

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Bakalářská práce

Marketingový mix v on-line bankovníctví

Vedoucí bakalářské práce

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor

Petra Štamberková

2013

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma „Marketingový mix v on-line bankovníctví“ vypracovala samostatně, poznatky jsem čerpala z dostupných pramenů uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Táboře, dne 5.4.2013

.....

Štamberková Petra

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Velké poděkování patří i mé rodině, která mě podpořila a umožnila studium.

OBSAH

1 ÚVOD.....	3
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	4
2.1 VÝVOJ BANKOVNICTVÍ.....	4
2.1.1 Pojetí a vymezení banky	4
2.1.2 Elektronický platební styk	5
2.1.3 Právní úprava	6
2.2 PŘÍMÉ BANKOVNICTVÍ	6
2.2.1 Druhy přímého bankovníctví	7
2.2.1.1 GSM Banking	7
2.2.1.2 Telebanking (= Phonebanking).....	8
2.2.1.3 WAP Banking	9
2.2.1.4 Home Banking	9
2.2.1.5 Internetbanking	9
2.3 MARKETING.....	10
2.3.1 Marketing a jeho funkce	10
2.4 MARKETINGOVÝ MIX	11
2.4.1 Produkt.....	12
2.4.1.1 Životní cyklus produktu.....	14
2.4.2 Cena	14
2.4.3 Distribuce.....	16
2.4.3.1 Distribuční cesta	17
2.4.3.2 Přímá distribuční síť	17
2.4.3.3 Nepřímá distribuční síť	17
2.4.4 Marketingová komunikace	18
2.4.5 Reklama	18
2.4.6 Podpora prodeje	19
2.4.7 Vztahy s veřejností (public relations)	20
2.4.8 Osobní prodej.....	20
2.4.9 Přímý marketing	21
2.4.10 Fyzická přítomnost	22

3 CÍL A METODIKA.....	23
3.1 CÍLE	23
3.2 METODIKA	23
3.3 STANOVENÍ HYPOTÉZ	24
4 ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ.....	24
4.1 ČESKÁ SPOŘITELNA, A.S. - PROFIL SPOLEČNOSTI	24
4.1.1 Strategie banky	26
4.1.2 Produktové portfolio	26
4.2 DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	29
4.2.1 Výsledek dotazníkového šetření	45
4.3 POROVNÁNÍ BANKOVNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....	46
4.4 ČESKÁ SPOŘITELNA, A.S., ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A.S.....	46
4.4.1 GSM Banking, mobilní bankovníctví ČS	46
4.4.2 Mobilní bankovníctví ČSOB	48
5 VLASTNÍ NÁVRHY	52
5.1 DOPORUČENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	52
5.2 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	54
ZÁVĚR	55
SEZNAM LITERATURY.....	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	62
SEZNAM TABULEK.....	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

1 ÚVOD

Chodit do banky představuje pro většinu z nás ztrátu času. Většina klientů, kteří mají u banky účet, využívají kanálů přímého bankovníctví a pro obsluhu svých financí volí cestu, která je pro ně nejjednodušší a nejrychlejší. Za takovou cestu se dá považovat internet, telefon nebo mobilní telefon.

Ve své bakalářské práci bych Vám ráda přiblížila použití marketingového mixu v online bankovníctví – GSM Banking. Cílem této práce je přiblížit pojem 4P marketingového mixu a analyzovat ho ve vybrané bance, kterou je Česká spořitelna a.s.

V úvodu teoretické části stručně nastíním základní pojmy marketingu, marketingového mixu a pojmy z oblasti bankovníctví. Jednotlivé proměnné marketingového mixu, slouží k uspokojování potřeb zákazníka, za jejichž pomocí vytváří manažer vlastnosti služeb, které jsou pro banku a zákazníky tak důležité.

V praktické části bude za pomoci dotazníku provedena analýza týkající se obsluhy účtu pomocí GSM Banking. Dotazníkové šetření se bude vztahovat na, u nás nejoblíbenější banku, která má dlouholetou tradici a díky svému velkému počtu klientů se řadí mezi banky největší, Českou spořitelnu. Takto získané výsledky budou v druhé polovině praktické části zaměřeny na srovnání formou pozorování služby Internetbanking mezi Českou spořitelnou a službou GSM Banking Československé obchodní banky, a.s., dále jen ČSOB. Každý klient má různé preference a požadavky a je na něm, jaké preference bank budou mít největší váhu v jejich výběru. Faktorů, které tuto skutečnost ovlivňují, je hned několik, mezi ty nejzásadnější patří jednotlivé proměnné marketingového mixu služeb, které nabízí banky k jejich uspokojení.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Vývoj bankovníctví

Jako každý obor, tak i bankovníctví má dlouholetou tradici a vývoj. Podle Cinkové (2001) vzniká bankovníctví v Itálii ve druhé polovině 13. století a jeho rozvoj velice úzce souvisel s obchodem. Za nejstarší veřejnou kontrolovanou úvěrovou instituci na světě je považována italská Banca Monte dei Paschi di Siena, založená městskými úřady v roce 1472. V českých zemích začínají působit první banky na počátku 19. století. Z iniciativy české aristokracie byla v roce 1824 založena v Praze Česká spořitelna, v roce 1847 začala působit filiálka rakouské National bank. Postupně se na náš trh dostávala celá řada nových bankovních domů.

Podle Mervarta (1998) zásadní změnu pro bankovní sektor přineslo zřízení centrální banky. Příprava na založení akciové cedulové banky byla právě zakotvena zákonem č. 347/1920 Sb., změnovým a doplněným zákonem č. 102/1925 Sb.

Bankovníctví je relativně vyspělé a globální odvětví. Ve všech zemích, i v těch ekonomicky a politicky nejuzavřenějších je stále více a důrazněji ovlivňováno vnějšími faktory.

Proto se i Polouček (2006) ve své knize zmiňuje, že banky mají stále ve většině zemí silné a významné postavení. I když vliv bankovního sektoru na ekonomiku, její efektivnost, na alokaci kapitálu, hospodářský růst a řadu dalších faktorů je dlouhá léta předmětem intenzivního výzkumu.

Současný stav bankovních a finančních služeb se velmi rychle mění. Proto můžeme banku považovat z hlediska ekonomické teorie za zcela normální podnik, kdy její funkce, postavení a celkový význam v ekonomice státu mají řadu zvláštních charakteristických rysů Stehlík a kol., (1998).

2.1.1 Pojetí a vymezení banky

„Běžná a jednoduchá definice bank vychází z toho, že banky jsou finanční instituce, které připomínají depozita a poskytují úvěry. Přesto se jedná na straně jedné o definici velice zjednodušenou. Na druhou stranu velice výstižná, postihující klíčové aktivity bank. Vycházející z ní obvykle také orgány regulace a dohledu při rozhodování, zda příslušná instituce podléhá bankovní regulaci.

Banky mají stále ve většině zemí velice významné postavení. I když vliv bankovního sektoru na ekonomiku, její efektivnost, na alokaci kapitálu, hospodářský růst a řadu dalších ekonomických faktorů je dlouhá léta předmětem intenzivního výzkumu, názory ekonomické teorie ani praxe na místo bank v ekonomickém systému nejsou zdaleka jednoduché. „, Cinková (2001)

2.1.2 Elektronický platební styk

S nástupem techniky a jejím rozvojem vznikaly požadavky na přenášení informací, kterých stále přibývalo. Podle Máče (2006) se postupně hledaly cesty a začaly se využívat dostupné prostředky pro vzdálenou komunikaci.

První velkou změnu zaznamenal telefon. Ten se však pro bankovníctví nestal nejspolehlivějším komunikačním prostředkem. Při identifikaci klient použil pouze své jméno nebo smluvený kód a až následná autentizace byla provedena za pomoci hesla. Tento způsob však nebyl do značné míry ideální, proto přišel na řadu fax. Ten pro své zabezpečení identifikace začal používat jméno a číslo klienta, číslo účtu a pro autentizaci kódové tabulky. Bohužel technika nebyla nejdokonalejší a tak občas faxem vytištěné příkazy nebyly čitelné a jako prvek zabezpečení se zvolilo potvrzování telefonem. Tato možnost byla příjemná, ale klient musel v chybných případech ihned reagovat přeposláním transakčních údajů kvůli reklamaci. Revoluční zlom nastává v používání počítačů, které umožňují zpracovávat téměř všechna data.

„Elektronický podpis odstartoval vznik složitějších programů, jejichž prostřednictvím mohou banky nabídnout klientům větší a pohodlnější obsluhu svých účtů. Došlo k rozšíření komunikace s bankou 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Spektrum služeb se výrazně rozšířilo. K tomu, aby byla taková komunikace funkční, musí být zabezpečeno propojování uživatelských aplikací s bankovním systémem. V bance jsou instalovány tzv. komunikační servery, prostřednictvím nichž komunikace probíhá. Z bankovního systému jsou do nich přenášena data pro klienty.

Programy pro elektronickou komunikaci znamenají pro klienta i určitou ochranu před chybami a snižují riziko chybovosti. Elektronický platební styk prostřednictvím počítačů (elektronické bankovníctví) je určen převážně pro firmy a podnikatele s vyšším množstvím položek na účtech. Pro skupinu fyzických osob se jeví výhodná možnost obsluhy prostřednictvím telefonu (telefonní bankovníctví) “Máče (2006).

2.1.3 Právní úprava

Vzhledem k prudkému nárůstu významu elektronického (přímého bankovníctví) a v rámci toho to platebního styku je daná oblast předmětem úpravy na úrovni EU.

Za základní normy v tomto směru lze považovat Směrnici č. 2000/46/ES, o přístupu k činnosti institucí elektronických peněz, jejím výkonu a dohledu nad touto činností. Cílem této směrnice je zamezit nekontrolovatelné emisi elektronických peněz, zvýšit právní jistotu klienta a prohloubit důvěru veřejnosti k elektronickým platebním prostředkům.

Základní úprava vztahů v oblasti platebního styku je u nás upravena v zákoně č. 124/2002/ Sb., o převodech peněžních prostředků, elektronických platebních prostředcích a platebních systémech (zákon o platebním styku), který implementuje do našeho právního řádu výše uvedené směrnice a do určité míry reflektuje i zmíněná doporučení.

2.2 Přímé bankovníctví

Přímé bankovníctví nebo online bankovníctví je jedna z nejoblíbenějších metod obsluhy bankovních účtů a kontaktu klienta s bankou přes webové rozhraní. Vedle WAP Banking a telefonního bankovníctví je to jedna z metod přímého bankovníctví. Pomocí internetového bankovníctví klient může spravovat své bankovní účty, například zjistit aktuální zůstatky, zadat jednorázový nebo trvalý příkaz k úhradě a podobně.

Z hlediska klienta je výhodou rychlý, levný a snadný přístup k účtu (poplatky u internetového bankovníctví bývají nejnižší, navíc příkaz se splatností aktuálního dne bývá možné zadat i po ukončení provozní doby poboček bank), z hlediska banky úspora pracovníků na přepážkách. Nevýhodou mohou v některých případech být bezpečnostní problémy, protože informace a příkazy se předávají z často nedostatečně zabezpečených počítačů klientů přes běžné internetové připojení (www.wikipedia.cz).

Do internetového bankovníctví se klient dostane velmi jednoduše. Stačí mu, aby měl běžný internetový prohlížeč a programy, které využívá i pro jiné aplikace.

2.2.1 Druhy přímého bankovníctví

- GSM Banking
- Telebanking (= Phonebanking)
- WAP Banking
- Homebanking
- Internetbanking

2.2.1.1 GSM Banking

Způsobů, jak ovládat bankovní účet pomocí telefonu, je více. V dnešní době je za nejvýhodnější a nejrychlejší obsluhu považován mobilní telefon, vedle oblíbeného internetového bankovníctví, použití klasického hovoru s bankéřem (telebanking) či hlasový automat (IVR). Komunikace s bankou může být realizována několika cestami.

Základní podmínka, která se vztahuje na poskytování všech produktů elektronického bankovníctví, se vyznačuje tím, mít u dané banky veden alespoň jeden účet v Kč. Pokud bychom měli definovat veškeré podmínky (jak obchodní tak technické) poskytování elektronického bankovníctví, popsali bychom několik stránek pouze zákonnými údaji. Pro znázornění jsou uvedeny jen základní podmínky, pro klienta ty nejpodstatnější.

Podmínky pro GSM Banking:

- mobilní telefon, podporující aplikace (SIM Toolkit případně WAP),
- aktivované přijímání a odesílání SMS zpráv,
- bankovní SIM karta libovolného mobilního operátora v České republice,
- účet vedený u dané banky.

Rozlišují se 2 druhy tohoto typu bankovníctví:

GSM SIM Toolkit – Tato služba je podmíněna vlastnictvím SIM karty a telefonu podporující technologii SIM Toolkit. Do mobilního telefonu se nahrává bankovní aplikace, která se bude zobrazovat v menu telefonu. Přístup do ní je chráněn bezpečnostním PINem a aplikace je zašifrovaná. Proto při ztrátě telefonu bez znalosti přístupového PINu jsou údaje v bezpečí. V aplikaci stačí nalézt požadovanou položku a následně zjistit zůstatek účtu či zadávat příkazy. O vybrané službě je zaslána textová zpráva na zvolený mobilní telefon nebo e-mail na předem definovanou e-mailovou adresu. Tuto službu poskytují v ČR všichni 3 mobilní operátoři.

GSM Banking – Veškerá komunikace s bankou probíhá prostřednictvím SMS zpráv bez nutnosti cokoli do telefonu instalovat či nahrávat. Služba není omezena typem SIM karty a ani telefonem. Existující způsob zadávání příkazů není speciálně jištěný, proto některé banky vydávají k této službě autentizační kalkulátor, který vygeneruje kód, bez kterého není transakce platná. Dalším negativním bodem této služby je složitá manipulace – SMS je nutné psát v přesném stanoveném formátu. Všechny znaky musí podléhat určitému vzoru. Stačí sebemenší nepřesnost (například chybějící mezera) a příkaz není uznán.

Kolik stojí pohodlí?

GSM Banking patří dnes mezi standardní způsoby přístupu k bankovnímu účtu. Nic ale není zadarmo, a tak si i pohodlí a dostupnost musíme zaplatit.

Tabulka 1: Kolik stojí vedení GSM Banking v ČS, a.s.

Banka	Název služby	Cena zřízení	Cena zrušení	cena vedení/měsíčně
ČS, a.s.	GSM Banking	zdarma	zdarma	25Kč/zdarma *

(Zdroj:www.csas.cz - vlastní úprava)

* pokud není zahrnuta služba v balíčku

2.2.1.2 Telebanking (= Phonebanking)

Tato služba nabízí komunikaci mezi klientem a bankou prostřednictvím telefonu. Klientovi je tak služba k dispozici neomezeně 24 hodin denně po celý týden. Po spojení s linkou telefonního bankovníctví se klient prokazuje identifikačním číslem a PINem. Spojení je pro klienta bezplatné. Telebanking nabízí dvě verze. Tou první je klient spojen s automatem a příkazy probíhají na základě pokynů hlasového systému. Lze tak zjistit informace o produktech, aktuální zůstatek i zadávat příkazy k úhradě, inkasu i trvalé příkazy. Přístup si však vyžaduje telefon s tónovou volbou. Druhá verze spočívá v komunikaci přímo s bankéřem, který poskytuje stejné služby, jako bychom komunikovali s finančním poradcem přímo na přepážce v bance.

Pokud klient zavolá mimo pracovní dobu, která se u jednotlivých bank liší, je automaticky přesměrován na hlasový systém, který s ním požadavky vyřeší ve stejné kvalitě.

2.2.1.3 WAP Banking

WAP Banking nabízí stejně jako služba telebanking komunikaci s bankou pomocí mobilního telefonu, který je vybaven technologií WAP (Wireless Application Protocol). Tuto službu již ovládá většina průměrných telefonů. Po úspěšné autorizaci je možné zadávat aktivní transakce, zjišťovat zůstatek na účtu, kurz měny či zřizovat termínované vklady. WAP Banking obdoba internetového bankovníctví. V době jeho vynalezení bylo málo dosažitelných telefonů s technologií WAP, a proto se WAP Banking v České Republice příliš neujal. Především díky nízké rychlosti přenosu dat. V současné době si klienti volí komfortnější, rychlejší a především levnější způsoby přímého bankovníctví.

