

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv marketingových aktivit bank na cílovou skupinu

The Impact of Banks' Marketing Activities on the Target Group

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Soňa Cupalová

ČERMÁKOVÁ

KATEŘINA

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Čermáková Jméno: Kateřina Osobní číslo: 490585
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií
Zadávající katedra/ústav: Institut ekonomických studií
Studijní program: Ekonomika a management

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Vliv marketingových aktivit bank na cílovou skupinu

Název bakalářské práce anglicky:

The Impact of Banks' Marketing Activities on the Target Group

Pokyny pro vypracování:

Cílem práce je zjistit, jak marketingové aktivity bank ovlivňují cílovou skupinu ve věku 18-26 let při výběru konkrétního bankovního produktu.
Přínosem práce je možnost využití poznatků k efektivnější aplikaci marketingových aktivit k oslovení cílové skupiny.
Osnova: úvod, teoretická část – marketing služeb (marketingový mix), spotřebitel (spotřebitelské chování), bankovní sektor (bankovní produkty), praktická část – porovnání konkrétního bankovního produktu u vybraných bank, marketingové aktivity bank, zpracování dotazníkového šetření, analýza zjištěných informací, doporučení a závěr.

Seznam doporučené literatury:

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
ENNEW, Christine and Nigel WAITE. 2013. Financial Services Marketing. 2nd ed. Abingdon: Routledge. ISBN 978-0-415-52168-0.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Soňa Cupalová institut ekonomických studií

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Soňa Cupalová
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

ČERMÁKOVÁ, Kateřina. *Vliv marketingových aktivit bank na cílovou skupinu*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 05. 04. 2022

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla především poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Soně Cupalové za její odborné vedení, čas, ochotu, trpělivost a cenné rady, které mi pomohly při tvorbě této práce. Dále pak všem, kteří se mnou práci ochotně konzultovali.

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je vliv marketingových aktivit bank na cílovou skupinu. Teoretická část práce se zabývá marketingem služeb, marketingovým mixem, dále pak spotřebitelem a spotřebním chováním. V praktické části je popsána metodologie kvantitativního výzkumu, dále se tato část práce věnuje analýze a interpretaci dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem práce bylo zjistit, jaké marketingové aktivity bank ovlivňují cílovou skupinu ve věku 18-25 let při výběru běžného účtu. Výsledkem praktické části bylo zjištění, že cílovou skupinu nejvíce ovlivňuje cena, tedy poplatky a finanční benefity.

Klíčová slova

marketing služeb, marketingový mix, spotřebitel, spotřební chování, běžný účet

Abstract

The topic of this bachelor thesis is the impact of banks' marketing activities on the target group. The theoretical part of the thesis deals with marketing of services, marketing mix, consumer and consumer behaviour. The practical part describes the methodology of quantitative research. Rest of this part is devoted to the analysis and interpretation of data obtained through a questionnaire survey. The aim of this thesis was to find out what banks' marketing activities influence the target group aged 18-25 years old in choosing a current account. As a result of the practical part, it was found that the target group is most influenced by price, i.e. fees and financial benefits.

Key words

service marketing, marketing mix, consumer, consumer behaviour, current account

Obsah

Úvod	5
1 MARKETING SLUŽEB.....	7
1.1 Proces STP.....	8
1.2 Marketingový mix služeb.....	10
1.2.1 Produkt (Product).....	10
1.2.2 Cena (Price)	12
1.2.3 Distribuce (Place).....	13
1.2.4 Propagace (Promotion)	13
1.2.5 Lidé (People).....	15
1.2.6 Proces (process)	16
1.2.7 Materiální prostředí (Physical evidence).....	17
1.2.8 Obdoby marketingového mixu 4P.....	17
1.3 Shrnutí	19
2 SPOTŘEBITEL	20
2.1 Spotřební chování.....	20
2.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	22
2.1.2 Proces kupního rozhodování.....	23
2.2 Shrnutí	25
3 VLASTNÍ ŠETŘENÍ	27
3.1 Metodologie	27
3.1.1 Tvorba dotazníku.....	28
3.1.2 Pilotní dotazníkové šetření.....	29
3.1.3 Realizace dotazníkového šetření.....	29
3.2 Analýza a interpretace dat.....	30
3.2.1 Struktura respondentů.....	30
3.2.2 Oblast 1	32
3.2.3 Oblast 2	38
3.2.4 Oblast 3	42
3.3 Výsledky šetření.....	52
3.4 Shrnutí a doporučení na základě zjištěných dat	53

Závěr	56
Seznam použité literatury	58
Seznam obrázků.....	61
Seznam tabulek	62
Seznam grafů.....	63
Příloha.....	64

Úvod

Jako hlavní podstata marketingu je v literatuře uváděna snaha o nalezení a následné uspokojení potřeb zákazníků. Stejně tak i v případě marketingu finančních služeb je prozákaznická orientace naprostou nezbytností, přestože na první pohled nemusí být tolik zřejmá. S příchodem nových generací a rychlým vývojem technologií vyvstává řada otázek na to, jakým způsobem a do jaké míry se potřeby zákazníků v této oblasti a na českém trhu mění.

K výběru tématu vlivu marketingových aktivit bank na cílovou skupinu mě inspirovala osobní pracovní zkušenost. V současné době pracuji v oddělení marketingového výzkumu v jedné z bank, která se již delší dobu zabývá problémem, jak získat strategickým plánem stanovené množství mladých aktivních klientů. Tato situace byla pro mě podnětem pokusit se o doporučení na jaké marketingové aktivity by se představitelé bank obecně měli soustředit, z čehož přímo vyplývá i cíl práce.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak marketingové aktivity bank ovlivňují cílovou skupinu ve věku 18-25 let při výběru konkrétního bankovního produktu. Jako bankovní produkt byl pro účely a rozsah práce zvolen běžný účet.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce obsahuje dvě kapitoly. První z nich se věnuje marketingu služeb, procesu STP (segmentace, targeting, positioning) a marketingovému mixu. Marketingový mix produktu 4P (product, price, place, promotion) je zde rozšířen o další tři "P" (people, processes, physical evidence). Na závěr kapitola obsahuje porovnání tradiční koncepce marketingového mixu z pohledu firmy (4P) s jeho obdobami z pohledu spotřebitele. Druhá kapitola teoretické části se zabývá spotřebitelem, spotřebním chováním, faktory, které ho ovlivňují a procesem kupního rozhodování.

V praktické části práce je jako první uvedena metodologie. Metodou zkoumání byl pro účely práce zvolen kvantitativní výzkum – konkrétně dotazování. Dále je popsána tvorba dotazníku, pilotního šetření a finální realizace. Největší část praktické části se věnuje analýze a interpretaci dat. Ta je rozdělena do tří základních oblastí podle struktury dotazníku. V závěru je uvedeno celkové shrnutí zjištěných informací se stručným doporučením.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Již od druhé poloviny 20. století je zmiňována deindustrializace ekonomiky v evropských zemích, kdy rychleji roste sféra služeb než průmyslová výroba, což vede k růstu podílu služeb na HDP (Vašítková, 2014, s. 14). Například Deloitte (© 2020) uvádí, že v České republice "má sektor služeb podle sektorového hlediska dominantní podíl (62 %) na tvorbě hrubé přidané hodnoty".

S masivním rozvojem služeb se také začal rozvíjet koncept marketingu služeb, který bude rozebrán v této kapitole. Marketing je proces zaměřující se na uspokojování potřeb zákazníků. Cílem marketingu je snaha o pochopení spotřebitelů a identifikaci jejich potřeb, na jejichž základě jsou následně vytvářeny produkty přinášející zákazníkům vysokou hodnotu (Kotler, 2007, s. 38). Při odlišování marketingu služeb od marketingu hmotných produktů musí být brány v potaz charakteristické a specifické vlastnosti služeb, kterými se od produktů liší.

Služba obecně je Kotlerem a Kellerem (2013, s. 394) definována jako: "*jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotelný a nezakládá žádná vlastnická práva*". Matušínská (2021, s. 34) rozšiřuje tuto definici pro službu finanční, kdy ji definuje jako jakoukoliv výhodu nebo činnost spojenou s financemi, kterou může jedna strana poskytovat straně druhé. Finanční služba je v zásadě nehmotná, její poskytování ovšem může, ale nemusí, být vázáno na hmotný produkt. Jako příklad finanční služby lze uvést např. pojištění, obchod s akciemi nebo bankovní služby. Role služeb obecně má význam v celkové nabídce zákazníkům, která je Kotlerem (2013, s. 394) rozdělena do 5 kategorií:

1. **ryze hmotné zboží** – pouze hmotné zboží, které není doprovázeno jakýmkoliv službami,
2. **hmotné zboží s doprovodnými službami** – hlavní roli má hmotný produkt, který je doprovázen jednou nebo více drobnými službami,
3. **hybrid** – produkt i služba hrají v této kategorii přibližně stejnou roli,
4. **dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami** – služba má v tomto případě větší význam než zboží, které zde hraje pouze podpůrnou roli (do této kategorie by podle Matušínské (2021, s. 35) mohly být zařazeny i finanční služby),
5. **ryzí služba** – základem této nabídky je primárně nehmotelná služba.

Dle Vašítkové (2014, s. 16-19) se mezi hlavní vlastnosti služeb řadí zejména: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

Nehmotnost je vlastností nejvíce charakteristickou pro segment služeb. Na služby si není možné sáhnout nebo je ochutnat. To, že nejsou spojeny s žádnými fyzickými smysly často vzbuzuje ve spotřebitelích pocit nejistoty. Parametry služeb jsou pro zákazníky mnohem náročněji porovnatelné a i proto je pro ně komplikovanější výběr mezi konkurujícími si poskytovateli služeb. Společnosti se tak snaží podpořit své služby demonstrováním jejich kvality hmatatelnými prvky, budováním značky nebo také kladením důrazu na komunikační mix.

