

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza spokojenosti klientů se službami a produkty ČSOB

Vedoucí diplomové práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor

Renata Kňourková

2009

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza spokojenosti klientů se službami a produkty ČSOB“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou, na veřejně přístupné části databáze STAG, provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích.

V Českých Budějovicích dne 15. dubna 2009

Renata Kňourková

Za vedení práce, inspirativní připomínky a poskytnutí materiálů potřebných pro tuto práci děkuji Ing. Monice Březinové, Ph.D.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 3 |
| 2 Literární rešerše | 5 |
| 2.1 Výrobky, služby a jiné produkty | 5 |
| 2.1.1 Vlastnosti služeb | 5 |
| 2.1.2 Klasifikace služeb | 6 |
| 2.1.3 Marketingový mix v oblasti služeb..... | 7 |
| 2.2 Zákazníci..... | 8 |
| 2.2.1 Kdo jsou zákazníci? | 8 |
| 2.2.2 Hodnota pro zákazníka | 9 |
| 2.2.3 Budování vztahu se zákazníky..... | 9 |
| 2.3 Spokojenost zákazníka | 10 |
| 2.3.1 Co je to spokojenost?..... | 10 |
| 2.3.2 Proč se zabývat měřením spokojenosti zákazníků..... | 11 |
| 2.3.3 Základní přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků..... | 12 |
| 2.3.4 Postupy měření a monitorování spokojenosti zákazníků..... | 13 |
| 3 Cíl a metodika..... | 26 |
| 3.1 Cíl práce..... | 26 |
| 3.2 Metodika | 27 |
| 4 Profil ČSOB a. s..... | 28 |
| 5 Produkty ČSOB a. s. | 30 |
| 5.1 Účty | 30 |
| 5.2 Spoření, investování a zhodnocování peněz | 33 |
| 5.3 Půjčky a úvěry..... | 35 |
| 5.4 Hypotéky..... | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 6 Kvalita služeb ČSOB a. s. a péče o klienta | 40 |
| 6.1 Kvalita poskytovaných služeb..... | 40 |
| 6.2 Péče o klienta..... | 41 |
| 6.3 Soutěž - Kvalita obsluhy klientů..... | 42 |
| 7 Průzkum spokojenosti klientů..... | 44 |
| 7.1 Projekt průzkumu spokojenosti klientů | 44 |
| 7.2 Interpretace výsledků průzkumu spokojenosti klientů – vyhodnocení dotazníku | 48 |
| 7.2.1 Demografické údaje respondentů | 49 |
| 7.2.2 Využívané banky respondentů..... | 51 |
| 7.2.3 Spokojenost s produkty..... | 53 |
| 7.2.4 Spokojenost s obsluhou | 68 |
| 7.2.5 Doporučení respondentů | 72 |
| 7.3 Shrnutí dotazníku | 73 |
| 8 Srovnání produktů s konkurencí | 74 |
| 8.1 Běžný účet..... | 74 |
| 8.2 Povolené přečerpání | 77 |
| 8.3 Kreditní karta | 78 |
| 9 Návrhy a doporučení na zkvalitnění poskytovaných produktů a služeb | 80 |
| 10 Závěr..... | 85 |
| 11 Summary | 87 |
| 12 Seznam použité literatury..... | 89 |

1 Úvod

Vlivem stále postupující globalizace roste konkurence na všech trzích. Podniky se snaží vymyslet různé kombinace působení na potenciální klienty, aby je přiměly nakupovat právě jejich produkty či služby. A proto v čase, kdy se podnikatelské subjekty, včetně bank, pohybují v silně konkurenčním prostředí a rozdíly nabízených služeb jsou téměř mizivé, je důležitá kvalitní strategie firmy.

Preference, potřeby a životní styl zákazníků se v poslední době hodně změnil. Dnešní zákazníci jsou vybíravější, náročnější a mnohem více se orientují v nabídce trhu než dříve. A proto je pro podniky stále více těžší získávat nejen nové zákazníky, ale také udržet si ty stávající. Je nutností, aby si firmy vytvořily určitý vztah se zákazníky. V posledních letech se proto řízení vztahů se zákazníky stalo nejvýznamnějším nástrojem v získávání a udržení klientů.

Spokojenost zákazníků určuje kvalitu vztahu mezi zákazníkem a firmou. Vysoká spokojenost znamená, že zákazníci mají menší tendenci odcházet ke konkurenci. Je to tedy faktor, který pomáhá vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Z tohoto důvodu je měření spokojenosti pro organizace velice důležité. Měření spokojenosti zákazníka je nejefektivnější činnost při naplňování principu „zpětné vazby“, jelikož může managementu firmy pomoci při rozhodování o tom, jakým směrem zlepšovat výkonnost své organizace. Zpětná vazba firmě pomáhá neustále zlepšovat vztahy mezi zákazníkem a organizací. Spokojený klient je tedy nejlepší vizitkou jakékoliv organizace.

A proto i ČSOB a. s. se významně orientuje na klienta a na jeho potřeby, jelikož je to jediná možnost, jak se odlišit od konkurence. Hlavním cílem je budování a upevňování vztahů s klientem. Jinými slovy, vše je v lidech, a proto je také nezbytně nutné zdokonalovat schopnosti zaměstnanců, kteří jsou ve styku se zákazníky, aby tak vytvořili silnější vztah s klienty, který je velice často hnací silou růstu.

Spokojenost zákazníků je ukazatelem podnikatelského úspěchu, jelikož spokojený zákazník přináší podniku peníze, kdežto nespokojený zákazníci mohou ovlivnit své okolí a prostřednictvím médií a internetu způsobit firmám nemalé ztráty.

2 Literární rešerše

2.1 Výrobky, služby a jiné produkty

Lidé uspokojují své potřeby, touhy a přání prostřednictvím produktů. *Produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání.* Není omezen pouze na fyzické předměty. Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu a nelze k nim převádět vlastnické právo. Jsou to například služby bank, aerolinií, hotelů atd. Pokud bychom definovali produkty širěji – zahrnuli bychom sem i další prvky, jako jsou zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace či myšlenky.

Pod pojmem produkt je chápáno prostě vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání (Kotler, P., Armstrong, G., Malý, J., 2004).

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem (Kotler, P., Dolanský, V., Jurečka, S., 2001).

2.1.1 Vlastnosti služeb

Služby mají určité vlastnosti, kterými se odlišují od výrobních produktů. Marketingové programy jsou ovlivněny čtyřmi hlavními vlastnostmi služeb:

- *Nehmotnost* - služby nemůžeme na rozdíl od materiálních produktů před koupí ohmatat, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očichat.

- *Nedělitelnost* - pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně.
- *Proměnlivost* - služby jsou proměnlivé, jelikož závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje.
- *Pomíjivost* - služby nelze skladovat (Kotler, P., Dolanský, V., Jurečka, S., 2001).

2.1.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je hodně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité operace. V důsledku různorodosti je nezbytné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií.

- *Odvětvové třídění služeb* – jedná se o: dopravu, telekomunikace, ubytovací a hotelové služby, finanční, pojišťovací a bankovní služby, poradenské a advokátní služby, opravárenské a osobní služby. Další odvětví služeb jsou zaměřená spíše na člověka – zdravotnické, vzdělávací, kulturní a sociální služby.
- *Tržní versus netržní služby* - rozlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze a služby, které v důsledku určitého sociálního nebo ekonomického prostředí představují výhody. Patří sem veřejné služby (služby produkováné vládou, místní správou a neziskovými organizacemi).
- *Služby pro spotřebitele a služby pro organizace*
- *Zda jsou závislé na zařízeních pro poskytování služeb* - prodejní automaty nebo na lidech poskytujících služby – vedení účetnictví (Jenečková, L., Vašítková, M., 2000).
- *Míra zhmotnění služby*
 - Čistě hmotné zboží – produkt nedoprovází žádná služba (zubní pasta).
 - Hmotný produkt spolu se službou – zboží je dodáváno se službami (prodej PC).
 - Hybrid – nabídka se skládá z dvou stejných částí a to zboží i služby (oblíbená restaurace kvůli obsluze i pro podávané jídlo).

- Hlavní služba spolu s malým podílem zboží - převládá služba a zboží je pouze doplněk (cesta letadlem).
- Čistá služba – nabídka se skládá pouze ze služby (Kotler, P., Dolanský, V., Jurečka, S., 2001).

2.1.3 Marketingový mix v oblasti služeb

Marketingový mix představuje nástroje, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Cílem jednotlivých prvků je uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. K tradičnímu marketingovému mixu – 4P – produkt (produkt), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion) v oblasti služeb připojujeme další 3P – materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb (Jenečková, L., Vašítková, M., 2000).

Marketingový mix služeb:

Produkt - vše, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.

Cena - stává se v oblasti služeb významným ukazatelem kvality. Při tvorbě ceny jsou brány v potaz náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úloha ceny při podpoře prodeje, úloha ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.

Distribuce – představuje rozhodování o usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Rozhodování souvisí s umístěním služby či s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby.

Komunikace – zařadíme sem reklamu, osobní prodej, publicitu a podporu prodej.

Lidé – významný prvek marketingového mixu služeb, který ovlivňuje kvalitu služeb, jelikož při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb – zaměstnanci. Firma se musí zaměřit zejména na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců.

Materiální prostředí – jelikož zákazník dokáže posoudit službu až když ji spotřebuje, zvyšuje se riziko nákupu služby. Materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem: od budovy či kanceláře, kde je služba poskytována po např. informační leták, jež vysvětluje různé typy bankovních účtů. Důkazem o kvalitě je např. i oblečení zaměstnanců (např. McDonald's).

Procesy – vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytnutí služby je důvodem, proč by se firma měla zaměřit na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí dlouhou dobu čekat na obsloužení, nebudou jistě spokojeni s poskytovanou službou (Jenečková, L., Vašítková, M., 2000).

2.2 Zákazníci

2.2.1 Kdo jsou zákazníci?

Pokud bychom chtěli dobře pochopit pojem „zákazník“ je nejlepší, když si každý řekne, že je to on sám. V současné době se pracuje s termíny spotřebitel a firemní zákazník. Spotřebitel je zákazník, který produkt potřebuje pro uspokojení svých individuálních potřeb, potřeb své rodiny, zatímco firemní zákazník kupuje produkt, aby mohl dál vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. Přes tento významný rozdíl jsme však všichni zákazníci (Spáčil, A., 2003).

Je tedy zřejmé, že nákupem určitého výrobku nebo služby se každý člověk stává zákazníkem příslušné firmy. Aby firma mohla využít hodnotu životnosti zákazníka, je zapotřebí s ním navázat dlouhodobě prospěšný vztah. Vztah mezi zákazníkem a firmou

poskytující službu či produkt je založen na vzájemnosti, při které mají obě strany určité nároky a také určité povinnosti. Prodejce je povinen předat nabízené zboží či službu a má právo vyžadovat zaplacení sjednané kupní ceny. Naopak kupující je povinen uhradit kupní cenu a má právo požadovat nakoupené zboží či službu (Wessling, H., 2002).

2.2.2 Hodnota pro zákazníka

Spotřebitelům je nabízen široký sortiment produktů a služeb, které by mohly uspokojovat jejich potřebu. Otázkou ale je, podle čeho se rozhodují pro konkrétní výrobek či službu. Hlavním faktorem je to, jak vnímají hodnotu, kterou jim výrobek či služba může přinést (Kotler, P., Armstrong, G., Malý, J., 2004).

Hodnota pro zákazníka představuje tedy rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil (Kotler, P., Armstrong, G., Malý, J., 2004).

2.2.3 Budování vztahu se zákazníky

Většina reklamních kampaní byla v minulosti zaměřena na přilákání nových zákazníků. V současné době se však firmy zaměřují spíše na posílení loajality zákazníků (Payene, A., Dobešová, V., 1996).

Poptávka po produktech a službách pochází tedy ze dvou zdrojů: vytvářejí ji nový zákazníci a stávající zákazníci, kteří opakovaně nakupují produkty či využívají služby. A jak již bylo řečeno výše, ustupuje se od tradiční marketingové praxe získávat zejména nové zákazníky a zvyšovat objem prodeje, ale klade se důraz na udržení stávajících zákazníků a na trvalém budování vztahu s těmito zákazníky. Náklady spojené se

získáváním nových zákazníků jsou asi pětikrát vyšší než náklady na udržení si stávajících spokojených zákazníků (Kotler, P., Armstrong, G., Malý, J., 2004).

Každý podnik by si měl uvědomit především toto: všichni zákazníci, kteří nebyli spokojeni a odešli, dříve či později zakotví u konkurence. Udržení zákazníků je tedy klíčovou strategickou otázkou, kterou by se podniky měly zabývat (Payene, A., Dobešová, V., 1996).

2.3 Spokojenost zákazníka

2.3.1 Co je to spokojenost?

V praxi bývá pojem „spokojenost zákazníka“ často vnímán mylně. Někteří uvádějí, že je spokojenost výsledkem toho, že nabízejí produkty ve shodě se specifikacemi, jiní zase že míra spokojenosti je vyjádřena rozsahem stížností a reklamací zákazníků. Tyto definice jsou zkrácené a nesprávně přistupují k pojmu „spokojenost zákazníka“.

Spokojenost zákazníka, respektive spotřebitele výrobku či služby, lze definovat jako emocionální odezvu vztahující se k hodnocení rozdílu mezi předchozí zkušeností či očekáváním a skutečnou zkušeností s produktem neboli je to „*vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků*“ Z čehož vyplývá, že spokojenost je vždy spojena s pocitem zákazníka (GfK Praha a Incoma Konsult kolektiv autorů, 2004).

Měření spokojenosti zákazníka je v podstatě hodnocení, které má zásadní důležitost pro ekonomiku podniku. Přestože nikde nebylo prokázáno, že spokojenost zákazníka je přímo propojena se ziskovostí podniku, propojení s délkou udržení si zákazníka ale ano. Je samozřejmé, že udržet si stávající zákazníky je mnohem hospodárnější než získávat stále nové.

Čas nebo počet nákupních cyklů, po které zákazník zůstává u jednoho dodavatele než přejde se svými požadavky a potřebami k jinému, hovoříme o tzv. délce udržení zákazníka neboli loajalitě zákazníka. Zákazník se pro podnik stává hodnotnějším, pokud je tato doba co nejdelší.

2.3.2 Proč se zabývat měřením spokojenosti zákazníků

Někomu postačí odpověď, že spokojenost zákazníka je požadavkem normy ČSN EN ISO 9001. Toto odůvodnění je však velice krátkozraké.

V dnešní společnosti se nepřetržitě zvyšuje úroveň a šíře nabídky výrobků a služeb a proto orientace zákazníků je stále obtížnější. Důležitou roli hraje kvalita výrobku či služby, jejich vlastnosti, cena, personál, servis a mnoho dalších faktorů. Výrobce a prodejce musí čelit veliké konkurenci. Důležitá je právě spokojenost zákazníka, která nemusí být stálá. Je ovlivňována nejen spokojeností v okamžiku nákupu, ale i spokojeností trvalou neboli spokojeností s výrobkem či službou po celou dobu užívání. Nemusí jít pouze o spokojenost s produktem/službou, ale také o spokojenost se společností, která výrobek či službu poskytuje. Pro zákazníka je toto velice důležité, jelikož každá zkušenost, ať už je dobrá či špatná, se promítne do jeho budoucího rozhodování o koupi. Získat přízeň zákazníka je „běh na dlouhou trať“, kdežto ztratit přízeň spotřebitele je velice snadné. Uspokojit zákazníka je jediný způsob, jak na dnešním trhu obstát a zůstat konkurenceschopným.

Význam měření spokojenosti zákazníků má tedy jasné opodstatnění. Díky němu může podnik s předstihem identifikovat nové či potencionální problémy, které by mohly ohrozit běh celé organizace (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

2.3.3 Základní přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků

Publikace „Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků od teorie k praxi z roku 2004“ uvádí těchto 5 přístupů ke zjišťování spokojenosti zákazníků:

1. *Průzkumy spokojenosti zákazníků*

Tento výzkum lze provádět jednorázově, ale většina organizací tyto průzkumy realizuje pravidelně a systematicky, jelikož odhalují jak spokojenost, tak také loajalitu zákazníků. Tyto průzkumy se většinou realizují právě prostřednictvím dotazování – telefonického, písemného nebo online. Tato forma je zejména účinná při monitorování příčin spokojenosti či nespokojenosti.

2. *Výzkum motivace*

Tento způsob pomáhá zjistit silné a slabé stránky firemního programu spokojenosti a loajality. Nejčastější formou je realizace skupinových diskusí a rozhovorů se zaměstnanci podniku nebo zákazníky.

3. *Mystery shopping/calling (neboli fiktivní nakupování)*

Jedná se v podstatě o fiktivní nákup. Vyškolení mystery shopper má za úkol předstírat v praxi zájem o koupi výrobku, objednání služby nebo získání nějakých informací. Cílem je získat informace o praxi při prodeji produktu nebo služby. Mystery shopper využívá předem připravený scénář. Mystery shopping se úspěšně uplatňuje zejména v segmentu služeb, například v bankovníctví a pojišťovnictví. Jedná se o případy služeb pro koncové zákazníky, tzv. B2C (business-to-consumer).