2.2.1.4 Home Banking

Služba spočívá v komunikaci, která je vedena mezi bankou a klientem přes počítač připojený k internetu. K užívání nestačí pouze internetového počítače, ale je nutné mít nainstalovaný speciální software dané banky. V tom je klíčový rozdíl mezi službou Internetbanking, kde instalace není nutná. K chodu služby postačí pouze internetové připojení. Home Banking je z velké části využíván firmami, které kompatibilitu s ekonomickým a účetním softwarem, který pro svou běžnou práci používají, využijí. Data, která je potřeba zpracovat, lze do banky převádět neomezeně po 24 hodin denně, k jejich vyřízení však dojde až v pracovní době banky. Za nevýhodu služby lze považovat skutečnost, že Homebanking lze použít pouze na počítači, kde je nainstalovaný potřebný software.

2.2.1.5 Internetbanking

Internetbanking je nejrozšířenější způsob přímého bankovníctví. Spojení mezi klientem a bankou probíhá prostřednictvím počítače připojeného k internetu. Internetbanking, neboli internetové bankovníctví (IB). Nezáleží u jakého počítače a kde na světě klient banky sedí. Do internetového prohlížeče stačí zadat adresu své banky. Vyplnit přihlašovací údaje a nic nebrání provádět různé operace na svém účtu. Veškeré aktivní operace je nutno dále potvrdit. Způsob autorizace se u jednotlivých bank liší. Internetové bankovníctví se rozlišuje na neplnohodnotné a plnohodnotné, podle vázanosti na určitý konkrétní počítač.

Podle vázanosti na konkrétní počítač rozlišujeme internetové bankovníctví na plnohodnotné a neplnohodnotné. Plnohodnotné IB není vázáno na konkrétní počítač, tudíž je možné používat službu z jakéhokoli počítače. Přes jeho zabezpečení, které je na

vysoké úrovni, mají někteří lidé obavu tento typ přímého bankovníctví používat. Upřednostňují raději osobní návštěvu a veškeré operace vyřizují na pobočky. Jde převážně o skupinu klientů starší generace, kteří počítač nevlastní nebo se přijetí nových technologií brání.

V případě neplnohodnotného IB si klient nainstaluje do svého počítače speciální software, který obdrží od banky. Je tedy vázáno na jeden konkrétní počítač. Jedním z typických příkladů obsluhy je Homebanking. Zabezpečení transakcí probíhá přes digitální podpisy a certifikáty, které si generuje sám program.

2.3 Marketing

V literatuře lze najít nespočetně definic, které by nám danou problematiku mohly přiblížit. Mezi nejznámější jistě patří definice od marketingového odborníka prof. Kotlera, který uvádí „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají“ Kotler (2001, str. 24).

Autorizovaný institut marketingu používá následující definici: „marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk.“

Je to obecný a elegantní popis významu pojmu marketing. Tato definice popisuje vlastní proces, avšak nevysvětluje celý význam “marketingového kréda“. Říká, že marketing je samostatný proces, který působí izolovaně od zbytku organizace. Můžeme ho jistě chápat jako dvě oblasti.

- Marketing jako postoj podnikatelské společnosti, filozofie a mravní poslání-součást společně sdílených hodnot firmy.
- Marketing jako funkce- soustava činností.

2.3.1 Marketing a jeho funkce

Těchto pár vět se zaměřuje zejména na marketingovou činnost, kterou se zabývají marketingově orientované firmy. Vychází se nyní z předpokladu, že firmy chápou význam marketingové koncepce, a že byla přijata nezbytná opatření na zdokonalení orientace firmy na zákazníky, trhy a spotřebitele.

Je potřebné si uvědomit, že firma může být tržně orientovaná i přesto, že má pouze velmi malé marketingové oddělení nebo nemá vůbec žádné. Podle Majaro(1996) je opak rovněž možný. Firma může mít celou plejádu marketingových aktivit, a přesto neuspěje ve svém úsilí přiblížit se ke svým zákazníkům.

Uspokojování zákazníků znamená, že se musíme zabývat řadou základních a vedlejších složek:

- Produktem,
- cenou,
- distribučním místem- stanovištěm, kde se bude výrobek prodávat,
- marketingovou komunikací – systémem oslovování zákazníků, kterým je seznamujeme s výrobkem, jeho vlastnostmi a výhodami, s umístěním prodejny. Musí rovněž posilovat důvěru zákazníka po uskutečnění prodeje.

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu a patří mezi klíčové pojmy marketingu. Velmi dobře jej chápe většina pracovníků moderního marketingu v řadě odvětví, zejména v těch, ve kterých se produkují výrobky materiální povahy. Bylo by proto velice jednoduché vycházet z předpokladu, že o něm většina manažerů slyšela, a že jej používá.

Smutnou pravdou však velmi často je, že přesný význam a obsah tohoto pojmu a principů s ním spojených není plně pochopen lidmi, kteří jej používají a často o něm diskutují. Řada manažerů jej považuje za pouhý teoretický model, který pomáhá při pochopení spektra činností obsažených v úkolech marketingu. V řadě případů je považován za pouhou pomůcku k vysvětlování skutečnosti, že marketing je trochu širší pojem než prodej nebo marketingová komunikace.

Jak již bylo uvedeno dříve, marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Rafinovaností tohoto pojmu je, že různé firmy ve stejném oboru podnikají a mohou si vybrat různé marketingové mixy. Ve skutečnosti jsou to právě tyto rozdíly, které mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhody nad jejími konkurenty.

Teorie opírající se o koncepci čtyř P říká: Snažíme-li se vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný. Je však třeba si uvědomit, že každé ze 4P můžeme dále dělit na řadu dílčích komponentů (viz tabulka 2).

Tabulka 2: Dělení marketingového mixu

Výrobek	Cena	Distribuční místo	Marketingová komunikace
Značka	Úvěrové podmínky	Distribuční cesty	Reklama
Balení	Doby splatnosti	Umístění	Podpora prodeje
Podmínky	Slevy	Přeprava	Public relations a publicita
Služby	Splátky	Dodávky	Osobní prodej
Vzhled	Provize	Zásady	
Záruky	Celkové náklady	Celní podmínky	

Zdroj: Majoro, 1996

Model 4P získal oblibu nejen pro svou jednoduchost, ale i pro svou eleganci. Podle Kolektivu VŠE (1999) bylo jednoduchosti dosaženo na úkor obecné platnosti. Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzv. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím prostředníkům atd.

2.4.1 Produkt

Ve svých úvahách a knihách se Kotler (2000) domnívá, že základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu.

Obecně vzato pracovníci marketingu chápou, že jejich úkolem je vytvořit relevantní a zřetelnou diferenciaci. Základem takové diferenciaci mohou být:

- Fyzické rozdíly (např. vlastnosti, výkon, přizpůsobitelnost, trvanlivost, spolehlivost, design, styling, balení),
- rozdíly v dostupnosti (např. zboží, které je dostupné v prodejnách, a zboží, které lze objednat telefonicky, poštou, faxem či přes internet),

- rozdíly v servisu (např. v dodávce, instalaci, zaškolení, konzultačních službách, údržbě a opravách),
- cenové rozdíly,
- rozdíly image (např. symboly atmosféra, pořádané akce, média).

Dvěma efektivními fyzickými diferenciacními faktory jsou vlastnosti a design. Nové vlastnosti jsou rychlým a viditelným způsobem, jak prokázat větší přínos produktu; navíc je mnohé nové vlastnosti možno zabezpečit patentovou ochranu. Design může viditelně odlišit produkt či jeho balení. I když nějaký konkurent může být schopen tento design okopírovat.

Každá úspěšná diferenciace obvykle přitáhne imitátory. Když imitátoři uvedou na trh své verze produktu, často za nižší cenu, ocitá se inovátor pod tlakem. Musí si pak vybrat ze tří variant:

- snížit cenu, aby si udržel tržní podíl a smířit se s nižšími zisky,
- nechat cenu na stejné úrovni a ztratit část tržního podílu a zisků,
- najít nový základ pro diferenciaci produktu a zachovat současnou cenu.

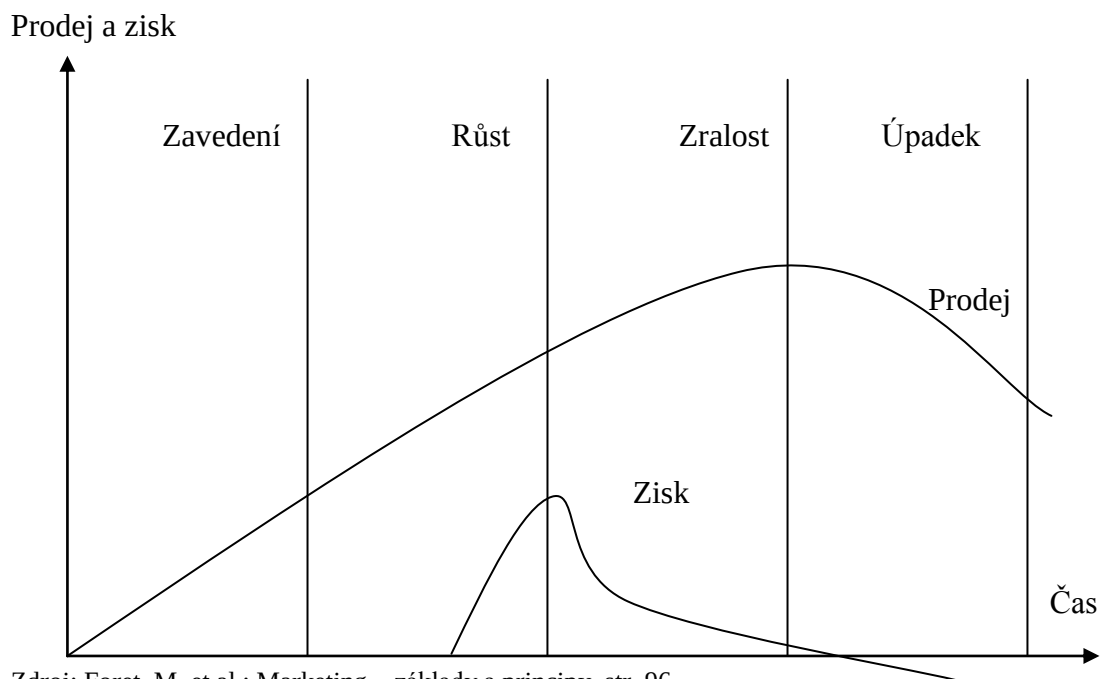
Z uvedených tří možností ta třetí skýtá největší naději na maximalizaci dlouhodobé ziskovosti. Vyžaduje, aby si firma uvědomila, že se nemůže spoléhat na svou momentální výhodu na trhu.

Naděje na nalezení jedné „dlouhodobé a udržitelné výhody“ na hyper konkurenčním trhu je většinou nerealizovatelným snem.

2.4.1.1 Životní cyklus produktu

„Tržní životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek“ Kotler (2000).

Obrázek č. 1 : Průběh životního cyklu produktu



Zdroj: Foret, M. et al.: Marketing – základy a principy, str. 96

Bankovní produkty jsou v dnešní době velmi specifické produkty, které slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Klient má proto neomezenou možnost nalézt právě tu variantu produktu, která mu plně vyhovuje.

2.4.2 Cena

Předchozí tři složky marketingového mixu se od ceny podle Kotlera (2000) liší tím, že neprodukují příjmy, ale vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihát své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Zároveň si firmy uvědomují, že musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů (cena krát objem prodeje), jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky.

Při tvorbě svých cen mnohé podniky k odhadovaným nákladům připočítávají „OBCHODNÍ ROZPĚTÍ“. Této praxi se říká nákladová tvorba cen. Chytří pracovníci marketingu dají svůj produkt do jednoho balíčku s dalšími přínosy a stanovení cenu za celkovou nabídku. Mohou také nabízet balíčky různého složení a dávat tak zákazníkovi

možnost volby. Tím vyvstává otázka, kterou se zabývají všichni autoři marketingového mixu a to, že cena je silným nástrojem, jelikož nízkou cenou můžeme i zničit konkurenci. Cena má bezesporu velký vliv na rozhodování zákazníka. Podle Boučkové a kol.,(2003) je cena základním, ale i problematickým elementem marketingového mixu.

Právě cena je pro nás klíčovým a do značné míry i určujícím měřítkem, kdy se často rozhodujeme pro koupi právě na základě ceny. Výše ceny příliš neovlivňuje nákup zboží denní spotřeby. Při koupi zboží, které nespadá do kategorie denní spotřeby jev zákazník postaven před rozhodnutí, zda upřednostnit kvalitu nebo cenu. Ideální je tak říkajíc „kvalita za rozumnou cenu“. Většina lidí se snaží věci pořídit výhodně, ovšem co je výhodné, je dosti diskutabilní. Pro každého jsou parametry výhodnosti trochu jiné. Někdo upřednostňuje kvalitu a někdo cenu Kotler (2000). Dostáváme se k otázce, co je rozumná cena. Je skutečně vždy nejlepší varianta, kdy cena je velmi nízká?

Cena dává signál směrem k zákazníkovi o tom, jakou službu pravděpodobně obdrží. Například levná služba může znamenat nižší úroveň i kvalitu nabízené služby Boučková a kol.(2003). V bankovníctví je zvláště cena velmi důležitým faktorem při rozhodování klienta a je i zdrojem některých změn a tlaků na trhu. Většinou bývá jedním z hlavních kritérií při výběru finanční instituce, ale ne vždy rozhodující.

Mohou nastat i situace, kdy klient využívá jednu banku jako základní ústav, kde provádí své hlavní operace, ale zároveň provádí další operace v bankách, které nabízejí lepší podmínky, proto banky přistupují k prosazování tzv. klientského přístupu. Vytvářejí takové podmínky pro své stálé zákazníky, aby neměli důvod měnit svou banku. Z důvodu velkého počtu konkurentů je také nutné pečlivě sledovat ceny služeb konkurence a zároveň znát i kvalitu konkurenčních produktů Stehlík a kol., (1998).

Pro stanovení ceny bankovního produktu či služby existuje mnoho vlivů, které musí banka v rámci své cenové politiky vzít v úvahu. Cena je ovlivněna hlavně postavením samotné nabídky a poptávky.

Podle Payna (1996) je ovlivněna, ale i různými faktory, jako jsou:

- umístění služby,
- bankovní cíle,

- povaha konkurence,
- životní cyklus produktu či služby,
- kapacitní služby,
- pružnost poptávky,
- struktura nákladů,
- společné zdroje,
- převládající ekonomické podmínky.

V bankovním sektoru je cena často považována za velmi důležitou. Zákazníci ji často velice citlivě vnímají a poměřují jí např. s výškou úrokové sazby, kterou jim banka poskytuje. Proto by měly být ceny bankovních produktů nastaveny tak, aby finanční instituce dokázaly cíle v rámci své cenové politiky splnit.

2.4.3 Distribuce

V pojetí Foret, Procházka, Urbánek (2005) se pohybu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání označuje termínem distribuce. V marketingovém pojetí patří k základním vlastnostem distribuce následující procesy.

1. Fyzická distribuce, která v sobě zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.
2. Změna vlastnických vztahů, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty a služby, které potřebují anebo chtějí mít.

Dobrovolné a podpůrné činnosti, k nimž patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.

Distribuce je velmi důležitý nástroj marketingového mixu, neboť její pomocí jsou bankovní produkty umístovány na trh, jsou prezentovány tak, aby mohly být prodány a zakoupeny. Jejimi vnějšími znaky se snaží rozlišit jednu banku od druhé. Proto distribuce hraje významnou roli při výběru banky, když všechny mají téměř stejné produkty, ceny a komunikační mix. Pokud si klient vybral banku pro profesionalitu a vstřícnost, tak dalším kritériem jsou výhody distribuční cesty, např. volba pobočky v blízkosti zaměstnání nebo bydliště (Stehlík a kol., 1998).

2.4.3.1 Distribuční cesta

„Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.“

2.4.3.2 Přímá distribuční síť

Přímá distribuční síť je tou nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává své zboží přímo konečným spotřebitelům.

2.4.3.3 Nepřímá distribuční síť

Při nepřímé distribuci vstupuje mezi výrobce a konečného spotřebitele jeden nebo více mezičlánků. Nedochozí tedy k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným uživatelem.

Nepřímá distribuční síť může mít jednu, dvě, tři a mnohdy i více úrovní:

- *Jednouúrovňová* distribuční cesta se skládá z výrobce, jednoho zprostředkovatele a konečného spotřebitele.
- *Dvouúrovňová* cesta zahrnuje výrobce, dva zprostředkovatele a konečného spotřebitele
- *Tři a víceúrovňové* distribuční cesty pak v sobě zahrnují ještě další mezičlánky, jimiž mohou být například velkoobchody, agenti, sklady, zpracovatelé atd.