Neoddělitelnost se vyznačuje nemožností odloučit poskytovatele služby od služby samotné. Jak poskytovatel, tak ale i zákazník je součástí služby a stává se tak jejím spoluproducentem. Jednou ze specifických charakteristických vlastností marketingu služeb je pak právě interakce mezi producentem služby a zákazníkem. V oblasti finančních služeb je dnes častou praxí interakce zákazníka s poskytovatelem v on-line prostředí (Matušinská, 2021, s. 35).

Proměnlivost služeb je spojena v první řadě s jejich kvalitou. Různí poskytovatelé mohou nabízet služby různé kvality a zákazníci jsou si toho vědomi. Variabilita služeb je příčinou toho, že poskytovatel není schopen zaručit poskytnutí služby stejné kvality dvakrát. Společnosti proti této vlastnosti bojují stanovováním norem kvality, standardizováním procesu poskytování služby nebo například školením zaměstnanců.

Poslední vlastností je **promíjivost**, která spolu s nehomogenitou znemožňuje služby vracet nebo skladovat. Služba je prodávána pouze ve chvíli, kdy o ní má někdo zájem, není možné si ji připravit do zásoby. To může být problémem v situaci, kdy nastanou výkyvy poptávky po službě. Společnosti se snaží řídit poptávku tak, aby byla služba k dispozici správným zákazníkům, ve správnou dobu, na správném místě a za správné ceny.

Ennew a Waite (2013, s. 64-74) rozšiřují vlastnosti služeb o specifické vlastnosti služeb finančních, které jsou speciální kategorií zejména proto, že se nechovají tak docela jako spotřebitelské produkty, ale často ani jako služby. Přidávají fiduciární **odpovědnost**, kterou mají poskytovatelé služby vůči zákazníkům. Odpovědnost poskytovatelů finančních služeb je mnohem větší než u ostatních poskytovatelů a to vzhledem ke správě finančních prostředků nebo poradenství, které poskytují.

Povaha finančních služeb se vyznačuje také tím, že nepřináší přímý užitek ze spotřeby. V určitých případech přinese užitek v budoucnu (penzijní připojištění), jsou ale případy, kdy služba nemusí přinést užitek nikdy (např. v případě životního pojištění nebude spotřebitel nikdy příjemcem všech výhod, jelikož nárok uplatnit určitou část tohoto pojištění nastává až ve chvíli jeho smrti). Tato vlastnost je opravdovou výzvou pro marketéry, kteří se snaží prezentovat výhody nehmotného produktu, který omezuje současnou spotřebu spotřebitelů, ale nezaručuje, že výhody někdy využijí.

1.1 Proces STP

Zkratka STP se skládá ze tří složek – **Segmentace**, **Targetingu**¹ a **Positioningu**², které jsou součástí strategického marketingu. Společně tvoří proces sloužící k identifikaci tržních segmentů, jejich

¹ Targeting je proces vyhodnocování atraktivity segmentů a následný výběr těch, které se stanou cílové a na které se bude společnost zaměřovat (Kotler, 2007, s. 1036).

² Positioning představuje vymezení produktu nebo značky vůči konkurenci v myslích zákazníků (Kotler, 2007, 1028).

výběru, zaujmutí vhodné pozice vůči konkurenci a přípravě marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 457).

Tržní segmentace

Tržní segmentace spočívá v rozdělení heterogenních trhů na menší homogenní segmenty, které vykazují podobné znaky (potřeby, přání, nákupní reakce, ...) a firma je tak může prostřednictvím produktů či služeb snadněji oslovit. Mezi základní proměnné používané pro segmentaci trhů patří zejména: geografické³, demografické⁴, psychografické⁵ a behaviorální⁶ proměnné (Kotler, 2007, s. 458-464). Trh finančních služeb je dle Matušínské (2021, s. 44) rozdělen na dva základní segmenty – retailové a korporátní bankovníctví, které jsou na základě různých kritérií (v případě retailového bankovníctví dle: věku, generace, majetku, příjmu, životního cyklu zákazníka z pohledu osobních financí apod.) dále děleny na menší segmenty.

Tržní targeting

Poté, co společnost definuje segmenty, přichází na řadu výběr konkrétních segmentů, na které se zaměří, tedy targeting. Při výběru by měla být zohledněna zejména celková atraktivita segmentu a cíle a prostředky společnosti (Kotler, 2013, s. 269-271). Mezi základní strategie se řadí pokrytí celého trhu, kdy je jeden produkt nabízen všem zákazníkům. V minulosti byla tato nediferencovaná strategie využívána zejména pojišťovnami, dnes se jedná o strategii prakticky nepoužitelnou v případě finančních trhů. Pravým opakem této strategie je individuální marketing, kdy jsou produkty/služby přizpůsobovány na míru jednotlivcům (příkladem je privátní bankovníctví). Mezi těmito krajními možnostmi se nachází strategie diferencovaného marketingu, který se zaměřuje na určitý počet vybraných segmentů. Strategie diferencovaného marketingu má v oblasti finančních služeb velké uplatnění. Můžeme se s ní setkat například u bankovních účtů pro různé segmenty – dětský účet, privátní účet apod. Poslední strategií je koncentrovaný marketing zaměřující se na jeden nebo více menších segmentů, či tržních výklenků⁷, kde finanční instituce usilují o dosažení co největšího podílu na daném trhu. Příkladem této strategie může být pojištění pro specifické skupiny obyvatel (Ennew a Waite, 2013, s. 184-187).

Tržní positioning

Podstatou positioningu služby (produktu) je definice postavení, které by měla služba zaujímat v myslích zákazníků, a její vymezení vůči službám konkurence. Positioning je hlavně psychologickou záležitostí, jelikož pracuje se zákaznickovou myslí – jeho vědomým i podvědomým vnímáním.

³ Geografická segmentace spočívá v rozdělení trhu na geografické jednotky jako jsou státy, regiony, národy, města apod. (Kotler, 2007, 464).

⁴ Demografické rozdělení trhu vytváří homogenní skupiny podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, sexuální orientace, životního cyklu rodin a dalších (Kotler, 2007, 466).

⁵ Psychografické segmentační proměnné rozdělují trh do skupin podle životního stylu, povahových rysů nebo společenské třídy (Kotler, 2007, 470).

⁶ Rozdělení trhu podle behaviorálních proměnných řadí kupující do skupin podle jejich znalostí, postojů nebo způsobu použití produktu (Kotler, 2007, 472).

⁷ Tržní výklenek je úzce definovaná skupina spotřebitelů, kteří mají potřeby lišící se od zbytku segmentu (Kotler, 2013, s. 272).

Existuje řada prvků, na jejichž základě mohou být služby nebo produkty rozeznávány. Může se jednat jak o konkrétní vlastnosti nebo přínosy, ale také o kvalitu, cenu nebo kulturní aspekty a mnohé další (Jakubíková, 2013, s. 170-171). Záleží zejména na tom, aby byly prvky pro cílové segmenty relevantní, udržitelné, odlišovaly službu od konkurence a byly snadno komunikovatelné (Ennew a Waite, 2013, s. 187)

1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je "*souborem kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu*" (Jakubíková, 2013, s. 190). Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového řízení a je tvořen vzájemně propojenými prvky, které se firmy snaží nastavit v souladu s cíli podle svých aktuálních možností. Při tvorbě marketingového mixu je nezbytné dbát na správné vyvážení jednotlivých prvků s ohledem na cílovou skupinu zákazníků (Foret, 2012a, s. 97). Oproti marketingovému mixu produktu skládajícímu se z tzv. 4P (produkt, price, place, promotion)⁸, má marketingový mix služeb, do kterého lze zařadit i služby finanční, ještě 3 další složky (people, processes, physical evidence) a to zejména kvůli specifickým vlastnostem služeb, které byly již zmíněny v první části této kapitoly (Ennew a Waite, 2013, s. 213-234; Matušínská, 2021, s. 38; Vašítková, 2014, s. 21-23).

1.2.1 Produkt (Product)

Jako produkt je vnímáno vše, čím je organizace schopna uspokojit hmotné i nehmotné potřeby spotřebitelů. V případě, že se jedná o čisté služby, je produkt popisován jako proces, často bez vazby na hmotné výsledky. Hlavním prvkem určujícím službu je kvalita. Nabídku služeb je možné dělit na tzv. klíčový (základní) produkt, který je hlavním důvodem pro koupi služby a periferní (doplňkový) produkt, který základní službě přidává hodnotu. Mezi periferní služby řadí Vašítková (2014, s. 78-82):

- **Poskytování informací a poradenské služby** – pro zákazníky jsou nezbytné informace o tom, jak je možné se ke službě dostat, co je součástí služby, jaká je její cena, v případě služeb složitějších také jak je možné službu získat (např. návod na vyplnění formuláře) a v neposlední řadě, jakým způsobem je možné službu zrušit nebo reklamovat. Tyto informace mohou být poskytovány prostřednictvím informačních letáků, telefonních linek nebo v dnešní

⁸ Marketingový mix se často liší v závislosti pojetí jednotlivých autorů. Morrison (1992) rozšiřuje marketingový mix v oblasti služeb o balíčky služeb (packaging), lidi (people), tvorbu programů (programming) nebo spolupráci (partnership). Moote přichází s odlišnou koncepcí marketingového mixu 4P, která se skládá z účasti (participation), komunikace na sociálních sítích (peer to peer communication), personalizace (personalization) a prediktivního modelování (predictive modeling) využívajícího neuronových sítí (Jakubíková, 2013, s. 191-193). U Kotlera (2013, s. 55) je možné se setkat s aktualizovaným marketingovým mixem, který je v souladu s holistickým pojetím marketingu a skládá se z lidí (people), procesů (processes), programů (programs) a výkonu (performance).

době již běžně prostřednictvím internetových vyhledávačů (v případě bank např. prostřednictvím chatu v mobilním nebo internetovém bankovníctví).

