odpověď.

Tůmová

#### **Odpověď:**

Vážená paní Tůmová,

děkuji Vám za využití naší klientské schránky.

Mrzí mě, že Vás reklama neoslovila. Cílem bylo zaujmout zábavnou formou. Co si z reklamy máte odnést je řečeno na konci spotu. Je samozřejmostí, že líbit se všem nemusí. Co člověk to názor. Snad Vás osloví jiná naše reklama.

Věřím, že budete mít pochopení i pro tuto formu prezentace George.

V případě Vašich dalších dotazů se na nás můžete kdykoliv obrátit. Každý den jsme pro Vás online na stránkách [www.csas.cz](http://www.csas.cz). Obecné informace Vám také ochotně poskytnou kolegové na kterékoliv pobočce nebo telefonní bankéři na bezplatné informační lince 800 207 207, která je v provozu nepřetržitě.

S přáním příjemného dne

Jitka Švécarová

Klientské centrum České spořitelny

Infolinka: 800 207 207

e-mail: [csas@csas.cz](mailto:csas@csas.cz)

<http://www.csas.cz>

## **MONETA Money Bank, a.s.**

### **Zaslaný dotaz:**

Dobrý den,

již několikrát jsem zaznamenala jednu z Vašich reklam v televizi. Jedná se o reklamu, kdy si kočka stěžuje na zimu z důvodu pořízení chytré domácnosti páníčkem. Zajímalo by mě, jestli kromě upozornění na možnost získání půjčky online jste, chtěli touto reklamou zákazníkovi předat ještě něco jiného. Resp. co dalšího by si po shlédnutí této reklamy měl odnést??

Děkuji za odpověď

Tůmová

### **Potvrzení přijetí:**

Vážená paní / Vážený pane,

děkujeme Vám za zaslanou elektronickou zprávu a potvrzujeme její přijetí.

Váš požadavek jsme přijali pod číslem T\_0033051960101. Zpracujeme jej co nejdřív, nejpozději do 48 hodin.

S přáním hezkého dne

Zákaznický Servis

MONETA Money Bank

### **Odpověď:**

Dobrý den, paní Tůmová,

děkujeme, že jste se na nás obrátila touto cestou.

Naše reklama neobsahuje žádné skryté poselství. Berte ji tedy prosím tak, s jakým záměrem byla natočena – Informovat o našich produktech a službách a během toho pobavit :-).

Mějte pěkný den

Michaela Kuš

Oddělení péče o zákazníky

## **Air Bank a.s.**

### **Zaslaný dotaz:**

Dobrý den,

již několikrát jsem zaznamenala jednu z Vašich reklam v televizi. Jedná se o reklamu, kdy si bankéři povídají o placení faktur. Zajímalo by mě, jestli kromě upozornění na konkrétní funkčnost Vaší aplikace jste chtěli touto reklamou zákazníkovi předat ještě něco jiného. Resp. co dalšího by si po shlédnutí této reklamy měl odnést??

Děkuji za odpověď.

Tůmová

### **Odpověď:**

Dobrý den, paní Tůmová,

jsem ráda, že se zajímáte o naše reklamy.

Snažíme se reklamy dělat zábavné a jednoduché. Tedy tak, aby je každý pochopil a odnesl si z toho jasné informace. Reklama, o které mluvíte, dává vědět lidem o tom, že naše mobilní aplikace umí i takto jednoduše zaplatit fakturu.

Celkově je našim cílem, aby práce s mobilní aplikací a internetovým bankovníctvím byla snadná. Tak jsou ostatně zobrazovány všechny reklamy na naše služby.