Díky velkému rozvoji v informačních a v komunikačních technologiích vzniká mnoho nových distribučních kanálů. Mezi hlavní distribuční kanály používající moderní technologii jsou:

- bankomaty (ATM) – vydávají držitelům karet hotovost, dále umožňuje zjištění konečného disponibilního zůstatku na účtu, platbám za služby apod.,
- videotext – zprostředkovává komunikaci pomocí terminálu mezi poskytovatelem služeb a klientem, má ale řadu nevýhod, jako např. pomalá komunikace, vysoké komunikační náklady a obtížný přístup,
- automatizovaný systém plateb (EPOS) – propojuje banky s klientem pomocí počítače a modemu,
- elektronický bankovní systém – slouží k přímé komunikaci klienta s bankou pomocí počítače nebo mobilního telefonu např. Phonebanking, Homebanking,

Internetbanking, mobil banking, GSM Banking, atd. (Bartáková,2010).

U bank jsou distribuční cesty tvořeny soustavou organizací, které společně usilují o zajištění dostupnosti všech bankovních produktů klientům.

Jedním z rozdělení distribučních kanálů je na základě využívání konkrétních míst:

- pobočky bank,
- speciální formy bankovních míst,
- moderní bankovní technologie.

2.4.4 Marketingová komunikace

Podle Stehlíka a kol., (1998) charakterizujeme marketingovou komunikaci jako souhrnný a konkrétní komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace, které označujeme jako komunikační mix. Patří sem:

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

V bankovním marketingu lze označovat za nejvýznamnější reklamu a Public Relations, i když v některých případech nejsou zanedbatelné ani ostatní složky.

Komunikace v marketingu může nabývat několika forem, osobní i neosobní. Charakter neosobní masové komunikace má především reklama, podpora prodeje a Public Relations, zatímco charakter osobní komunikace má osobní prodej. Reklama působí na velký počet lidí a zvyšuje povědomí např. o výrobku.

2.4.5 Reklama

Reklama je placená neosobní forma masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím televize, tiskových médií, a rozhlasu. Jejím hlavním cílem je informovat široký okruh spotřebitelů a ovlivnit jejich kupní chování Janečková, Vašítková, (2001). S reklamní politikou souvisí volba cílových skupin- tj. na koho se s jakou reklamou zaměřit. S tím souvisí analýza, jaké služby jednotlivé skupiny vyžadují, jakým zbožím jsou zaujaty, jaké zboží v jednotlivých typech domácností je

a jaká média jsou jednotlivými skupinami využívány Tomek, Vávrová (2007). Nevýhodou reklamy je její neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností Vysekalová a spol.,(1997). Reklama bank je méně orientovaná na jednotlivé produkty, ale spíše zaměřená na celé balíčky produktů (Stehlík a kol., 1998).

Ty nejlepší reklamy se nevyznačují pouze tvůrčím přístupem, dokážou i prodat. Pouhá tvořivost nestačí. Reklama musí být něčím víc než jen uměleckým vyjádřením. Cílem reklamy není sdělit fakta týkající se výrobku, nýbrž prodat určité řešení nebo sen. Posláním reklamy může být jedna ze čtyř možností: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí Kotler (2003).

Počet reklam u nás stále stoupá, i když se dá říct, že se na ně dívá stále méně a méně lidí. Podle Kotlera (2000) reklamy obvykle své sdělení adresují všem, místo aby je úzce zaměřily na cílovou skupinu, pro niž má toto sdělení význam. Proto za nejefektivnější reklamu je možno považovat tu, která je úzce cíleně zaměřená.

Pak se vyskytne otázka: Je cílem reklamní kampaně zákazníky informovat, přesvědčit nebo jim něco připomenout? Mají reklamy vytvářet a stimulovat povědomí, zájem, touhu nebo akci Kotler (2000)?

Reklama pro finanční instituce musí splňovat tyto specifické požadavky:

- decentnost a střízlivost,
- neagresivnost a nevtíravost,
- dojem serióznosti, jistoty a kvality,
- schopnost vytvářet atmosféru klidu a pohody.

Reklama bank je méně orientovaná na jednotlivé produkty, ale spíše zaměřená na celé balíčky produktů (Stehlík a kol., 1998)

2.4.6 Podpora prodeje

Podle Tomka, Vávrové (2007) jde většinou o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu. Proto je zejména důležitá analýza, plánování, provedení a kontrola s vědomím, že jde o nejvíce časově určené opatření akčního charakteru, jehož cílem je dosažení stimulu v plnění komunikačních a zejména prodejních cílů.

Podle Kotlera (2000) většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování, které lze ovlivnit podporou prodeje. Podpora prodeje, která je vytvořena širokou škálou různých iniciativ, se nám pomalu začíná vymýkat z ruky.

2.4.7 Vztahy s veřejností (public relations)

Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj komunikačního mixu perspektivně i kupní jednání.

Mezi hlavní prostředky práce s veřejností patří:

1. prostředky individuálního působení, např.
 - charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty,
 - osobní vystoupení, projevy;
2. prostředky skupinového působení, např.
 - výroční zprávy, publikace,
 - semináře;
3. prostředky press relations
 - tiskové konference,
 - články v tisku;
4. lobbying Vysekalová a spol.,(1997).

Většinu výdajů na public relations tvoří opodstatněné investice, jejichž účelem je vytvořit pozitivní image podniku a rozšířit jej na cílovém trhu. Zatím co reklama je něco, za co platíme, public relations jsou něčím, za co se modlíme Kotler (2000).

2.4.8 Osobní prodej

Podle Stehlíka a kol.(1998) se jedná o přímou komunikaci a pěstování obchodního vztahu mezi 2 nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah. Naproti tomu Tomek, Vávrová (2007) vnímají osobní prodej jako nástroj komunikační politiky, který za určitých okolností může být velmi účinný svojí podstatou i v distribuční politice. Znamená osobní kontakt podniku vůči zákazníkovi, jehož cílem je realizace prodejní transakce. Osobní prodej představuje nejdražší a zároveň nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. Velmi významným

prvkem je bankovní prodejce a to zejména jeho schopnosti, znalosti o nabízeném produktu či služby, celkové chování, vystupování a především jeho důvěryhodnosti.

Osobní prodej má zejména tyto výhody:

- velkou přesvědčovací sílu vzhledem k osobní konfrontaci,
- možnost vzájemné komunikace,
- možnost okamžité zpětné vazby,
- možnost uzpůsobení prostředku propagace podle zákazníka,
- možnost okamžité prodejní reakce (sales response).

Nevýhodou jsou vysoké náklady a případná psychologická obrana spotřebitelů, kteří mohou tuto formu komunikace chápat jako agresivní prodej- vnikání do soukromí.

2.4.9 Přímý marketing

Ve své knize se Kotler (2000) domnívá, že se původně za přímý marketing považovalo zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli bez jakékoli zprostředkující distribuční cesty. Později tento termín znamenal marketing provozovaný prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním katalogů, nebo zasíláním výrobku.

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních medií pro vytvoření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě (Stehlík a kol., 1998)“. Rozdíl oproti klasické reklamě spočívá v tom, že přímým marketingem lze dosáhnout cílové skupiny osobněji a rychleji.

Přednostní direct marketing je schopnost vyvolat zpětnou vazbu. Za nevýhodu lze pak považovat menší dosah ve veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou cílovou skupinu.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří:

- prospekty, letáky, brožury,
- katalogy,
- telefonní seznamy,
- tištěné adresáře,
- časopisy pro zákazníky,
- telemarketing,
- interaktivní videotext Vysekalová a spol.,(1997).

2.4.10 Fyzická přítomnost

V současné době se každá společnost zajímá o svou image a image svých výrobků. Chtějí, aby byla jejich přítomnost evidentní a byla znát. Nejen že vytvářejí symboly svých produktů, ale i svých služeb a sebe samých (Torres a kol., 1995).

Velmi důležité jsou první dojmy a vjemy, které zákazník vnímá při vstupu do prostorů, kde jsou služby poskytovány. Vzhled budovy, zařízení interiérů může navodit zákazníkovi příznivé nebo nepříznivé očekávání a představu o povaze služby. Neexistují přesně daná pravidla, je to záležitost módy a vkusu, ale i tvůrčí schopnosti designérů a architektů, která by měla naplňovat očekávání zákazníků (Janečková, Vašítková, 2001). Můžeme říct, že exteriéry a interiéry jsou obalem produktů a služeb nabízené bankami (Torres a kol., 1995).

3 CÍL A METODIKA

3.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě dotazníkového šetření zjistit, s jakou oblibou a spokojeností, službu GSM Banking u banky využívají. Sekundárním zdrojem získání potřebných dat pro vyhodnocení bylo anonymní online dotazníkové šetření s 20 otázkami, které nezabraly respondentovi více než 5 minut.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na klienty České spořitelny, a.s. Tato banka patří mezi nejznámější a dovoluji si říci, že i mezi nejdůvěryhodnější banky dnešní doby. Českou spořitelnu jsem si zvolila na základě dlouholeté zkušenosti s jejími produkty, které sama využívám. Dalším důvodem byla skutečnost, že jsem v dané bance pracovala.

3.2 Metodika

Pro bližší pochopení vymezeného tématu byla teoretická část zaměřena na již známé poznatky, které byly čerpány z odborné literatury, odborných časopisů popř. z webových stránek. Literatura, kterou jsem v bakalářské práci použila, byla zapůjčena převážně z Jihočeské vědecké knihovny v Českých Budějovicích.

Praktická část byla rozdělena do dvou částí. První část se zabývala dotazníkovým šetřením, které bylo zaměřeno na službu GSM Banking v ČS. Dotazník byl respondentům poskytnut online a anonymně přes stránku www.survio.cz. Šetření začalo v polovině února a ukončeno bylo na konci března roku 2013. Na dotazník odpovědělo celkem 60 respondentů. Výstupními daty byla za pomoci analyticko – syntetických a komparativních metod vyhodnocena. S pomocí programu EXCEL byly vytvořeny přehledné grafy a k tomu přidáný komentář.

Výsledky, získané pomocí dotazníkového šetření byly porovnány s konkurenční bankou, ČSOB, a.s., která byla pro analýzu, pro svou podobnost produktu vybrána zcela náhodně.

Na základě získaných informací, byly vytvořeny možné návrhy 4P marketingového mixu, jejichž význam byl přiblížen v literární rešerši hned na úvod.

3.3 Stanovení hypotéz

H1 Nejčastější způsob ovládání účtu je prostřednictvím internetu.

H2 Poprvé se klienti o službě dozvěděli v bance.

4 ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ

4.1 Česká spořitelna, a.s. - profil společnosti

Dlouholetá tradice České spořitelny sahá až do roku 1825. V tomto roce zahájila svou činnost Spořitelna česká, která se stala právním předchůdcem České spořitelny. Na tuto tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 česká spořitelna jako akciová společnost. O jejím pevném postavení hovoří zcela jasně fakt, že k dnešnímu dni čítá okolo 5,2 milionů klientů. Snahou je nabídnout co největší portfolio produktů, které mohou v dnešní době ostatním bankám plně konkurovat.

Česká spořitelna je od roku 2000 členem Erste Group, jednoho z hlavních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě, která má 17 milionů klientů z osmi zemí, z nichž většina jsou členy Evropské unie. V červenci roku 2001 úspěšně dokončila svou přeměnu, která byla zaměřena na zlepšení všech klíčových součástí banky a i nadále zkvalitňovala své produkty a služby a snažila se zefektivňovat pracovní procesy.

Tato banka se stává moderní bankou orientovanou převážně na drobné klienty, malé a střední firmy, na obce a města. Důležitou a nezastupitelnou roli hraje ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Proto je s počtem 5,2 milionů klientů největší bankou na trhu. Česká spořitelna již vydala více než 3,1 mil. platebních karet, disponuje sítí 657 poboček a provozuje více než 1445 bankomatů. Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry.

Česká spořitelna je díky své loajálnosti a důvěryhodnosti mnohokrát oceňována což může potvrdit celým množstvím titulů, např. v roce 2010 získala Česká spořitelna v soutěži Fincentrum Banka titul Banka roku. Devětkrát v řadě byla zvolena Nejdůvěryhodnější bankou roku a stává se tak vítězem v nové kategorii Banka bez bariér. V jedenáctém ročníku soutěže zabodovala také Hypotéka České spořitelny, která

se stala Hypotékou roku. Titul Nejdůvěryhodnější banka roku se uděluje na základě hlasování veřejnosti a o ostatních titulech rozhoduje odborná porota. Cílem soutěže Fincentrum Banka roku 2012 je ocenění služeb a produktů bank působících v České republice. Základním kritériem je zaměření bank na drobnou klientelu.

Česká spořitelna získala mezinárodní ocenění Banka roku v České republice vyhlášené každoročně časopisem The Banker, patřící do mediální skupiny Financial Times. Oceněna byla za výborné hospodářské výsledky dosažené v uplynulém roce. Stává se podle hodnocení amerického časopisu Global Finance nejbezpečnější bankou regionu střední a východní Evropy.

Image banky vytváří i její mimo bankovní činnost. Podporuje charitativní neziskové společnosti a organizace, občanská sdružení, obecně prospěšné organizace, nadace a nadační fondy.

V roce 2002 se stala zřizovatelem Nadace České spořitelny, jejímž účelem je podpora projektů v oblasti vzdělávání, vědy, kultury, veřejných a sociálních záležitostí, zdravotní péče, charity, komunálních aktivit, sportu a ekologie. Z této nadace jsou podporovány neziskové charitativní společnosti a sdružení, jako např. Charita Česká republika, Sananim, Nadační fond Livie a Václava Klausových, Život 90, Nadace VIA nebo Nadace Partnerství. Na základě těchto aktivit se Česká spořitelna snaží zapojit i své klienty v rámci věrnostního Bonus Programu, jehož pomocí mohou klienti své nasbírané body za platby kartou věnovat na zmiňovaný charitativní program.

Nejen že podporuje charitu, ale chrání i své klienty a buduje s nimi kvalitní a dlouhodobé vztahy díky institutu ombucmana, který je ochránce práv klientů. Česká spořitelna byla první, která jako první komerční banka tento institut ustanovila.

Abych mohla zhodnotit marketingový mix v elektronickém bankovníctví, vytvořila jsem online dotazník, který byl k dispozici na internetové stránce survio.cz. Z dostupných a vyplněných dotazníků jsem získala přehled a informace, které bude možné v následujících tabulkách a grafech zhodnotit buď jako kladné či záporné. Dotazník měl celkem 20 otázek, z nichž 5 otázek týkajících se identifikačních údajů respondenta.

4.1.1 Strategie banky

Česká spořitelna se stejně jako jiné banky snaží o rychlý rozvoj svých obchodních aktivit, o vytvoření komplexní nabídky finančních produktů a služeb, které poskytuje. Důležité je nejen přijít na trh s něčím novým, ale především, udržet si spokojeného a dlouhodobého klienta, kterému má co nabídnout.

Pro dosažení jistých cílů klade důraz především na:

- větší spokojenost klientů v rámci segmentu podniky, individuální přístup,
- zachování silné kapitálové přiměřenosti a likvidity,
- snadný přístup klientů k bance (klasické nebo přímé bankovníctví),
- transparentnost komunikace, vedoucí ke zvyšování důvěry klientů i zaměstnanců, atd.

4.1.2 Produktové portfolio

V dnešní době je samozřejmostí, že banky ve svém portfoliu nabízejí širokou škálu produktů, které můžeme s pohledu banky dělit do několika segmentů:

- občané,
- mládež a studenti,
- podniky,
- podnikatelé a menší firmy,
- místní správa,
- samospráva.

V každém segmentu se snaží banka poskytnout co největší množství produktů a služeb, na jejichž bližší popis je možné nahlédnout na internetové stránky banky. Prostřednictvím těchto skupin na trhu se banka snaží docílit maximálního uspokojení svých klientů, před nabídkou konkurenčních bank na trhu. O klienta je potřeba se starat. Proto je kladen velký důraz především na služby a personál.