- **Péči o zákazníka a jeho bezpečnost** – zájem a péče o zákazníka zvyšuje jeho spokojenost, proto je vhodné jednat se zákazníkem jako s hostem. Například při jeho návštěvě pobočky banky mu co nejvíce zpříjemnit čekání na bankéře pohodlným křeslem a nabídkou časopisů, případně malým občerstvením. S péčí o zákazníka se také pojí snaha ho co nejrychleji obsloužit a v případě jeho nespokojenosti nabídnout adekvátní kompenzaci.
- **Přebírání objednávek a účtování** – v oblasti finančních služeb musí klienti často splňovat určité požadavky (např. doložení výše příjmu), proto by žádosti měly být vyřizovány diskrétně a citlivě, aby klientům nezpůsobovaly nepříjemné pocity. Současně v kombinaci s informacemi může tato doplňková služba celý proces urychlit.
- **Speciální služby** – souvisí s odchylkami od běžného způsobu poskytování služeb. Může se jednat o poskytnutí bezbariérového přístupu tělesně postiženému zákazníkovi apod. Snaha o flexibilitu ve způsobu poskytování služeb působí na zákazníky pozitivním dojmem. Ne všechny požadavky však lze splnit.

Uspokojení potřeb zákazníků v oblasti retailových finančních služeb zajišťují různé finanční produkty. Na světě existuje celá řada těchto produktů a jejich variant, pro účely a rozsah této práce bude postačující uvedení alespoň těch nezákladnějších. Ennew a Waite (2013, s. 37) rozdělují základní finanční produkty do čtyř kategorií:

1. Běžné účty

Běžný účet je typ bankovního účtu sloužící zejména k zajištění tuzemského a zahraničního platebního styku, k zúčtování operací na příkaz majitele účtu nebo operací provedených v jeho prospěch jinou osobou (Málek, 2010, s. 122). V roce 2017 vlastnilo běžný účet podle The Global Findex Database (World Bank Group, © 2017) již 69 % světové dospělé populace (ve vysoce příjmových ekonomikách dokonce až 94 % dospělých).

K používání běžných účtů dnes již neodmyslitelně patří elektronické bankovníctví, které umožňuje provádění vybraných operací prostřednictvím internetového nebo mobilního bankovníctví a usnadňuje tak klientům provádění platebního styku i komunikaci s bankou. Nejstarším produktem elektronického bankovníctví jsou platební karty používané pro bezhotovostní transakce nebo výběr hotovosti (Málek, 2010, s. 128). Dnes je možné fyzické platební karty nahradit funkcemi chytrých telefonů nebo hodinek. Provádění bezhotovostních transakcí se tak pro klienty stává stále více pohodlné, rychlé a bezpečné, a to díky biometrickému ověření⁹, které tato zařízení nabízí. Podle statistik společnosti Mastercard platila v roce 2020 chytrým telefonem nebo hodinkami už čtvrtina klientů bank (ČSOB, © 2020).

⁹ Biometrické ověření je ověření prostřednictvím biometrických údajů, které představují osobní údaje reprezentované fyzickými či fyziologickými znaky nebo znaky chování fyzické osoby a umožňují tak unikátní identifikaci dané osoby. V praxi je nejčastěji možné se setkat s otisky prstů, snímky oční rohovky nebo snímky obličeje (Prouza, 2019).

2. Úvěry

Úvěrem se rozumí dočasně poskytnuté peněžní prostředky, za které banky inkasují úroky. Proto je poskytování úvěrů nejdůležitější částí aktivních obchodů banky. Banky se soustředí na poskytování různých typů úvěrů, které je možné klasifikovat dle kritérií jako: účelu poskytnutí úvěru, formy poskytnutí, doby splatnosti, způsobu zajištění apod. Mezi nejznámější typy úvěrů patří **spotřebitelský úvěr**, který je poskytován fyzickým osobám za účelem jakéhokoliv nepodnikatelského záměru, nebo **hypoteční úvěr**, který představuje dlouhodobý úvěr poskytovaný zpravidla za účelem investice do nemovitosti. Jeho splacení je zajištěno zástavním právem k nemovitosti určité hodnoty. Dalším typem úvěru je **kreditní karta**. Držitel této platební karty není povinen uhradit své závazky okamžitě, jelikož má nárok na čerpání revolvingového úvěru¹⁰ v předem sjednané výši (Málek, 2010, s. 52-56).

3. Spoření a investice

Spoření a investice představují pravý opak úvěrů. Spoření je proces, při kterém jsou pravidelně vkládány peněžní prostředky do spořicího systému za účelem nashromáždění cílové částky (Ennew a Waite, 2013, s. 45). Za uložení těchto prostředků klient inkasuje úroky. Mezi často nabízené spořicí produkty patří stavební spoření, termínované vklady (vklady s časovým omezením disponování vložených prostředků) nebo úsporné vklady na důchod apod. (Málek, 2010, s. 65). Investování je využívání jednotlivých částek, které již byly nashromážděny a jsou použity ke generování příjmu nebo dalšího růstu kapitálu (Ennew a Waite, 2013, s.45). Banky nabízejí klientům možnosti investičních produktů jako jsou investiční fondy apod.

4. Pojištění

Pojištění je tvoření, spravování, rozdělování nebo využívání rezerv určených k úhradě pojistných plnění vzniklých na základě určitých pojistných událostí. Pojištění se zpravidla dělí na životní a neživotní. Mezi životní pojištění se řadí např. pojištění pro případ smrti, důchodové pojištění a další. Oblast neživotního pojištění lze rozdělit do tří odvětví a to na: pojištění osob, pojištění odpovědnosti za škodu nebo pojištění majetku (Málek, 2010, s. 101-106).

1.2.2 Cena (Price)

Z pohledu poskytovatele služby je cena jediným prvkem marketingového mixu, který přináší výnosy. Pro zákazníky je cena vzhledem k nehmotnosti služeb důležitým ukazatelem kvality a má vliv na jejich nákupní chování a psychologické reakce (Vašítková, 2014, s. 94-95). Studie vnímání ceny v bankovním sektoru provedená Varkim a Colgatem v USA a na Novém Zélandu v roce 2001 ukázala, že cena přímo ovlivňuje spokojenost zákazníků. Jiní autoři uvádí, že vliv ceny na míru zákaznické spokojenosti je malý, nicméně by neměl být podceňován (Braciníková, Matušínková, 2017, s.4).

Existuje řada faktorů prostředí, které ovlivňují tvorbu cen. Mezi faktory působící na ceny ve vnitřním prostředí lze zařadit například marketingové cíle, marketingový mix, firemní politiku nebo náklady.

¹⁰ Revolvingový úvěr je převážně krátkodobý opakovaný úvěr vznikající na základě úvěrového čerpání běžného účtu (Málek, 2010, s. 54).

Jako faktory vnějšího prostředí jsou uvažovány povaha trhu a poptávky, náklady a nabídka konkurence a ostatní faktory (ekonomické, politické, celospolečenské, ...). Ostatní prvky marketingového mixu se vždy navzájem ovlivňují s cenovými rozhodnutími (Jakubíková, 2012, s. 233). Kromě toho je důležité zohlednit hodnotu služeb pro zákazníka, která představuje užitek, který mu služba přináší a zároveň cenový strop, který je zákazník za službu ochoten zaplatit. Po uvážení zmíněných faktorů přichází na řadu volba jedné z mnoha cenových strategií (Vašítková, 2014, s. 99-101).

V případě hmotných produktů je stanovení ceny poměrně přímočarou záležitostí. U finančních služeb se jedná o mnohem složitější problém. Celkové náklady zákazníků se v tomto případě často skládají z více částí a akumulovaných poplatků. Pokud například zákazník investuje do fondů, není jeho nákladem pouze investovaná částka, ale i další poplatky s investicí spojené. Někdy je pro zákazníky velmi těžké se ve všech pojmech týkajících se finančních produktů a poplatcích s nimi spojených orientovat (Ennew a Waite, 2013, s. 303-305).

1.2.3 Distribuce (Place)

Distribuce slouží k usnadnění přístupu zákazníků ke službám. Může se jednat o přímé umístění (lokalizaci služby), přístup ke službě (např. otevírací doba pobočky banky) nebo pohyb hmotných prvků, které jsou součástí materiálního prostředí služby. Podle Vašítkové (2014, s. 113) lze v zásadě rozlišovat distribuční cesty na přímé a nepřímé. Co se týká služeb, převažují přímé distribuční cesty, a to hlavně z důvodu neoddělitelnosti poskytovatele od služby. Přímou distribuci některých bankovních služeb je možné provádět např. prostřednictvím internetového/mobilního bankovníctví, bankomatů nebo poboček v případě zákazníků vyžadujících osobní kontakt. V rámci nepřímých distribučních cest využívají firmy pro distribuci služeb zprostředkovatele.

Požadavky spotřebitelů a potřeby poskytovatelů nejsou vždy plně v souladu, proto je umístění služeb často kompromisem mezi těmito dvěma stranami. Rozhodování o umístění služeb je ovlivněno i flexibilitou zákazníků při spotřebě služeb, která je ovlivňována zejména těmito faktory: demografickými (věk), ekonomickými (výše příjmu), psychografickými (životní styl), kulturními, frekvencí užívání apod. Při rozhodování o umístění služeb společnost v rámci analýzy makroprostředí hledá nejziskovější oblast na základě kupní síly, velikosti a síly konkurence. V rámci mikroprostředí poté hledá oblast shodující se s vlastnostmi profilu cílového trhu zejména v oblasti demografických a geografických vlastností (Vašítková, 2014, s. 114-119).