Přeji Vám pohodový den

Monika Hemzová / Kontaktní centrum  
Air Bank a. s. / člen skupiny PPF

## **Příloha D: Detailní přehled funkcností, jimiž disponují jednotlivé banky**

### **Internetové bankovníctví**

#### **Založení účtu**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – zákazník si může založit jak běžný účet Tom, tak spořicí účet
- Air Bank – při zakládání účtu online má zákazník na výběr ze dvou tarifů

#### **Zrušení účtu**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – neumožňuje

#### **Objednání nové platební karty**

- Česká spořitelna – umožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – umožňuje

#### **Sjednání hypotečního úvěru**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – neumožňuje

#### **Možnost elektronického zaslání dokumentů bance**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – neumožňuje

#### **Výhled plánovaných plateb**

- Česká spořitelna – tuto oblast nazvala jako „Moje zdravé finance“, zde má uživatel přehled o trvalých a zadaných platbách, plánovaných inkas a SIPO, ale také vidí měsíční odhadované platby
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – vždy výhled na následující týden, kdy je přesně vymezeno kolik se bude strhávat



**Multibanking = Pomocí jedné aplikace mít možnost prohlížet a spravovat své účty a úvěry i v jiných bankách.**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – umožňuje

#### **Ukládání účtenek**

- Česká spořitelna –ukládání je možné ve formě souboru PDF anebo nafocním samotné účtenky
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – tuto oblast banka pojmenovala jako „Šanon“ kam si uživatel může uložit nejen své účtenky, ale také důležité dokumenty

#### **Sjednání schůzky s bankovním poradcem**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – umožňuje

## **Mobilní aplikace**

### **Založení účtu**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – stejné řešení jako u internetového bankovníctví
- Air Bank – stejné řešení jako u internetového bankovníctví

### **Zrušení účtu**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – neumožňuje

### **Platba pomocí QR kódu**

- Česká spořitelna – umožňuje nejen naskenování QR kódu, ale i možnost QR zaslat někomu, kdo mi má zaplatit určitý obnos peněz (funkce „Zaplat' mi“)
- Moneta Money Bank – umožňuje a taktéž nabízí funkci „Zaplat' mi“
- Air Bank – umožňuje a taktéž nabízí funkci „Zaplat' mi“

### **Push notifikace = oznámení o provedené, neprovedené nebo příchozí platbě**

- Česká spořitelna – umožňuje, zároveň je možné jejich nastavení
- Moneta Money Bank – umožňuje, zároveň je možné jejich nastavení
- Air Bank – umožňuje, zároveň je možné jejich nastavení

### **Ukládání účtenek**

- Česká spořitelna – stejné řešení jako u internetového bankovníctví
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – stejné řešení jako u internetového bankovníctví

### **Blokace platební karty**

- Česká spořitelna – umožňuje dočasnou blokaci platební karty
- Moneta Money Bank – umožňuje dočasnou blokaci karty na 30 dní, po uplynutí doby lze požádat o SMS zprávu, že byla karta odblokovaná
- Air Bank – aplikace blokaci neumožňuje, blokace karty je možná pouze telefonicky

### **Zobrazení pinu k platební kartě**

- Česká spořitelna – zobrazení pinu je možné pouze přes aplikaci George klíč
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – umožňuje

### **Vyhledávání pobočky a bankomatů**

- Česká spořitelna: zobrazuje následující informace  
bankomat – adresa, otevírací doba, navigace, typ bankomatu, hlas pro nevidomé, aktivační kód pro IDentitu, dobíjení plzeňské karty → celkem **7 informací**  
pobočka – adresa, otevírací doba, navigace, telefonní číslo na pobočku, přítomnost bankomatu, přítomnost pokladny, wifi → celkem **7 informací**
- Moneta Money Bank: zobrazuje následující informace  
bankomat – adresa, otevírací doba, navigace, bezbariérový přístup → celkem **4 informace**  
pobočka – adresa, otevírací doba, navigace, přítomnost pokladny, bezbariérový přístup → celkem **5 informací**
- Air Bank: zobrazuje následující informace  
bankomat – adresa, otevírací doba, navigace, bezbariérový přístup, bezkontaktní bankomat, typ bankomatu, popis umístění → celkem **7 informací**  
pobočka – adresa, otevírací doba, navigace, přítomnost bankomatu, bezbariérový přístup, popis umístění, zda je povolen vstup dětem, zda je povolen vstup společně se zvířetem, zda je k dispozici občerstvení → celkem **9 informací**