Česká spořitelna je velice prestižní a velká banka. Vedení běžného účtu v České spořitelně ve srovnání s ostatními nevyjde nejlevněji, přesto mají klienti spoustu dalších výhod, které banka nabízí (např. bonusy, dárky, věrnostní program, slevy). Česká spořitelna by se mohla přirovnat k velkému supermarketu, který nabízí spoustu dalších služeb, které by měly uspokojit i nejnáročnějšího klienta. Díky dlouholeté tradici je

považována za velmi důvěryhodnou. Důvěru mají především letitý uživatelé. V České republice existuje velké množství bank, absolutně nejvhodnější a nejvýhodnější banka neexistuje.

Výběr banky ovlivňuje řada poplatků, které jsou pro řadu potencionálních klientů podstatným bodem. Každý si musí uvědomit, co by rád na svém účtu, ať už měsíčně či denně vykonával, které služby budou rozhodující a které nevyužije vůbec.

Banky mnohdy těží z klientovy obavy ze změny a lenosti na přechod do jiné banky. Proto nově vzniklé bankovní instituce vyrazily do boje o klienty masivními reklamními akcemi, kde se snaží upozornit na své výhody oproti konkurenci a přimět tak klienty konkurenčních bank ke změně. Přitom zrušení starého a založení nového účtu většině případů nic nestojí, především máme na výběr. Nejsme-li spokojeni s výší poplatků, službami a ovládáním internetového bankovníctví, můžeme banku změnit.

GSM Banking nabízejí v dnešní době téměř všechny banky. Rozdíly jsou malé. Pohodlí, neomezený přístup a hlavně účet stále pod kontrolou, to jsou důvody, proč si klienti stále častěji přejí tuto službu ovládat. Konkurence na trhu je dnes veliká, proto se určitě vyplatí věnovat výběru banky pozornost. Banky volí různé způsoby jakým své produkty představit.

Podstatnou roli hraje distribuce, která se řadí mezi velmi důležitý nástroj marketingového mixu.

Česká spořitelna má hned několik možností. Tou základní a pro každou banku samozřejmou je nabízet produkty ve své bankovní síti. Můžeme se ale setkat i s nepřímou distribucí, kterou tvoří reklamní letáky, přednášky pro nové klienty a televizní reklamy.

Tabulka č. 3: Klíčové údaje o České spořitelně k 25. 03. 2012

IFRS, konsol.	31. 12. 2011	31. 12. 2012
Bilanční suma (v mil. Kč)	892 598	920 403
Úvěry klientům v čisté hodnotě (v mil. Kč)	465 565	470 859
Vklady klientů (v mil. Kč)	672 280	704 532
Vlastní kapitál (v mil. Kč)	79 836	93 190
Čistý zisk (v mil. Kč)	13 638	16 612
Počet zaměstnanců	10 661	11 014
Počet poboček	654	658
Počet ATM	1 413	1 466
Počet aktivních platebních karet (v tis. ks)	3 174	3 178
Čistá úroková marže	3,9 %	3,9 %
Náklady/výnosy	41,8 %	41,0 %
ROE	18,2 %	19,3 %
ROA	1,5 %	1,8 %
Kapitálová přiměřenost (BIS do 6/2007, poté ČNB)	13,6 %	n.a.
Úvěry více než 90 dnů po splatnosti / celkové úvěry	5,3 %	5,2 %

Zdroj: www.csas.cz

4.2 Dotazníkového šetření

V analytické části bakalářské práce bylo primárním cílem zjistit, spokojenosti dané služby u ČS, a.s. Jako nejvhodnější metoda pro získání potřebných údajů byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval celkem 20 otázek, z toho některé uzavřeného a polo-uzavřeného charakteru. Na konci dotazníku byly 4 otázky charakteru identifikačního. Dotazník pro respondenty (Příloha č. 1), byl vytvořen a online poskytnut prostřednictvím www.survio.cz stránky. Dotazování bylo anonymní a respondentům zabralo necelých 5 minut.

Dotazník

1) Znáte možnost ovládat účet přes GSM Banking?

Z celkového počtu 60 dotazovaných pouze 3 odpověděli, že neznají možnost ovládat účet pomocí GSM Banking. Z vysokého počtu kladných odpovědí je patrné, že povědomí o možnosti ovládání účtu pomocí GSM Banking je velké. Samozřejmě, že ne všechny účty se dají tímto způsobem ovládat.

Odpovědi: N=60

Ano	57	95%
Ne	3	5%

2) Jste klientem České spořitelny, a.s.?

Pokud nejste klientem ČS, a.s., děkuji za Váš čas při vyplňování. Tak zněl podtitulek, který vytrídil respondenty. Pokud respondent odpověděl ano, vyplnil dotazník celý. Pokud respondent odpověděl ne, dotazník vyplnil s polovinou otázek, týkajících se služeb, které zná.

Odpovědi: N=60

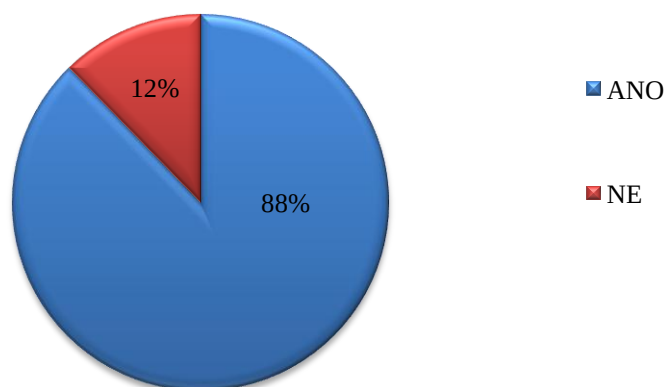
Ano	57	95%
Ne	3	5%

3) Máte u ČS, a.s. zřízený účet, který můžete ovládat pomocí GSM Banking?

Z 57 dotazovaných respondentů odpovědělo 88%, že účet mají a mohou ho pomocí GSM Bankingu ovládat. Zbývajících 12,30 % respondentů o možnosti ovládat svůj účet přes GSM Banking buď nevědí, nebo tuto možnost nemá. Česká spořitelna nenabízí

možnost veškeré své produkty ovládat pomocí služby GSM Banking z určitých důvodů. Potřebují mít stále kontakt s klientem, kterému během návštěvy mohou nabídnout i jiné služby a produkty, které banka nabízí. I přes veškerou snahu nabídnout vše online, má banka za úkol nejen poradit a uspokojovat přání klientů, ale především i prodávat.

Graf 1: Kolik respondentů má zřízený účet u ČS, a.s.



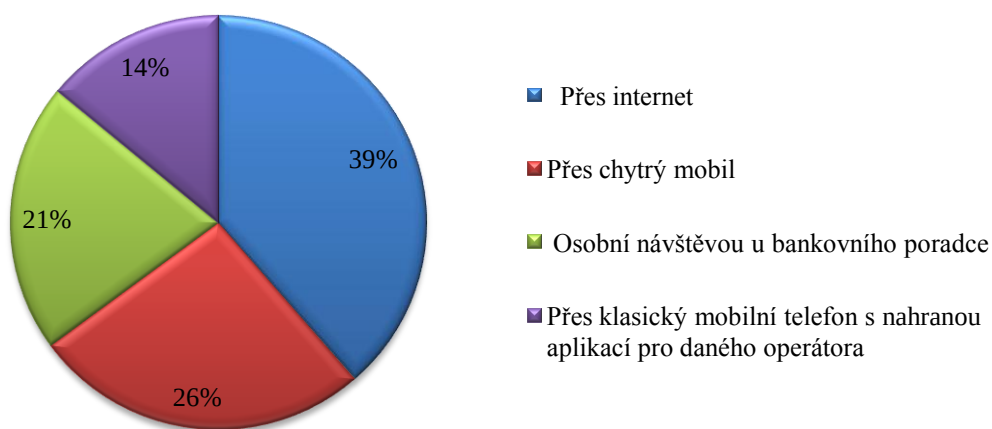
Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi: N=57

Ano	50	87,71%
Ne	7	12,30%

4) Jakým způsobem účet u ČS, a.s. převážně ovládáte?

Graf 2: Způsob ovládání účtu



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi: N=57

Přes internet	22	38,59%
Přes chytrý mobil	15	26,31%
Osobní návštěvou u bankovního poradce	12	21,05%
Přes klasický mobilní telefon s nahranou aplikací pro daného operátora	8	14,03%

První místo obsadila obsluha přes internet (Internetbanking) 38,59%. Internet v dnešní době vlastní téměř každá domácnost a bývá i nezbytnou součástí v zaměstnání. Díky tomuto faktu, se stal převládajícím způsobem ovládání účtu u banky. Podle statistického úřadu v každoročním výběrovém šetření, dvě třetiny českých domácností v roce 2012 uvedly, že vlastní počítač. Z toho téměř čtvrtina vlastnila dva a více počítačů a téměř 40% domácností mělo počítač přenosný. Počítač si pořizují více domácnosti s dětmi 91% než domácnosti bez dětí 58% (www.mobilmania.cz).

Ovládání účtů pomocí internetu je pro mnoho lidí velice jednoduché a přehledné. V případě, že má klient k osobnímu počítači připojenou tiskárnu, může si okamžitě vytisknout potřebné přehledy transakčních historie, potvrzení o platbách druhé straně apod. Potřebné přehledy je samozřejmě možné i vygenerovat a uložit. Samozřejmostí jsou i elektronické výpisy transakční historie a pohybu pomocí platební karty.

V dnešní době už Česká spořitelna nabízí vedle GSM Banking i mobilní bankovníctví. Reklama, která na službu v podobě reklamního spotu poukazuje, je jednoduchá a přehledná. Zaměřená je na široké spektrum klientů. Svou jednoduchostí si tento způsob ovládání zaručeně do budoucna své klienty najde. Jedná se o službu Mobilní banka, která je stejně jako GSM Banking v rámci SERVIS 24 A BUSINESS 24 zdarma.

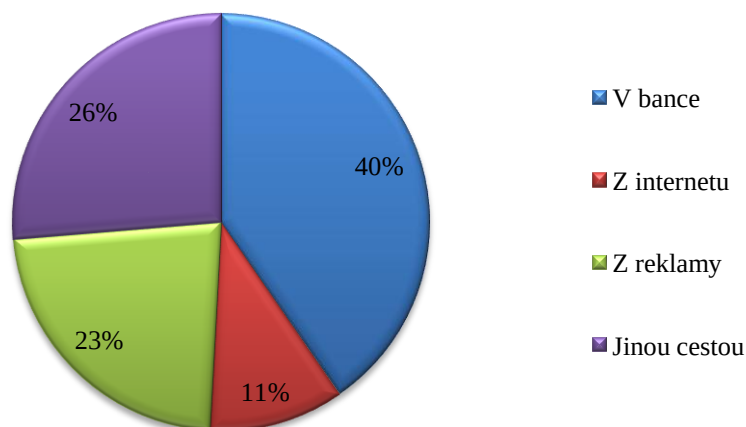
Způsob, jakým nejčastěji komunikace mezi bankou a klientem probíhá je v elektronické formě za podpory internetu a mobilního telefonu s celkovým zastoupením 79%.

Osobní návštěva je především pro klienty, kteří nemají možnost internetu, popřípadě nevlastní mobilní telefon anebo svůj účet nepoužívají tak často či mají jednoduše strach. Jistota je jistota a proto se do této skupiny mohou zařadit starší občané, kteří jsou klienty banky či mladiství. Ta to odpověď zaznamenala 21,05%. Klient, který navštíví banku osobně je pro většinu bank velmi důležitý. Při osobním setkání mohou bankovní poradci klientovi lépe představit nové služby a produkty a samozřejmě mu je i lépe prodat.

Poslední možnou variantou je nahraná aplikace, kterou podle výsledků využívá 23,38% dotazovaných. V celkovém součtu GSM Banking zaujímá významnou roli. Tuto službu využívá téměř 50% respondentů.

5) Kde jste se o možnosti ovládání účtu přes GSM Banking dozvěděl (a) poprvé?

Graf 3: Kde získal klient poprvé informace o službě



Zdroj: Vlastní zpracování

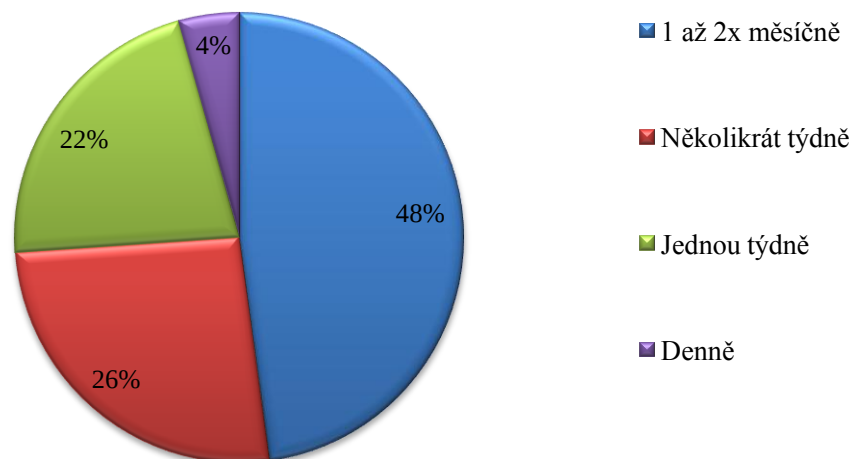
Odpovědi: N= 57

V bance	23	40,35%
Jinou cestou	15	26,32%
Z reklamy	13	22,80%
Z internetu	6	10,53%

U otázky č. 5 se zjišťovalo, kde se klienti o možnosti ovládat účet poprvé dozvěděli. Prvenství obsadila odpověď, kdy se klienti o této možnosti dozvěděli v bance 40,35%. Prodej má největší a nejsilnější sílu, pokud obchod probíhá v přímém kontaktu, tváří v tvář. Druhá odpověď zněla, jinou cestou 26,32%. Dalším způsobem je reklama 22,8%, která je součástí 4P marketingového mixu a oslovuje tak široké spektrum stálých či potenciálních klientů banky. Z internetu se o službě dozvědělo pouze 10,53% dotazovaných.

6) Jak často GSM Banking využíváte?

Graf 4: Četnost využívání služby GSM Banking



Zdroj: Vlastní zpracování

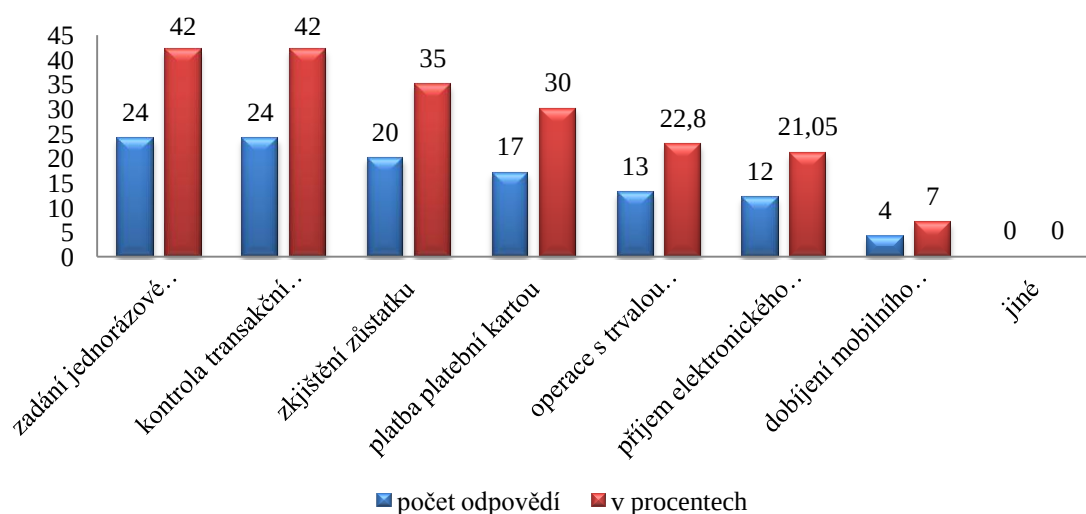
Odpovědi: N=23

1 až 2x měsíčně	11	47,82%
Několikrát týdně	6	26,08%
Jednou týdně	5	21,73%
Denně	1	4,3 %

Otázka č. 6 směřovala ke zjištění, jak často klienti tuto službu využívají. Dalo by se říci, že běžný občan, který na účet přijímá pouze výplatu, občas zaplatí trvalý příkaz, nepotřebuje svůj účet ovládat tak často jako klient, který účet využívá pro firemní účely. Přehled finančních toků na firemním účtu bývá častější, a proto je pro klienta důležité, aby mohl účet ovládat kdekoliv a měl k němu neustálý přístup. Z výsledků je patrné, že dotazovaní klienti využívají GSM Banking nejčastěji 1x až 2x za měsíc 47,82%. Několikrát týdně ovládá svůj účet pomocí GSM Bankingu 6 respondentů 26,08%. Denně tuto službu využívá pouze jeden respondent.