1.2.4 Propagace (Promotion)

Marketingová propagace nebo také komunikace je jedním z nejvíce viditelných prvků marketingového mixu. Využití vhodných nástrojů při sestavování komunikačního mixu napomáhá k účelné komunikaci a dosažení stanovených cílů. Cíle marketingové komunikace by měly být v souladu s pravidlem SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované) a založené na znalosti chování zákazníků a jejich motivů ke koupi (Vašítková, 2014, s. 126-127). Cílem komunikačního mixu je informovat a seznámit cílovou skupinu se službou, přesvědčovat k nákupu a tvořit

dlouhodobé vztahy. Nástroje komunikačního mixu se dělí do dvou základních kategorií – ATL a BTL¹¹ (Jakubíková, 2012, s. 245-246).

Reklama

Reklama sděluje informace o produktech/službách v placených médiích. Jejím cílem je informovat o službách, přesvědčovat ke koupi nebo je připomínat. Hlavní výhodou reklamy je oslovení širokého publika a možnost zásahu velkého spektra zákazníků. Mezi nevýhody patří jednostrannost, neosobnost, vysoké náklady nebo obtížná měřitelnost. Aby byla reklama účinná, je vhodné uplatňovat princip 5M:

1. mission (poslání) – určení cílů reklamy,
2. message (sdělení) – tvorba obsahu sdělení,
3. money (peníze) – tvorba rozpočtu,
4. media (médiá) – volba vhodných médií,
5. masurement (měření) – měření účinnosti reklamy.

Součástí reklamních strategií je tvorba reklamního sdělení, které určuje co, komu a jakým způsobem říct. S tím souvisí i výběr média, tedy určení kde, jak často a za kolik bude reklamní sdělení umístěno. Volba reklamního média závisí na tom jací zákazníci mají být osloveni (cílová skupina), prostřednictvím jakého média (vysílání, tisk), kterými prostředky (televizní spot, internetová reklama, noviny, ...) a v jakém čase (Jakubíková, 2013, s. 308-313; Vašítková, 2014, s. 131-133).

Podpora prodeje

Součástí podpory prodeje jsou aktivity podporující prodej služeb prostřednictvím dodatečných stimulů. Stimuly jsou často finanční (např. slevy) a mají za úkol motivovat spotřebitele ke koupi. Je možné zařadit například i stimuly v podobě výstav a veletrhů, které mohou být v případě některých služeb problematické. Dále je prodej podporován věrnostními programy a dárkovými nebo reklamními předměty, které mohou zvyšovat hodnotu služby pro spotřebitele. Hlavní nevýhodou tohoto nástroje je jeho krátkodobost (neplatí pro věrnostní programy), jedná se totiž o akci omezenou v čase i prostoru. Naopak velkou výhodou je okamžitá účinnost tohoto nástroje (Jakubíková, 2013, s. 315-317; Vašítková, 2014, s. 136-137).

Vztahy s veřejností

Budování vztahů s veřejností je dlouhodobý kontinuální proces, jehož výsledky často nejsou dobře měřitelné. Vztahy s veřejností neboli PR (public relations) se neobrací na jednotlivce nebo cílové skupiny, nýbrž na společnost jako celek a mají za úkol tvořit pozitivní obraz a důvěryhodnost organizace prostřednictvím nejrůznějších komunikačních prostředků. Veřejností je v tomto případě

¹¹ ATL (Above The Line) neboli nadlinková komunikace je označení zejména pro reklamu šířenou prostřednictvím masových médií, kam se řadí: reklama v televizi, tisku, rádiu a tak podobně. BTL (Below The Line) je podlinková komunikace šířená prostřednictvím nemediálních kanálů, do které patří: PR, podpora prodeje a přímý marketing. Některé aktivity jsou na pomezí ATL a BTL, proto bývají označovány jako mezilinkové (Patka, 2016).

myšlena nejen veřejnost vnější (zákazníky, klienty, dodavatele, investory, média apod.), ale i vnitřní tedy zaměstnance firmy. PR aktivity mají podíl na tvorbě povědomí o firmě a jejich produktech, ale také pro positioning služeb/produktů v myslích zákazníků. Součástí vztahů s veřejností je i tvorba korporátní identity, sponzoring, lobbying nebo krizová komunikace (Jakubíková, 2013, s. 317-320; Vašítková, 2014, s. 137-138).

Osobní prodej

Osobní prodej je na rozdíl od ostatních již zmíněných nástrojů, jak z názvu vyplývá, osobní formou komunikace se zákazníkem. V případě neoddelitelnosti služeb je význam osobního prodeje důležitý zejména v některých odvětvích. Hlavními výhodami osobního prodeje je osobní kontakt, který umožňuje individuální přístup k jednotlivým zákazníkům a prodávající tak může lépe uspokojit jejich specifické potřeby nebo je přesvědčit ke koupi služby nebo dalšího produktu. Z toho vyplývá, že je osobní prodej vhodný i pro složitější nebo individualizované služby/produkty jako jsou například hypoteční úvěry. Dále je velkou výhodou posilování a budování vztahů se zákazníky, ke kterému dochází mezi poskytovatelem služby a zákazníkem v rámci osobního kontaktu. Na druhou stranu mezi nevýhody patří oslovení malého počtu zákazníků, tento nástroj tedy není možné využívat pro masové oslovení trhu (Vašítková, 2014, s. 135).

Přímý marketing

Přímý (někdy také direct) marketing spočívá v efektivním cíleném kontaktování zákazníků. Kromě komunikace prostřednictvím pošty nebo katalogu napomohl rozvoj techniky komunikaci se zákazníky prostřednictvím e-mailu nebo telefonu a přímý marketing se stal velmi oblíbeným komunikačním nástrojem. Mezi výhody direct marketingu patří jeho efektivnost, měřitelnost a možnost dlouhodobého využívání. Nevýhodou je hlavně potřeba kvalitní klientské databáze, bez které není možné tento nástroj efektivně využívat (Vašítková, 2014, s. 139-140).

Internetová komunikace

Internet je novodobé médium tvořící prostor pro kreativitu, oplývající nejrůznějšími nástroji využitelnými pro marketingovou komunikaci a umožňující jak globální dosah, tak přesné cílení na konkrétní uživatele. Výhodou internetové komunikace je její okamžitá měřitelnost, flexibilita a možnost interaktivního působení. Možností, jak prostřednictvím internetu komunikovat je spousta a neustále se rozšiřují (Vašítková, 2014, s. 140-141). Velké úsilí je v dnešní době směřováno nejen na desktopovou internetovou komunikaci, roste také podíl komunikace prostřednictvím smartphonů.

1.2.5 Lidé (People)

Lidé jsou nedílnou součástí a významným prvkem marketingového mixu služeb, a to z důvodu jejich vlivu na kvalitu služeb, která souvisí se zákaznickou spokojeností (Jakubíková, 2012, s. 280). Součástí procesu poskytování služby jsou její poskytovatelé, v tomto případě zaměstnanci, ale také zákazníci samotní. Vašítková (2014, s. 152) vedle zaměstnanců a zákazníků uvádí ještě veřejnost, která má vliv na tvorbu image organizace nebo služby samotné.

Již zmínění zaměstnanci jsou v některých odvětvích pouze těžko nahraditelní a stávají se tak základním faktorem nezbytným pro dodávku služeb. Společnosti by měly investovat svou sílu a prostředky do rozvoje a vzdělání lidských zdrojů, jelikož zrovna tak, jako může zaměstnanec kvalitu služeb a hodnotu firmy zvyšovat, ji může "špatný zaměstnanec" snadno snižovat. V literatuře bývají zaměstnanci rozdělováni do tří kategorií (Vašítková, 2014, s. 152):

- **kontaktní personál** – jsou zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky a mají tak zásadní vliv na produkci služby,
- **ovlivňovatelé** – přestože se zákazníky nejsou v přímém kontaktu, mají na produkci služby zásadní vliv tvorbou strategie vývoje produktu, marketingových plánů apod.,
- **pomocný personál** – jsou ostatní zaměstnanci společnosti, kteří se nepřímo podílí na produkci služeb (např. personalisté).

V oblasti finančních služeb mohou pracovníci poskytující službu ovlivnit zákazníkův způsob vnímání produktu nebo dokonce rozhodnutí o koupi. Spotřebitelé velmi citlivě vnímají, jak s nimi zaměstnanci poskytující službu jednají. V případě bank k interakci mezi zákazníky a zaměstnanci dochází převážně na pobočkách, ale také v call centrech nebo prostřednictvím internetového chatu (Ennew a Waite, 2013, s. 231). V online prostředí je dnes možné se setkat s nahrazováním lidského faktoru umělou inteligencí (např. chatboty).

Zákazníci jsou hlavním důvodem existence firmy a je cílem organizace je nejen získat, ale hlavně udržet, zajistit jejich potřeby a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. V některých odvětvích jsou zákazníci aktivními účastníky procesu a mají tak podíl na produkci služeb. To můžeme říct i v případě finančních služeb, kdy je účast klienta nezbytná ať už klient poskytuje bance údaje při žádosti o úvěr nebo si sám určuje podobu poskytovaného produktu při sjednání pojištění. Jednotliví zákazníci se od sebe mohou lišit a zrovna tak se liší úroveň síly vztahu s nimi. Cenově orientovaní zákazníci sledují, co a za jakou hodnotu získají, emocionálně vázaní zákazníci se ve vztahu s poskytovatelem cítí dobře a vnímají ho jako výhodný a jako poslední jsou zákazníci s omezením, kteří mají určité hranice, které jim brání změnit dodavatele, ale jejich chování je možné do určité míry změnit (Vašítková, 2014, s. 153-155).