**Multibanking = Pomocí jedné aplikace mít možnost prohlížet a spravovat své účty a úvěry i v jiných bankách.**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – umožňuje (6 bank)
- Air Bank – umožňuje (6 bank)

### **Sjednání schůzky s bankovním poradcem**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – neumožňuje

## **Pobočka banky**

### **Elektronický vyvolávací systém pro pořadí zákazníků**

- Česká spořitelna – umožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – neumožňuje

### **Online schůzka s bankovním poradcem pomocí videohovoru**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – umožňuje, ale pouze při žádostech o hypoteční úvěr
- Air Bank – neumožňuje

**Co Browsing = V případě technických nesnází s internetovým bankovníctvím mohou požádat bankovního specialistu, aby se dálkově připojil k mému počítači a problém sám vyřešil.**

- Česká spořitelna – neumožňuje, pouze telefonická podpora
- Moneta Money Bank – neumožňuje, ale tento námět ji velice zaujal
- Air Bank – neumožňuje

### **Možnost elektronického podpisu**

- Česká spořitelna – umožňuje (pomocí SMS kódu a aplikace George klíč)
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – umožňuje (pomocí SMS kódu)

### **Předávání smluvní dokumentace elektronickou formou**

- Česká spořitelna – umožňuje
- Moneta Money Bank – umožňuje
- Air Bank – umožňuje

**Prezentace konkrétní bankovní služby (účet, úvěr, spoření) prostřednictvím tabletu nebo televize**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – neumožňuje

**V případě, že si zákazník v internetové bankovnictví rozpracuje a uloží žádost o nějakou službu (účet, úvěr), bude možné pracovníkem banky obchod v tomto kroku převzít a dokončit**

- Česká spořitelna – umožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje, žádost musí dokončit výhradně klient
- Air Bank – umožňuje

## „Technologické vycytávky“

### Apple pay / Google pay

- Česká spořitelna – umožňuje
- Moneta Money Bank – umožňuje
- Air Bank – umožňuje

Zavedení funkce Apple/Google pay na český trh jednotlivými bankami:

	Google pay	Apple pay
Česká spořitelna, a.s.	od 5. 11. 2019	od 19. 2. 2019
MONETA Money Bank, a.s.	od 2. 7. 2019	od 19. 2. 2019 (VISA)
		od 28. 3. 2019 (MasterCard)
Air Bank a.s.	od 14. 11. 2017	od 19. 2. 2019

Zdroj: vlastní zpracování podle Václavíka (2019)

### Bezkontaktní platební karta

- Česká spořitelna – spustila tuto technologii jako první
- Moneta Money Bank – spustila tuto technologii v září 2012
- Air Bank – spustila tuto technologii v lednu 2013 (Hovorka, 2017), (Bubák, 2013), (MONETA Money Bank, a.s., 2020)

### Bezkontaktní bankomaty

- Česká spořitelna – spustila tuto technologii jako poslední
- Moneta Money Bank – spustila tuto technologii v prosinci 2016
- Air Bank – spustila tuto technologii v září 2016 (Buřinská, 2019)

### Platba na telefonní číslo (místo čísla účtu, když ho nebudu znát)

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – neumožňuje

**Po zaplacení v určitém obchodě mi budou zaslány nabídky slev k dalšímu nákupu**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – neumožňuje

**Nabídka služeb a doporučení vztahující se k aktuální poloze (sledování bankou pomocí GPS)**

- Česká spořitelna – neumožňuje
- Moneta Money Bank – neumožňuje
- Air Bank – neumožňuje