7) Jaký je nejčastější důvod vaší komunikace s bankou?

Graf 5: Nejčastější komunikace s bankou



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi: N= 57

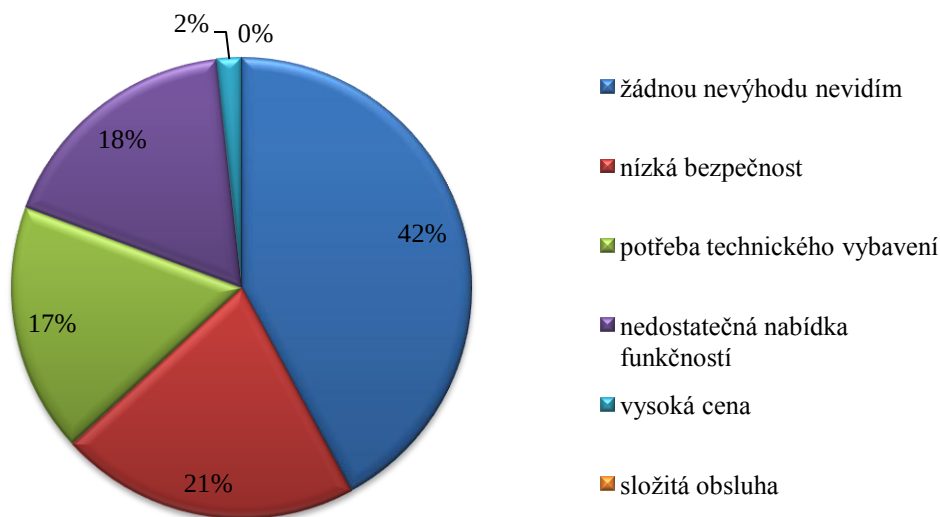
Zadání jednorázové platby	24	42,00%
Kontrola transakční historie	24	42,00%
Zjištění zůstatku	20	35,00%
Platba platební kartou	17	30,00%
Operace s trvalou platbou	13	22,80%
Příjem elektronického výpisu	12	21,05%
Dobíjení mobilního telefonu	4	07,01%
Jiné	0	0,00%

Tato otázka nabízela respondentům několik možných odpovědí a úkolem bylo, zjistit, jaké služby nejběžněji přes GSM Banking ovládají. Nejčastěji zaškrtnutou odpovědí bylo zadávání jednorázové platby 42 % a kontrola transakční historie 42%. Následuje zjištění zůstatku, kdy výsledky dosahovaly 35% a platba platební kartou 30%. Z odpovědí je patrné, že nejčastějším důvodem komunikace s bankou jsou služby, které klienti potřebují pro běžný život. Operaci s trvalou platbou využívá 22,8%, příjem elektronického výpisu zaškrtnulo 12 respondentů (21 %) a službu dobíjení mobilního telefonu pouze 4 respondenti (7 %). Odpověď 'jiné', zůstala bez odpovědi. Internet a GSM Banking usnadňuje klientovi veškerou komunikaci s bankou. Banky poskytují svým klientům široké spektrum možností, konkurence je veliká a tak snahou banky je

stále se zdokonalovat a být tu především pro klienty. Spokojený klient je dobrý klient a banky jsou si tohoto faktu vědomy.

8) V čem vidíte hlavní nevýhodu služby GSM Banking?

Graf 6: Hlavní nevýhody služby GSM Banking



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi: N= 57

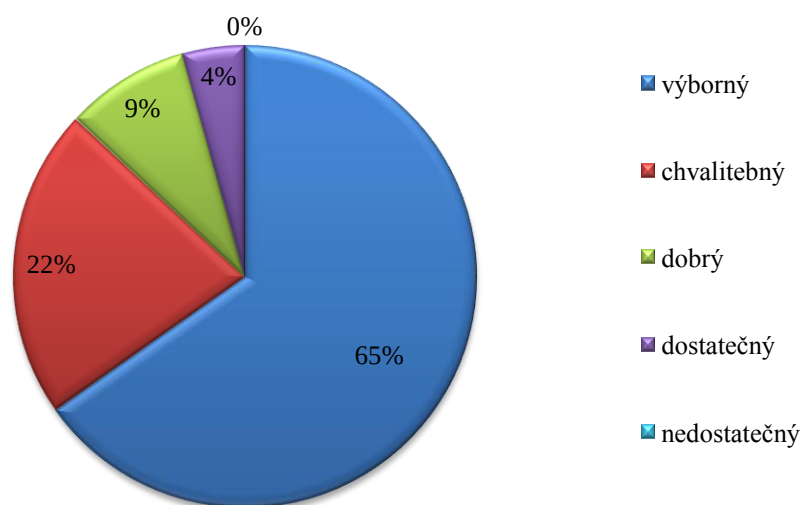
Žádnou nevýhodu nevidím	24	42,10%
Nedostatečná nabídka funkcí	12	21,05%
Nízká bezpečnost	10	17,54%
Potřeba technického vybavení	10	17,54%
Vysoká cena	1	1,75%
Složitá obsluha	0	0,00%

Tato otázka by měla být pro banky rozhodující, neboť nabízí několik variant k zamyšlení se nad tím, co klienti považují za nedostatky. Z celkového počtu 57 dotazovaných, odpovědělo 24 respondentů (42%), že nevýhodu žádnou nevidí. Podle mého názoru je to odpověď nevyhovující, i když každý má jiné požadavky a nároky. Přesto by měla být odpověď minimálně padesáti procentní. Nedostatečná nabídka funkcí se zdá nevyhovující 12 dotazovaným (21%) a nízká bezpečnost společně s potřebou technického vybavení celkovému počtu chybí 10 dotazovaným (17,54%).

Technické vybavení můžou klienti vidět v náročnosti vlastnit počítač a mít internetové připojení nebo mobilní telefon podporující nahranou aplikaci pro ovládání účtu. Vysokou cenu pocítil jediný respondent (1,75%). Složitou obsluhu nezaškrtl žádný respondent a to je hlavní, proč obliba ovládání účtu stále stoupá. Jistě by stálo za zmínku, jakým způsobem by se dala zvýšit bezpečnost, která je neustále narušována ve všech oborech v ekonomice.

9) Jak jste spokojen (a) s využívanými službami GSM Banking?

Graf 7: Spokojenost klientů se službou



Zdroj: Vlastní zpracování

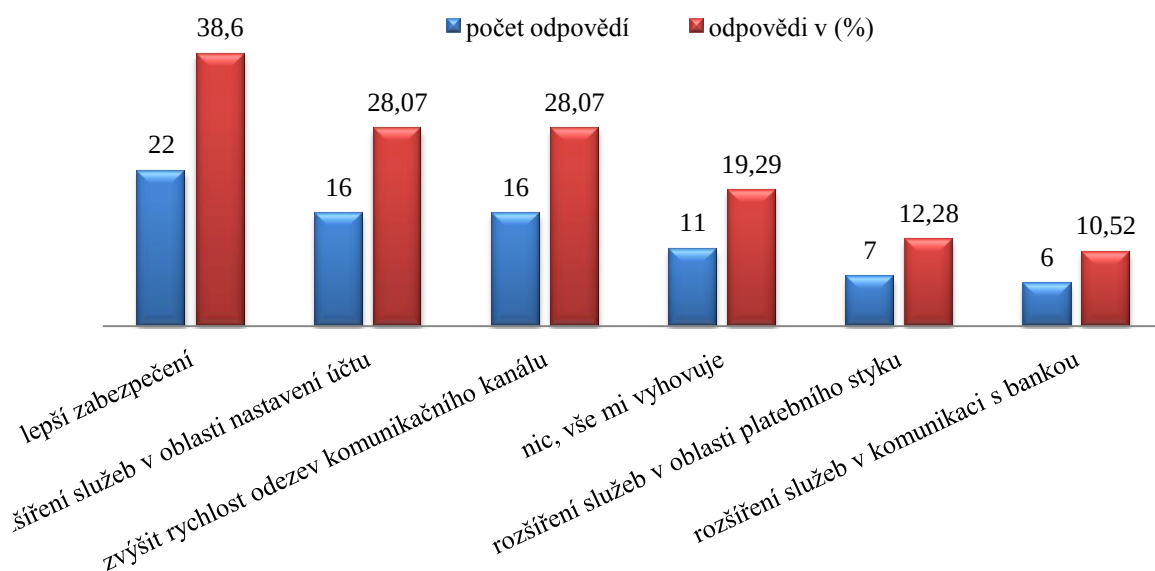
Odpovědi: N=23

Chvalitebný	15	65,21%
Výborný	5	21,73%
Dobrý	2	8,69%
Dostatečný	1	4,34%
Nedostatečný	0	0,00%

Odpovědi, které byly získány, jsou na celkový počet dotazovaných uspokojivé. Pro další analýzu by bylo potřeba hlouběji rozvinout a specifikovat, z jakého důvodu se banka stala v tomto směru pro klienty málo atraktivní, a mají pocit, že by se měla snažit a své služby v GSM Banking zlepšit. Známkou, kterou respondenti svou spokojenost označili, můžeme analyzovat jako standart české populace, která nikdy s ničím spokojena nebude.

10) Co Vám chybí ve službách GSM Banking, co byste změnil (a)?

Graf 8: Nedostatky služby GSM Banking



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi: N= 57

Lepší zabezpečení	22	38,60%
Rozšíření služeb v oblasti nastavení účtu	16	28,07%
Zvýšit rychlost odezvy komunikačního kanálu	16	28,00%
Nic, vše mi vyhovuje	11	19,29%
Rozšíření služeb v oblasti platebního styku	7	12,28%
Rozšíření služeb v komunikaci s bankou	6	10,52%

Tato otázka byla rozmanitá, respondenti měli možnost zaškrtnout několik možností, jak službu vnímají a slovně poukázat tak na to, co by rádi změnili. Největší zastoupení v procentech bylo, zlepšit samotné zabezpečení 38,60 %. GSM Banking, stejně jako jiné služby přístupné prostřednictvím internetu jsou zabezpečeny, přesto do jisté míry nebezpečí hrozí stále.

V současné době stoupá napadení webových stránek ze strany hackerů a proto obava klientů o ztrátu svých osobních dat a hlavně ztrátu financí by mohla být oprávněná. Rozšíření služeb v oblasti nastavení účtu postrádá 28,07 % klientů. Nejen já bych přivítala volnější ruku v nastavení účtu, ale tady si banka musí přece jenom nechat

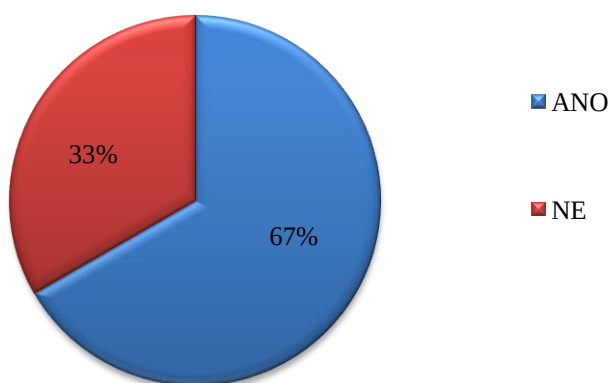
zásadní rozhodování o účtu a službách ve svém režimu. Snadno by tak mohla o své klienty přijít.

Společně na druhé pozici s rozšířením služeb, klienti postrádají dostatečnou rychlost odezvy komunikačního kanálu 28 %. Z pozice banky, která se snaží klientům stálým i budoucím vyhovět, nemůže do jisté míry udělat více, než co nabízí. Odezva je závislá na mnoha faktorech, jako dostupný příjem signálu pro danou aplikaci, technologie a technické vybavenosti klienta.

Pouze 11 respondentů odpovědělo, že jim vše vyhovuje a neměnili by nic 19,3 %. Rozšíření služeb v oblasti platebního styku a rozšíření služeb by uvítalo 12,3% rozšíření komunikace s bankou postrádá 10,5%.

11) Je cena za GSM Banking odpovídající nabízeným službám?

Graf 9: Cena odpovídající nabízené službě



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi: N= 57

Ano	38	66,66%
Ne	19	33,33%

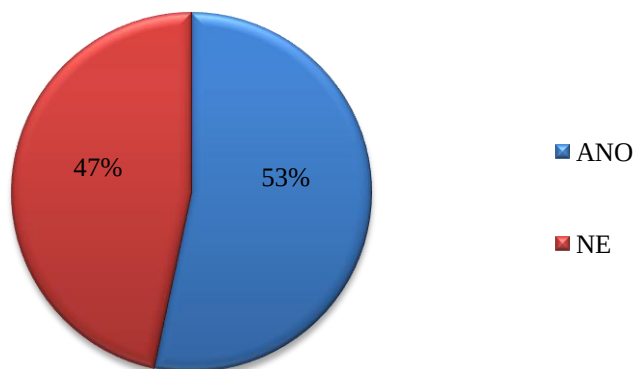
Služba GSM Banking je v rámci balíčku Osobní účet (dříve sporožirový účet), který banka nabízí zdarma. Banka nabízí několik možností, v jaké měsíční výši svůj účet klient povede, př.: 29Kč, 69Kč, 109Kč, atd. Vedení za 29Kč, nabízí klientovi zahrnutí jedné, volně zvolené služby. Tento měsíční paušál nemá obsažené poplatky za výpisy z účtu, výběry z bankomatu, poplatky za přijaté či odeslané platby atd. Pokud bychom službu chtěli zahrnout, samozřejmě to v rámci balíčku jde. Poplatek se však za

přibývající služby navyšuje. Je na klientovi, které služby vedle Internetbanking využívá, a tím přizpůsobuje poplatek, který si banka za měsíc účtuje. V případě založení služby bez osobního či běžného účtu je poplatek 25Kč/100Kč u běžného účtu (firemního účtu) kde je cena specifitější.

Částka 25Kč je zanedbatelná v porovnání s ušetřeným časem, kdy je třeba neustále kvůli maličkostem banku navštívit. Pozornosti by si zasloužil poplatek s vyšším zabezpečením za použití čipového klíče. Vše ale něco stojí a kdo má o své finanční prostředky obavu, rád si za službu připlatí.

12) Bojíte se o ztrátu svých dat, při používání GSM Banking?

Graf 10: Obava o ztrátu dat



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi: N=60

Ano 32 53,33 %

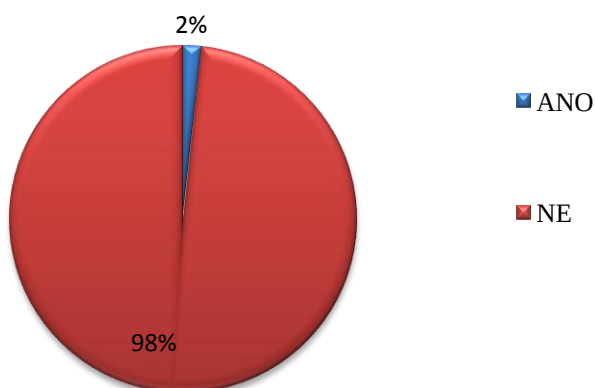
Ne 28 46,67 %

Jak je z výsledku dotazníkového šetření patrné, téměř 32 klientů (53,33%) má ze ztráty osobních dat strach, je možné, že to je hlavní důvod proč tuto službu nevyužívají. Se zápornou odpovědí bylo vygenerováno 28 klientů (46,67%). Mít strach je na místě, nikdy nikdo neví, jakým způsobem se dá ochrana služby nabourat. Tady se nabízí otázka, jak tuto skutečnost napravit a získat větší důvěru a tím i klienty.

Banka je chráněna proti napadení svých systémů účinnou kombinací hardwarových a softwarových obranných prvků jako jsou firewally, detektory průniku nebo oddělením jednotlivých informačních systémů od přístupu z Internetu. Účinnost takových ochrany je pravidelně kontrolována vzhledem k bezpečnostním politikám banky (www.csas.cz).

13) Přišli jste díky využívání GSM Bankingu o svá data či peníze?