1.2.6 Proces (process)

Proces souvisí se způsobem poskytování služeb, řídí ho a snaží se jej usnadňovat. To, jakým způsobem je služba poskytována úzce souvisí se spokojeností zákazníka. Proto je procesy poskytování služeb nutné analyzovat, nalézat jejich kritická místa a co nejvíce je zefektivňovat, aby bylo dosaženo zákaznickovy spokojenosti a zároveň předem stanovených strategií. Pro účely analýzy průběhu procesu a nalezení kritických míst jsou využívány diagramy procesů, které zobrazují vzájemnou spojitost a pořadí všech činností. Dalším a jedním z nejdůležitějších problémů souvisejících s procesem služeb je řízení poptávky po službách, a to zejména v souvislosti s nehmotností a pomíjivostí služeb. Proces může být také způsobem odlišení od konkurence nebo dokonce konkurenční výhodou (Vašítková, 2014, s. 180-196; Jakubíková, 2012, s. 290).

Existuje množství strategií procesů poskytování služeb. Mezi ty nejvíce úspěšné, hledající komplexní proces přinášející zákazníkům hodnotu a soustředící se na uspokojení spotřebitelů z procesů služeb, patří např. CRM (customer relationship management). Řízení vztahů se zákazníky (CRM) je orientováno do budoucnosti a napomáhá tak k udržení dlouhodobých vztahů a vzájemné spokojenosti obou stran. Proto je proces uzpůsobován tak, aby byly hodnoty (kvalita, efektivnost apod.) vytvářeny jak na straně zákazníka, tak firmy (Vašítková, 2014, s. 185-186).

Kvůli nehmotnosti služeb může mít proces vliv na hodnocení kvality služeb ze strany spotřebitelů. Zejména u finančních služeb, je třeba prostřednictvím procesu zdůrazňovat výhody, které nemohou být prezentovány fyzickým produktem. Z pohledu proměnlivosti kvality je vyvíjen tlak na automatizaci služeb, která je v některých případech poměrně snadno proveditelná (např. převod peněz). V dnešním online prostředí nabývá proces stále většího významu. Technologie umožňují spotřebitelům realizovat své požadavky kdykoliv a kdekoliv prostřednictvím nejrůznějších kanálů a vzniká tak tlak na zefektivnění procesů (Ennew a Waite, 2013, s. 232-233).

1.2.7 Materiální prostředí (Physical evidence)

Materiální prostředí napomáhá zhmotnění služby, odlišení produktů od konkurence a má vliv na první dojem, který zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je služba poskytována. Ať už se jedná o vzhled budovy, oblečení zaměstnanců, celkovou atmosféru, vůni nebo brožuru s popisem služby, vše může mít vliv na tvorbu zákaznickovy představy o dané službě. Prostřednictvím materiálního prostředí mohou společnosti poukazovat na určité vlastnosti nebo kvalitu služby. Atmosféra a vzhled prostředí také přímo souvisí se spokojeností zákazníků, jejich ochotou službu doporučit nebo se na dané místo vracet. Fakt, že prostředí ovlivňuje také zaměstnance a může působit na jejich produktivitu, pracovní kázeň nebo náladu, což v případě služeb přímo souvisí se spokojeností zákazníků využívajících službu, by neměl být opomíjen (Vašítková, 2014, s. 168-173).

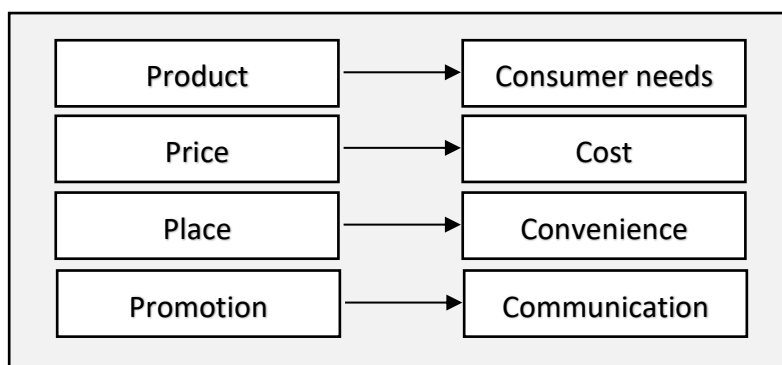
Pro poskytovatele finančních služeb je materiální prostředí velmi důležitým prvkem marketingového mixu, a to zejména proto, že svým zákazníkům neposkytují žádné fyzické produkty a tímto způsobem jsou jejich služby pro spotřebitele hmatatelnější (Ennew a Waite, 2013, s. 232).

1.2.8 Obdoby marketingového mixu 4P

Ve vyspělých ekonomikách, kde je prostředí charakteristické náročnými a dobře informovanými spotřebiteli a těžko předvídatelnou konkurenční situací, již tradiční koncepce pohledu ze strany firmy (tedy 4P) není dostatečným nástrojem k ovládnutí trhu. Z tohoto důvodu je nutná práce i s jinými obdobami marketingového mixu. Jednou z těchto období je tzv. mix 4C, který je modifikací mixu 4P z pohledu spotřebitele (Jakubíková, 2013, s. 191-192). Autorem modelu 4C je Robert F. Lauterborn, podle kterého se mix 4C skládá z těchto částí (The Marketing Mix, 2012):

1. **Zákazník (Consumer Wants and Needs)** – společnost by měla prodávat pouze produkty odpovídající spotřebitelské poptávce, proto by měl být kladen důraz a pozornost na přání a potřeby spotřebitelů.

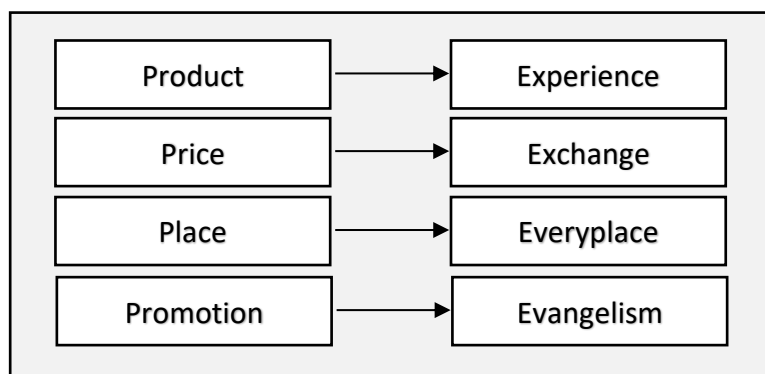
2. **Cena (Cost)** – cena produktu/služby není jediným nákladem, který při nákupu vzniká, součástí jsou i ostatní náklady související s pořízením a vlastnictvím produktu.
3. **Pohodlí (Convenience)** – produkt/služba by měly být pro zákazníka snadno dostupné a způsob jejich získání co nejvíce pohodlný.
4. **Komunikace (Communication)** – komunikace mezi zákazníkem a firmou by měla být oboustranná a vytvářet dialog s klienty na základě jejich potřeb a přání, nikoliv jednostranná, jak je tomu v případě mixu 4P, kde je komunikace prováděna prostřednictvím propagace.



Obrázek 1: Marketingový mix 4P vs. 4C (Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013).

Další obdobou klasického pojetí marketingového mixu 4P je mix 4E soustředící se na zákaznickou potřebu a přání, umožňující propojení zákazníka se značkou a budování loajality. Marketingový mix 4E tvoří (Poulou, 2018; Khajornkham, 2020):

1. **Zkušenost/zážitek (Experience)** nahrazuje v původním marketingovém mixu Produkt. Spotřebitelé v dnešní době neočekávají, že jim bude produkt nebo služba pouze prodána. Velké množství faktorů provázejících zákazníky nákupním procesem ovlivňuje jejich finální zkušenost, která vzbuzuje emoce spojené se značkou nebo produktem a napomáhá tak tvorbě vztahu ke značce.
2. **Směna (Exchange)** není pouze cenou produktu. Směna nabízí zákazníkovi hodnotu spojenou s celým nákupním procesem.
3. **Všudypřítomnost (Everyplace)** se pojí s bezprostředností značky a její schopností být pro zákazníka kdekoliv a kdykoliv. Mít pouze fyzickou prodejnu již není dostačující, zákazníci mají dnes možnost nákupu, ale i kontaktování společnosti prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí nebo jiných kanálů. Každý z těchto kanálů by měl poskytovat kvalitní zákaznický servis, který má vliv na Zkušenost.
4. **Propagace (Evangelism)** navazuje na Propagaci v klasickém marketingovém mixu. Jedná se o šíření obsahu spojeným se značkou zákazníky, na základě jejich pozitivní zkušenosti.



Obrázek 2: Marketingový mix 4P vs. 4E (Zdroj: Vlastní zpracování dle Poulou, 2018)

1.3 Shrnutí

V první kapitole byl shrnutý marketing služeb zahrnující podrobný popis procesu STP a rozšířeného marketingového mixu 7P. Marketingový mix služeb byl doplněn konkrétními detaily z oblasti služeb finančních. Kapitola také porovnává tradiční pojetí marketingového mixu 4P s jeho modifikacemi z pohledu spotřebitele (mix 4C a 4E).

2 SPOTŘEBITEL

Podle občanského zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb. §419) je spotřebitelem: *"každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná"*. Spotřebitelská práva a legislativní zakotvení ochrany spotřebitele lze v České republice nalézt zejména v občanském zákoníku, zákoně o ochraně spotřebitele a dalších právních předpisech.