4. *Systémy stížností a návrhů*

Některé firmy umožňují svým zákazníkům snadné předávání stížností a návrhů. Nabádají své zákazníky, aby vyjádřili svůj názor s poskytovanými službami, zejména pokud se cítí nespokojeni. Podniky využívají několik forem kontaktu s klientem: telefonický, písemný či online. Jelikož zákazníci kontaktují podnik sami, jedná se o nejlevnější metodu sledování spokojenosti zákazníků.

5. *Analýza ztracených zákazníků*

Tento způsob výzkumu je časově i finančně náročný, jelikož je obtížné kontaktovat odešlé zákazníky. Přesto by měla společnost analyzovat zákazníky, kteří z mnoha důvodů odešli ke konkurenci. Pro společnost jsou důležité nejenom důvody odchodu, ale také příčiny, proč klienti odešli. Tato analýza je velice důležitá pro kvalitu řízení spokojenosti a loajality zákazníků.

2.3.4 Postupy měření a monitorování spokojenosti zákazníků

Všechny postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků (externích i interních) se rozdělují do dvou základních směrů:

- *Postupy využívající tzv. výstupní ukazatele vnímání zákazníků* – umožňují práci s údaji, které byly získány jako odraz vnímání jednotlivých produktů podniku ze strany zákazníků.
- *Postupy využívající tzv. interních ukazatelů výkonnosti organizace* – jsou založeny na analýze údajů získaných z interních databází organizací, které produkty zákazníkům dodávají. Ukazatele jsou odrazem toho, jak jsou v organizaci efektivně rozvíjeny procesy, jež pak přímo podmiňují pozitivní nebo negativní vnímání zákazníků (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

V teoretické části práce se budeme podrobněji zabývat pouze prvním směrem – tzn. postupy využívajícími tzv. výstupních ukazatelů vnímání zákazníků, jelikož tuto metodu použijí i v praktické části diplomové práce.

Ke skutečně profesionálnímu zvládnutí tohoto měření by firma měla realizovat následující základní kroky:

1. Definování zákazníků
2. Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti
3. Návrh a tvorba dotazníků k měření spokojenosti zákazníků
4. Výběr velikosti vzorku zákazníků
5. Metody sběru dat
6. Vyhodnocení dat

1. Definování zákazníků

Základní teze managementu jakosti hovoří, že zákazník je každý, komu odevzdáváme výsledky vlastní práce. Každý podnik má tedy dvě skupiny zákazníků: interní (zaměstnanci firmy) a externí (zprostředkovatele, odběratele a hlavně uživatele výrobků a služeb). Firma si musí uvědomit, kdo je pro ni zákazníkem. Např. pekárny mohou řešit problém, zda jsou jejich zákazníci jednotlivé prodejny – obchodní řetězce nebo koneční spotřebitelé, kteří pečivo skutečně konzumují.

Organizace si musí ujasnit již na začátku, koho bude v těchto měřeních považovat za zákazníky. Přestože by to bylo nejlepší, žádná norma nehovoří o tom, že měření musí být prováděno u všech zákazníků organizace.

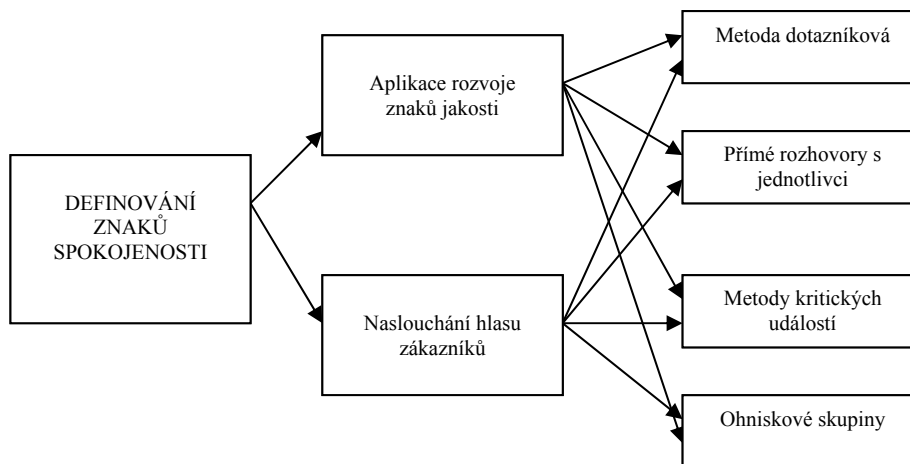
2. Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

Když si firma vyjasní, u které skupiny zákazníků bude provádět monitoring, může přistoupit k definování znaků spokojenosti.

Znaky spokojenosti jsou jen výjimečně identické se znaky jakosti dodávaného produktu. Jsou to měřitelné a neměřitelné znaky zajišťující, že požadavky klientů budou splněny. Je nutné je odlišovat od standardních technických parametrů (ví např. běžný uživatel notebooku, kolik součástek obsahuje?). Míru spokojenosti ale ovlivní zejména „laické“ znaky jako rozměr notebooku, úhlopříčka obrazovky atd., jež jsou často z pohledu zákazníka klíčové, ale z pohledu manažerů podceňované.

Pro definování znaků existují metody definování znaků, které uvádí Schéma 1.

Schéma 1: Metody definování znaků spokojenosti



Pramen: Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004

Bez ohledu na to, jakou metodu definování znaků spokojenosti si organizace zvolí, musí si nejprve určit s jakými názory hodlá pracovat. V závislosti na tom existují dva rozdílné přístupy:

- *Aplikace rozvoje znaků jakosti* – účastníky dotazování nejsou klienti, nýbrž zaměstnanci podniku. Tito zaměstnanci se vžívají do role zákazníků a stanovují znaky produktu, které ovlivňují jejich pocity. Výsledky z této metody jsou však méně objektivní než v případě naslouchání hlasu zákazníků. Proto by ji firma měla využívat jen výjimečně.
- *Naslouchání hlasu zákazníků* – tento přístup zkoumá názory reálného vzorku externích zákazníků, přičemž není důležité, zda jsou to vlastní zákazníci či zákazníci konkurence. Tento přístup by organizace měla preferovat.

U obou případů se pak organizace může vybrat ze 4 metod:

- *Metoda dotazníková* – jedná se o metodu nepřímou, kdy je zákazníkům zaslán předem vytvořený dotazník. Dotazník by neměl respondenty omezovat a v každém případě by měl umožňovat jednotné vyhodnocení údajů.
- *Přímé rozhovory s jednotlivci* – metoda, kdy tazatel přímo v terénu klade kupujícím dotazy podle předem vytvořených dotazníků. Měly by převažovat otevřené otázky a rozhovor by neměl přesáhnout 30 min.
- *Diskuse v ohniskových skupinách* – tato metoda je velice podobná přímým rozhovorům. Dotazovaným však není jednotlivce, ale celá skupina zástupců určité skupiny zákazníků. Skupina by měla mít maximálně 12 zástupců a celý proces by neměl trvat více jak 2 hodiny.
- *Metoda kritických událostí* – v české praxi spíše méně využívaná metoda. „Kritickou událostí“ je v této metodě myšleno konkrétní vyjádření zákazníka, které se vztahuje k pozitivní, ale také k negativní zkušenosti s využitím daného produktu.

Je zřejmé, že nejméně vhodnou metodou je metoda dotazníková – sice málo náročná na zdroje, ale málo objektivní. Zbývající metody jsou z hlediska objektivního výsledku téměř srovnatelné. U přímých rozhovorů s jednotlivými zákazníky jsou však nároky na lidské, finanční a další zdroje nejvyšší (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

Jakmile jsou identifikovány znaky, měla by organizace stanovit jejich závažnost, k čemuž slouží dvě základní metody: metoda alokační a metoda párového porovnání.

3. Návrh a tvorba dotazníků k měření spokojenosti zákazníků

Dotazníky představují v současné době nepoužívanější nástroj aplikace principu zpětné vazby. Tvorba dotazníku by měla zahrnovat tyto kroky:

- *Definování otázek pro dotazníky a délka dotazníku*

Všechny otázky by měly s dostatečnou přesností umožnit analýzu pocitů zákazníků, spojených s jejich zkušenostmi.

U analýzy spokojenosti zákazníků se většinou vzhledem k různorodosti charakteru studií nepracuje s plně standardizovanými otázkami. Existují však obecná doporučení pro sled otázek na spokojenost:

- spokojenost s jednotlivými atributy v rámci příslušné hodnocené oblasti - např. s profesionalitou pracovníků, se vstřícností a ochotou pracovníků,
- spokojenost s příslušnou hodnocenou oblastí - např. s pracovníky společnosti,
- celková spokojenost s kvalitou poskytovaného servisu - např. se společností (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

Pro znázornění konstrukce dotazníků zjišťujícího spokojenost a loajalitu zákazníků lze velmi dobře využít model Evropského indexu spokojenosti zákazníků (EPSI – European Performance Satisfaction Index).

Model vychází z obecně platných determinantů spokojenosti zákazníků:

- Produkt - kvalita produktu, funkčnost produktu, dostupnost produktu.
- Cena - cenová úroveň, systém slev, podmínky plateb.
- Dostupnost dodavatele - lokalita, otevírací doba, způsob a systém přístupu, zajištění servisu.
- Zajištění služby - přesnost, spolehlivost, rychlost, záruční podmínky, způsobilost a spolupráce.
- Image společnosti - pověst, právní postavení, důvěryhodnost.
- Očekávání zákazníka - zkušenost z minulosti, nákupní a potřební chování zákazníka (GfK Praha a Incoma Konsult kolektiv autorů, 2004).

Dotazník by měl tedy obsahovat otázky o celkové spokojenosti, o spokojenosti s jednotlivými znaky a otázky týkající se informací o respondentovi.

Délka dotazníku je přímo úměrná počtu otázek, které dotazník obsahuje. Je obtížné definovat jednoznačné pravidlo pro stanovení počtu otázek. Zkušenosti však hovoří

o tom, že celkový počet otázek by neměl přesáhnout 20 (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

Formulace otázek je závislá na formátu dotazníku, ale v zásadě by neměly otázky obsahovat:

- formulace vyžadující hlubší odborné znalosti,
- odborné termíny, kterým zákazníci nemusí rozumět,
- formulace umožňující dvojznačný výklad,
- slangové výrazy,
- zdvojené otázky (nepoužívat spojky „a“ nebo „i“) a složitá souvětí,
- formulace navádějící k určité odpovědi (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

- *Volba vhodného formátu dotazníku*

Formátem dotazníku chápeme jeho uspořádání tak, aby bylo možné hodnotit míru spokojenosti. Rozlišují se tyto 4 formáty:

Formát check-listů

- nejjednodušší forma hodnocení. Zákazník zde má pouze dvě možnosti odpovědi, např. spokojen - nespokojen, ano - ne atd.
- Výhody: jednoduchý pro respondenty.
- Nevýhody: neumožňuje měření míry spokojenosti, vyjadřování míry spokojenosti je velmi hrubé, statistické zpracování dat neobjektivní (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

Schéma 2: Formát check-listů

| | | |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|
| Chování obsluhujícího personálu | <i>Spokojen</i> | <i>Nespokojen</i> |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|

Pramen: Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004

Formát Likertův

- všude, kde je to možné, by měl být aplikován tento formát. Stejně jako další formáty (numerický a verbální) má přesně definovány hraniční hodnoty absolutně negativního a absolutně pozitivního vnímání. Mezi těmito hodnotami je pak stanovena škála hodnocení, která může zahrnovat tři až deset úrovní.
- Výhody: jednoduchý pro respondenty, umožňuje kvantifikovat míru spokojenosti zákazníků, min. možnost pochybení při odpovědích.
- Nevýhody: může navádět pouze k pozitivnímu hodnocení, obtížné při využití telefonického sběru dat, náročné na pochopení při větší než 5 stupňové škále (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

Schéma 3: Formát Likertův

| | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|-----------------------------------|------------------------|------------------------|
| Chování obsluhujícího personálu bylo bezvadné | <i>Silný souhlas</i> | <i>Slabý souhlas</i> | <i>Ani souhlas, ani nesouhlas</i> | <i>Slabý nesouhlas</i> | <i>Silný nesouhlas</i> |
|---|----------------------|----------------------|-----------------------------------|------------------------|------------------------|

Pramen: Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004

Formát verbální

- odvozen o Likertova formátu, ale otázky jsou zde ve formě definovaných znaků spokojenosti (obvykle v rozsahu od „velmi nespokojen“ až po „velmi spokojen“).
- Výhody: jednoduchý pro respondenty, umožňuje kvantifikovat míru spokojenosti zákazníků, min. možnost pochybení při odpovědích.
- Nevýhody: obtížné při využití telefonického sběru dat, náročné na pochopení zákazníků při větším než 5 stupňové škále, zpochybnitelné statistické zpracování dat při ordinální škále (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

Schéma 4: Formát verbální

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Chování obsluhujícího personálu | <i>Velmi spokojen</i> | <i>Spokojen</i> | <i>Ani spokojen, ani nespokojen</i> | <i>Nespokojen</i> | <i>Velmi nespokojen</i> |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|-------------------|-------------------------|

Pramen: Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004

Formát numerický

- formát uživatelsky nejpřívětivější – pro zákazníka nejkonkrétnější z hlediska vyjadřování míry spokojenosti. Lze použít i více jak pětistupňovou škálu.
- Výhody: jednoduchý pro respondenty, použitelný při jakékoliv metodě sběru dat, nejpřesnější při vyjadřování míry spokojenosti, objektivní statistické zpracování dat.
- Nevýhody: žádné (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

Schéma 5: Formát numerický

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|
| Chování obsluhujícího personálu | | | | | | | | | | |
| | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> | <i>7</i> | <i>8</i> | <i>9</i> | <i>10</i> |
| | <i>velmi nespokojen</i> | | | | | | | | | <i>velmi spokojen</i> |

Pramen: Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004

V praxi je otázkou, zda volit škály se sudým nebo lichým počtem alternativ hodnocení. Negativem lichého počtu je, že prostřední stupeň (ani spokojen ani nespokojen) využívají zákazníci, kteří nemají vyhraněný názor. Z hlediska zpracování výsledků je však tento názor bezcenný, proto odborníci dávají přednost sudému počtu (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

- *Popis vstupních informací pro zákazníka*

Je důležité, aby respondenti věděli jak mají při vyplňování dotazníku postupovat. Je nutné věnovat tuto pozornost zejména u zasílání dotazníků standardní nebo elektronickou poštou.

Měly by být sděleny tyto informace:

- o účelu průzkumu a využití získaných údajů,
- o závazku zachovat důvěrnost údajů o zákazníkovi,
- o způsobu vyplňování jednotlivých částí dotazníku,
- o nabízených protihodnotách a stimulech pro zákazníka spojených s vyplněním dotazníku,
- o tom, kam a jakým způsobem dotazník odevzdat (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

Přestože tvorba dotazníků se může zdát velmi jednoduchou záležitostí, opak je pravdou.

4. Výběr velikosti vzorku zákazníků

Počet zákazníků organizace je často vysoký na to, aby mohla firma u všech zkoumat jejich spokojenost a ne vždy jsou pro organizaci známi všichni zákazníci (např. cestující v dopravních prostředcích). Tyto okolnosti mohou ovlivnit proces měření a monitorování spokojenosti zákazníků. Výběr zákazníků je činnost, kdy ze všech zákazníků vybereme tzv. *výběrový vzorek* – tzn. takový počet zákazníků, jejichž zkoumáním získáme s největší pravděpodobností stejné výsledky měření, jaké by byly dosaženy v případě, že by firma oslovila všechny zákazníky.

Pokud tedy nepracujeme se *základním souborem*, jimž rozumíme všechny zákazníky firmy, hovoříme o *výběrovém vzorku* (souboru). Výběrový vzorek zastupuje základní soubor, jelikož firma z mnoha důvodů nemůže oslovit všechny své zákazníky.

Výběrový vzorek lze uskutečnit 2 způsoby:

- *Náhodný výběr*

Jedná se o nejčastěji používaný způsob. Využívají se statistické neboli pravděpodobnostní metody.

V praxi je často používaným typem náhodného výběru tzv. *prostý náhodný výběr*, u kterého platí, že všechny jednotky základního souboru mají stejnou pravděpodobnost, že budou vybrány (vybírat lze např. losováním). Pokud chce firma vybírat zákazníky efektivněji, využije tzv. *oblastní (stratifikovaný) výběr*, kde jsou zákazníci rozděleni na dvě nebo více skupin (např. podle pohlaví, věku atd.). S takto vytvořenou skupinou se pak pracuje jako se souborem, ze kterého se náhodným výběrem stanoví vzorek respondentů.

- *Záměrný výběr*

Zde lze využít zejména anketu a kvótní výběr. Při dotazování anketou jsou osloveni zákazníci bez zvláštních výběrových hledisek – většinou jde o samovýběr. U kvótního výběru se vybírá skupina zákazníků v takovém složení, aby byl vytvořen zmenšený reprezentativní model základního souboru. Tento soubor má podle předem stanovených kontrolních znaků stejné složení jako základní soubor. Kontrolními znaky je např. odvětvová příslušnost, objem prodeje atd. (Nenádál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

Kromě problematiky způsobu výběru zákazníků pro účely měření jejich spokojenosti je nutné upozornit, že dalším důležitým faktorem je velikost výběru. Pro stanovení optimální velikosti výběrového vzorku neexistuje jednoznačný a univerzální návod. Konečná velikost výběrového vzorku bývá stanovena jako kompromis mezi:

- použitým výběrovým plánem,
- hodnotou získanou teoretickým výpočtem (s ohledem na požadovanou přesnost a spolehlivost odhadů a variabilitu sledované proměnné v populaci),
- úvahou o možném dalším třídění do jemnějších skupin a podskupin, které budou dále v rámci vzorku analyzovány,
- plánováním dalších statistických analýz,
- náklady na získání vzorku,

- časovým limitem, po který je možné výběrové šetření provádět a případně dalšími faktory.