## Příloha E: Pořadí funkcí dle důležitosti v rámci jednotlivých aspektů

Internetové bankovníctví										
<b>Založení účtu</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	4.
9	5	9	12	27	12	15	34	26	88	
9	10	27	48	135	72	105	272	234	880	1792
<b>Zrušení účtu</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5.
8	8	10	15	24	9	15	39	24	85	
8	16	30	60	120	54	105	312	216	850	1771
<b>Objednání nové platební karty</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1.
2	1	4	3	16	12	22	24	32	121	
2	2	12	12	80	72	154	192	288	1210	2024
<b>Sjednání hypotečního úvěru</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	9.
17	8	25	23	53	16	24	26	16	29	
17	16	75	92	265	96	168	208	144	290	1371
<b>Možnost elektronického zaslání dokumentů bance</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	2.
2	4	2	2	16	11	23	44	30	103	
2	8	6	8	80	66	161	352	270	1030	1983
<b>Výhled plánovaných plateb</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	3.
2	1	3	5	20	16	22	41	27	100	
2	2	9	20	100	96	154	328	243	1000	1954
<b>Multibanking = Pomocí jedné aplikace mít možnost prohlížet a spravovat své účty a úvěry i v jiných bankách.</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	6.
12	12	12	13	24	13	29	38	22	62	
12	24	36	52	120	78	203	304	198	620	1647
<b>Ukládání účtenek</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	8.
19	8	24	11	34	27	22	25	21	46	
19	16	72	44	170	162	154	200	189	460	1486
<b>Sjednání schůzky s bankovním poradcem</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	7.
19	9	10	16	41	21	20	38	20	43	
19	18	30	64	205	126	140	304	180	430	1516



Mobilní aplikace										
<b>Založení účtu</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	6.
19	9	14	9	32	19	17	20	24	74	
19	18	42	36	160	114	119	160	216	740	1624
<b>Zrušení účtu</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5.
18	3	13	15	41	13	11	23	26	74	
18	6	39	60	205	78	77	184	234	740	1641
<b>Platba pomocí QR kódu</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	3.
6	0	8	3	17	18	24	34	25	102	
6	0	24	12	85	108	168	272	225	1020	1920
<b>Push notifikace = oznámení o provedené, neprovedené nebo příchozí platbě</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	2.
5	0	1	4	17	13	15	30	24	128	
5	0	3	16	85	78	105	240	216	1280	2028
<b>Ukládání účtenek</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	8.
19	5	15	16	46	23	20	25	21	47	
19	10	45	64	230	138	140	200	189	470	1505
<b>Blokace platební karty</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1.
2	0	1	0	2	8	5	12	18	189	
2	0	3	0	10	48	35	96	162	1890	2246
<b>Zobrazení pinu k platební kartě</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	9.
32	8	10	16	31	15	18	32	18	57	
32	16	30	64	155	90	126	256	162	570	1501
<b>Vyhledávání pobočky a bankomatů</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	4.
5	6	2	4	17	18	25	39	20	101	
5	12	6	16	85	108	175	312	180	1010	1909
<b>Multibanking = Pomocí jedné aplikace mít možnost prohlížet a spravovat své účty a úvěry i v jiných bankách.</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	7.
20	6	15	11	28	25	20	33	19	60	
20	12	45	44	140	150	140	264	171	600	1586
<b>Sjednání schůzky s bankovním poradcem</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10.
27	10	14	19	33	34	18	24	17	41	
27	20	42	76	165	204	126	192	153	410	1415