Hlavním úkolem spotřebitele, je spotřebovat zboží nebo služby, přičemž nezáleží na tom, zdali je sám nakoupil. To je hlavní rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Zákazníkem je osoba, která zboží nebo služby nakupuje, nemusí je ale nutně sama spotřebovat a stát se tak současně spotřebitelem. Všichni lidé se v průběhu života ujímají jak role spotřebitelů, tak zákazníků (Vysekalová, 2011, s. 35).

2.1 Spotřební chování

Spotřebitelské chování jsou specifické typy lidských činů týkajících se zejména nákupu výrobků a služeb od marketingových organizací. Tuto definici zpřesnil Walters (1974 cit. podle Calvo Porral a Stanton, 2018, s. 66), který definuje spotřebitelské chování jako proces, kterým se osoby rozhodují, zda, co, kdy, jak a od koho budou nakupovat. Podle Kotlera (2013, s. 189) spotřební chování zahrnuje nejen to, jak jednotlivci, skupiny a organizace nakupují, ale i to, jak vybírají, používají a vyřazují zboží, služby nebo myšlenky uspokojující jejich potřeby a přání. Pochopení jak teorií, tak reality chování spotřebitelů je zásadní pro marketingové řízení.

Predikovat chování člověka je velmi obtížná disciplína, která spojuje množství vědních oborů. Procesy odehrávající se v lidské mysli jsou velmi složité a z velké části individuální, proto je možné je chápat a odhadovat jen do určité míry (Vysekalová, 2011, s. 36). Přesto se firmy snaží zkoumat vztah mezi marketingovými stimuly a zákaznickovou reakcí, tedy to, co se odehrává v zákaznickově mysli neboli jeho "černé skříňce"¹² (Tyagi a Kumar, 2004, s. 54).

Existuje řada modelů a přístupů ke spotřebnímu chování. Koudelka (2006, s. 6-7) například zmiňuje:

- **Modely Podnět - Černá skříňka - Odezva**

Tento model nahlíží na spotřební chování jako na vazbu mezi podněty vyvolávajícími určité jednání, průběhem spotřebního rozhodování, jeho výsledky a reakcemi. Zkoumá tedy vazby mezi podněty a reakcemi, které se snaží pochopit pohledem dovnitř černé skříňky spotřebitele.

¹² Černá skříňka neboli Black Box z pohledu marketingu představuje vzájemné působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, které se odehrává v mysli spotřebitele (Koudelka, 2006, s. 8).

- **Racionální modely**

Tyto modely vnímají spotřebitele jako racionálně uvažující bytosti jednající na základě ekonomické výhodnosti. Spotřebitelé racionálně uvažují nad ekonomickými podněty jako je cena, rozpočtové omezení, užitek apod. Jejich spotřební chování je tedy výsledkem racionálních úvah, ostatní prvky (emotivní, psychologické a sociální) hrají pouze vedlejší roli.

- **Psychologické modely**

Již z názvu vyplývá, že tyto modely se zabývají psychickou vazbou na spotřební chování. Tedy například to, jak se spotřebitelé učí spotřebnímu chování, jak se do jejich chování promítají hlubší motivy nebo jak reagují na vnější podněty.

- **Sociologické modely**

Sociologické modely zkoumají, jak je spotřební chování ovlivněno sociálním prostředím, sociálními okolnostmi, skupinami apod.

Vysekalová (2011, s. 38) kromě Modelu podnětu a reakce (černé skříňky) zmiňuje také model Howarda s Shetha z roku 1968, který se pokouší integrovat všechny ovlivňující faktory do modelu chování spotřebitele skládajícího se z: **procesů učení spotřebitele** (motiv, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob z cílové skupiny), **podněcování stimuly, vnějších faktorů** (rodina, sociální třída, ...) a **stupňovitého procesu** začínajícího pozorností, pokračujícího přes kupní úmysly až k samotnému nákupu.

Nelze jednoznačně určit, který z přístupů nebo modelů je nejvíce vhodný. Vždy záleží na konkrétní situaci, finanční náročnosti produktu, účelu za jakým je spotřební chování sledováno a mnohém dalším. Ve skutečnosti je konečný pohled na spotřební chování průnikem mezi sebou se prolínajícími a doplňujícími přístupy (Koudelka, 1997, s. 14).

Poznání zákazníka, jeho chování a potřeb je základním stavebním kamenem marketingu. Není tomu jinak ani v marketingu finančních služeb. Zákazníci v dnešní době očekávají od finančních institucí nejen skvělé produkty, ale touží po odnášení zážitků a sdílení jejich hodnot. Trendy spotřebitelského chování inspirované světovými finančními institucemi přináší studie asociace Efma (2019, cit. podle Matušínková, 2021, s. 60).

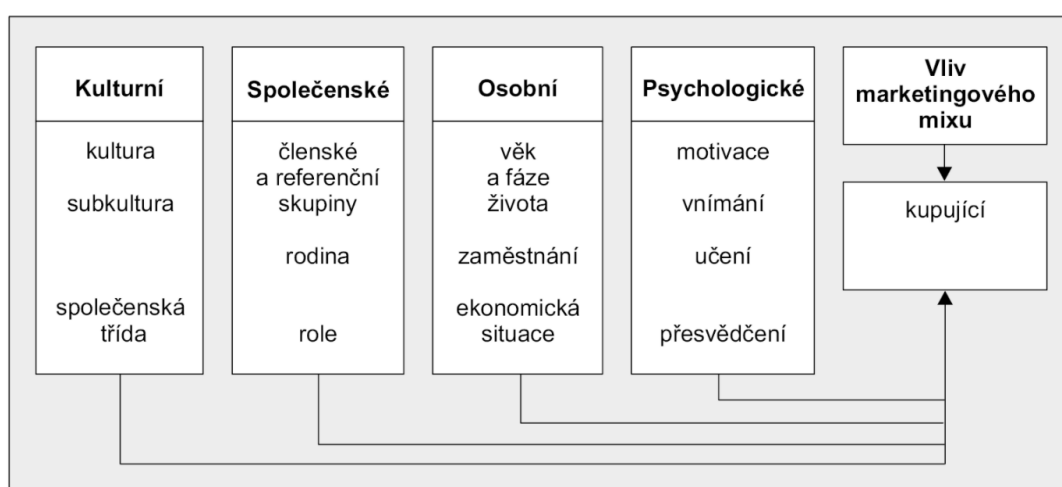
- **"Live more, bank less"** – neboli více života a méně banky propaguje singapurská banka DBS ve svých kampaních, kdy se zaměřuje pouze na propagaci pohodového života na úkor svých produktů (v České republice má podobný slogan například mBank – Život na prvním místě).
- **Jednotná zákaznická zkušenost** – zákaznická zkušenost souvisí nejen s přímou komunikací poradců se zákazníky, která by měla splňovat vždy stejné, předem stanovené kvality, ale i s bezproblémovostí technologií, formulářů apod.
- **Vlastní bankéř pro každého** – Americká banka Umpqua Bank umožňuje všem svým klientům výběr vlastního bankéře na základě vlastních preferencí přímo v mobilní aplikaci (Česká spořitelna se tomuto benefitu alespoň vzdáleně přibližuje možností schůzky s bankéřem online).
- **Nabídka benefitů** – budovat značku banky lze i jiným způsobem než nabízením finančních produktů – např. nabídkou nejrůznějších benefitů, které nemusí nutně souviset

s bankovními službami, ale mohou klientům zpříjemnit život jiným způsobem (francouzská banka La Banque Postale nabízí rodičům přístup na známý francouzský doučovací portál zdarma).

- **Fanouškovská základna** – zákazníci společností jako je např. Apple se mohou cítit součástí něčeho významného, díky jakémusi kultu, který kolem sebe značka vytváří, bohužel podobné strategie naplňují zatím pouze spotřebitelské společnosti.

2.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Každý člověk je do jisté míry předurčen k určitému spotřebnímu chování. Predispozice spotřebitele k nákupnímu chování jsou utvářeny řadou faktorů. Vlivu marketingového mixu byla věnována předchozí kapitola této práce. Tato kapitola se zabývá faktory kulturními, společenskými, osobními a psychologickými.



Obrázek 3: Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele (Zdroj: Jakubíková, 2013)

Kulturní faktory

Podle Kotlera (2013, s. 189) mají právě kulturní faktory obvykle největší vliv na kupní chování spotřebitelů. Kulturou je v tom smyslu celistvý celek skládající se z vědomostí, názorů, tradic, pravidel, zákonů, systému hodnot a morálky a tvořící rámec, ve kterém si jednotlivci i skupiny budují určitý životní způsob. Kultura ovlivňuje chování a myšlení lidí žijících v dané společnosti a je tak základním podkladem nejen pro chování spotřebitelů, ale i pro tvorbu jejich přání a požadavků. Každá kultura se skládá z menších subkultur (náboženské, národnostní, zeměpisné, rasové, ...), které umožňují svým členům přesnější identifikaci a socializaci, čehož bývá v případě silné skupiny využíváno i pro tvorbu speciálních marketingových programů. Lidská společnost se také vyznačuje tvorbou sociálních tříd, které se od sebe odlišují jednáním, hodnotami a samozřejmě požadavky po zboží či službách (Kotler, 2013, s.189-191; Komárková, 1998, s. 13).

Společenské faktory

Mezi společenské faktory Kotler (2013, s. 191-193) řadí rodinu, role, statusy a referenční skupiny. Referenční skupinou je každá skupina, která má přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování jedince. Referenční skupiny se dále dělí na primární, vyznačující se nepřetržitým vzájemným působením a sekundární, bez nepřetržitého působení (většinou se jedná o velké skupiny s menší frekvencí

přímého kontaktu se členy). Právě členové rodiny jsou primární skupinou s největším vlivem na formování nákupního chování. Každý člověk je součástí několika skupin a v každé z nich zaujímá jistou roli. Role je určena aktivitami, které jsou od člověka očekávány a částečně určuje status, podle kterého je člověk ve společnosti vnímán.