Je zde nutné upozornit na to, že kvantita nemusí nutně znamenat kvalitu (GfK Praha a Incoma Konsult kolektiv autorů, 2004).

5. Metody sběru dat

Dalším důležitým krokem měření spokojenosti zákazníků je najít nejvhodnější metodu shromažďování dat od zákazníků – metody sběru dat. U všech metod měření spokojenosti se počítá samozřejmě s dotazníkem. Ale samotná volba metody sběru dat je závislá zejména na:

- počtu dotazovaných zákazníků,
- uvolněných zdrojích pro měření spokojenosti,
- technických možnostech organizace,
- požadavcích na spolehlivost a objektivitu získaných dat.

V současné době rozlišujeme několik přístupů ke sběru dat od zákazníků:

- *Metoda „pro forma“*

Jedná se o nejméně spolehlivou metodu. Její výhodou je minimální náročnost na zdroje a pracnost získávání dat. Tato metoda je založena na tom, že zákazníci mají možnost reagovat na předem vyplněné dotazníky, které jsou umístěny tam, kde si jich zákazníci mohou všimnout (např. u východů z obchodních center, v hotelových halách). Takto získaná data jsou však nespolehlivá, jelikož rozsah získaných dat závisí na blahovůli zákazníků, kteří navíc nemusí vůbec pochopit smysl celé akce. Pro objektivní měření spokojenosti by tato metoda v systémech managementu jakosti neměla být vůbec uplatňována.

- *Sběr dat poštou zasílanými dotazníky (klasická nebo elektronická pošta)*

Zasílání dotazníků poštou patří mezi tradiční metody sběru dat. Podmínkou je existence databáze zákazníků firmy. Vybraným zákazníkům je poštou zaslán dotazník, který musí obsahovat nutné doprovodné informace. Výhodou je, že je minimalizována možnost ovlivňování odpovědí a je zachována anonymita odpovědí. Naopak nevýhodou je riziko nízké odezvy, velká časová prodleva mezi zasláním dotazníků a jejich vrácením, nesprávnost odpovědí např. proto, že zákazníkovi nejsou některé otázky úplně srozumitelné a v neposlední řadě také nutnost vynaložit náklad na vhodnou motivaci zákazníků s cílem zvýšit návratnost dotazníků.

V současné době je modernější využití elektronické pošty k zasílání dotazníků. Výhodou je rychlost, průběžné zpracování dat a možnost urgency nevrácených dotazníků.

- *Sběr dat s podporou telefonických interview*

Podmínkou tohoto sběru dat je mít k dispozici telefonní čísla zákazníků. Jedná se v podstatě o metodu přímého styku, která umožňuje rychlé zpracování dat s vysokou odezvou. Tuto metodu lze využít za předpokladu dodržení určitých zásad a pravidel.

- *Sběr dat pomocí přímých interview se zákazníky*

Nejspolehlivější, ale také nejnákladnější metodou jsou přímé osobní rozhovory se zákazníky. Speciálně vycvičení tazatelé zabezpečují přímo v terénu (tj. např. v místě poskytnutí služby) odezvu ze strany dotazovaných. Nevýhodou této metody je její časová i finanční náročnost a ostýchavost zákazníků sdělovat tazateli své negativní zkušenosti. I přes nevýhody se však jedná o nejobjektivnější metodu sběru dat (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

6. Vyhodnocení dat

Firmy často chybují s nakládáním informací, které získají z analýz. Organizace by měla systematicky zpracovávat data z různých měření. Je to logické, jelikož i kdyby firma

uplatňovala sebelepší postupy sběru dat od zákazníků, úsilí a zdroje vynaložené na sběr informací by vyšlo nazmar, pokud by se zanedbalo vyhodnocení dat.

Existuje mnoho způsobů jak vyhodnocovat data spokojenosti zákazníků. Mnoho firem využívá výpočet tzv. indexů spokojenosti zákazníků, ale mohou se v praxi využívat i další statistické charakteristiky. Co se týče interpretace zpracovaných dat, jako nejúčinnější se jeví využití grafických výstupů ve formě koláčových, průběhových, sloupkových a dalších grafů (Nenadál, J., Petříková, R., Hutýra, M., Halfarová, P., 2004).

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce bude analyzovat spokojenost klientů se službami a produkty ČSOB a. s., tzn. zjistit jak jsou klienti této banky spokojeni s kvalitou produktů a služeb. Úkolem bude zhodnotit prováděné dotazníkové šetření a poté navrhnout podněty, které by vedly ke zlepšení služeb ČSOB a. s. Dále se zaměřím na nabízené portfolio produktů a služeb této banky pro retailové klienty a na porovnání třech, dle vyhodnocení dotazníku, nejvyužívanějších produktů s konkurenčními bankovními domy v ČR.

Výsledkem práce bude ucelený přehled o portfoliu produktů a služeb ČSOB a. s. pro retailové klienty a o spokojenosti s těmito produkty a službami.

Hlavní cíl:

Provést pomocí dotazníkového šetření analýzu spokojenosti klientů se službami a produkty ČSOB a. s.

Vedlejší cíle:

- 1.) Vytvoření dotazníku.
- 2.) Provedení sběru dat pomocí dotazníkového šetření.
- 3.) Vyvození závěrů a návrh na případné zlepšení služeb a produktů.

3.2 Metodika

Diplomová práce bude zpracována na téma „Analýza spokojenosti klientů se službami a produkty ČSOB a. s.“. Toto téma jsem si vybrala proto, jelikož jsem zaměstnancem této banky již od listopadu 2006 a v bankovním sektoru se pohybuji téměř 4 roky. Proto i tato práce bude pro mne přínosem.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části – část teoretickou a část praktickou. Teoretická část (literární rešerše) byla věnována rozboru literatury. Seznámili jsme se v ní s některými pojmy a souvislostmi, jež jsou charakteristické pro samotnou analýzu spokojenosti klientů. Mimo jiné jsem vymezila pojem služba, zákazník, ale také pojem spokojenost zákazníka a metodika měření spokojenosti.

Praktická část bude zaměřena zejména již na konkrétní charakteristiku služeb a produktů nabízených ČSOB a. s. pro retailové klienty a na srovnání těchto produktů s konkurencí. Dále zde bude provedena analýza spokojenosti klientů této banky pomocí dotazníkového šetření, které bude probíhat přímo na samotné pobočce ČSOB a. s., Lannova 3, České Budějovice, v období od 10. února do 13. března 2009. Cílovou skupinou budou všichni retailový klienti ČSOB a. s., kteří navštíví tuto pobočku a budou ochotni vyplnit dotazník.

Stěžejní výzkumnou metodou je metoda pomocí dotazníků. Současně budou ale použity i některé jiné, jako je metoda analýzy, pozorování nebo komparace. Dotazníky budou analyzovány kvantitativní metodou pomocí programu Excel. Nejedná se o hloubkový výzkum, ale o průzkum spokojenosti uživatelů bankovních služeb s následnou interpretací, která je formulována procentuálním rozvržením odpovědí do grafů. Výsledky průzkumu tedy nelze brát jako obecně platné, jelikož vzorek nebyl pro takto stanovené závěry dostatečně velký.

Pro získávání informací budu vycházet z literatury uvedené v příloženém seznamu - odborných publikací, vnitřních zdrojů banky a z elektronických zdrojů.

4 Profil ČSOB a. s.

Československá obchodní banka a. s. působí na dvou národních trzích, českém a slovenském. Je největší bankou se sídlem v České republice a ve střední Evropě měřeno hodnotou aktiv. Jako univerzální banka nabízí plný rozsah bankovních služeb pro fyzické osoby a firmy.

Historie

Československá obchodní banka, a. s. působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí Skupiny KBC. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu; slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1.1.2008 (www.csob.cz).

Obchodní profil

Obchodní profil ČSOB zahrnuje tyto segmenty: fyzické osoby (retailová klientela), malé a středně velké podniky, korporátní klientela a nebankovní finanční instituce, finanční trhy a privátní bankovníctví. V retailovém bankovníctví v ČR působí společnost pod dvěma obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna, která využívá pro svou činnost rozsáhlé síť České pošty. Klienti ČSOB jsou obsluhováni na 227 pobočkách v ČR, klienti Poštovní spořitelny jsou obsluhováni prostřednictvím 32 Finančních center Poštovní spořitelny a zhruba na 3 350 obchodních místech České pošty (stav k 30. 6. 2008). ČSOB i Poštovní spořitelna dále poskytují své služby prostřednictvím různých kanálů přímého bankovníctví (www.csob.cz).

Pobočková síť ČSOB nabízí současně se svými produkty a službami i produkty a služby celé Skupiny ČSOB. Ucelená nabídka služeb tak kromě bankovních služeb zahrnuje i pojistné a penzijní produkty (ČSOB Pojišťovna a penzijní fondy Stabilita a Progres), financování bydlení (Hypoteční banka a Českomoravská stavební spořitelna), kolektivní investování a správu majetku (investiční fondy ČSOB Investiční společnosti a ČSOB Asset Management) a specializovaných služeb (ČSOB Leasing a ČSOB Factoring). Služby spojené s obchodováním na finančních trzích poskytuje Patria, sesterská společnost ČSOB (www.csob.cz).

Správa a řízení ČSOB

Jediným akcionářem ČSOB je KBC Bank NV, IČ 90029371, se sídlem Havenlaan 2, 1080 Brusel (Sint-Jans Molenbeek), Belgie. Představenstvo ČSOB, jako statutární orgán společnosti, je šestičlenné a je složeno z vedoucích zaměstnanců ČSOB. Vrcholové výkonné vedení ČSOB je přímo řízeno představenstvem a je tvořeno generálním ředitelem a šesti vrchními řediteli. Dozorčí rada ČSOB má devět členů a dohlíží na výkon působnosti představenstva (www.csob.cz).

5 Produkty ČSOB a. s.

Vzhledem k tomu, že práce se zabývá analýzou spokojenosti retailových klientů se službami a produkty ČSOB a. s., uvádím pouze produkty, které ČSOB a. s. poskytuje fyzickým osobám nepodnikatelům.

5.1 Účty

ČSOB nabízí 3 základní konta, které uvádím v Tabulce 1. Dále pak nabízí Studentské konto Plus, Dětské konto Slůně a Běžný devizový účet.

- **Základní konta ČSOB**

Tabulka 1: Přehled základních kont

| | ČSOB KONTO | ČSOB AKTIVNÍ KONTO | ČSOB EXKLUZIVNÍ KONTO |
|--|--|--|---|
| VYPLATÍ SE KLIENTOVI, KTERÝ: | -využívá účet spíše méně - na účet si nechává posílat 1 platbu - vybírá z bankomatu 2x měsíčně | - využívá účet často - má více než 1 příchozí platbu - vybírá z bankomatu více než 2x měsíčně - provádí platby přes ELB | - využívá účet často nebo pro potřeby celé rodiny - zhodnocuje v ČSOB více než 1 mil. Kč - využívá v rámci konta i běžný účet v EUR |
| Běžný účet | ✓ | ✓ | ✓ |
| Možnost povoleného přečerpání účtu | ✓ | ✓ | ✓ |
| IB 24 s SMS klíčem, Linka 24, Mobil 24 | ✓ | ✓ | ✓ |
| Platební karta pro majitele účtu | VISA Electron | VISA Classic | VISA Gold |
| Platební karta pro partnera | VISA Electron | VISA Classic | VISA Classic |
| Výběry z bankomatů ČSOB v ČR | 2 | 5 | 5 |
| Příchozí položka | 1 | 5 | 5 |
| Spořicí účet | ✓ | ✓ | ✓ |
| E-mailové zprávy o pohybech na účtu a platební kartě | neomezeně | neomezeně | neomezeně |
| Elektronické platební transakce tuzemské | | 10 | 10 |
| SMS zprávy o pohybech na účtu/karetních transakcích | | 5/5 | 10/10 |
| Pojištění ztráty a krádeže platební karty pro majitele účtu/limit plnění | | Basic/15tis. | Extra/200tis. |
| Kreditní karta | | MasterCard | MasterCard |
| PIN podle vlastního výběru k embosované platební kartě | | ✓ | ✓ |
| Cestovní pojištění Gold k platební kartě Gold | | | ✓ |
| Běžný účet v eurech | | | ✓ |
| Cena konta - výpisy poštou Cena konta – výpisy elektronicky | 50,- 40,- | 100,- 90,- | 400,- / 0,- při AUM u ČSOB 1mil. a více |

Pramen: ČSOB

- ***Studentské konto Plus***

Konto je poskytováno mladým lidem ve věku od 15 do 28 let po dobu studia zdarma.

Konto nabízí:

- běžný účet v Kč se čtvrtletním zasíláním výpisů poštou/měsíčně elektronicky
- mezinárodní platební kartu VISA Classic Student
- povolené přečerpání účtu až do výše 20 000 Kč pro studenty VOŠ a VŠ
- elektronické bankovníctví
- všechny výběry z bankomatů ČSOB zdarma
- všechny příchozí položky na účet zdarma
- všechny příkazy zadané přes Mobil 24 nebo Internetbanking 24 zdarma

- ***Dětské konto Slůně***

Konto je poskytováno dětem od narození do 15 let věku zdarma.

Konto nabízí:

- vyšší úročení vkladu oproti běžnému účtu
- běžný účet se čtvrtletními výpisy
- elektronické bankovníctví k nahlížení na účet
- možnost vydání platební karty od 8 let věku dítěte VISA Elektron Baby
- 4 výběry z bankomatů ČSOB měsíčně zdarma
- úrazové pojištění dítěte za 15 Kč měsíčně

- ***Běžný devizový účet***

Účet je určen občanům k efektivní a rychlé obsluze devizových prostředků za měsíční poplatek 30 Kč.

Účet vedený ve vybraných měnách nabízí:

- platby do zahraničí prostřednictvím příkazů k úhradě
- platby v tuzemsku v cizích měnách
- možnost zřízení platební karty a ČSOB elektronického bankovníctví

5.2 Spoření, investování a zhodnocování peněz

Tyto produkty jsou určené pro občany, kteří chtějí zajistit do budoucna sebe i svou rodinu, vyřešit bydlení, studium dětí nebo jen výhodně zhodnotit své finanční prostředky.

- ***Podílové fondy***

- více než 230 fondů spravovaných celosvětovou finanční skupinou ČSOB/KBC
- investování do různých regionů oborů a typů finančních aktiv
- možnost jednorázových i pravidelných investic již od 500 Kč
- úsporu na daních – po 6 měsících trvání investice neplatí klient žádnou daň z výnosu
- nabízí zajištěné fondy, fondy peněžního trhu, dluhopisové fondy, akciové fondy, smíšené fondy a profilové fondy

- ***Spořicí produkty***

Termínovaný vklad

- bezpečné uložení finančních prostředků
- vedení účtu zdarma včetně zasílání výpisů
- dostupnost peněz dle zvolené délky TV
- možnost vedení účtu v cizích měnách
- fixní úroková sazba po dobu trvání vkladu

Spořicí účet

- bezpečné uložení finančních prostředků
- vedení účtu zdarma včetně zasílání výpisů
- možnost vkládání peněz kdykoliv a v libovolné výši
- dostupnost peněz do 7 dnů v případě potřeby
- možnost vedení účtu v cizích měnách
- vyhlášená úroková sazba

Spořicí účet s prémie

- bezpečné uložení finančních prostředků
- vedení účtu zdarma včetně zasílání čtvrtletních výpisů
- možnost vkládání peněz kdykoliv a v libovolné výši
- neexistuje výpovědní lhůta – klient má peníze ihned k dispozici
- účet vedený pouze v českých korunách
- základní úroková sazba je vyhlášená, výše prémiové sazby je fixní

- ***Životní pojištění***

s jednorázovým vkladem – ČSOB Životní pojištění Maxima Invest
s pravidelnými platbami – ČSOB Životní pojištění Maxima/Optimal

- zhodnocování finančních prostředků
- daňové odpočty
- pojistná ochrana pro případ trvalého tělesného poškození následkem úrazu a investiční životní pojištění se zajištěným minimálním výnosem (Maximal Invest)
- pojistná ochrana pro případ úmrtí, trvalé invalidity nebo vážné nemoci a trvalých následků úrazu (Optimal, Maximal)
- úrazové připojištění

- ***Penzijní připojištění***

ČSOB Penzijní fond Progres

ČSOB Penzijní fond Stabilita

- státní příspěvek až 150 Kč měsíčně
- daňové výhody
- uložení investic se státním dohledem
- možnost získání příspěvků od zaměstnavatele
- možnost mimořádných vkladů a volby frekvence splátek
- vedení účtu penzijního připojištění a zasílání výpisů zdarma

- **Stavební spoření**
 - stavební spoření Českomoravské stavební spořitelny
 - státní podpora pro občany ve výši 15 % z ročně uspořené částky (maximálně však z 20 000 Kč) – podpora tedy až 3 000 Kč ročně
 - stálá úroková sazba
 - osvobození připsaných úroků a státní podpory od daně z příjmu pro občany