Graf 11: Ztráta dat či financí



Zdroj: Vlastní zpracování

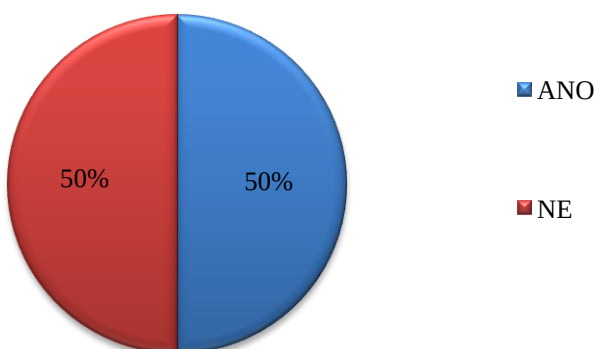
Odpovědi: N=60

Ano	1	98,33%
Ne	59	1,67%

Otázka č. 13 zjišťovala u respondentů, zda přišli během fungování nabízené služby a svá data či peníze. 59 klientů (98,33%) o své finance v bance nepřišlo. Pouze 1 klient, který službu využívá, o své peníze přišel. Není patrné, zda chybou banky nebo vinou vlastní.

14) Přejde Vám používání GSM Banking bezpečné?

Graf 12: Bezpečnost služby



Zdroj: Vlastní zpracování

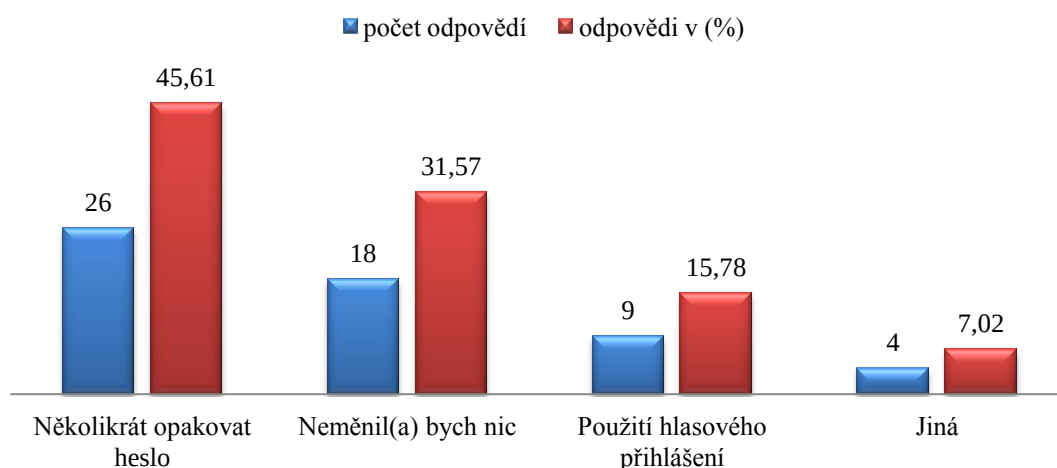
Odpovědi: N=60

Ano	30	50 %
Ne	30	50 %

Z celkového počtu 60 dotazovaných je už na první pohled patrné, že 50% GSM Bankingu důvěřuje a 50% dotazovaných nikoliv. I přes obavy se snaží věřit, že v zájmu banky je, poskytnout klientům 100% důvěru a své klienty chránit.

15) Co byste změnili, abyste ochránili svá data při používání?

Graf 13: Změna ve službě na ochranu dat



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi: N=57

Několikrát opakovat heslo	26	45,61%
Neměnil (a) bych nic	18	31,57%
Použití hlasového přihlášení	9	15,78%
Jiné	4	7,01%

- otisk prstu (některé mobily mají senzor na snímání otisků) či skenování sítnice (prostřednictvím předního fotoaparátu), případné jiné využití biometrie
- vyplňovat identifikační údaje
- nejen jedno heslo
- nic.

Otázka na změnu v zabezpečení na ochranu dat klientů byla nejvíce zastoupena odpovědí, kdy si respondenti pro ochranu vybrali, několikrát opakovat heslo 43,33%. Spokojenost a obliba s jakou respondenti a zároveň klienti službu využívají, je uspokojivá. Klienti by neměnili v zabezpečení nic, tato odpověď byla 40,00%. Nabídka hlasového přihlášení zaujala 5 klientů (8,33%) stejně jako nabídka jiné. V této odpovědi

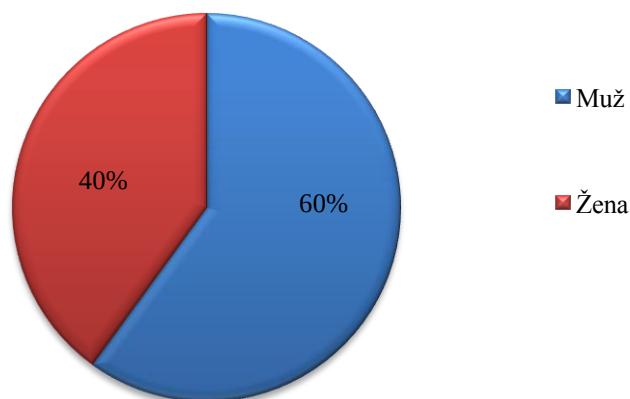
měli respondenti možnost napsat, jaké prvky zabezpečení by pro zvýšení bezpečnosti rádi využili. Nejzajímavějším je zejména možnost použití otisku prstu.

Všechny návrhy jsou zajímavé, nedovedu si ale představit, jak dlouho a jakým způsobem by dané návrhy mohly být aplikovány. Samozřejmě, že bezpečnost veškerých osobních dat je důležitá a proto by se tímto bodem měla banka jistě zabývat.

Je důležité mít ochranu dat, ale také jejich zabezpečení proti případnému odcizení telefonu, kde nemalá většina obyvatel, osobní údaje ukládá. Pak není na vině ztráty dat banka, ale samotný klient.

16) Identifikační údaje

Graf 14: Identifikační údaje - pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi: N=60

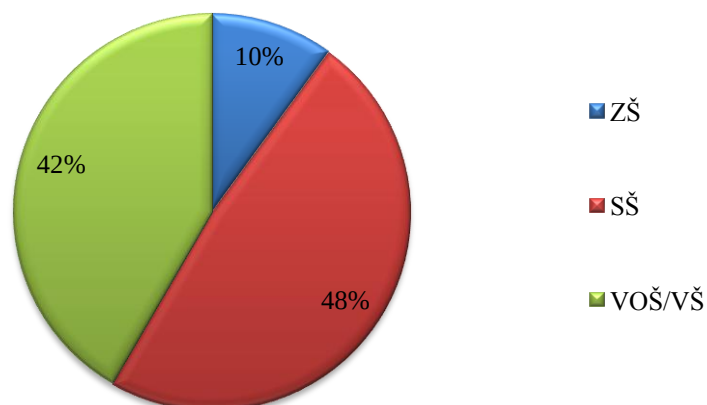
Muž 36 60%

Žena 24 40%

Z údajů statistického úřadu, dostupných na stránkách www.czso.cz, měla Česká republika k 31. 12. 2012 **10 516 125** obyvatel. Z toho 51,3 % mužů a 48,6 žen. Zastoupení mužských respondentů, kteří službu využívají, je 60% a 40% zastoupení žen. Vybraný vzorek je s porovnáním s údaji ze statistického vzorku vyšší.

17) Vaše vzdělání?

Graf 15: Identifikační údaje - vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

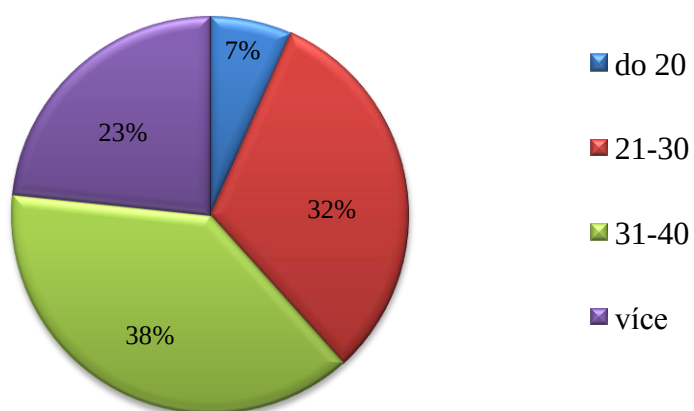
Odpovědi: N=60

SŠ	29	48,33%
VOŠ/ VŠ	25	41,68%
ZŠ	6	10,00%

Mezi respondenty byli nejvíce zastoupeni lidé se středoškolským vzděláním a to 48,33%. Otázka byla pouze informačního charakteru. Odpovědi nebyly zaměřeny na finanční gramotnost českého národa.

18) Váš věk?

Graf 15: Identifikační údaje - věk



Zdroj: Vlastní zpracování

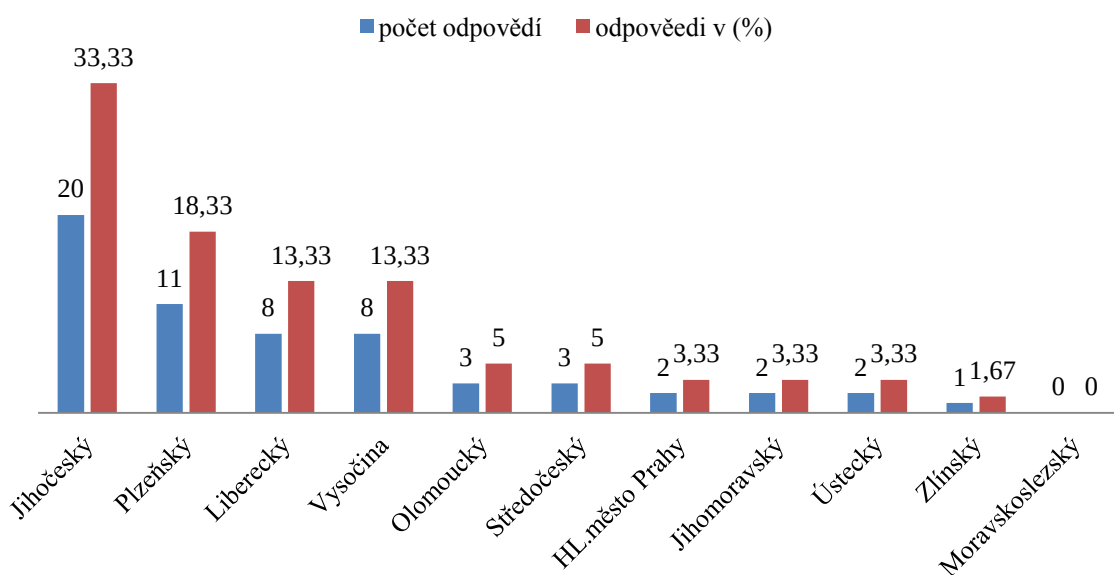
Odpovědi: N=60

31-40	23	38,33%
21-30	19	31,67%
Více	14	23,33%
Do 20	4	6,67%

Respondenty v dotazníku jsem rozdělila do 4 věkových skupin. 23 respondentů bylo v nejpočetnější skupině 31-40 let (38,33%). 19 respondentů z věkové hranice 21-30 (31,67%). Třetí místo obsadila věková hranice od 40let a více (23,33%) a ve věkové hranici do 20 let byli respondenti pouze 4 (6,67%).

19) Trvalé bydliště podle kraje:

Graf 16: Identifikační údaje – trvalé bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

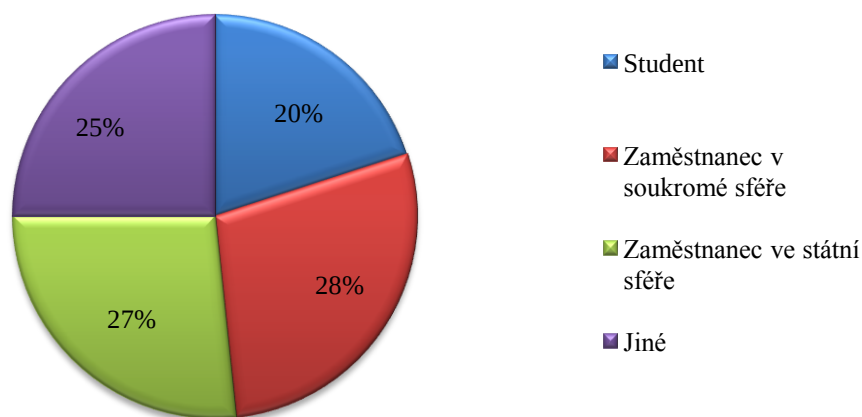
Odpovědi: N=60

Jihočeský	20	33,33%	HL. město Praha	2	3,33%
Plzeňský	11	18,33%	Jihomoravský	2	3,33%
Liberecký	8	13,33%	Ústecký	2	3,33%
Vysočina	8	13,33%	Zlínský	1	1,67%
Olomoucký	3	5,00%	Moravskoslezský	0	0,00%
Středočeský	3	5,00%			

Graf s výsledky zaznamenal, z jakých krajů respondenti nejčastěji odpovídali.

20) Jste:

Graf 16: Identifikační údaje- zaměstnanecký poměr



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi: N=60

Zaměstnanec v soukromé sféře	17	28,33%
Zaměstnanec ve státní sféře	16	26,67%
Jiné	15	25,00%
Student	12	20,00%

Grafem byly získány informace o respondentech, kde 28,33% jsou zaměstnanci v soukromé sféře, 26,67% pracuje ve sféře státní, 25,00% respondentů pracuje mimo uvedené odpovědi a 20,00% jsou studenti.

4.2.1 Výsledek dotazníkového šetření

Na základě výsledků z dotazníku se i nadále GSM Banking těší velké oblibě. Většina respondentů, kteří v dotazníku odpovídali, vlastní účet, umožňující ovládání pomocí této služby. Informace získávají v bance nebo z jiných zdrojů, kterými jsou např. přátelé, reklama či letáky.

Nejčastější obsluha účtu je přes Internetbanking, který předcházel v dnešní době, tak rozšířeným chytrým mobilním telefonům. Neustálý přístup k účtu a přehled o změně finančních prostředků nutí klienty ke kontrolám o pohybu peněz stále častěji. Proto i nejčastější služba, kterou respondenti používají je zadávání jednorázové platby či kontrola transakční historie.

Za nevýhodu je mnohdy zbytečně považována potřeba složité technické vybavenosti.

V České republice je stále více lidí, kteří si zvykají nechodit do banky a komunikovat s ní častěji přes používání mobilního telefonu či internetu. Především k vyřizování běžných operací např. zaplacení účtu za telefon nebo jednorázových plateb. Více než 60% příkazů je dnes prováděno elektronicky. Pokud bychom se na to podívali více detailně, a připočetli trvalé příkazy k úhradě, je více než 71 % všech transakcí prováděno automaticky bez návštěvy pobočky.

4.3 Porovnání bankovních společností

V této kapitole byl analyzován současný trh elektronického bankovníctví v České republice. Českou spořitelnu jsem nadále porovnávala v rozsahu nabízených služeb společně s ČSOB bankou.

Každý klient má různé preference a požadavky, proto je pochopitelné, že Česká spořitelna jako banka s největším počtem klientů v ČR musí umět nabídnout takové produkty a služby, které budou klientům vyhovovat a které si budou moci také libovolně kombinovat.

4.4 Česká spořitelna, a.s., Československá obchodní banka, a.s

4.4.1 GSM Banking, mobilní bankovníctví ČS

Tabulka 4: Ceny komunikačních kanálů přímého bankovníctví ČS (duben 2013)

Banka	Zřízení	GSM Banking, mobilní bankovníctví
		Vedení
Česká spořitelna	Zdarma	25,-/ 100,- (osobní účet, běžný účet)
ČSOB	Zdarma	podle aktuálního sazebníku ČSOB a jsou shodné se službou ČSOB InternetBanking 24

K tomu, abychom mohli účet u banky ovládat je podmínkou pořízení základní služby SERVIS 24 nebo BUSINESS 24. Internetbanking je rozšířen o dvě možnosti ovládání účtu. Jednou z možností je přes službu GSM Banking (komunikace prostřednictvím SMS zpráv) a druhou je mobilní bankovníctví. Podmínkou založení služby je vlastnit mobilní telefon podporující aplikace SIM Toolkit.

Služba pro svou plynulost potřebuje přijímat a odesílat SMS zprávy, kdy za odeslanou SMS zprávu klient platí mobilnímu operátorovi standardní poplatek v rámci předplacené služby nebo tarifního programu. Mobilní bankovníctví je jakýsi servis 24 v telefonu, přizpůsobený svou velikostí a funkcemi pro display mobilního telefonu. Tato aplikace je podporována mobilními telefony, které mají technické vybavení a podporující operační systém. Dále je aplikace určená pro majitele mobilních zařízení iPad, iPod, iPhone s jejichž pomocí se klient dostane neomezeně po dobu 24 hodin denně ke svému účtu.