Pobočka banky										
<b>Elektronický vyvolávací systém pro pořadí zákazníků</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	4.
28	7	8	13	49	24	24	32	12	40	
28	14	24	52	245	144	168	256	108	400	1439
<b>Online schůzka s bankovním poradcem pomocí videohovoru</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	7.
59	14	23	20	36	24	16	23	10	12	
59	28	69	80	180	144	112	184	90	120	1066
<b>Co Browsing = V případě technických nesnází s internetovým bankovníctvím mohou požádat bankovního specialistu, aby se dálkově připojil k mému počítači a problém sám vyřešil.</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5.
26	12	13	21	32	29	25	36	14	29	
26	24	39	84	160	174	175	288	126	290	1386
<b>Možnost elektronického podpisu</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	2.
9	2	5	3	20	19	18	38	27	96	
9	4	15	12	100	114	126	304	243	960	1887
<b>Předávání smluvní dokumentace elektronickou formou</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1.
1	4	2	4	23	17	27	46	21	92	
1	8	6	16	115	102	189	368	189	920	1914
<b>Prezentace konkrétní bankovní služby (účet, úvěr, spoření) prostřednictvím tabletu nebo televize</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	6.
30	11	18	24	48	29	33	23	5	16	
30	22	54	96	240	174	231	184	45	160	1236
<b>V případě, že si zákazník v internetové bankovníctví rozpracuje a uloží žádost o nějakou službu (účet, úvěr), bude možné pracovníkem banky obchod v tomto kroku převzít a dokončit</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	3.
15	1	14	16	41	23	42	34	18	33	
15	2	42	64	205	138	294	272	162	330	1524

<b>"Technologické vychytávky"</b>										
<b>Apple pay / Google pay</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>2.</b>
22	3	6	5	10	14	16	23	13	125	
22	6	18	20	50	84	112	184	117	1250	<b>1863</b>
<b>Bezkontaktní platební karta</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>1.</b>
3	0	1	0	4	0	2	13	12	202	
3	0	3	0	20	0	14	104	108	2020	<b>2272</b>
<b>Bezkontaktní bankomaty</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>3.</b>
9	1	7	7	25	12	20	40	16	100	
9	2	21	28	125	72	140	320	144	1000	<b>1861</b>
<b>Platba na telefonní číslo (místo čísla účtu, když ho nebudu znát)</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>4.</b>
31	11	15	15	39	21	20	32	12	41	
31	22	45	60	195	126	140	256	108	410	<b>1393</b>
<b>Po zaplacení v určitém obchodě mi budou zaslány nabídky slev k dalšímu nákupu</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>5.</b>
59	21	18	15	33	22	15	19	13	22	
59	42	54	60	165	132	105	152	117	220	<b>1106</b>
<b>Nabídka služeb a doporučení vztahující se k aktuální poloze (sledování bankou pomocí GPS)</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>6.</b>
70	18	26	15	38	20	19	14	5	12	
70	36	78	60	190	120	133	112	45	120	<b>964</b>

## Příloha F: Výsledky dotazníkového šetření v oblasti mediálního obrazu

### 1. reklama

Byla zvolena reklama České spořitelny, která odkazuje na jednu z funkcí mobilní aplikace George, a to Upozornění na konec trvalých plateb

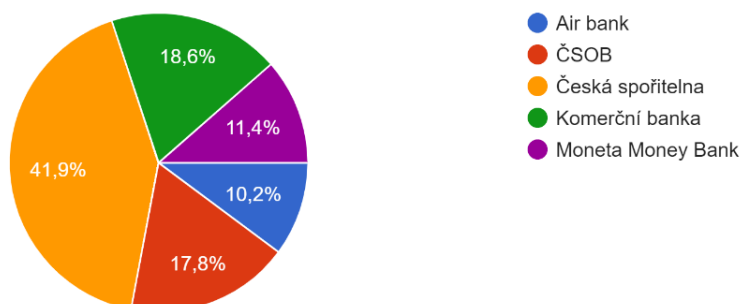
Popis reklamy: Matka si přijde vyzvednout své dítě na hudební kroužek. Dítě jí ovšem přivede učitel hudby s trumpetou na hlavě.