5.3 Půjčky a úvěry

- **Povolené přečerpání běžného účtu**
 - finanční rezerva na běžném účtu, která vyřeší dočasný nedostatek peněz na účtu
 - úročena je pouze čerpaná částka
 - vedení povoleného přečerpání zdarma
 - úvěrový limit až do dvojnásobku čistého měsíčního příjmu klienta
 - vyrovnání záporného zůstatku do 6 měsíců od přečerpání
 - měsíční obrát na účtu minimálně ve výši 50 % úvěrového limitu
- **Kreditní karta**
 - finanční rezerva, u které lze využít bezúročné období až 45 dní
 - možnost převodu peněz na běžný účet v ČSOB
 - volitelné datum splatnosti
 - měsíční výpis zdarma
 - možnost nastavení automatické splátky celé čerpané částky
 - minimální měsíční splátka 5 % z čerpané částky
- **Půjčka na cokoliv**
 - bezúčelová půjčka
 - doba splatnosti 1 - 7 let

- minimální výše půjčky 20 000 Kč
- jednorázové čerpání převodem na běžný účet
- půjčka je splácena pravidelnými měsíčními splátkami
- možnost pojištění půjčky

- ***Půjčka na lepší bydlení***

- účelová půjčka určená k pořízení nebo vylepšení bydlení
- doba splatnosti 1 - 10 let
- minimální výše půjčky 100 000 Kč
- čerpání na základě faktur, možnost čerpání až 6 měsíců po podpisu smlouvy, možnost zpětného proplacení dokladů
- půjčka je splácena pravidelnými měsíčními splátkami
- možnost pojištění půjčky

5.4 Hypotéky

- ***Americká hypotéka***

- neúčelový úvěr
- úvěr je zajištěn nemovitostí
- doba splatnosti 3 - 20 let
- výše úvěru od 200 000 do 5 000 000 Kč (až do výše 70 % zástavní hodnoty nemovitosti)
- fixace 1, 3, 5 let
- výhodnější úrokové sazby než u spotřebitelských úvěrů

- **Hypotéka**

Hypotéka (do 70 %, 85 % zástavní hodnoty nemovitosti)

- účelový úvěr na: koupi nemovitosti do osobního vlastnictví (i spoluvlastnického podílu), výstavbu nemovitosti, rekonstrukci, modernizace a opravy nemovitosti, refinancování dříve poskytnutých úvěrů na bydlení, vypořádání majetkových poměrů
- úvěr je zajištěn nemovitostí
- doba splatnosti 5 - 40 let (70 % ZHN), 5 - 30 let (85 % ZHN)
- výše úvěru od 200 000 Kč
- maximální výše úvěru není omezena (70, 85 % zástavní hodnoty nemovitosti)
- fixace úrokové sazby 1 - 30 let

Hypotéka (100 % zástavní hodnoty nemovitosti)

- neúčelový úvěr, ale pouze financování do nemovitosti určených k vlastnímu bydlení (rodinný dům, bytová jednotka, bytový dům, družstevní byt pro vlastní bydlení, stavební pozemek)
- úvěr je zajištěn nemovitostí
- doba splatnosti 5 - 30 let
- výše úvěru od 200 000 Kč
- maximální výše úvěru není omezena (100 % zástavní hodnoty nemovitosti)
- fixace úrokové sazby 1 - 30 let

- **Hypotéka bez dokládání příjmů**

- pro získání není nutné dokládat příjmy, což ocení zejména podnikatelé, jejichž výše příjmů uvedená v daňovém přiznání není dostačující pro získání hypotéky za standardních podmínek
- doba splatnosti 5 - 40 let
- výše úvěru od 200 000 Kč
- maximální výše úvěru je 50 % zástavní hodnoty nemovitosti, respektive do 5 mil. Kč

- ***Hypotéka na družstevní bydlení***

- účelový úvěr určený speciálně na koupi, modernizaci či rekonstrukci bytu v družstevním vlastnictví, k předplacení nájmu k bytu
- doba splatnosti 5 - 40 let
- výše úvěru od 200 000 Kč
- maximální výše úvěru není omezena
- fixace 1 - 30 let

- ***Předhypoteční úvěr***

- účelový úvěr, který lze využít na nákup nemovitosti, kterou zpočátku nelze financovat ČSOB Hypotékou, protože není možné ji dát do zástavy (může se jednat např. o privatizaci bytového fondu, koupi družstevního bytu nebo koupi domů nebo bytů v rámci developerských projektů)
- doba splatnosti max. 1 rok, po roce je úvěr přefinancován standardní ČSOB Hypotékou
- výše úvěru od 200 000 – 5 mil. Kč
- pevná úroková sazba
- po dobu trvání úvěru jsou spláceny jen úroky

- ***Hypotéka 2 v 1***

- kombinace účelové a neúčelové (americké) hypotéky v jednom produktu
- úvěr je zajištěn nemovitostí
- doba splatnosti 5 - 40 let
- výše úvěru od 200 000 Kč
- maximální výše úvěru není omezena (až 100 % zástavní hodnoty nemovitosti), ale maximální výše neúčelové části je omezena na 20 % výše úvěru (pouze u hypotéky do 100 % ZHN je částka omezena na 300 000 Kč)

- ***Hypotéka s garantovanou výší splátky***

- neměnná úroková sazba až do konce hypotéky
- doba splatnosti 5 - 30 let

- výše úvěru od 200 000 Kč
- maximální výše úvěru není omezena

6 Kvalita služeb ČSOB a. s. a péče o klienta

Přestože hlavní oblasti managementu jakosti ve službách (např. péče o klienta) jsou totožné s managementem jakosti výrobních organizací, lze najít určité rysy, typické pouze pro oblast služeb. Charakter všech služeb je abstraktní, nehmotný a je tedy velice obtížné měřit úroveň jejich kvality a tak je tomu i v ČSOB a. s. Cena v tomto případě nehraje dominantní roli, naopak ztráta image může mít pro banku mnohem dramatičtější důsledky.

Znaky jakosti služeb banky zahrnují mimo znaků zjistitelných, kteří zákazníci mohou posoudit (např. rychlost obsluhy), také znaky, které si zákazník ani neuvědomuje. V oblasti služeb dramaticky roste role lidského faktoru, zejména ve chvílích přímého styku se zákazníkem. Právě klient velmi citlivě vnímá pocit péče, neformálního zájmu či slušnosti personálu.

V roce 2005 ČSOB a. s. začala intenzivně skloňovat slova, která se týkají klienta a kvality poskytovaných služeb. Banka formulovala několik hlavních problémových okruhů, jako je např.: proč banka nemá tak věrné klienty, co dělat pro zvýšení spokojenosti klienta či jak zlepšit prodejní výsledky.

6.1 Kvalita poskytovaných služeb

ČSOB a. s. klade obrovský důraz na výběr a školení zaměstnanců. Každý nově nastupující pracovník musí projít úvodním několikátýdenním školením, na jehož konci musí složit test. Stávající zaměstnanci jsou každý rok proškolení a musejí absolvovat stále nová školení. Banka se snaží o co největší kvalifikaci svých pracovníků a snaží se, aby byla na vysoké úrovni.

Banka vytvořila koncept kvality obsluhy a jejich standardů. Nejde o žádné novinky, pouze banka shrnula základní principy komunikace a přístupu vůči klientovi do určitých pravidel. Hlavním cílem *Standardů kvality obsluhy* je spokojenost zákazníka, která je rozhodujícím faktorem pro prodej produktů, využívání ČSOB a. s. jako hlavní banky, věrnosti klientů a předávání pozitivních referencí. Jsou to tedy základní principy komunikace, přístupu a chování vůči klientovi i ve vztahu k spolupracovníkům. ČSOB a. s. do standardů kvality řadí:

- pracovník/první dojem, image pracovníka – základy oblékání,
- úprava pracoviště,
- telefonní komunikace,
- osobní jednání s klientem,
- interní pravidla spolupráce,
- řešení stížností/reklamací.

Záměrem není svazovat individualitu každého pracovníka či potlačit jeho kreativitu, ale pouze shrnout minimum, které klienti od pracovníků očekávají.

6.2 Péče o klienta

ČSOB a. s. se snaží maximálně orientovat na klienta. Je to jediná možnost, jak se odlišit od konkurence, jak si upevnit vztah s klienty a jak dále růst a plnit stanovené cíle. Znalost klienta je cestou k vybudování pevného vztahu mezi ním a bankou, který ideálně trvá po celou dobu jeho života, a který je dále prohlubován jeho dobrou zkušeností s bankou.

Hlavním důvodem následujícího projektu banky byl právě téměř 11% každoroční odchod klientů z banky. A proto budování vztahů s klientem je hlavním cílem konceptu

Klientské péče. Klientská péče vyšla mimo jiné z průzkumů spokojenosti klientů banky, ve kterých klienti uváděli:

- nebýt pro banku anonymní,
- mít v bance „svého člověka“, na kterého se mohou v případě potřeby obrátit,
- projevit zájem o klienta po celou dobu jeho vztahu s bankou,
- nenutit klientům produkt,
- ochotu, vstřícnost, zodpovědnost, důvěryhodnost a kompetentnost personálu.

Cílem tohoto konceptu je:

- stabilizovat klienty – vytvořit vztah s klienty, eliminovat důvody odchodu,
- zvyšovat obchodní výtěžnost – pravidelně zjišťovat potřeby klientů a realizovat prodeje,
- zvyšovat kvalitu klientských informací – sběr informací o klientovi, využívat informace v prodejním procesu.

Banka vidí excelenci v orientaci na klienta zejména v aktivním setkávání s klienty, znalosti klienta, poskytování dokonalých služeb v oblasti přístupu a poradenství, v penetraci klientské základny, ale také ve věrnosti klientů.

6.3 Soutěž - Kvalita obsluhy klientů

Banka se snaží podporovat kvalitu obsluhy klientů také soutěží Kvalita. Soutěž Kvalita obsluhy klientů je zaměřena na ocenění nejlepších poboček za standardy kvality obsluhy, obchodní jednání s klientem, získání a zaznamenání klientských dat do systému banky, využití obchodních příležitostí během centrálních kampaní a spokojenost klientů s Klientskou péčí. Všechny tyto parametry jsou centrálně hodnoceny a každé čtvrtletí získají 3 nejlepší velké, střední a malé pobočky hvězdu

kvality. Pobočka s nejlepším aritmetickým průměrem čtvrtletních výsledků na konci roku získává finanční odměnu.

Kvalita je pro banku klíčovým faktorem úspěchu, jelikož zaměřením se právě na kvalitu obsluhy, se může ČSOB a. s. dlouhodobě odlišit od konkurentů. Protože nabídka bank v oblasti produktů je téměř stejná, to co ovlivní klientovo rozhodování může být konec konců úroveň služeb, které mu banka může poskytnout. Banka si vytyčila rovnici – „budeme-li mít spokojené a úspěšné klienty, budeme schopni splnit naše dlouhodobé cíle“.

7 Průzkum spokojenosti klientů

Jak již bylo řečeno v literární rešerši, existuje několik základních přístupů ke zjišťování spokojenosti zákazníků. Jedna z těchto variant je právě „průzkum spokojenosti zákazníků“, který se většinou realizuje prostřednictvím dotazování. Tento přístup jsem si zvolila pro mou diplomovou práci.

7.1 Projekt průzkumu spokojenosti klientů

Samozřejmě i v praxi má projekt průzkumu spokojenosti klientů několik fází:

1. Definování zákazníků

Cílovou skupinou budou všichni retailový klienti ČSOB a. s. (tzn. externí zákazníci), kteří v období od 10. února do 13. března 2009 navštíví pobočku ČSOB a. s. na Lannově třídě v Českých Budějovicích, a kteří budou ochotni vyplnit dotazník.

2. Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

Hlavní metodou definování znaků spokojenosti je v tomto případě „aplikace rozvoje znaků jakosti“. Cílem dotazníkového šetření je zjistit spokojenost s produkty a službami ČSOB a. s. Tzn., že bude hodnocena spokojenost nejen s produktem samotným, ale také s obsluhou klientů. Jako zaměstnanec ČSOB a. s. a současně také jako uživatel produktu (zároveň jsem klientem banky, jelikož využívám produkty této banky) jsem

stanovila znaky, které ovlivňují pocity zákazníků. Jako hlavní znaky spokojenosti klientů jsem stanovila:

- u produktu - rozsah nabídky produktů, kvalita produktů, poměr kvalita/cena,
- u služeb (obsluha) - čekací doba, vstřícnost pracovníka, odborné znalosti pracovníka, celková kvalita obsluhy.

3. Návrh a tvorba dotazníků k měření spokojenosti zákazníků

- *Definování otázek a délka dotazníku.*

Při výběru otázek jsem usilovala o to, aby otázky nezabíhaly do přílišných podrobností. Dotazník jsem se snažila udržet v přijatelném rozsahu, aby respondenty neodrazoval svou délkou. Dotazník obsahuje 13 otázek, které budou definovány následovně:

1. Jste muž nebo žena?

2. Jaký je Váš věk?

3. Rádi bychom Vás poprosili, zda nám můžete říci, které banky v současnosti využíváte pro správu financí?

4. Je ČSOB a. s. Vaší hlavní bankou, tedy bankou, jejíž služeb využíváte nejčastěji?

5. Které produkty u ČSOB a. s. využíváte a jak jste s nimi spokojen(a)?

6. Jak jste spokojen(a) s rozsahem nabídky produktů ČSOB a. s. (např. nabídka produktů dceřiných společností)?

7. Jak jste spokojen(a) s kvalitou poskytovaných produktů?

8. Domníváte se, že poměr cena/kvalita služeb odpovídá Vaším představám?

9. Jak hodnotíte čekací dobu než jste obslouženi?

10. Jak byste ohodnotil(a) vystupování a vstřícnost pracovníků?

11. Jak byste ohodnotil(a) odborné znalosti pracovníků?

12. Jak jste celkově spokojen(a) s kvalitou obsluhy na této pobočce ČSOB po dobu, co ji navštěvujete?

13. Doporučil(a) byste ČSOB a. s. svým přátelům a známým?

- *Formát dotazníku*

Pro tento výzkum je použit uživatelsky nejpřitažlivější numerický formát a dále jsou zde použity dvě otázky formátu check-listů.

Otázky v dotazníku jsou rozděleny do pěti částí. Vedle hodnocení produktů/obsluhy (5 až 12 otázka) vyplní respondent také údaje o bankách, které využívá a zda je ČSOB a. s. jeho hlavní bankou (3 a 4 otázka). Samozřejmě nechybí údaje demografického charakteru (1 a 2 otázka), které mapují vzorek respondentů – pohlaví a věk klienta. Závěrečná uzavřená otázka (13 otázka) shrnuje celkový názor na ČSOB a. s. v tom smyslu, zda by klient doporučil banku svým přátelům a známým.

Dotazník obsahuje celkem 13 otázek, které jsou formulovány, tak, aby jejich vyplnění bylo pro klienta co nejjednodušší a časově nenáročné.

Pro objektivnější zpracování výsledků spokojenosti klientů jsem si zvolila škálu se sudým počtem alternativ hodnocení, jelikož by klienti, kteří nemají vyhraněný názor, v případě lichého počtu alternativ hodnocení, často využívali prostřední stupeň (ani spokojen ani nespokojen). Škála byla zvolena čtyřstupňová v číslech 1- 4 od nejlepšího hodnocení k nejhoršímu. Škálu lze tedy přeložit takto: 1 – velice spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – velice nespokojen.

Celý dotazník je uveden v Příloze 1.

- *Vstupní informace pro zákazníka*

Jak již bylo řečeno v teoretické části je nutné sdělit klientovi např. účel výzkumu či způsob vyplňování. Vstupní informace má tuto formu: „*Vážený kliente, v současné době provádíme průzkum zaměřený na zjištění spokojenosti s bankovními službami ČSOB a. s. Víme, že Váš čas je vzácný a proto se omlouváme, že si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Velmi si vážíme vaší otevřenosti a času, který průzkumu věnujete. Výzkum je anonymní a odpovědi, které nám poskytnete budou dále pouze hromadně zpracovány. Děkujeme Vám za vyjádření Vašeho názoru.*“

4. Výběr velikosti vzorku zákazníků – výběr zákazníků

Jelikož by bylo nereálné pracovat se základním souborem, tzn. se všemi klienty ČSOB a. s., zvolila jsem si pro výběrový vzorek nejčastěji používanou metodu „záměrného výběru – anketu“. Tzn., že byli osloveni klienti bez zvláštních výběrových hledisek – samovýběr.

Jak již bylo v teoretické části uvedeno, pro stanovení optimální velikosti výběrového vzorku neexistuje jednoznačný a univerzální návod.

5. Metody sběru dat

Z několika metod sběru dat jsem si vybrala pro výzkum spokojenosti klientů „sběr dat pomocí přímých interview se zákazníky“. Klienti ČSOB a. s. vyplňovali dotazník přímo v místě poskytnutí služby, tj. v bance a za asistence klientského poradce. Jedná se o nejobjektivnější metodu sběru dat. Jelikož i při komunikaci s klientem jsem získala informace o tom, které produkty a služby postrádají.

6. Vyhodnocení dat

Dotazníky byly analyzovány kvantitativní metodou pomocí programu Excel. Nejednalo se o hloubkový výzkum, ale o průzkum spokojenosti uživatelů bankovních služeb s následnou interpretací, která je formulována procentuálním rozvržením odpovědí do grafů. Výsledky průzkumu tedy nelze brát jako obecně platné, jelikož vzorek nebyl pro takto stanovené závěry dostatečně velký.