Obr. 2 - Mobilní bankovníctví České spořitelny

Shrnutí u ČS:

Okruh uživatelů: klienti s chytrými telefony

Distribuční kanály: volně ke stažení z App Storu nebo Android Marketu

Výhody:

- velké množství funkcí pro správu účtu (zjištění zůstatku, pohybu na účtu, atd.)
- zjištění směnného kurzu
- přehledné zobrazení zůstatků, historie transakcí, čekajících plateb
- převod peněz mezi účty
- E-faktury
- M-platby, atd.

Způsob přihlášení: různé pro zvoleného telefonního operátora

(E-faktura – jedná se o elektronickou verzi zcela totožné faktury, kterou dostáváme poštou do schránky. Dostáváme ji přímo do svého internetového bankovníctví SERVIS, odkud ji lze vytisknout, uložit a zaplatit. O nově přijaté e-faktuře nebo její splatnosti se klient dozvídá formou SMS nebo emailem.

Na základě dat, která přijdou do internetového bankovníctví, je automaticky připravena domácí platba s vyplněnými údaji, který klient využije pro zaplacení a nemusí tak zadávat údaje ručně. Aktivace a přijetí e-faktury je zcela zdarma).

(M- platba – služba umožňující dobíjení telefonu, placení faktur nebo zvýšení volací zálohy u operátora)

4.4.2 Mobilní bankovníctví ČSOB

SmartBanking je vyvinut pro chytré telefony, hudební přehrávače a tablety, na kterých je možno pohodlně obsluhovat účty stejně jako z ostatních služeb elektronického bankovníctví. V aplikaci jsou i další služby usnadňující života ve světě financí. Aplikace je kvůli bezpečnosti poskytnuta klientům, kteří mají aktivovaný SMS klíč pro potvrzování platebních operací. Samotné přihlášení do aplikace je zabezpečeno PINem, stejně tak i transakce provedené přes tuto aplikaci.



Obr. 3 – Mobilní bankovníctví ČSOB pro systém Android

(zdroj. <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.csob.smartbanking>)

Tabulka 5: Ceny komunikačních kanálů přímého bankovníctví ČSOB (duben 2013)

GSM Banking, mobilní bankovníctví		
Banka	Zřízení	Vedení
Česká spořitelna	Zdarma	25,-/ 100,- (osobní účet, běžný účet)
ČSOB	Zdarma	20,- podle aktuálního sazebníku ČSOB a jsou shodné se službou ČSOB Internetbanking 24

Aplikaci, kterou banka nabízí je zdarma a její používání není zpoplatněno nad rámec služeb internetového bankovníctví. Pro instalaci je nutné zřídit účet u App Store. Aplikaci pro obsluhu účtů jednoho majitele může současně nainstalovat a aktivovat na více zařízeních. Po spuštění aplikace se objeví přehled funkcí, které jsou zapotřebí k samotnému ovládání.

K přihlášení se používá standardní přihlašovací údaje do ČSOB elektronického bankovníctví – Identifikační číslo a PIN. Aplikace má bezpečnostní časový zámek, který vás při nečinnosti delší než 5 minut automaticky odhlásí, což vidím jako velkou výhodu nabízené služby. Aktivaci může provést pouze klient, který má ČSOB IB 24 v aktivní formě, tzn. s autorizací SMS klíčem.

Deaktivaci v případě ztráty či odcizení banka doporučuje provést telefonicky na Helpdesk Elektronického bankovníctví.

Samotná bezpečnost a aktivace služby je zabezpečena osobním PIN a SMS klíčem. Následná komunikace je pak šifrovaná a nehrozí tak nebezpečí zneužití zasílaných a přijímaných dat třetí osobou. Aby banka klientům nabídla co největší zabezpečení, vyžaduje v každé transakci potvrzení PIN kódem, bez jehož správného zadání aplikace neodešle požadavek do ČSOB ke zpracování.

Velkou výhodou je nevázanost na konkrétní SIM kartu v případě výměny či ztráty. Její rychlá a jednoduchá aktivace umožňuje pohodlný a moderní způsob obsluhy účtu společně s intuitivním ovládáním a vysokou bezpečností. Od března je možné s novou verzí uhradit fakturu opatřenou QR kódem bez nutnosti vypisování údajů. Načíst grafický QR kód prostřednictvím fotoaparátu chytrého telefonu je možné jak v elektronické, tak v tištěné podobě. Po načtení kódu a případné kontrole před vyplněných dat, potvrdí klient platbu zadáním PINu.

Shrnutí u ČSOB:

Okruh uživatelů: klienti s chytrými telefony a tablety

Distribuční kanály: volně ke stažení z App Storu nebo Android Marketu

Výhody:

- velké množství funkcí pro správu účtu
- přehledné zobrazení zůstatků, historie transakcí, čekajících plateb
- převod peněz mezi účty
- vyhledávání poboček a bankomatů banky atd.

Způsob přihlášení: identifikační číslo, PIN a SMS klíč nebo čipová karta

Způsob autorizace: SMS klíč nebo čipová karta

Porovnání bank z pohledu technických parametrů, je zachyceno v tabulce č. 6, která je součástí přílohy.

Tabulka 7: Ceník zabezpečení v ČS

Čtečka čipových karet	350 Kč
Čipová karta	320 Kč
Vygenerování certifikátu	320 Kč
Obnova certifikátu před / po vypršení	320Kč / 420Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8: Ceník zabezpečení u ČSOB

Čtečka čipových karet – dle typu	500 Kč / 2000 Kč
Vydání / Obnova certifikátu na pobočce	300 Kč
Obnova certifikátu provedená klientem přes Internetbanking před ukončením platnosti stávajícího	100 Kč
Mimořádná obnova certifikátu – v jiné době než 1 měsíc před vypršením platnosti stávajícího certifikátu	300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obou tabulek zjišťujeme, jakým způsobem a v jaké cenové relaci se banky v zabezpečení pohybují. Tyto poplatky jsou jednorázové povahy a neměly by mít v rozhodování výběru účtu u dané bankovní společnosti takový význam. Důležitější jsou služby a obsluha služby v každodenním užívání.

Pod pojmem GSM bankovníctví si lze představit několik různých služeb. Všechny umožňují ovládat bankovní účet prostřednictvím mobilního telefonu, přesto každý jiným způsobem. Služby, které lze shrnout pod pojem GSM Banking jsou založené na použití mobilního telefonu. Nicméně v České republice se takto označuje především bankovníctví, které je založené na aplikacích SIM toolkit. Největší zásluhu na tom má služba T-mobile GSM Banking, která je v ČR průkopníkem ovládání účtu u banky z mobilního telefonu.

Vlivem konkurence se každá banka snaží přimět své klienty, aby pro běžné operace používali přímé bankovníctví. Část klientů je však dosud konzervativní a ke změně se příliš nemá. To potvrdil příklad loňského zdražení právě České spořitelny. Ta sice podstatně zdražila hotovostní operace na přepážkách u finančních poradců, přitom však výraznější snížení počtu těchto transakcí nezaznamenala. Tabulka č. 9, je součástí příloh, kde je funkce daných bank porovnávána.

5 VLASTNÍ NÁVRHY

5.1 Doporučení marketingového mixu

Produkt

V rámci zlepšení, doporučuji soustředit se zejména na jeho bezpečnost a jednoduchost s jakou klienti účet mohou ovládat. Bezpečnost je nejdůležitější prvek, který klienti požadují.

Cena

Cena je přijatelná. Zde bych neviděla žádný problém v již navrženém systému. Klienti jsou s cenou spokojeni a na využívání služby to nemá vliv. Za větší bezpečí jsou ochotni i připlatit.

Distribuce

Distribuční kanály, které pro dosažení služby banky nabízejí, jsou vyhovující. Možnost stáhnout si a následně aplikaci ovládat je srozumitelná a pro klienty přijatelná. Zde bych nic neměnila. Distribuční kanály jsou uspokojivé.

Promotion

Možným způsobem, jak rozšířit produkt mezi více klientů bych viděla v možném navržení informačního koutku, kde by si klient buď za asistence bankovního poradce nebo sám službu GSM Banking mohl vyzkoušet.

Na příkladu fiktivního GSM Banking stánku na pobočce banky se pokusím ukázat, za jakých podmínek by se náklady na stánek mohly bance v budoucnu vrátit.

ČS klientům nabízí využívání služby GSM Banking v rámci balíčku osobní účet, kde je služba zahrnuta v celkovém měsíčním poplatku za vedení účtu nebo jako službu, která je zpoplatněna samostatně. Poplatky jsou různé pro osobní a běžný účet. Osobní účet zaujímá běžnou klientelu, jakou jsou studenti, domácnosti a důchodci. Běžný účet je veden pro firmy, obce a malé podnikatele. Ve vedení osobního účtu se poplatek účtuje ve výši 25kč měsíčně pro běžný účet je to částka 4x větší a to 100Kč za měsíc.

Navrhovanou změnu v promotion jsem zaměřila na pobočku v Táboře. Jedná se pouze o návrh pro usnadnění představy, jak by navržená změna mohla bance pomoci. Fiktivní

příklad je pouze pro dané téma bakalářské práce. Pro Tábor s celkovým počtem obyvatel, okolo 36 tisíc se centrála sídlící v Praze rozhodla, zřídit GSM Banking stánek přímo ve vestibulu a službu tak rozšířit mezi více klientů. Rozpočet, který byl uvolněn v rámci vybudování této služby klientům, byl stanoven ve výši 10000,-.

V následující tabulce č. 10 Kalkulace, jsou vyčísleny počáteční náklady na zřízení stánku.

vybavení:	počáteční náklady
informační cedule	1000,-
leták s nabízenou službou	300,-
mobilní telefon	6500,-
stolek	1000,-
celkem	8800,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud bychom se zaměřili na běžnou klientelu s poplatkem 25Kč za měsíc, vezmeme v úvahu dobu návratnosti na 2 roky.

Tabulka číslo 11, kde je tento poplatek aplikován v číslech je součástí příloh (příloha 36). Začne-li banka nabízet službu v roce 2014, podle prognózy by se náklady vložené do pořízení stánku mohly vrátit na začátku roku 2016. Prognóza, která byla pro tento projekt sestavena, nebere v úvahu možnou klientelu běžného účtu. Pro tento typ klientů je měsíční poplatek ve výši 100Kč a jistě by byl přínosem, který by návratnost nákladů mohl vrátit rychleji.

Pokud budeme počítat, že se nám rozložená investice viz tabulka č. 9, bude vracet tak jak je nastavena prognóza, banka by se na začátku roku 2016 dostala do zisku. Samozřejmě, by bylo možné na základě propracované promotion a akcím spojených s touto službou, dobu návratnosti zkrátit.

Nesmíme opomenout nejen náklady na vytvoření stánku, ale i čas, který věnuje v rámci své pracovní doby finanční poradce potenciálnímu klientovi služby GSM Banking. Banka tím získá nejen klienta, ale i důvěru, kterou klienti v některých případech postrádají. Boj o klienta roste všude. Banky jsou tlačeny prodávat a plnit stanovené plány. Tento tlak pociťují klienti pokaždé, když musí s maličkostí na přepážku i kvůli banální věci, jako výměna podpisového vzoru, zadání trvalého příkazu atd. Proto se

domnívám, že z vlastního pohodlí a zbavení se, mnohdy nevyžádaného tlaku finančního poradce na přepážce, se služba stane oblíbenou a plně využívanou.

Přestože se internetové bankovníctví stále zdokonaluje a rozšiřuje nabídku svých služeb, snaží se banky úmyslně některé produkt podmiňovat návštěvou v bance. Finanční poradce klientovi vyřeší jeho potřeby a mezi řečí nabídne a představí nový finanční produkt, který by si jinak klient vůbec nesjednal. Banky jsou nuceny prodávat nové produkty a podepisovat smlouvy, nejen rutinně zadávat platební příkazy a změny na účtu, které jim klient diktuje.

Pro návratnost stanoveného rozpočtu, který byl na začátku roku 2014 stanoven ve výši 8800 Kč, by bylo zapotřebí získat celkem 361 klientů. Jedná se pouze o klienty osobního účtu, kteří mají službu GSM Banking za 25 Kč měsíčně. Za těchto předpokladů by banka byla schopná dosahovat zisku již v únoru 2016.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

H1 Nejčastější způsob ovládání účtu je prostřednictvím internetu.

H2 Poprvé se klienti o službě dozvěděli v bance.

Hypotéza číslo 1, která tvrdí, že nejčastějším způsobem ovládání účtu zda je internet, byla zamítnuta. Z otázky č. 4 jasně vyplývá, že 67 % ovládá účet nejčastěji pomocí mobilního telefonu či osobní návštěvou. Osobní návštěva je pro mnohé ztrátou času, a proto se uchylují k elektronickému ovládání.

Hypotéza číslo 2, byla na základě výsledků z dotazníkového šetření potvrzena. Prvotním kontaktem, kde se s pojmem GSM Banking stávající klienti setkali, byla banka. Vypovídá o tom i 40,35% získaných odpovědí. Pro klienty je ovládání účtu pohodlné a v neustálé konkurenci na trhu i pochopitelné, že je i v zájmu banky, seznámit své klienty o možnosti ovládat svůj účet prostřednictvím Internetbanking již při zakládání účtu. Snahou bank je uspokojit přání klienta.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou klienti se službou GSM Banking spokojeni a zda službu s oblibou využívají. Na základě dotazníkového šetření se podařilo vyhodnotit a analyzovat stanovené hypotézy.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části byly přiblíženy marketingové pojmy s cílem, zasvětit čtenáře do dané problematiky. Praktická část vycházela ze sekundárních dat získaných z dotazníkového šetření, které byly zaměřeny na službu GSM Banking a porovnány s nabídkou jiné banky. V analýze konkurence byla pro bakalářskou práci zvolena ČSOB banka.

Elektronické bankovníctví nepřináší pouze výhody jako je např.: pohodlné vykonávání bankovních operací z pohodlí domova, nebýt omezován pracovní dobou či počtem poboček a komunikací s bankou kdykoliv a kdekoliv. Za nevýhodu je možné považovat nutnost vlastnit příslušné technické vybavení a ještě s daným technickým vybavením umět pracovat. Podle odborníků je v současné době největším a limitujícím faktorem bezpečnosti Internetbankingu chování samotného klienta. Banky nedoporučují používat k přihlášení na svůj účet veřejné počítače, o nichž klient nic neví, jako např.: knihovna, veřejná kavárna.

U České spořitelny stačí k přihlášení do služby Internetbanking přihlašovací jméno (číslo) a heslo. Tento způsob je sice pohodlný, nicméně z uvedených způsobů nejméně bezpečný. Česká spořitelna oproti ČSOB umožňuje klientům, kterým tento způsob zabezpečení nevyhovuje, možnost používat PIN kalkulátor, tedy zařízení, které po zadání PINu (případně údajů vztahujících se k transakci) vygeneruje jedinečný kód pro danou transakci. V ČSOB mají klienti možnost, přihlášení do svého Internetbankingu pomocí identifikačního čísla a PINu. Jeho aktivní operace jsou pak zabezpečeny pomocí „SMS klíče“ – klient si nechá zaslat kód na svůj mobilní telefon, který je vygenerován právě pro tuto transakci. Už zde je patrné jak se zabezpečení liší a může být pro mnohé klienty rozhodujícím faktorem při výběru banky.

Cena za službu je odpovídající zvolenému typu účtu, který je možno touto službou ovládat. Přes neustálé nebezpečí, které je zmiňováno ve vztahu k internetu a GSM Banking, klienti svou důvěru k bance neztrácejí a službu i nadále využívají.

Za hlavní přednost přímého bankovníctví je možné považovat časově neomezený přístup klienta ke svému účtu. Z údajů, tak jak jsou detailně popsány u grafů, je patrné, že službu využívá hodně uživatelů. Přesto je stále co zdokonalovat, ale pozor, aby to nedopadlo tak, že nakonec pro větší bezpečnost budeme potřebovat lepší technické zázemí, pro dostupnost služby, budeme muset navštívit pouze mateřskou pobočku a poplatky se budou s rostoucími požadavky klientů stupňovat.