Osobní faktory

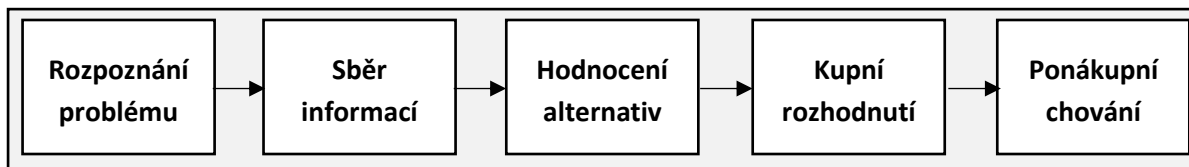
Dalšími faktory, které mají vliv na chování spotřebitelů jsou faktory osobní, mezi které patří věk, osobnost, období životního cyklu, životní styl, zaměstnání, ekonomické podmínky, hodnoty apod. Je přirozené, že se potřeby spotřebitelů, v souvislosti s důležitými životními událostmi a životním cyklem jednotlivce nebo rodiny mění (Kotler, 2013, s. 193-195). Do spotřebního chování se také může promítnout sebepojetí spotřebitele (jakou má sám o sobě představu nebo jeho domněnky o tom co si o něm myslí ostatní atd.), které může ovlivňovat například výběry značky (Koudelka, 1997, s. 108).

Psychologické faktory

Chování spotřebitele je ovlivněno psychologickými procesy, které vznikají na základě stimulů vstupujících do vědomí spotřebitele (viz model podnět - černá skříňka - odezva). Jedním z procesů ovlivňujících spotřebitele je **motivace**. Existuje řada teorií lidské motivace. Mezi ty nejznámější patří Maslowova teorie hierarchicky uspořádaných potřeb nebo Freudova teorie motivace založená na tvrzení, že lidské jednání ovlivňují hlavně nevědomé síly a jedinec tak není schopen plně chápat svou motivaci. V momentě, kdy je jedinec motivován, přichází na řadu jeho jednání ovlivněné vnímáním (Kotler, 2013, s. 197-199). **Vnímání** je přijetí a zpracování obrazu okolního světa, které probíhá individuálně na základě zkušeností jedince nebo vlivu referenčních skupin a rodiny. Dalším procesem je zapamatování. Proces **zapamatování** souvisí s učením, které v tomto smyslu znamená získávání zkušeností a jejich uplatňování v nových situacích. Právě využití zkušeností je významnou funkcí paměti. Chování jedince mohou ovlivnit také jeho **postoje** vyjadřující vztah nebo způsob jednání pro nebo proti jevům či objektům (Komárková, 1998, s. 17).

2.1.2 Proces kupního rozhodování

Porozumění procesu kupního rozhodování zákazníků je klíčem k úspěchu. V literatuře se tento proces často skládá z pěti stádií, kterými zákazník prochází. Ne vždy se musí objevit všechny fáze v plném rozsahu, záleží na konkrétním problému, který spotřebitel řeší a na jeho závažnosti nebo na tom, zdali se jedná o nákup první nebo opakovaný. Současně průběh procesu ovlivňují další okolnosti neboli situační vlivy. Situační vlivy se promítají do všech fází procesů kupního rozhodování, nejedná se však o predispozice spotřebitele. Většinu těchto vlivů lze zařadit do jedné z těchto skupin: fyzické okolnosti (změna počasí, prostředí obchodu, ...), sociální okolnosti (vliv dalších přítomných osob nepatřících do sociálních skupin spotřebitele), časové okolnosti (události v minulosti a budoucnosti, čas, který má spotřebitel k dispozici apod.), druh úkolu (zejména specifický důvod nákupu nebo příležitost k užití), předchozí stavy (finanční stav, momentální nálady spotřebitele – radost, úzkost, ...) a další neočekávané změny prostředí (Koudelka, 1997, s. 17 a 135-137).



Obrázek 4: Proces kupního rozhodování (Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2013)

1. Rozpoznání problému

Proces kupního rozhodování počíná neuspokojením určité potřeby zákazníka. Zpravidla toto neuspokojení vychází ze dvou typů podnětů – vnitřních a vnějších. Vnitřní potřeby jsou např. hlad, žízeň nebo potřeba sexu. Potřeby nemusí být pouze fyziologické nebo biologické, mohou být také sociální, intelektuální nebo citové (potřeba moci, prestiže, experimentace, ...). Vnější podněty mohou vycházet ze sociálního prostředí a mnohého dalšího. Ať už se jedná o potřeby vyvolané kterýmkoliv z podnětů, vytváří motivy vedoucí k nákupu zboží nebo služeb (Komárková, 1998, s. 35; Kotler, 2013, s. 205).

2. Sběr informací

Druhou fází procesu je sběr informací potřebných k učinění kupního rozhodnutí. Sběr informací může probíhat v různé intenzitě a různými způsoby. Kotler (2013, s. 205) rozlišuje dvě intenzity motivace pátrat po informacích. První úroveň je zvýšená pozornost, kdy je pátrání po informacích méně intenzivní, osoba je vnímavější k informacím o určitém výrobku, ale účelně je nevyhledává. Naopak na vyšší úrovni spotřebitelé aktivně vyhledávají informace, aby se o výrobku dozvěděli více. Překvapující může být fakt, že spotřebitele často zajímá jen omezené množství informací. Zdroje informací lze rozdělit do čtyř skupin (Kotler, 2013, s. 205): osobní (rodina, přátelé, známí), zkušenostní (užívání, prohlížení nebo zacházení s výrobkem), komerční (reklama, webové stránky, výkladní skříně, obaly) a veřejné (masové sdělovací prostředky). Při nákupu finančních služeb mají pro zákazníka velký význam ústně šířené informace od referenčních skupin (Matušínková, 2021, s. 64).

3. Hodnocení alternativ

Po sběru informací přichází na řadu jejich zpracování a vyhodnocení jednotlivých alternativ. Spotřebitelé kladou důraz na vlastnosti, které jim poskytují hledané přínosy pro uspokojení potřeb. Hodnocení alternativ je velice individuální záležitostí a neexistuje pouze jediný způsob využívaný všemi spotřebiteli (Kotler, 2013, s. 206). Koudelka (1997, s. 121) rozděluje způsoby rozhodování spotřebitele na kompenzační a nekompenzační pravidla rozhodování. V případě nekompenzačních pravidel není možné nahradit přednostmi jednoho kritéria (vlastnosti produktu/služby) nedostatky jiného. Naopak kompenzační pravidla umožňují vynahrazení některých nevýhod vlastností produktu jinými výhodnými vlastnostmi. Hodnocení alternativ ovlivňují také postoje a přesvědčení spotřebitelů. Formování postojů popisuje model očekávání-hodnota tvrdící, že spotřebitelé hodnotí výrobky nebo služby podle vlastního přesvědčení o značkách vážených podle jejich významu (Kotler, 2013, s. 207). V oblasti finančních služeb spoléhají spotřebitelé na stimuly, které jim dokáží služby přiblížit, vysvětlit a určitým způsobem zhmotnit. Jedná se tedy o materiální atributy, pověst organizace, loajalitu zákazníků, cenu, chování personálu a další (Matušínková, 2021, s. 64).

4. Kupní rozhodnutí

Mezi hodnocením alternativ a konečným kupním rozhodnutím mohou zasáhnout dva faktory. Prvním faktorem jsou postoje ostatních. Ty mohou na spotřebitele působit pozitivně i negativně (např. pokud má spotřebitel blízká osoba negativní postoje vůči preferované alternativě, spotřebitel může své kupní rozhodnutí přizpůsobit dané osobě). Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory, které mohou změnit záměr spotřebitele z minuty na minutu. Změnit rozhodnutí spotřebitele může také riziko, a to ať už se jedná o obavu nefunkčnosti produktu, ztrapnění před ostatními nebo spotřebitel pociťuje riziko ohrožení jeho fyzické pohody apod. (Kotler, 2013, s. 210). Celý průběh kupního rozhodování je zakončen nákupem určitého výrobku (ať už se jedná o alternativu vybranou v předchozím kroku nebo rozhodnutí pro jinou alternativu), odložením nákupu (z různých důvodů) nebo odmítnutím nákupu úplně (Koudelka, 1997, s. 126).

5. Ponákupní chování

Proces kupního rozhodování nekončí kupním rozhodnutím. Zákazník by měl být ujištěn ve správnosti jeho rozhodnutí i po nákupu, kdy je citlivější na informace o zakoupeném produktu či službě, a marketingová komunikace by ho v tom měla podpořit. Cílem společnosti poskytující zákazníkovi produkt je dosažení jeho spokojenosti, která vede k posílení dlouhodobých vztahů a loajality. Potenciálem spokojeného zákazníka je jeho opětovný nákup nebo doporučení ostatním. Marketéři by měli po nákupu také sledovat, jak zákazníci produkt používají a v jaké chvíli ho používat přestanou (Kotler, 2013, s. 210-211). Podle Matušínské (2021, s. 64) hodnocení finančních služeb často závisí na chování personálu či materiálních a měřitelných attributech dané služby. Ponákupní hodnocení některých finančních služeb může být posunuto až do doby po splatnosti služby (zejména u investičních produktů).

2.2 Shrnutí

Druhá kapitola se věnovala definici spotřebitele a uvedla na pravou míru rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Dále popisovala spotřebitelské chování a faktory, které ho ovlivňují. Poslední část této kapitoly shrnula pět fází procesu kupního rozhodování.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 VLASTNÍ ŠETŘENÍ

Vlastní šetření se zaměřuje na vliv marketingových aktivit bank na cílovou skupinu ve věku 18-25 let při výběru běžného účtu. Pro získání informací v praktické části bylo zvoleno kvantitativní šetření. Jako konkrétní metoda sběru dat byl zvolen online dotazník. Vzhledem k tomu, že šetření neaplnňuje charakteristiku výzkumu, jedná se tak spíše o průzkum.