7.2 Interpretace výsledků průzkumu spokojenosti klientů – vyhodnocení dotazníku

Cílová skupina: retailový klient ČSOB a. s.

Místo dotazování: ČSOB a. s., Lannova 3, České Budějovice – poradenská zóna

Metodika výzkumu: dotazník

Velikost vzorku: 120

Termín sběru dat: 10. února – 13. března 2009

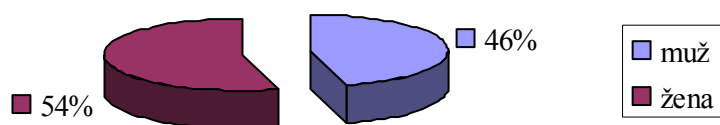
Počet otázek v dotazníku: 13

7.2.1 Demografické údaje respondentů

Otázka č. 1: Jste muž nebo žena?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 55 mužů a 65 žen. Tzn., že muži byli zastoupeni ve 46 % a ženy v 54 %. Zastoupení žen a mužů bylo tedy mezi respondenty téměř stejné.

Graf 1: Struktura dotazovaných podle pohlaví

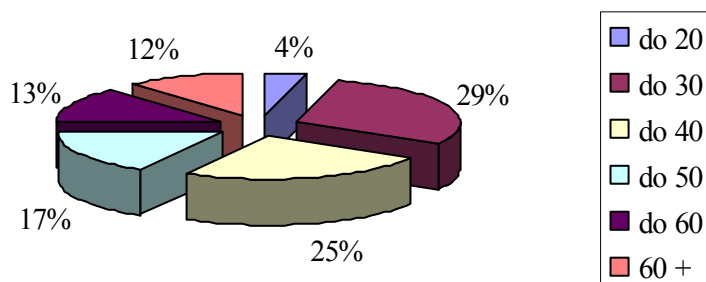


Pramen: Vlastní šetření

Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

Dalším důležitým údajem byl věk respondentů. V této otázce jsem dala respondentovi vybrat z intervalů – do 20, do 30, do 40, do 50, do 60, 60 a více let. Nejvíce respondentů (29 %) uvedlo věkovou skupinu do 30 let. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli klienti ve věku do 40 let, tvořilo ji 25 % tázaných. 17 % respondentů uvedlo věk do 50 let a jsou následováni skupinou do 60 let (13 %) a skupinou 60 let a více (12 %). Nejméně početnou skupinu tvořili lidé ve věku do 20 let, kterých bylo pouze 4 %.

Graf 2: Struktura dotazovaných podle věku



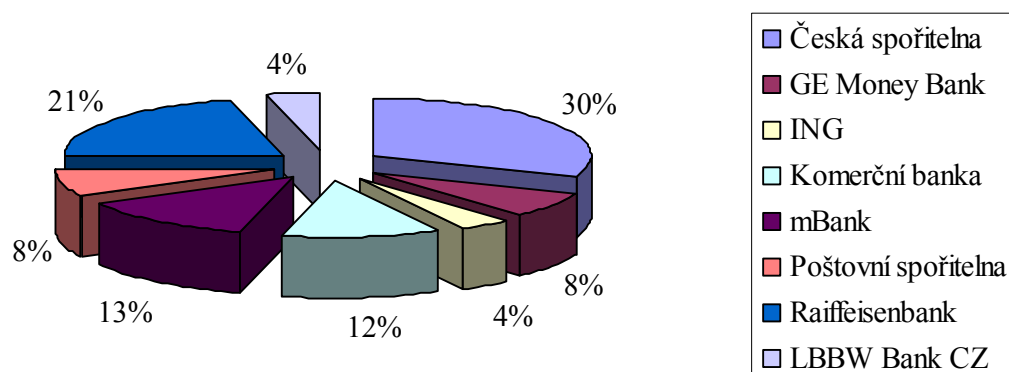
Pramen: Vlastní šetření

7.2.2 Využívané banky respondentů

Otázka č. 3: Rádi bychom Vás poprosili, zda nám můžete říci, které banky v současnosti využíváte pro správu financí?

V rámci výzkumu bylo zajímavé zjistit, jaké další banky využívají klienti pro správu svých financí. Ze 120 dotazovaných využívá 76 respondentů (63 %) ČSOB a. s. jako jedinou finanční instituci. Zbylých 44 respondentů (37 %) využívá pro správu svých financí ještě další bankovní domy – 2 i více. Nejvíce využívanou bankou tázaných klientů je Česká spořitelna (30 %), Raiffeisenbank (21 %) a mBank (13 %), která vstoupila na český bankovní trh na konci roku 2007, a přesto si dokázala získat nemalé portfolio klientů. Následují bankovní domy Komerční banka (12 %), GE Money Bank (8 %), Poštovní spořitelna (8 %). Nejméně finance svěřují respondenti LBBW Bank CZ (4 %) a ING (4 %). Dle mého názoru je tento výsledek zapříčiněn zejména tím, že Česká spořitelna působí na českém bankovním trhu nejdéle, tudíž má účet u spořitelny většina obyvatel České Republiky. V porovnání s Českou spořitelnou jsou LBBW a ING „nováčci“ na trhu, a proto také služeb těchto bank využívá méně obyvatel.

Graf 3: Které další banky v současnosti využíváte pro správu financí?

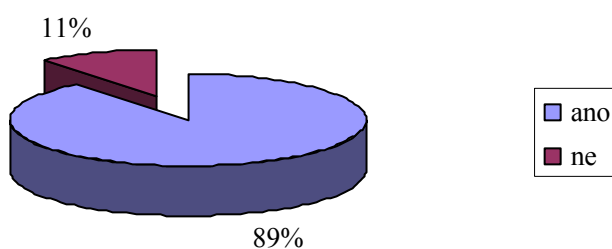


Pramen: Vlastní šetření

Otázka č. 4: Je ČSOB a. s. Vaší hlavní bankou, tedy bankou, jejíž služeb využíváte nejčastěji?

V rámci výzkumu jsem se zajímala o to, zda klienti využívají ČSOB a. s. jako hlavní banku, tzn. zda využívají služeb ČSOB a. s. nejčastěji. Více méně řečeno, hlavní bankou bychom asi označili finanční instituci, kde máme vedený běžný účet, přes který vedeme hlavní tok svých financí. Pro 89 % dotazovaných respondentů je ČSOB a. s. hlavní bankou, zbylých 11 % využívá ČSOB a. s. spíše okrajově.

Graf 4: Je ČSOB a. s. Vaší hlavní bankou, tedy bankou, jejíž služeb využíváte nejčastěji?



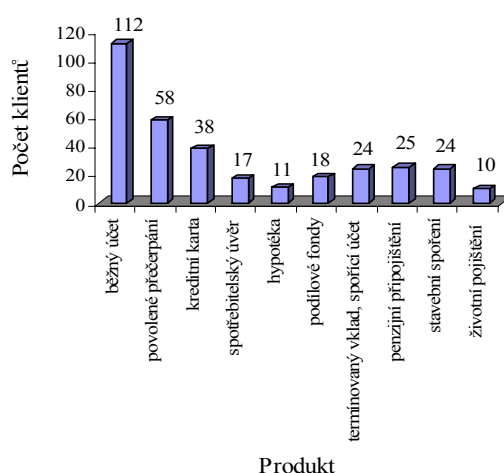
Pramen: Vlastní šetření

7.2.3 Spokojenost s produkty

Otázka č. 5: Které produkty u ČSOB a. s. využíváte a jak jste s nimi spokojen(a)?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké produkty či služby klienti ČSOB a. s. využívají a jak jsou s nimi spokojeni. Pro banku je důležitá propenetrovanost klienta, tzn. aby klient v bance využíval co nejvíce produktů. Je zřejmé, což průzkum také potvrdil, že jasně nevyužívanějším produktem je běžný účet (112 respondentů), dále potom povolené přečerpání (58 respondentů) a kreditní karta (38 respondentů). Mezi méně využívané produkty dotazovaných patří penzijní připojištění (25 respondentů), termínované vklady a spořicí účty (24 respondentů), stavební spoření (24 respondentů), podílové fondy (18 respondentů) a spotřebitelský úvěr (17 respondentů). Nejméně využívaným produktem dotazovaných je životní pojištění (10 respondentů) a hypotéka (11 respondentů). Životní pojištění bych předpokládala, jelikož přeci jen ČSOB a. s. nabízí zejména bankovní služby a ne pojišťovací. Co se týče hypotéky, přestože v roce 2007 hypotéky vzrostly na historické maximum, v roce 2008 zájem o hypoteční úvěry rapidně klesl.

Graf 5: Které produkty u ČSOB a. s. využíváte?



Pramen: Vlastní šetření

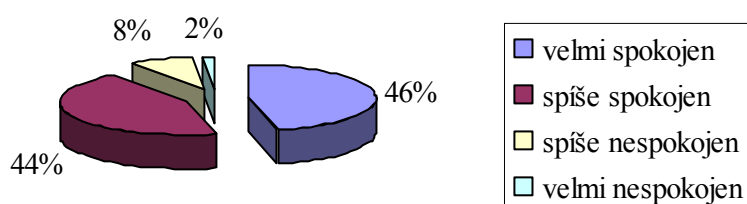
Rozhodně není snadné zjistit, jaké produkty a v jakém věku klienti nejčastěji využívají. Přesto je však jasné, jak je výše také uvedeno v grafu, že nejužívanějším produktem jsou běžné účty. A to napříč celým věkovým spektrem klientů.

V následujících Grafech 6 až 15 jsou procentuelně rozvrženy odpovědi na otázky, jak jsou klienti spokojeni s jednotlivými produkty.

Spokojenost s běžným účtem

S osobním účtem je 46 % respondentů velmi spokojeno, 44 % spíše spokojeno, 8 % spíše nespokojeno a pouze 2 % respondentů jsou velmi nespokojena.

Graf 6: Spokojenost s běžným účtem



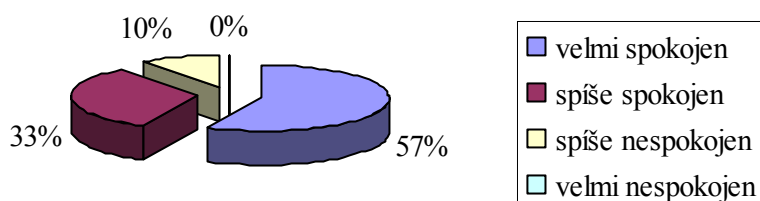
Pramen: Vlastní šetření

Jak již bylo výše řečeno, běžný účet je bez ohledu na věk nejvyužívanějším produktem bank, což potvrzují také výsledky dotazníku. Je potěšující, že 90 % tázaných je s běžným účtem u ČSOB a. s. spokojeno. Pokud bychom hovořili o 10% nespokojenosti klientů – zmínila bych tak často skloňované slovo „poplatky“. Při diskusi s klienty je opravdu většina nespokojena právě s poplatky a dále také s úrokovou sazbou běžných účtů, přestože je klientům vysvětlováno, že běžný účet neslouží ke spoření. Dále jsem se setkala s názorem, že internetové bankovníctví v ČSOB a. s. není dostatečně propracované.

Spokojenost s povoleným přečerpáním

S povoleným přečerpáním je 57 % respondentů velmi spokojeno, 33 % spíše spokojeno, 10 % spíše nespokojeno a žádný respondent není velmi nespokojen.

Graf 7: Spokojenost s povoleným přečerpáním



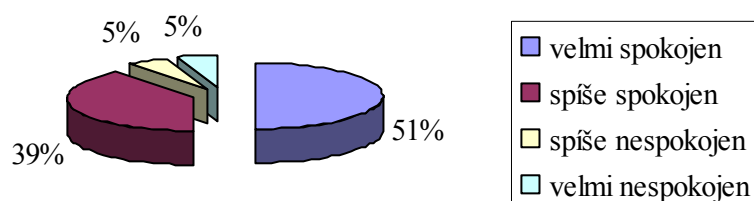
Pramen: Vlastní šetření

Téměř polovina dotazovaných využívá povolené přečerpání, které je možno nastavit k běžnému účtu. Přestože polovina dotazovaných tuto službu využívá, jsou i tací, kteří tuto službu striktně odmítají. Většina klientů si neuvědomuje také vedlejší funkci povoleného přečerpání, která může ušetřit nemalou sumu peněz. Povolené přečerpání totiž funguje nejenom jako úvěr v době napjatého rodinného rozpočtu, ale také jako ochrana proti poplatkům v případě nepovoleného debetu na účtu. Přestože opět 90 % dotazovaných je s touto službou spokojeno, minoritní 10% podíl nespokojených je zde zřejmý. Ačkoliv zřízení a vedení povoleného čerpání je zdarma a úvěr je zpoplatněn až v době čerpání, klienti často nesouhlasí s vysokou úrokovou sazbou, která je v současné době u ČSOB a. s. 16,9 % p. a.

Spokojenost s kreditní kartou

S kreditní kartou je 51 % respondentů velmi spokojeno, 39 % spíše spokojeno, 5 % spíše nespokojeno a 5 % velmi nespokojeno.

Graf 8: Spokojenost s kreditní kartou



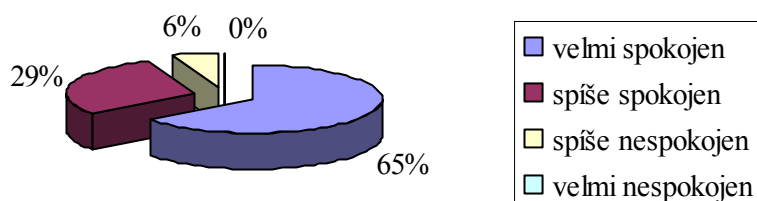
Pramen: Vlastní šetření

Třetím nejvyžívanějším produktem dle průzkumu je kreditní karta. Často si klienti pletou debetní karty s kreditními kartami. Kreditní karty jsou ale v tomto případě karty, jimiž držitelé čerpají úvěr ze zvláštního účtu, kdy splátky jsou požadovány v pravidelných měsíčních intervalech. Klienti byli opět v 90 % s touto službou spokojeni, bohužel 10 % respondentů vyjádřilo nespokojenost s touto službou. Karta je vydávána na 1 rok zdarma a k Aktivnímu kontu je zdarma po celou dobu smluvního vztahu se sazbou 19,2 % p. a. po uplynutí bezúročného období. Nejčastěji klientům chybí slevové programy, zvýhodněné bonusové programy či odměny do penzijního fondu a další služby, které nabízí konkurenční domy.

Spokojenost se spotřebitelským úvěrem

Se spotřebitelským úvěrem je 65 % respondentů velmi spokojeno, 29 % spíše spokojeno, 6 % spíše nespokojeno a žádný respondent není velmi nespokojen.

Graf 9: Spokojenost se spotřebitelským úvěrem



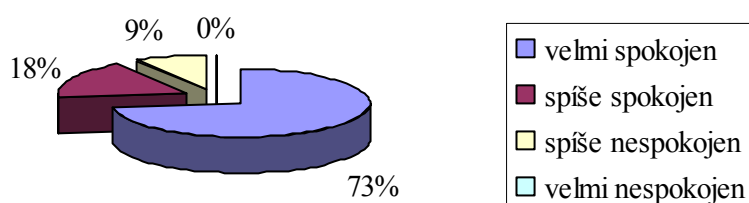
Pramen: Vlastní šetření

Přestože 6% podíl nespokojených klientů je téměř zanedbatelný, měla by banka zjišťovat z jakého důvodu jsou klienti s touto službou nespokojeni. Ze zkušenosti vím, že nejvíce klientů odradí výše úrokové sazby, která se v současné době pohybuje mezi 10,9 – 14,9 % p. a., poplatky za předčasné splacení, nutnost spolužadatele/ručitele u úvěru nad 150 000 Kč (nový klient) a 300 000 Kč (stávající klient) a nutnost zřízení běžného účtu.

Spokojenost s hypotékou

Se hypotékou je 73 % respondentů velmi spokojeno, 18 % spíše spokojeni, 9 % spíše nespokojeno a žádný respondent není velmi nespokojen.

Graf 10: Spokojenost s hypotékou



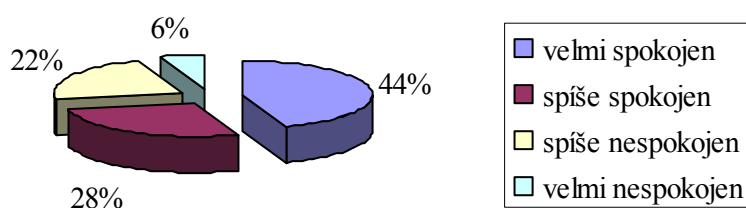
Pramen: Vlastní šetření

11 respondentů ze 120 dotazovaných využívá hypoteční úvěr u ČSOB a. s. Jelikož banky v době finanční krize zpřísňují podmínky poskytnutí hypotečních úvěrů a rok 2009 tedy nezačal příliš příznivě pro poskytovatele hypoték, věřím že hypoteční banky v následujících měsících určitě zaznamenají oproti např. lednu 2009 citelné zlepšení. Většina klientů je nespokojených opět s poplatky či s úrokovými sazbami. Budoucí vývoj úrokových sazeb si netroufám v současné době odhadnout, jelikož názorů odborníků se značně liší.