#### Výsledky dotazníku:

##### 1. reklama – subjekt

Zaškrtněte bankovní subjekt, na který si myslíte, že se reklama vztahuje:

236 odpovědí

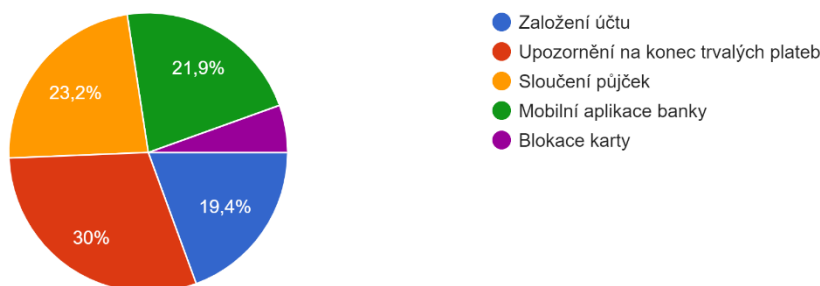


Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

##### 1. reklama – produkt

Zaškrtněte službu/produkt, který reklama propaguje:

237 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

Z výsledků dotazníku vyplývá, že 41,9 % respondentů dokázalo poznat o jakou banku se jedná. Konkrétní produkt identifikovalo 30 % dotazovaných.

## 2. reklama

Byla zvolena reklama Monety Money Bank, která odkazuje na sjednání půjčky.

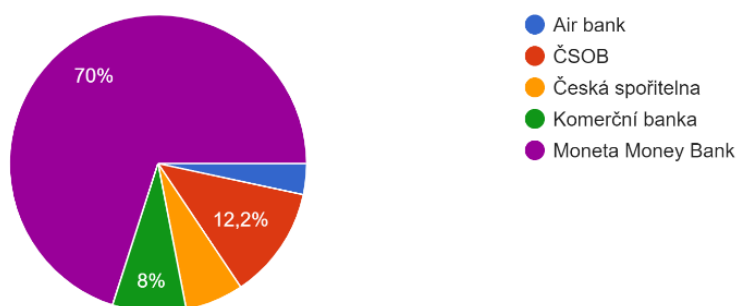
Popis reklamy: V reklamě promlouvá zvíře: „Tak mi skončil monopol na domácího mazlíčka. Páníček si totiž pořídil chytrou domácnost.“

### Výsledky dotazníku:

#### 2. reklama – subjekt

Zaškrtněte bankovní subjekt, na který si myslíte, že se reklama vztahuje:

237 odpovědí

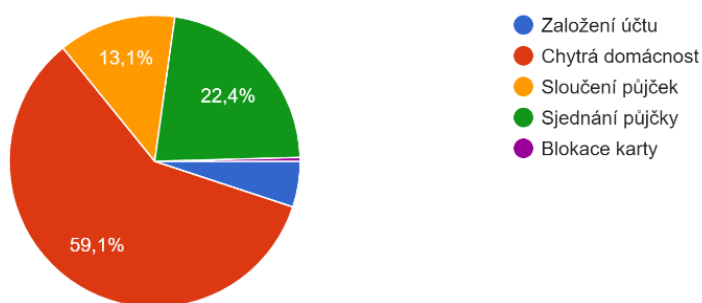


Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

#### 2. reklama – produkt

Zaškrtněte službu/produkt, který reklama propaguje:

237 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

Z výsledků dotazníku vyplývá, že 70 % respondentů dokázalo poznat o jakou banku se jedná. Konkrétní produkt identifikovalo 22,4 % dotazovaných.

### 3. reklama

Byla zvolena reklama Air Bank, která odkazuje na placení telefonem pomocí mobilní aplikace My Air.

Popis reklamy: Úryvek z probíhajícího rozhovoru:

1: Vy ještě pořád platíte tu fakturu?

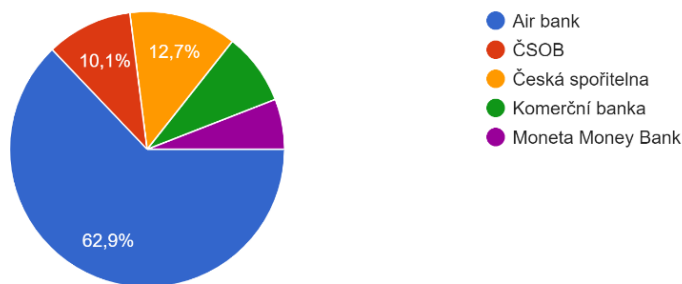
2: Jo už jsem to 5x opsal blbě.