Z dotazníkového šetření u ČS a dále v porovnání banky ČSOB, je patrné, že obě banky se snaží svým klientům nabídnout co největší komfort a pohodlí. Základní předpoklady pro samotné fungování dané služby jsou shodné. ČSOB navíc nabízí klientům oproti České spořitelně čtení a placení faktur prostřednictvím QR kódů. „Jde o platební údaje daného vyúčtování, které jsou uloženy v grafickém čtverečku neboli QR kódu. Díky nové funkci nyní uživatelům ČSOB a Era smartbankingu stačí, aby tento kód načetli pomocí fotoaparátu chytrého telefonu. Sami tedy vůbec nemusí platební údaje vypisovat a už jen platbu po kontrole odešlou do banky ke zpracování,“ říká Jan Vimr, výkonný manažer Vývoje finančních služeb ČSOB. Produkt je nabízený všemi možnými prostředky a tomu odpovídá i uvedená cena.

Další bonus, který ČSOB oproti České spořitelně nabízí je možnost zadat výrobu platební karty s vlastním designem, který si klient jednoduše nahraje a upraví přímo ve svém mobilním zařízení. Oproti službě ČS nabízí ČSOB svým klientům přehled v získání informací o provedené platbě, inkasu a blokaci. Za nevýhodu by se dal považovat nastavený maximální limit denní objemu transakce, kterou banka limituje částkou 200 000Kč.

Závěrem bylo zjištěno, že služby obou bank jsou na velice vysoké úrovni. Služby jsou přehledně znázorněny v tabulce č. 9, kde nebyly zaznamenány výraznější rozdíly. Banky umožňují svým klientům prostřednictvím nabízené aplikace provádět téměř veškeré operace. Nabízené aplikace mají dobře propracované, velmi přehledné a uživateli dává možnost rychlého zorientování se. Hlavní nabídka produktů, jak u ČS, tak u ČSOB je zobrazena v horizontálním menu. Pro výběr konkrétní služby se na základě kliknutí v hlavní nabídce rozbalí menu, řazeno vertikálně. Dialogy v obou případech jsou srozumitelné a pro klienta jednoznačné. V aplikaci je i prostor pro nejasnosti, které jsou podporovány přehlednou nápovědou.

Podpora klientů prostřednictvím pobočkových sítí, automatů a bezplatných infolinek je také na vysoké úrovni. Bezpečnost je řešena většinou ve dvou verzích. Levnější verze nabízí základní zabezpečení, za vyšší bezpečnost si musíme připlatit.

Z výsledků, které jsem prostřednictvím psaní bakalářské práce získala, bych ve 4P marketingovém mixu navrhovala změnu pouze v oblasti promotion. Na příkladu je možné vidět, s jakou jednoduchostí by se dal navržený způsob aplikovat. Tím byl zhodnotila cíl své práce za splněný.

Banky jsou v dnešní době na uspokojování přání svých klientů připraveni a tuto oblast marketingu mají na velmi dobré úrovni.

Pro postihnutí komplexní povahy marketingového mixu, ve vší jeho možné hloubce a rozsahu, by byla potřebná hlubší a podrobnější analýza.

Seznam literatury

BOUČKOVÁ, Jana a kol., *Marketing*. Praha: C. H. BECK, 2003, 432 stran, ISBN 80-7179-577-1

CINKOVÁ, K. Banka Monte dei Paschi di Siena: Příběh nejstarší banky na světě. *Bankovníctví*, 2001, č. 10, 35-44 stran. ISSN 1212-4273

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Tomáš URBÁNEK, *Marketing – základy a principy*, 2. vydání, Computer Press, Brno, 2005, 167 stran, ISBN 80 -251-0790-6

JANEČKOVÁ, Ludmila a VAŠTIKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada, 2001, 179 stran. ISBN 80-716-9995-0.

KOTLER, Philip, *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 stran. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, Philip, *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1. vydání, Management Press, 2000, 258 stran, ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip, *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003, 203 stran. ISBN 80-726-1082-1

MÁČE, Miroslav, *Platební styk: klasický a elektronický*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1725-5.

MAJARO, Simon, *Základy marketingu*. 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 1996, 308 stran, ISBN 80-716-9297-2.

MERVART, Josef, *České banky v kontextu světového vývoje*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1998, 162 stran. ISBN 80-710-6236-7.

PAYNE, Adrian, *Marketing služeb*. Alena Pfeiferová; Veronika Dobešová. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 stran. ISBN 80-7169-276-X.

POLOUČEK, Stanislav, *Bankovníctví*. Vydání. 1. Praha: C. H. Beck, 2006, 716 stran. ISBN 80-717-9462-7.

PŘÁDKA, Michal a KALA, Jan, *Elektronické bankovníctví: rady a tipy*. 1. vyd. Praha Computer Press, 2000. 166 s. ISBN 80-7226-328-5.

STEHLÍK, Eduard, a kol. *Marketingové aplikace*. 1. vydání, Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 213 stran. ISBN 80-707-9346-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 stran. ISBN 978-80-86946-45-0.

TORRES, M, BERNARDO, I, a CIKÁNKOVÁ, S, *Marketing bankovních služeb*. Revidované 1. vydání: Bankovní institut, Praha, 1995

VYSEKALOVÁ, Jitka, STRNAD Pavel a VYDROVÁ, Jaruše, *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 1997, 164 stran. ISBN 80-716-8419-8.

Základy marketingu. 2. dotisk 1. vydání. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2002, 220 stran, ISBN 80-707-9527-1.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Česká spořitelna [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Profil České spořitelny. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

Česká spořitelna: Jsme Vám blíž. *O nás: SERVIS 24 GSM Banking - zabezpečení* [online]. Česká spořitelna, a.s. Praha [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/servis-24-GSM-Banking---zabezpeceni-d00014332>

BARTÁKOVÁ, Soňa. *Bankovní marketing* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2010. 58 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/211342/prif_b/Bakalarska_prace_SB.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dbankovn%C3%AD%20mix%20agenda:th%26start%3D1>.

IDNES.cz: Finance. *GSM Banking: do banky odkudkoliv* [online]. 1999-2012, 10. 12. 2004 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/gsm-banking-do-banky-odkudkoliv-d33-/bank.aspx?c=A041209_220627_fi_osobni_sti

Internetové bankovníctví: článek. *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2013, 15. 03. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A9_bankovnictv%C3%AD

KUŽEL, Filip. *Mobily: Kolik nás je? Český mobilní internet v číslech.* [online]. 11. 10. 2012, s. 1, 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: http://www.mobilmania.cz/clanky/kolik-nas-je-cesky-mobilni-internet-v-cislech/sc-3-a-1321857#utm_medium=selfpromo&utm_source=mobilmania&utm_campaign=copylik

Anotace

Předmětem bakalářské práce je specifikovat marketingový mix bankovních služeb. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je zaměřena na marketing bankovních služeb a proměnné marketingového mixu. Praktická část analyzuje marketingový mix dvou vybraných bank - České spořitelny, a.s. a ČSOB, a.s.

Klíčová slova

Marketing bankovních služeb, proměnné marketingového mixu.

Annotation

Subject of this thesis is to specify the marketing mix of banking services. The work is divided into two parts. The theoretical part focuses on marketing of bank services, and marketing mix variables. Practical analysis of the marketing mix of the two selected banks - Česká spořitelna, Inc. a ČSOB, Inc.

Key words

Marketing of banking services, marketing mix variables

Seznam obrázků

Obrázek 1 : Průběh životního cyklu produktu

Obrázek 2 : Mobilní bankovníctví České spořitelny

Obrázek 3 : Mobilní bankovníctví ČSOB pro systém Android

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kolik stojí vedení GSM Banking v ČS, a.s.

Tabulka 2: Dělení marketingového mixu

Tabulka 3: Klíčové údaje o České spořitelně k 25. 03. 2012

Tabulka 4: Ceny komunikačních kanálů přímého bankovníctví ČS

Tabulka 5: Ceny komunikačních kanálů přímého bankovníctví ČSOB

Tabulka 6: Ceník zabezpečení v ČS

Tabulka 7: Ceník zabezpečení u ČSOB

Tabulka 8: Kalkulace

Seznam příloh

Příloha 1: Srovnání bank – technické parametry

Příloha 2: Funkce bank, (ČS/ ČSOB)

Příloha 3: Návratnost investice GSM Banking stánku

Příloha 4: Dotazník GSM Banking České spořitelny, a.s.

Příloha 1: Srovnání bank – technické parametry

Srovnání bank ČS/ ČSOB		
	ČS	ČSOB
Název služby	Servis 24 Internetbanking	ČSOB Internetbanking 24
Název produktu	GSM Banking, SIM Toolkit	ČSOB Mobil 24
Distribuční kanál	volně ke stažení	
Zřízení	Zdarma	Zdarma
Vedení	podle aktuálního sazebníku banky	podle aktuálního sazebníku banky
Způsob autentizace	Uživatelské jméno a heslo	Uživatelské jméno a heslo
	Čipová karta	Čipová karta
	Pin kalkulátor	
Pro obě banky:		
výhoda-klienta	ušetřený čas	
	komunikace s bankou kdekoliv	
nevýhoda-klienta	technické vybavení	
	neustálý přístup	
	znalost zacházení s programem	
nevýhoda-banka	vysoké počáteční náklady na program	
	údržba samotného systému	
SMS bankovníctví	+	Pokud službu banka nabízí, není k jejímu používání nutná speciální SIM karta
		Služba není závislá na konkrétním operátorovi
	-	Služba není nijak zabezpečená požadavek se odesílá jako běžná SMS zpráva
GSM SIM Toolkit	+	Služba je uživatelsky mnohem příjemnější
		služba je dobře zabezpečená
	-	Nutnost mít speciální bankovní SIM kartu a mobilní telefon podporující technologii SIM Toolkit.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Funkce bank, (ČS/ ČSOB)

Poplatky	ČSOB Internetbanking 24	SERVIS 24 Internetbanking
zřízení služby	0 Kč	0 Kč
Vedení služby	0 Kč	25,00 Kč
Zrušení služby	0 Kč	
Platební příkazy		
Příkaz k úhradě	ano	ano
Příkaz k inkasu	ano	ano
Zahraniční platby	ano	ano
Trvalé platby		
Trvalého příkazu k úhradě	ano	ano
Změna trvalého příkazu k úhradě	ano	ano
Zrušení trvalého příkazu k úhradě	ano	ano
Zřízení SIPO	ano	ano
Změna SIPO	ano	ano
Zrušení SIPO	ano	ano
Povolení inkasa	ano	ano
Změna inkasa	ano	ano
Další funkce		
Výpisy z účtu	ano	ano
nastavení výpisů z účtu (forma, frekvence)	ano	ano
Historie účtu	ano	ano
Nastavení zasílání informací o:		
Zůstatku	ano	ano
Provedené platbě	/	ano
Inkasu	/	ano
Blokaci	/	ano
Zabezpečení aplikace a transakcí		
Běžná SMS	ano	ano

Šifrovaná SMS - SIM Toolkit	ano	/
Speciální čipová karta	ano	ano
Autentizační kalkulátor	/	ano
Podpisový certifikát	/	ano
Limit zadaných transakcí	Při autorizaci pomocí SMS limit 1,5 mil. Kč denně, 3 mil. Kč týdně. Při autorizaci čipovou kartou limit neomezený.	Denní limit 200 000 Kč.
přístup k terminovanému vkladu (navýšení v den splatnosti, převod v den splatnosti na BU)	ano	/
čerpání kontokorentu, neúčelového úvěru - do předschválené výše přímo přes internetové bankovníctví	ano	ano
provádění zahraničních plateb	ano	ano

Zdroj: Měšec.cz , vlastní zpracování

Příloha 3: Návratnost investice GSM Banking stánku (tabulka 11)

celková investice 8800,-			
1 rok 2014	4400,-	počet klientů	výnosy
leden	366,- (4400/12)	15 (366/25)	366 Kč
únor	366,-	30	732 Kč
březen	366,-	45	1 098 Kč
duben	366,-	60	1 464 Kč
květen	366,-	75	1 830 Kč
červen	366,-	90	2 196 Kč
červenec	366,-	105	2 562 Kč
srpen	366,-	120	2 928 Kč
září	366,-	135	3 294 Kč
říjen	366,-	150	3 660 Kč
listopad	366,-	165	4 026 Kč
prosinec	366,-	180	4 392 Kč
2 rok 2015	4400,-		
leden	366,- (4400/12)	195	4 758 Kč
únor	366,-	210	5 124 Kč
březen	366,-	225	5 490 Kč
duben	366,-	240	5 856 Kč
květen	366,-	255	6 222 Kč
červen	366,-	270	6 588 Kč
červenec	366,-	285	6 954 Kč
srpen	366,-	300	7 320 Kč
září	366,-	315	7 686 Kč
říjen	366,-	330	8 052 Kč
listopad	366,-	345	8 418 Kč
prosinec	391,-	361	8 809 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4: Dotazník GSM Banking České spořitelny, a.s.

Dobrý den,

jsem studentkou ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych vás touto cestou požádat o vyplnění dotazníku na téma Využití GSM Banking ČS, a.s., který bude součástí mé bakalářské práce na téma "GSM Banking v marketingovém mixu.

1. Jste klientem České spořitelny, a.s. ?

- ☐ ANO
- ☐ NE

2. Znáte možnost ovládat účet přes GSM Banking?

- ☐ ANO
- ☐ NE

3. Máte u ČS, a.s. zřízený účet, který můžete ovládat pomocí GSM Banking?

- ☐ ANO
- ☐ NE

4. Jakým způsobem účet u ČS, a.s. převážně ovládáte?

- ☐ Přes internet
- ☐ Přes chytrý mobil
- ☐ Přes klasický mobilní telefon s nainstalovanou aplikací pro daného operátora
- ☐ Osobní návštěvou u bankovního poradce

5. Kde jste se o možnosti ovládat účet přes GSM Banking dozvěděl(a) poprvé?

- ☐ V bance
- ☐ Z internetu
- ☐ Z reklamy
- ☐ Jinou cestou

6. Jak často GSM Banking využíváte?

- ☐ 1x až 2x měsíčně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Denne

7. Jaký je nejčastější důvod vaší komunikace s bankou

- ☐ zadání jednorázové platby
- ☐ zjištění zůstatku
- ☐ kontrola transakční historie
- ☐ platba platební kartou
- ☐ dobíjení mobilního telefonu
- ☐ operace s trvalou platbou
- ☐ příjem elektronického výpisu
- ☐ Jiná

8. V čem vidíte hlavní nevýhodu GSM Banking?

- ☐ žádnou nevýhodu nevidím
- ☐ nízká bezpečnost
- ☐ potřeba technického vybavení
- ☐ nedostatečná nabídka funkcí
- ☐ vysoká cena
- ☐ složitá obsluha

9. Jak jste spokojen(a) s využívanými službami GSM Banking?

- ☐ výborný
- ☐ chvalitebný
- ☐ dobrý

- ☐ dostatečný
- ☐ nedostatečný

10. Co Vám chybí ve službách GSM Banking, co byste změnil(a)?

- ☐ nic, vše mi vyhovuje
- ☐ lepší zabezpečení
- ☐ rozšíření služeb v oblasti nastavení účtu
- ☐ rozšíření služeb v komunikaci s bankou
- ☐ zvýšit rychlost odezvy komunikačního kanálu
- ☐ rozšíření služeb v oblasti platebního styku

11. Je cena za GSM Banking odpovídající nabízeným službám?

- ☐ ANO
- ☐ NE

12. Bojíte se o ztrátu svých dat, při používání GSM Banking?

- ☐ ANO
- ☐ NE

13. Přišli jste díky využívání GSB Bankingu o svá data či peníze?

- ☐ ANO
- ☐ NE

14. Přejde Vám používání GSB Banking v ČS, a.s. bezpečné?

- ☐ ANO
- ☐ NE

15. Co byste změnili, abyste ochránili svá data při používání?

- ☐ Použití hlasového přihlášení
- ☐ Několikrát opakovat heslo

- ☐ Neměnil(a) bych nic
- ☐ Jiná

16. Identifikační údaje:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

17. Vaše vzdělání?

- ☐ ZŠ
- ☐ SŠ
- ☐ VOŠ/VŠ

18. Váš věk?

- ☐ do 20
- ☐ 20 - 30
- ☐ 31 - 40
- ☐ více

19. Trvalé bydliště podle kraje:

- ☐ Hl. město Praha
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Liberecký
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Plzeňský
- ☐ Středočeský
- ☐ Ústecký
- ☐ Vysočina

- ☐ Zlínský
- ☐ Jihočeský

20. Jste:

- ☐ student
- ☐ zaměstnanec v soukromé sféře
- ☐ zaměstnanec ve státní sféře
- ☐ jiné