Spokojenost s podílovými fondy

S podílovými fondy je 44 % respondentů velmi spokojeno, 28 % spíše spokojeno, 22 % spíše nespokojeno a 6 % respondentů je velmi nespokojeno.

Graf 11: Spokojenost s podílovými fondy



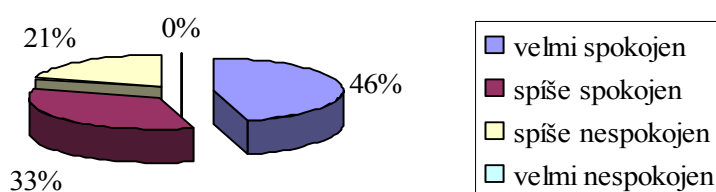
Pramen: Vlastní šetření

Z grafu 11 je zřejmé, že spokojenost s podílovými fondy ČSOB a. s. je poněkud nižší v porovnání s ostatními výše uvedenými produkty. Musím přiznat, že tento výsledek, 28 % nespokojených klientů, jsem předpokládala. V současnosti, v době finanční krize, je propad finančních trhů a následná panika investoru důvodem značných ztrát ve fondech. A právě špatné zhodnocení či dokonce ztráta kapitálu klientů je důvodem jejich nespokojenosti. Při komunikaci s respondenty se lidé nejvíce bojí nepojištěných vkladů. Je zřejmé, že výsledek tohoto hodnocení je ovlivněn právě finanční krizí, která podílové fondy velice zasáhla.

Spokojenost s termínovaným vkladem, spořicí účet

S termínovaným vkladem nebo spořicí účet je 46 % respondentů velmi spokojeno, 33 % spíše spokojeno, 21 % spíše nespokojeno a žádný respondent není velmi nespokojen.

Graf 12: Spokojenost s termínovaným vkladem, spořicí účet



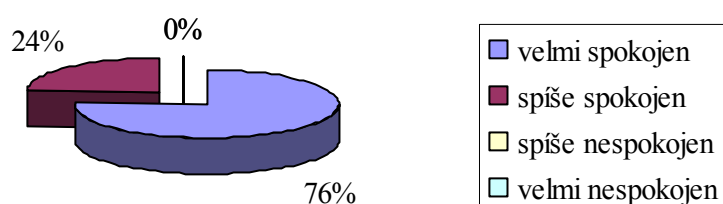
Pramen: Vlastní šetření

Přestože 21% nespokojenost s termínovanými vklady a spořicími účty je o něco málo nižší než s podílovými fondy, měla by v této době ČSOB a. s. nabídnout svým klientům vyšší jistotu uložených peněz. Měla by se pokusit zabránit odlivu finančních prostředků z banky a nabídnout vhodné řešení v podobě pojištěných vkladů. Přestože jsou tyto vklady vedeny zcela zdarma včetně výpisů, při komunikaci s respondenty jsem zjistila, že jim nejvíce vadí nízké úročení vkladů. V současné době lidé dávají přednost spíše spořicí účtům než termínovaným vkladům. Konkurenční banky klientům slibují až 3,5% zhodnocení na spořicí účtu, a to bez jakéhokoliv omezení. Dle mého názoru je právě spořicí účet v poslední době nejvíce skloňovaným produktem jednotlivých bank. Je zřejmé, že řada konkurenčních bankovních domů chce zejména nalákat nové klienty a poté sazbu snížit, jak tomu bylo například u mBanky či ING. Zároveň ale beru v úvahu, že spořicí účet je v současné době asi nelepším řešením, jelikož i přes pokles sazeb pokrývá alespoň inflaci.

Spokojenost s penzijním připojištěním

S penzijním připojištěním je 76 % respondentů velmi spokojeno, 24 % spíše spokojeno a žádný respondent není spíše nespokojen ani velmi nespokojen.

Graf 13: Spokojenost s penzijním připojištěním



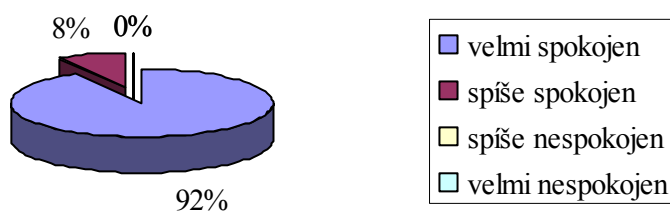
Pramen: Vlastní šetření

Penzijní připojištění není produkt se skrytými poplatky, z čehož vyplývá i hodnocení respondentů, kteří jsou s tímto produktem spokojeni. Častým argumentem při prodeji tohoto produktu je měsíční státní příspěvek až 150 Kč, na který klienti velice slyší. Příspěvek na penzijní připojištění je také velice oblíbeným benefitem mezi zaměstnavateli, jelikož tyto příspěvky nepodléhají zdanění a odvodům na zdravotní a sociální pojištění.

Spokojenost se stavebním spořením

Se stavebním spořením je 92 % respondentů velmi spokojeno, 8 % spíše spokojeno a žádný respondent není spíše nespokojen ani velmi nespokojen.

Graf 14: Spokojenost se stavebním spořením



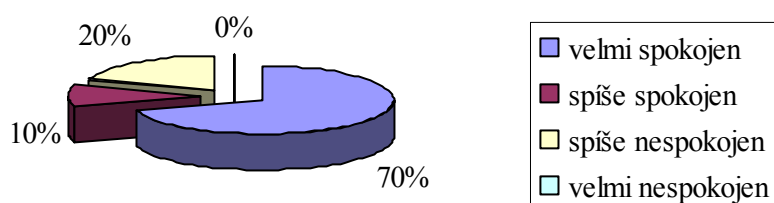
Pramen: Vlastní šetření

Z grafu 13 je zřejmé, že stavební spoření je opět produkt, se kterým nikdo z dotazovaných nebyl nespokojen. Více méně jedná se opět o spoření podporované státem, kdy roční státní podpora činí až 3 000 Kč. Myslím si, že v období finanční krize se jedná o velmi stabilní produkt s garantovanými sazbami a státním příspěvkem.

Spokojenost s životním pojištěním

Se životním pojištěním je 70 % respondentů velmi spokojeno, 10 % spíše spokojeno, 20 % respondentů spíše nespokojeno a žádný respondent není velmi nespokojen.

Graf 15: Spokojenost se životním pojištěním



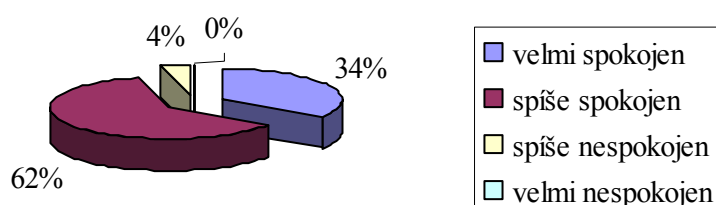
Pramen: Vlastní šetření

20% podíl nespokojených klientů s životním pojištěním není velmi pozitivní. Životní pojištění je produkt na dlouhou dobu a proto by při jeho sjednávání neměla chybět značná pozornost. Lidé během pojistné doby do něj směřují vysoké finanční částky, které se ve většině případů umisťují do nástrojů finančního trhu – akcie, dluhopisy atd. Zároveň opět poplatky zde tvoří nemalou část vložených prostředků. A právě poplatky či špatně zvolená strategie investice jsou příklady nespokojenosti dotazovaných respondentů.

Otázka č. 6: Jak jste spokojen(a) s rozsahem nabídky produktů ČSOB a. s. (např. nabídka produktů dceřiných společností)?

Tato otázka měla najít odpověď na to, jak jsou klienti spokojeni s rozsahem nabídky produktů ČSOB a. s. Vzhledem k tomu, že ČSOB a. s. nabízí také produkty jiných dceřiných společností, domnívám se, že nabídka ČSOB a. s. je zastoupena všemi produkty, které bychom na finančním trhu mohli nalézt. 34 % respondentů je s rozsahem nabídky velmi spokojena, 62 % spíše spokojena a pouze 4 % respondentů spíše nespokojeno, velice nespokojen není žádný respondent. Myslím si, že 4% podíl spíše nespokojených klientů je zejména z důvodu nekvalitní informovanosti klientů, kteří nevědí, že na pobočkách banky můžeme poskytnout klientovi kompletní servis téměř všech finančních produktů.

Graf 16: Jak jste spokojen(a) s rozsahem nabídky produktů ČSOB a. s.?

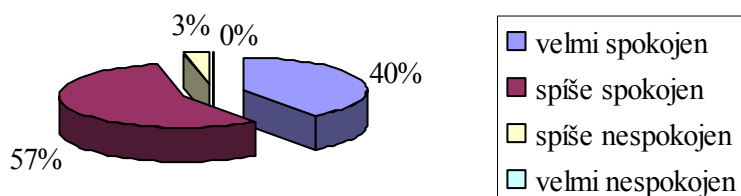


Pramen: Vlastní šetření

Otázka č. 7: Jak jste spokojen(a) s kvalitou poskytovaných produktů?

A jak jsou dotazovaní klienti spokojeni s kvalitou poskytovaných produktů? Mohli bychom konstatovat, že kvalita produktů je na dobré úrovni, jelikož 40 % respondentů je velice spokojeno, 57 % spíše spokojeno a pouze 3 % jsou spíše nespokojeni. Odpověď „velice nespokojen“ neoznačil nikdo z dotazovaných respondentů. Produkty je však stále nutné inovovat a držet krok s konkurencí.

Graf 17: Jak jste spokojen(a) s kvalitou poskytovaných produktů?



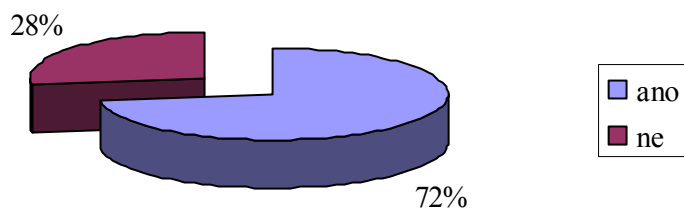
Pramen: Vlastní šetření

Otázka č. 8: Domníváte se, že poměr cena/kvalita služeb odpovídá Vaším představám?

Následující graf vypovídá o tom, že klienti jsou přesvědčeni, že poměr cena/kvalita odpovídá jejich představám. Na tuto otázku odpovědělo 72 % respondentů kladně a 28 % negativně.

V současné době se hodně mluví a píše o výši bankovních poplatků, a to zejména o jejich nepřehlednosti nebo o absurdních poplatcích, proto mne velice překvapil výsledek této otázky. Domnívám se, že pro mnoho klientů jsou už poplatky za bankovní služby trpěným zlem.

Graf 18: Domníváte se, že poměr cena/kvalita produktů odpovídá Vaším představám?



Pramen: Vlastní šetření

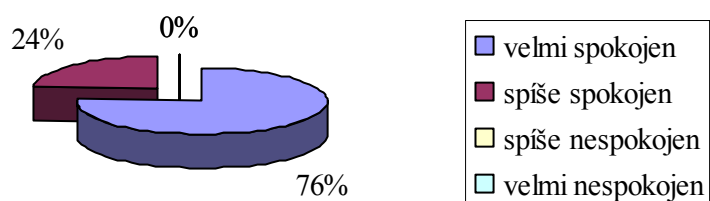
7.2.4 Spokojenost s obsluhou

Otázka č. 9: Jak hodnotíte čekací dobu než jste obslouženi?

Přestože dle různých anket na internetu jsou klienti nespokojeni s čekací dobou a vadí jim čas, který musí v bance strávit, dle toho průzkumu jsou klienti na pobočce Lannova 3 v Českých Budějovicích spokojeni.

Všichni dotazovaní respondenti hodnotili čekací dobu na obsluhu kladně – 76 % velmi spokojeno, 24 % spíše spokojeno. Nespokojen nebyl žádný dotazovaný respondent.

Graf 19: Jak hodnotíte čekací dobu než jste obslouženi?

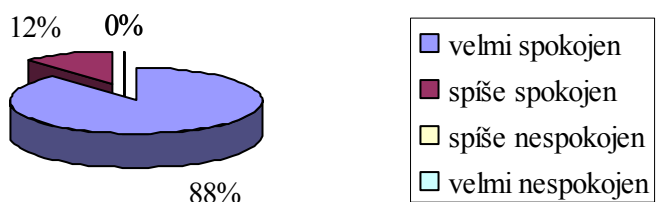


Pramen: Vlastní šetření

Otázka č. 10: Jak byste ohodnotil(a) vystupování a vstřícnost pracovníků?

Jak je již výše uvedeno, ČSOB a. s. využívá pro svou kvalitu obsluhy řadu faktorů. Je zřejmé, že odpověď na tuto otázku ve velké míře ovlivňují standardy kvality, které musí dodržovat každý pracovní banky. Všichni respondenti ohodnotili vystupování a vstřícnost pracovníků velice kladně – 88 % velice spokojeno, 12 % spíše spokojeno. Záporně nehodnotil nikdo z dotazovaných.

Graf 20: Jak byste ohodnotil(a) vystupování a vstřícnost pracovníků?

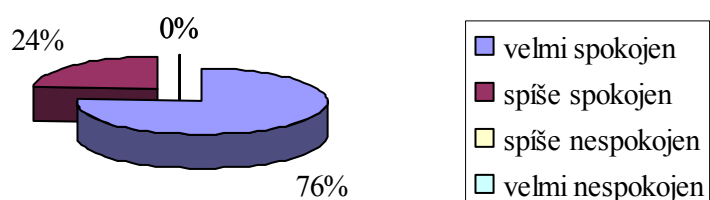


Pramen: Vlastní šetření

Otázka č. 11: Jak byste ohodnotil(a) odborné znalosti pracovníků?

Stejně tak jako profesionální přístup by měli klientští pracovníci splňovat odborné znalosti jednotlivých produktů. Z grafů je zřejmé, že odborné znalosti klienti hodnotili pozitivně – 76 % velmi spokojeno, 24 % spíše spokojeno. Nebyl zaznamenán žádný negativní názor na odborné znalosti pracovníků.

Graf 21: Jak byste ohodnotil(a) odborné znalosti pracovníků?

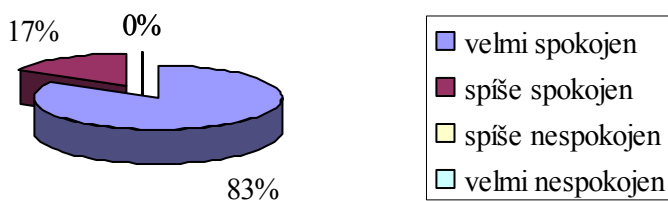


Pramen: Vlastní šetření

Otázka č. 12: Jak jste celkově spokojen(a) s kvalitou obsluhy na této pobočce ČSOB po dobu, co ji navštěvujete?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou klienti kompletně spokojeni s obsluhou na pobočce Lannova 3, České Budějovice. Obdobně jako u předchozích odpovědí, které se týkají obsluhy jsou respondenti ve velké míře spokojeni s obsluhou na této pobočce - 83 % velmi spokojeno, 17 % spíše spokojeno. Záporně neodpověděl ani jeden respondent.

Graf 22: Jak jste celkově spokojen(a) s kvalitou obsluhy na této pobočce ČSOB po dobu, co ji navštěvujete?



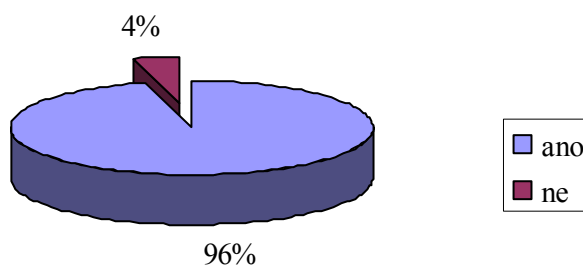
Pramen: Vlastní šetření

7.2.5 Doporučení respondentů

Otázka č. 13: Doporučil(a) byste ČSOB a. s. svým přátelům a známým?

Závěrečná otázka dotazníku shrnuje celkový dojem z ČSOB a. s., a proto jsem tuto otázku formulovala tak, zda by stávající klient doporučil tuto banku svým přátelům a známým. Na tuto otázku odpovědělo 96 % respondentů kladně a pouze 4 % negativně. Z tohoto výsledku bychom mohli usuzovat, že většina dotázaných je celkově spokojena s ČSOB a. s.

Graf 23: Doporučil(a) byste ČSOB a. s. svým přátelům a známým?



Pramen: Vlastní šetření

7.3 Shrnutí dotazníku

Průzkum se uskutečnil v únoru a březnu 2009, kdy bylo distribuováno 120 dotazníků. Následující analýza 120 dotazníků odhalila, že dotazník vyplnilo 55 mužů a 65 žen. Jednalo se pouze o klienty ČSOB a. s., kteří navštívili pobočku Lannova 3, České Budějovice. Cílem byl průzkum spokojenosti s produkty banky a obsluhou na této pobočce.

Dotazník obsahoval 13 otázek, které byly rozděleny do pěti částí. Vedle hodnocení produktů/obsluhy (5 až 12 otázka) vyplnili respondenti také údaje o bankách, které využívají a zda je ČSOB a. s. jejich hlavní bankou (3 a 4 otázka). Samozřejmě zde nechyběly údaje demografického charakteru (1 a 2 otázka), které mapovaly vzorek respondentů - pohlaví a věk klienta. Závěrečná uzavřená otázka (13 otázka) shrnovala celkový názor na ČSOB a. s. v tom smyslu, zda by klient doporučil banku svým přátelům a známým.