#### Výsledky dotazníku:

##### 3. reklama – subjekt

Zaškrtněte bankovní subjekt, na který si myslíte, že se reklama vztahuje:

237 odpovědí

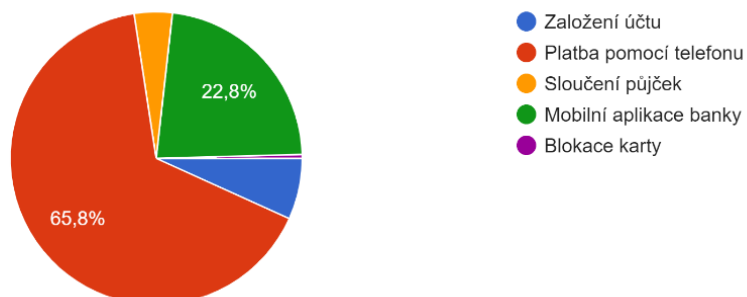


Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

##### 3. reklama – produkt

Zaškrtněte službu/produkt, který reklama propaguje:

237 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum s využitím Formulářů Google, 2020

Z výsledků dotazníku vyplývá, že 62,9 % respondentů dokázalo poznat o jakou banku se jedná. Konkrétní produkt identifikovalo 65,8 % dotazovaných.

## **Abstrakt**

Tůmová, T. (2020). *Uplatnění technologií používaných v bankovníctví vybraným segmentem zákazníků* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, segmentace, bankovní sektor, marketingová komunikace, konkurence, technologie v bankovníctví, marketingový výzkum, očekávání, trendy v bankovníctví

Práce je zaměřena na analýzu využívání nových trendů v oblasti technologií na českém bankovním trhu. První část práce je založena na teoretickém základu. Obecně popisuje úlohu marketingu v řízení firem, definuje základní principy pro segmentaci trhu a marketingový výzkum. Teoretická východiska práce jsou dále rozšířena o popis bankovního sektoru a jeho okolí a specifika marketingu ve finančních službách. Druhá, praktická část, obsahuje dotazníkové šetření zaměřené na zjišťování preferencí vybraného segmentu zákazníků v oblasti technologií a komunikace v bankovníctví. Obsahem práce je rovněž vlastní výzkum týkající se ověřování nabízeného rozsahu technologií a kvality komunikace u zvolených bank. Výsledky jednotlivých analýz slouží ke zhodnocení aktivit zkoumaných finančních společností, zda naplňují očekávání vybrané skupiny klientů. Součástí závěrečných shrnutí jsou rovněž návrhy pro nasazení vhodných technologických funkcí a doporučení pro oblast marketingové komunikace.

## **Abstrakt**

Tůmová, T. (2020). *The application of technologies used in banking by the chosen segment of clients* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, segmentation, banking sector, marketing communication, competition, technologies in banking, marketing research, expectation, trends in banking

The paper is focused on an analysis of using new trends the area of technologies in the Czech banking market. The first part of the paper is based on the theoretical basis. Generally it describes the role of the marketing in company management, defines the basic principles for market segmentation, and marketing research. Theoretical paper grounds are extended by a description of a banking sector and its environment, and specifics of marketing in financial services. The second, practical part, involves the questionnaire survey focused on finding the preferences of the chosen segment of clients in the area of technologies and communication in banking. The paper also includes the provided research focusing on verification of the offered range of technologies and communication quality at the chosen banks. The results of individual analysis serves for evaluation of activities of the financial companies under research, whether they fulfil the expectations of the chosen group of clients. A part of final conclusions are, as well, proposals for employment of suitable technological functionalities, and recommendations for the area of communication.