Lze konstatovat, že uživatelé jsou s poskytovanými produkty a službami spokojeni. S celkovou kvalitou poskytovaných produktů je spokojeno 97 % dotazovaných (40 % velmi spokojeno, 57 % spíše spokojeno), zbylé 3 % jsou s produkty banky spíše nespokojeni. Co se týče celkové kvality obsluhy na pobočce Lannova 3 v Českých Budějovicích, 100 % respondentů odpovědělo kladně (83 % velmi spokojeno, 17 % spíše spokojeno), nikdo z dotazovaných neodpověděl negativně.

Z dotazníku vyplynulo, že 96 % klientů by doporučilo ČSOB a. s. svým přátelům a známým a pouze 4 % by tuto banku nedoporučilo, což si myslím, že je velice přívětivý výsledek.

8 Srovnání produktů s konkurencí

Z důvodu rozsáhlé nabídky služeb a produktů ČSOB a. s. jsem se rozhodla porovnat první tři produkty (běžný účet, povolené přečerpání a kreditní kartu), které klienti, dle odpovědi v dotazníku, využívají v bance nejvíce. Tyto produkty jsem porovnávala s konkurenčními bankami, které uvedli respondenti v dotazníku: Česká spořitelna, Komerční banka, GE Money Bank, Raiffeisenbank, Poštovní spořitelna, LBBW a mBank. V dotazníku klienti dále zmínili také ING. ING je však finanční skupina, která nabízí produkty jako je životní pojištění, penzijní připojištění, podílové fondy, hypotéky a spořicí účet. Běžný účet, povolené přečerpání či kreditní kartu v jejich nabídce produktů bohužel nenalezneme.

8.1 Běžný účet

Založit účet v bance nám zpravidla trvá několik minut, ale najít nejvhodnější variantu běžného účtu, která vyhovuje našim potřebám není tak snadné. Nabídka běžných účtů je široká. Pokud klient však zná své potřeby a ví, kolik transakcí provádí každý měsíc přes běžný účet, většina klientských poradců těmto klientům dokáže doporučit vhodný balíček. Při založení účtu by si klient měl ujasnit počet transakcí za měsíc, zda dává přednost osobní návštěvě banky či obsluze účtu přes elektronické bankovníctví, jestli bude zvolenou banku využívat také pro zhodnocení svých financí atd.

Pro porovnání s konkurenčními účty jsem si vybrala Aktivní konto ČSOB a. s. Tento účet je určen aktivním klientům, využívajícím embosovanou platební kartu, kreditní kartu a elektronické kanály. Následující Tabulka 2 uvádí přehled konkurenčních kont srovnatelných s Aktivním kontem.

Tabulka 2: Porovnání parametrů balíčků s konkurencí k 26.3.2009

| | ČSOB | ČS | KB | GE MB | RB | PS | LBBW | mBank |
|---|--|--|---|---|--|--|--------------------|--|
| | Aktivní konto | Osobní účet | Extra konto | GA/GA + | eKonto | Postžiro Plus | 5 za 50 | mKonto |
| služby zdarma v rámci poplatku za vedení | elb bankovnítví pk a kk 10 odchozích plateb 5 příchozích plateb 5 výběrů z ČSOB bank. | lze si vybrat z určitých produktů a sl. rozdělených do kategorií Standard, Plus a Special za daný měsíční poplatek | elb bankovnítví pk včetně pojištění odchozí platby přes elb příchozí platby výběry z KB bank. | elb bankovnítví pk příchozí a odchozí platby přes elb výběry z GE bankomatů | účet veden zdarma podle toho zda klient splní zadané parametry 2 výběry z RB bank. | elb bankovnítví vydání pk zdarma vední pk 16 Kč měsíčně příkazy na 2 účty všech bank | 5 vybraných služeb | elb bankovnítví pk 3 výběry z bankomatu v tuzemsku výběry z bankomatu v zahraničí odchozí a příchozí platby |
| úročení bů | 0,01% | 0,01% | 0,01% | 0,10% | 0,01% | 0,30% | 0,25% | 0% |
| vedení bů | 90 Kč | 29 až 289 Kč | 125 Kč | 119/169 Kč | 0 Kč | 35 Kč | 50 Kč | 0 Kč |
| výpisy poštou | 10 Kč | 17 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 13 Kč | 20 Kč | 25 Kč |
| výpisy elektronicky | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč |
| vklad v hotovosti | 9 Kč | 8 Kč | 0 Kč | 6 Kč | 10 Kč**3 | 9 Kč | 0 Kč | neposkytuje |
| výběr na přepážce | 45 Kč | 23-53 Kč | 60 Kč | 60 Kč | 60 Kč | 22 Kč | 30 Kč | neposkytuje |
| výběr z vlastního bank. | 6 Kč | 6 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 9,90 Kč | 5 Kč | 7 Kč | 19 Kč |
| výběr z cizího bank. | 30 Kč | 25 Kč + 0,5% z výběru | 35 Kč | 35 Kč | 9,90 Kč | 25 Kč | 6,50 Kč | 19 Kč |
| přík. k úh. v rámci banky/ do jiné banky (internet) | 3/3 Kč | 2/4 Kč | 0/0 Kč | 0/0 Kč | 3/3 Kč | 0,50/2 Kč | 0/5 Kč | 0/0 Kč |
| přijaté platby v rámci banky/ z jiné banky | 6/6 Kč | 5/7 Kč | 0/0 Kč | 0/0 Kč | 0/0 Kč | 0/0 Kč | 2/2 Kč | 0/0 Kč |
| poznámky | | sleva na vedení bů dle obratu a bilanční sumy klienta | | vedení zdarma při zůstatků 250/550 tis. Kč a více | *2 | | *1 | obsluha pouze přes elb |

Pramen: Vlastní šetření

Legenda:

*¹Možnost výběru 5 produktů/služeb z následujícího seznamu zdarma:

internetové bankovníctví LBBW Direkt, embosovaná platební karta (pro majitele účtu), druhá platební karta za poloviční cenu (pro majitele účtu nebo disponenta), měsíční výpis zasílaný poštou, zvýhodněné úročení účtu 1,75 % p.a., provedení 5ti odchozích tuzemských plateb v Kč zadaných elektronicky měsíčně (platby standardní jednorázové a na základě trvalých příkazů), provedení 4 inkas z účtu měsíčně, všechny tuzemské příchozí platby v Kč bez poplatku, propojení s LBBW spořicí účet v Kč.

*²Vední zdarma při splnění jedné z těchto podmínek:

měsíční kreditní obrát min. 20 000 Kč, měsíční kreditní obrát min. 15 000 Kč a spotřebitelský úvěr min. 50 000 Kč, měsíční kreditní obrát min. 15 000 Kč a hypotéku min. 400 000 Kč, měsíční kreditní obrát min. 15 000 Kč a balance deposit + investice k předposlednímu dni v měsíci min. 100 000 Kč.

*³ + 0,15% u vkladu na 500 tis. Kč

Je velice obtížné porovnávat běžné účty. Pokud bychom hovořili o úrokové sazbě běžného účtu, jasným vítězem je Poštovní spořitelna se sazbou 0,3 % p. a. Úroková sazba však není stěžejní pro volbu běžného účtu. Dle šetření mohu říci, že opravdu nejlevnější běžný účet nabízí mBanka, které poskytuje téměř vše zdarma. Jedinou nevýhodou je, že banka nemá vlastní pobočky a jedinou možností komunikace s bankou jsou elektronické kanály. Druhou nejlepší variantou dle mého názoru je LBBW a Poštovní spořitelna. Dále bych ocenila vedení běžného účtu zdarma při splnění jedné z podmínek u Raiffeisenbank. Klasické velké banky jako ČSOB, Česká spořitelna, Komerční banka i GE Money bank nabízí služby podobného charakteru. Tyto banky mají výhody pro klienty, kteří hledají komfort osobního servisu na pobočkách po celé republice.

8.2 Povolené přečerpání

Povolené přečerpání neboli kontokorent bychom mohli charakterizovat jako nepřetržitý úvěr – je uzavírán na dobu neurčitou. Jedná se o produkt, kterým lze vyřešit dočasný nedostatek peněz na účtu. Lze ho získat jen v případě, že klient vlastní běžný účet. K čerpání dochází v okamžiku, kdy na účtu nejsou peníze a splácen je průběžně příchozími platbami. Následují Tabulka 3 srovná povoleného přečerpání s konkurenčními bankami.

Tabulka 3: Porovnání povoleného přečerpání s konkurencí k 26.3.2009

| | ČSOB | ČS | KB | GE MB | RB | PS | LBBW | mBank |
|----------------------------|------------|------------|--------------------|------------|------------|--------------------|--------------------|-------------|
| minimální výše | 5 000 Kč | neurčeno | 2 000 Kč | 5 000 Kč | 5 000 Kč | 2 000 Kč | 10 000 Kč | neposkytuje |
| maximální výše | 200 000 Kč | 100 000 Kč | 100 000 Kč | 100 000 Kč | 150 000 Kč | 20 000 Kč | 250 000 Kč | |
| poplatek za poskytnutí | 0 Kč | 200 Kč | 0 Kč* ³ | 0 Kč | 200 Kč | 0 Kč* ¹ | 0 Kč* ² | |
| měsíční poplatek za vedení | 0 Kč | 10 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč* | 0 Kč* ¹ | 0 Kč* ² | |
| úroková sazba p.a. | 16,90% | 17,90% | 19% | 17,90% | 13,00% | 13,50% | 15,50% | |
| sankční úrok p.a. | 15% | 25% | 25% | 24% | 29% | 15% | 20% | |

Pramen: Vlastní šetření

Legenda:

*při splnění podmínek obratu na bú - jinak poplatek 50 Kč

*¹v programu Klasik poskytnutí 200 Kč, vedení 9 Kč

*²v rámci balíčku 5 za 50 a IQ konto - jinak poskytnutí 200 Kč, vedení 15 Kč

*³ v programu Modré konto poskytnutí 200 Kč

Z tabulky je zřejmé, že nejlevnější kontokorent nabízí Raiffeisenbank (13 % p. a.) a Poštovní spořitelna (13,5 % p. a.). Kontokorent s nejvyšším úrokem pak klient získá v Komerční bance (19 % p. a.). Nejnížší sankční úrok nalezneme u ČSOB a. s. a Poštovní spořitelny (15 % p. a.), naopak nejvyšší u Raiffeisenbank (29 % p. a.). mBanka tento produkt ještě nemá zařazený v nabídce, ale v blízké budoucnosti o něm uvažuje.

8.3 Kreditní karta

Kreditní karta je určena klientům, kteří chtějí mít v zásobě finanční rezervu bez ohledu na stav svého účtu. Nejdůležitější výhodou kreditních karet je proti povolenému přečerpání tzv. bezúročného období. Jde o dobu, po kterou klient získá peníze bez navýšení, pokud v této lhůtě uhradí celou vyčerpanou částku. Pokud klient tuto celou dlužnou částku neuhradí, začíná mu na vypůjčené peníze běžet standardní úroková sazba. Následující Tabulka 4 uvádí srovnání kreditních karet s ostatními bankami.

Tabulka 4: Porovnání kreditních karet s konkurencí k 26.3.2009

| | ČSOB | ČS Chytrá karta | KB | GE MB bene+ | RB | PS | LBBW | mBank |
|------------------------------------|--|--|--------------------------------------|--|-----------------------------|--|---|---------------------------|
| typ karty | MasterCard | Visa/MasterCard | Visa/MasterCard | MasteCard | Visa | MasterCard | MasterCard | Visa |
| roční poplatek (neembos./embos) | 250/ 400 Kč* | 199 Kč | zdarma/350 Kč | 499 Kč**2 | 0 Kč | 150/ 400 Kč*2 | 540 Kč | 0/ 290/ 590 Kč*3 |
| bezúročného období | 45 dní | 45 dní | 45 dní | 50 dní | 45 dní | 45 dní | 50 dní | 54 dní |
| měsíční poplatek za vedení | 0 Kč | 19,49,69,89 Kč*1 | 0 Kč | 0 Kč | 35 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč |
| měsíční poplatek za výpis | 0 Kč | 0 Kč | 20 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč | 0 Kč |
| úroková sazba p.a. | 19,20% | 19,08% pro bezhotovostní platby 23,88% pro výběry v hotovosti | 20,9% Visa 19,9% MasterCard | 23,88% | 22,68% | 19,2% pro klienty 21,6% pro neklienty | 18,48% | 23,8/ 19,8/ 14,8%*3 |
| doplňkové služby | převod peněz na bu bezúročného období volitelné datum splatnosti | garance nejnižší ceny ochrana nákupu při zničení a krádeži volitelné služby (Sphere Card, prodloužená záruka, odměna od Penzijního fondu ČS, Bonus program) | cestovní pojištění | slevy v partnerské síti až 10% a kdekoliv jinde 1% z ceny nákupu zpět na kartu | slevový program Sphere Card | věrnostní program | při ročním obrátu 45000 Kč na KK - vedení zdarma | |

Pramen: Vlastní šetření

Legenda:

* v rámci Aktivního a Exkluzivního konta zdarma

*¹ podle volitelných služeb, které klient využívá

*² karta na první rok zdarma

*³úroková sazba je stanovena podle ročního poplatku (např.23,8% při 0 Kč)

Z tabulky vyplývá, že nejnižší úrok mezi kreditními kartami nalezneme u mBanky 14,8 % p. a., podmínkou této sazby je však roční poplatek 590 Kč. Přesto si trůfám, říci, že v rámci srovnávaných bank je nejvýhodnější. Jako druhá nejlepší se jeví kreditní karta od LBBW se sazbou 18,48 % p. a. Standardně nejvyšší úrok (23,88 % p. a.) u srovnávaných bank nabízí GE Money Bank a Česká spořitelna u výběrů v hotovosti. Pro klienty, kteří neřeší úrokovou sazbu, ale je pro ně důležité bezúročné období, opět vítězí mBank s délkou 54 dní, na druhém místě potom LBBW a GE Money Bank, kteří nabízejí 50 dní. Ostatní banky, stejně jako ČSOB, nabízejí „pouze“ 45 dní. Z doplňkových služeb je jasným vítězem Chytrá karta od České spořitelny, která nabízí např. garanci nejnižší ceny, kterou zaručuje Česká spořitelna vrácením rozdílu peněz za levnější zboží, slevový program Sphere, odměnu do penzijního fondu ČS atd.

9 Návrhy a doporučení na zkvalitnění poskytovaných produktů a služeb

Všeobecně by se dalo říci, že klienti jsou se službami a produkty banky celkem spokojeni, přesto ale vždy existuje možnost stále zlepšovat kvalitu poskytovaných produktů a služeb. Na základě uskutečněného průzkumu spokojenosti a porovnání třech nejvyužívanějších produktů se pokusím navrhnout změny, které by mohly přispět ke zlepšení kvality produktů a služeb.

Produkty

- Odlišení produktu od konkurence

Aby banka získala přízeň nových klientů, mohla by uspořádat kampaň, při které by na nově otevřené účty nastavila tříměsíční uvítací poplatkové prázdniny.

- Rozšířit nabídku produktů

Jak již bylo výše řečeno klienti často postrádají např. u kreditní karty různé slevové programy či zvýhodněné bonusové programy. Domnívám se, že klienty by také oslovila funkce karty, kdy v případě platby touto kartou by banka vrátila automaticky část peněz z nákupu klientovi zpět. S tímto návrhem se již v červnu 2008 objevila karta od GE Money Multiservis a sklídila nemalý úspěch.

Z vlastní zkušenosti vím, že klienti v současné době u ČSOB a. s. postrádají tzv. konsolidaci úvěrů. Nejedná se o žádnou novinku na bankovním trhu. Konsolidací půjček se rozumí v podstatě sloučení několika stávajících půjček do jedné a následné rozložení splátek do delšího časového období. ČSOB a. s. tento produkt nabízí pouze pro stávající klienty, kteří mají předschválený limit na toto přefinancování. Tento limit lze však využít pouze pro již existující úvěry uzavřené v ČSOB a. s..

Další produkt, který mi schází v nabídce ČSOB, jsou Studentské půjčky.

- Rozšířit, ale zároveň zjednodušit obsluhu přes elektronické bankovníctví

Internetové bankovníctví ČSOB a. s. by mohlo nabízet více služeb - objednávání debetních karet po ztrátě a krádeži přes internet, obsluha termínovaných vkladů, spořicíh účtů či podílových fondů a přehled všech produktů, které klient má u skupiny ČSOB – životní pojištění, penzijní připojištění, stavební spoření.

- Snížit poplatky

Poplatky – v souvislosti s bankovním trhem snad nejčastěji skloňovaný termín. V oblasti poplatkové politiky toho bylo napsáno a řečeno mnoho a stále toto téma vyvolává diskuzi. Zatímco některé banky poskytují řadu služeb zdarma, jiné si vybírají poplatek téměř za vše. Je zarážející, že poplatky jsou u nás vyšší než v zemích, kde sídlí matky bankovních ústavů, které u nás působí. Většina klientů argumentuje, že banky by v ideálním případě měly poskytovat služby zdarma, protože klient přeci bance svěřuje svoje peníze, které investují a podnikají s nimi. Domnívám se, že řada poplatků je určitě absurdních, ale vše má svojí vyčíslitelnou hodnotu, bankovní služby nevyjímaje. Mezi často kritizované poplatky patří zejména poplatek za nadměrný vklad na vlastní účet, poplatek za příchozí položku, poplatek za rozměnění peněz, poplatek za předčasně splacený úvěr či poplatek za služby přes elektronické bankovníctví.

Z vlastní zkušenosti vím, že řada klientů si stěžuje na vysoké poplatky za vedení účtu, přitom v některých případech stačí „pouze“ změnit způsob, jakým budou účet ovládat. Např. hotovost vybírat z bankomatů příslušné banky a ne na přepážkách, využívat elektronických služeb k podání/změně/zrušení platebních příkazů, papírové výpisy nahradit elektronickými či využívat k pravidelným platbám SIPO.

Myslím si, že poplatky mohou mít svůj smysl, pokud skutečně odrážejí cenu služby. Ale domnívám se, že v současné době jsou opravdu některé bankovní poplatky přemrštěné a je dobré o nich hovořit a protestovat proti nim. Pokud by se ČSOB a. s. chtěla odlišit od konkurenčních domů – doporučovala bych se vyhnout právě výše zmiňovaným absurdním poplatkům. Snažila bych se maximálně vyjít vstříc klientovi –

zrušit např. poplatek za příchozí položky a za vklad na účet, který je, tedy alespoň pro mne, velice alarmující.

Dle průzkumu konkurence mě velice zaujala nabídka vedení běžných účtu zdarma po splnění určitého obrátu peněz na účtu. Přestože ČSOB a. s. tuto službu nabízí pouze u Exkluzivního konta a to pouze v případě zůstatku na účtech/fondech více než 1 mil. Kč, ocenila bych tuto výhodu také u dalších kont ČSOB a. s.

- Snížit/zvýšit úrokové sazby

Domnívám se, že obchodní banky často nespravedlivě reagují na pohyb úrokových sazeb centrální banky. Přestože centrální banka sazby v současné době spíše snižuje, obchodní banky reagují na snižování sazeb ale pouze jedním směrem – snižují úrokové sazby z vkladů, ale také zvyšují úrokové sazby z úvěrů. Toto stanovisko je z hlediska banky pozitivní, ale pro klienta?

Alespoň v současném konkurenčním boji o vklady klientů bych navrhovala alespoň mírně zvýšit sazby vkladů na úroveň konkurence a pokusit se zabránit odlivu klientů, kteří odcházejí z důvodu nespokojenosti se současným zhodnocením peněz. Nejsem ale toho názoru, aby ČSOB a. s. rapidně krátkodobě zvýšila sazby vkladů a poté enormně snižovala sazby stejně tak, jak se zachovala v březnu 2009 mBanka, která plošně snížila sazby z 2,7 % p. a. na 1,3 % p. a.

Dle průzkumu konkurence jsem zjistila, že všechny ostatní banky mají mnohem vyšší sankční úrok. Myslím si, že pro klienty by bylo spravedlivější pokud by banka snížila např. některé poplatky nebo snížila sazby úvěrů a tyto sankční úroky naopak zvýšila. Domnívám se, že klienti, kteří neplní smluvní podmínky by měli mít mnohem přísnější sankce.

Obsluha klientů

- Rozšíření otevírací doby

Zkvalitnit služby klientů by banka mohla zejména rozšířením otevírací doby více do večerních hodin. Myslím si, že v budoucnosti nebude neobvyklé, když banky budou mít otevřeno do 20 hodin. Pro řadu klientů by bylo asi také výhodnější rozšířit pracovní dobu i o víkendech. Komerční banka na několika vybraných obchodních místech sobotní provoz již zahájila.

- Neexistence univerzálních klientských poradců

Přestože odbornost klientských pracovníků byla v dotazníku hodnocena velice pozitivně, domnívám se, že kvalita služeb by se zlepšila tím, kdyby neexistovali univerzální klientští pracovníci. Domnívám se, že by se jednotliví pracovníci měli specializovat na určité odvětví poskytovaných produktů a zastupovat pouze určitou doménu, např. pouze úvěrové x spořicí produkty. Toto by mělo být striktně rozděleno, jelikož si myslím, že jeden klientský poradce nemůže obsáhnout celou škálu nabídky produktů banky. Dle mého názoru je uměním pracovníka zaujmout klienta nejenom svým osobním přístupem, ale také svou odborností.

- Zlepšit standardy kvality v ústředí banky

Tak jako jsou zavedeny standardy kvality na jednotlivých pobočkách, měly by být tyto standardy dodržovány také v ústředí banky či v jiných institucích spadajících do skupiny ČSOB a. s. Zlepšení služby koncovým zákazníkům by mělo být cílem nejen pobočky, ale také ústředí banky, jelikož obchodní úspěch pobočkové sítě závisí také na kvalitě spolupráce s útvary ústředí. Měla by být podpořena vzájemná součinnost zaměstnanců. Je důležité, aby pracovníci pobočky měli možnost se obrátit na pracovníky ústředí s žádostí o radu. Pracovníci ústředí by měli být dostupní nebo by měli zajistit, že je zastoupí některý z kolegů. Tak jako klient pobočky potřebuje své potřeby a přání řešit okamžitě, tak také pracovník pobočky by měl mít možnost získat informace od kolegů z ústředí.

- Propracovanější vnitřní bankovní systémy banky

Pokud banka chce zůstat konkurenceschopná, měla by modernizovat strukturu bankovních systémů. Nehovořím o tom, že ČSOB a. s. neinovuje své bankovní systémy, ale domnívám se, že by měl v bance existovat pouze jeden bankovní systém, ve kterém nalezneme veškeré informace o klientovi a o všech jeho produktech - účtech a platebních operacích na něm, půjčkách, hypotékách, penzijním připojištění, stavební spoření, životní pojištění. V současné době existuje v ČSOB a. s. bankovních systémů několik a pokud přijde klient s banální záležitostí např. změnou korespondenční adresy, objevuje se problém. Abychom klientovi změnili adresu opravdu u každého produktu, který v bance využívá, je k tomuto úkonu třeba značná dávka trpělivosti. A to nehovořím o době, kterou klientský pracovník stráví přihlašování do všech aplikací. Je zřejmé, že inovace těchto systémů znamená vysoké náklady, ale pokud chce zůstat banka konkurenceschopná, modernizace těchto systémů je nevyhnutelná.

- Depozitní bankomaty

Tyto bankomaty umožňují hotovost nejen vybírat, ale také vkládat. Klienti tak mohou provést transakce bez asistence zaměstnance banky v rámci samoobslužné zóny. V loňském roce již tyto bankomaty začala umisťovat konkurence. ČSOB a. s. však nezůstala pozadu a během začátku tohoto roku umístila toto pilotní zařízení v Praze. Myslím si, že i pro pobočku Lannova 3 v Č. Budějovicích by byl tento bankomat přínosem a doufejme, že se ho pobočka v brzké době dočká.

10 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jak jsou klienti ČSOB a. s. spokojeni s kvalitou produktů a služeb a případně navrhnout určitá doporučení, která by vedla ke zlepšení produktů a služeb banky. K dosažení cíle byla použita metoda dotazníkového šetření. Současně byly použity i některé další metody, jako je metoda analýzy, pozorování nebo komparace.

Přestože bankovní sektor prošel v posledních letech rozvojem finančních služeb a produktů, je zřejmé, že všechny bankovní domy nabízejí podobné produkty. A proto je důležité, aby se každá banka odlišovala od konkurence a získala přízeň co nejvíce klientů.

Hlavním cílem ČSOB a. s. je budovat pevné a dlouhodobé partnerství s každým klientem a nabídnout mu to nejlepší řešení. Banka se snaží udržovat a stále rozvíjet vztah se stávajícími klienty, jelikož ví, že je velice obtížné získávat stále nové klienty. Dále je pro banku důležitá kvalita poskytovaných produktů a služeb. Usiluje např. o to, aby klienti dlouho nečekali na obsluhu, příchozí telefon každý zaměstnanec banky musí zvednou do čtvrtého zazvonění a nebo klientský poradce musí umět zodpovědět dotaz po e-mailu do 24 hodin. A to je jen výčet standardů kvality, na kterých si ČSOB a. s. zakládá. Pro banku samozřejmě není ale důležitá pouze spokojenost, ale také věrnost klienta. S největší pravděpodobností je věrný klient také spokojený klient, ale být tomu tak nemusí.

I pro mne samotnou bylo tedy velice zajímavé provést průzkum, jak jsou klienti s kvalitou produktů a služeb v bance spokojeni. Jak je již uvedeno ve výsledcích průzkumu, většina klientů ČSOB a. s. je spokojena s poskytovanými produkty a službami. S celkovou kvalitou poskytovaných produktů je spokojeno 97 % dotazovaných (40 % velmi spokojeno, 57 % spíše spokojeno), zbylé 3 % jsou s produkty banky spíše nespokojeni. S celkovou kvalitou obsluhy na pobočce Lannova

3 v Českých Budějovicích je 100 % respondentů spokojeno (83 % velmi spokojeno, 17 % spíše spokojeno), nikdo z dotazovaných neodpověděl negativně. Dále z dotazníku také vyplynulo, že 96 % klientů by doporučilo ČSOB a. s. svým přátelům a známým a pouze 4 % by tuto banku nedoporučilo. Domnívám se, že s výslednými čísly by banka mohla být spokojena.

V části, kde se věnuji porovnání třech nejvyužívanějších produktů s konkurenčními domy ale ČSOB a. s. bohužel nefiguruje na předních příčkách. Z porovnání vyplývá, že nejlevnější produkty nabízí mBanka, která působí na bankovním trhu od listopadu 2007. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že většina klientů, kteří ruší účet u ČSOB a. s., odchází právě do mBank, a to zejména kvůli poplatkům. Poplatky zkrátka hrají důležitou roli a není možné, aby je banka v tak vysokém konkurenčním prostředí ignorovala. Myslím si, že poplatky hrají při výběru banky významnou roli a většina klientů dává přednost nízkým poplatkům před kvalitou služeb. V současné době se však banka ubírá jiným směrem a zaměřuje se zejména na poznání klientových potřeb a následný cross-selling vlastních produktů.

Ať už se vydá ČSOB a. s. jakýmkoliv směrem, stejně tak jako v současnosti, tak i do budoucna bude nejdůležitější vytvořit takovou nabídku produktů a služeb, za kterou budou klienti ochotni platit.

11 Summary

The thesis topic was “Analysis of client satisfaction with ČSOB a. s. services and products“. The objective of the thesis was to survey satisfaction of ČSOB a. s. clients with the quality of its products and services. The purpose of the thesis was to evaluate the questionnaire survey and then to propose ideas for improvement of services provided by ČSOB a. s. Further, I have focused on the portfolio of products and services offered by the bank to retail clients and on comparison of three, based on the survey, most frequently used products with the competitor banks in the Czech Republic. The thesis provides an overview of the portfolio of products and services offered by ČSOB a. s. to retail clients and of the clients’ satisfaction with the products and services.

As shown in the survey results, most clients of ČSOB a. s. are satisfied with the provided products and services. 97% of the respondents were satisfied with the quality of provided products (40 % were very satisfied, 57 % rather satisfied), while the remaining 3 % were rather dissatisfied with the bank’s products. 100% of the respondents were satisfied with the overall quality of service provided by the bank’s branch Lannova 3 in České Budějovice (83 % very satisfied, 17 % rather satisfied), while none of the respondents expressed dissatisfaction. The survey has also shown that 96 % of the clients would recommend ČSOB a.s. to other people and only 4 % would not recommend it. I believe the bank should be content with the resulting figures.

However, the comparison of the three most frequently used products with other products offered by competitors has shown that ČSOB a. s. failed to excel. The comparison has shown that the cheapest products are offered by mBanka, which has been on the banking market since November 2007. My own experience has shown that most clients who close their accounts in ČSOB a.s. actually leave for mBanka, mainly due to the fees. The fees simply play an important role and they cannot be ignored by

the bank operating in such a highly competitive environment. I believe that fees play a major role in selection of the bank and most clients prefer low fees to the quality of service. The bank, however, is currently changing its direction and it is focusing on identification of client needs and subsequent cross-selling of its own products.

Regardless of the direction to be followed by ČSOB a. s., it will be equally important in the future as it is now to develop a portfolio of products and services for which the clients will be willing to pay.

12 Seznam použité literatury

- 1 GfK Praha a Incoma Konsult kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků od teorie k praxi*. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 150 s. ISBN 80-02-01686-6.
2. JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
3. KOTLER, Philip, DOLANSKÝ, Václav, JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*. Praha : Grada publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. KOTLER, Philips, ARMSTRONG, Gary, MALÝ, Josef. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. NENADÁL, Jaroslav, PETŘÍKOVÁ, Růžena, HUTYRA, Milan, HALFAROVÁ, Petra. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 97 s. ISBN 80-02-01672-6.
6. PAYENE, Adrian, DOBEŠOVÁ, Veronika. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
7. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
8. WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha : Grada Publishing, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0569-9.

Internetové zdroje:

Česká spořitelna [online]. c2009 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka>>.

ČSOB [online]. c2009 [cit. 2009-01-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>.

GE Money Bank [online]. c2001-2009 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1>>.

Komerční banka [online]. c2006 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.kb.cz/>>.

LBBW [online]. c2009 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.lbbw.cz/>>.

MBank [online]. c2009 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mbank.cz/>>.

Poštovní spořitelna [online]. c2009 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.postovnisporitelna.cz/Stranky/default.aspx>>.

Raiffeisenbank [online]. c2008 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.rb.cz/>>.

Další zdroje:

Intranet ČSOB a. s.

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 1

Vážený kliente, v současné době provádíme průzkum zaměřený na zjištění spokojenosti s bankovními službami ČSOB a. s. Víme, že Váš čas je vzácný a proto se omlouváme, že si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Velmi si vážíme vaší otevřenosti a času, který průzkumu věnujete. Výzkum je anonymní a odpovědi, které nám poskytnete budou dále pouze hromadně zpracovány. Děkujeme Vám za vyjádření Vašeho názoru.“

| | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1. Jste muž nebo žena? | |
| <input type="radio"/> muž | <input type="radio"/> žena |

| | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2. Jaký je Váš věk? | | | | | |
| <input type="radio"/> do 20 | <input type="radio"/> do 30 | <input type="radio"/> do 30 | <input type="radio"/> do 50 | <input type="radio"/> do 60 | <input type="radio"/> 60 + |

| | | | |
|---|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 3. Rádi bychom Vás poprosili, zda nám můžete říci, které banky v současnosti využíváte pro správu financí? | | | |
| <input type="radio"/> ČSOB | <input type="radio"/> Česká spořitelna | <input type="radio"/> Komerční banka | <input type="radio"/> GE Money Bank |
| <input type="radio"/> Unicredit | <input type="radio"/> LBBW Bank CZ | <input type="radio"/> ING | <input type="radio"/> mBank |
| <input type="radio"/> jiná banka, uveďte prosím: | | | |

| | |
|---|--------------------------|
| 4. Je ČSOB a. s. Vaší hlavní bankou, tedy bankou, jejíž služeb využíváte nejčastěji? | |
| <input type="radio"/> ano | <input type="radio"/> ne |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| 5. Které produkty u ČSOB a. s. využíváte a jak jste s nimi spokojen(a)? U každého produktu uveďte, prosím, míru spokojenosti. | | | | |
| <i>Škála 1 - 4; 1 velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 spíše nespokojen, 4 velmi nespokojen</i> | | | | |
| <input type="radio"/> Běžný účet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Povolené přečerpání | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Kreditní karta | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Spotřebitelský úvěr | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Hypotéka | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Podílové fondy | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Termínovaný vklad, spořicí účet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Penzijní připojištění | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Stavební spoření | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Životní pojištění | 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 6. Jak jste spokojen(a) s rozsahem nabídky produktů ČSOB a. s. (např. nabídka produktů dceřiných společností)? <i>Škála 1 - 4; 1 velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 spíše nespokojen, 4 velmi nespokojen</i> | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 7. Jak jste spokojen(a) s kvalitou poskytovaných produktů? <i>Škála 1 - 4; 1 velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 spíše nespokojen, 4 velmi nespokojen</i> | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| | |
|---|--------------------------|
| 8. Domníváte se, že poměr cena/kvalita produktů odpovídá Vaším představám? | |
| <input type="radio"/> ano | <input type="radio"/> ne |

| | | | |
|--|---|---|---|
| 9. Jak hodnotíte čekací dobu než jste obslouženi? <i>Škála 1 - 4; 1 velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 spíše nespokojen, 4 velmi nespokojen</i> | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | |
|--|---|---|---|
| 10. Jak byste ohodnotil(a) vystupování a vstřícnost pracovníků? <i>Škála 1 - 4; 1 velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 spíše nespokojen, 4 velmi nespokojen</i> | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | |
|--|---|---|---|
| 11. Jak byste ohodnotil(a) odborné znalosti pracovníků? <i>Škála 1 - 4; 1 velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 spíše nespokojen, 4 velmi nespokojen</i> | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | |
|--|---|---|---|
| 12. Jak jste celkově spokojen(a) s kvalitou obsluhy na této pobočce ČSOB po dobu, co ji navštěvujete? <i>Škála 1 - 4; 1 velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 spíše nespokojen, 4 velmi nespokojen</i> | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| | |
|--|--------------------------|
| 13. Doporučil(a) byste ČSOB a. s. svým přátelům a známým? | |
| <input type="radio"/> ano | <input type="radio"/> ne |