Průzkum je možné chápat jako jednorázovou výzkumnou techniku zobrazující základní situaci na trhu. Průzkum nezobrazuje hlubší příčiny, souvislosti ani vysvětlení. Na rozdíl od průzkumu je výzkum záležitostí dlouhodobějšího charakteru. Kombinací různých výzkumných metod, technik a postupů shromážděných různými způsoby a z různých zdrojů poskytuje možnost hlubšího vhledu do problematiky (Foret, 2012b, s. 9).

3.1 Metodologie

Literatura uvádí dvě základní rozdělení výzkumu. První dělí výzkumy na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum se zabývá motivy, postoji a příčinami vedoucími k určitému chování. Často je s ním spojována otázka "jak?". Kvalitativní výzkum bývá prováděn na malém vzorku respondentů formou hloubkových rozhovorů, skupinových diskusí nebo asociačních testů apod. Jeho výsledky nelze zobecnit na celou populaci. Kvantitativní výzkumy naopak zpravidla udávají četnost nebo frekvenci, tedy odpovídají na otázku "kolik?". Díky tomu je možné data, která jsou vyjádřena číselně, dobře statisticky i graficky zpracovat. Kvantitativní výzkumy jsou prováděny na velkých vzorcích respondentů a je možné je zobecnit na celou populaci, pokud byly provedeny na reprezentativním vzorku respondentů (Kozel, 2011, s. 158-166).

Druhým typem rozlišení výzkumu je výzkum primární a sekundární. Primární výzkum je sběr prvotních dat týkajících se konkrétní problematiky. Sekundární výzkum v podstatě znovu využívá již dříve primárním výzkumem shromážděná data, která byla sbírána za jiným účelem (Foret, 2012b, s. 10). Mezi základní metody sběru primárních dat patří pozorování, experiment a dotazování. Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru primárních dat. Existuje řada způsobů, které je možné pro dotazování využít. Patří mezi ně osobní, písemné, telefonické dotazování, ale také online dotazování (Kozel, 2011, s. 173). Online dotazování má řadu výhod, a to zejména při tvorbě dotazníku, kdy portály nabízí funkce, díky kterým je možné nabízet respondentům pouze vybrané otázky na základě filtračních otázek. Výhody má ale v tomto případě také vyhodnocení dotazníku, kdy jsou autorovi poskytnuty základní přehledy výsledků v grafické podobě, a navíc všechna surová data v excelovém souboru.

3.1.1 Tvorba dotazníku

Pro účely této práce bylo pro zpracování praktické části zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření, jehož tvorba je následně podrobněji popsána.

Cíl průzkumného šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, které marketingové aktivity bank ovlivňují cílovou skupinu při výběru běžného účtu. Běžný účet, jako konkrétní finanční produkt byl zvolen z důvodu omezeného rozsahu práce.

Volba cílové skupiny

Pro realizaci dotazníkového šetření byla zvolena cílová skupina ve věku 18-25 let. Ostatní věkové skupiny však nebyly z dotazníku předem vyřazeny, aby bylo umožněno případné porovnání mezi jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

Výzkumné otázky (VO) a hypotézy (H)

VO1: Jaký je vztah mezi počtem vlastněných běžných účtů a spokojeností s nimi?

H1: Skupina, která má více než jeden běžný účet, bude méně spokojena se svým hlavním účtem než skupina, která vlastní pouze jeden.

VO2: Jaké marketingové aktivity bank mají vliv na cílovou skupinu ve věku 18-25 let při výběru běžných účtů?

H2: Cílovou skupinu nejvíce ovlivňují poplatky a finanční benefity spojené s běžným účtem.

VO3: Jaké jsou preference a chování cílové skupiny v rámci jednotlivých prvků marketingového mixu (v oblasti běžných účtů)?

H3: Cílová skupina preferuje využití moderních technologií a trendů. Cílová skupina již nepotřebuje kamenné pobočky, preferuje založení běžného účtu online, upřednostňuje platby zařízeními jako jsou mobilní telefony oproti fyzickým platebním kartám nebo hotovosti, preferuje využití mobilních aplikací oproti internetovému bankovníctví a při výběru běžného účtu se nechá nejvíce ovlivnit rodinou.

Struktura dotazníku

Dotazník se skládá z 24 otázek, které byly rozděleny celkem do čtyř oblastí:

- **OBLAST 1** dotazníkového šetření se skládá ze 6 otázek. Tyto otázky se zaměřují na obecné informace o tom, kolik běžných účtů respondenti vlastní, u jakých bank a jak jsou s nimi spokojeni.
- **OBLAST 2** obsahuje pouze 2 otázky a zabývá se tím, jak důležité jsou jednotlivé prvky marketingového mixu při výběru běžného účtu a které benefity by respondenty přesvědčily k založení nového účtu.
- **OBLAST 3** je nejvíce obsáhlá a skládá se z 12 otázek, které se soustředí na jednotlivé prvky marketingového mixu a spotřebitelské chování v oblasti běžných účtů.

- Poslední oblast obsahuje 4 otázky, které slouží k identifikaci a sociodemografickému rozdělení respondentů.

Přesné znění dotazníku je k nahlédnutí v příloze na str. 64.

3.1.2 Pilotní dotazníkové šetření

Pilotní dotazníkové šetření proběhlo ve dnech od 6.2. do 8.2.2022. Účastnilo se jej celkem 12 respondentů z toho 9 z cílové skupiny 18-25 let a 3 z věkových skupin starších 25 let. V rámci pilotáže se respondenti vyjadřovali k dotazníku velmi pozitivně, a to jak ve smyslu jeho formy, tak obsahu. Pilotáž však přinesla řadu poznatků, které byly následně využity pro zlepšení dotazníku.

Nejspíš nejdůležitější připomínka se týkala otázky č. 5, která původně zněla takto: "*Využíváte běžné účty vedené u dalších bank kvůli jejich specifickým vlastnostem, které Vám chyběly u vaší hlavní banky?*". Jeden z respondentů po vyplnění dotazníku napsal, že neví, co přesně si pod touto otázkou představit. To bylo podnětem k tomu, že otázka není správně formulována a byla změněna (viz příloha). Navíc byly do poznámky uvedeny konkrétní příklady.

Dva respondenti dále upozornili na to, že v otázce č. 3 je škála, která se řídí hodnotami jako ve škole, tedy 1=nejlepší hodnocení, kdežto všechny ostatní škálové otázky v dotazníku jsou opačné, tedy 5=nejvyšší hodnocení. Přestože se nejednalo o zásadní problém, škála v otázce č. 3 byla změněna, aby se předešlo zbytečnému zkreslení výsledků v případě nepozornosti respondentů.

Mezi další ne méně důležité připomínky patřila například absence odpovědi jednou týdně v otázce č. 11, viditelný název sekce "bez názvu" nebo upozornění, že některé otázky nebyly označeny jako povinné.

Vyskytlo se také pár poznámek týkajících se obsahu, všechny byly pečlivě zváženy, ale ne všechny zohledněny. Například díky poznámce, že otázka č. 12 v původním znění "*Jakým způsobem kontaktujete banku v případě problému?*" by měla být multiple choice, bylo přidáno slovo "spíše" (viz příloha), které otázku zpřesnilo a mnohonásobný výběr tak již nepřicházel v úvahu.

3.1.3 Realizace dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo finálně realizováno formou online dotazování prostřednictvím platformy Google Forms. Sběr dat probíhal ve dnech od 9.2. do 20.2.2022, kdy byl dotazník sdílen a rozeslán prostřednictvím sociálních sítí. Celkem bylo tímto způsobem získáno 216 odpovědí, z toho 157 odpovědí bylo od respondentů z vybrané cílové skupiny.

3.2 Analýza a interpretace dat

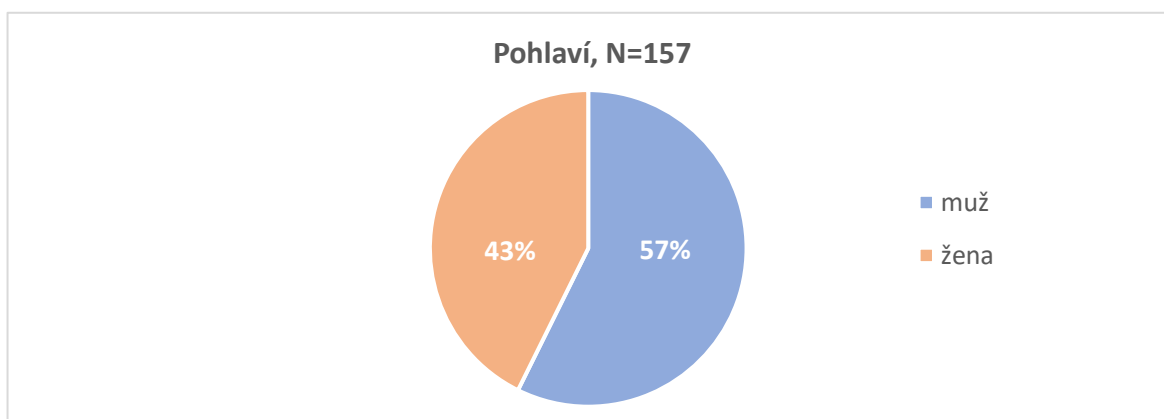
Tato kapitola se zabývá analýzou a interpretací dat. Její uspořádání koresponduje s rozdělením dotazníku do jednotlivých oblastí. Přestože v dotazníku se oblast identifikačních otázek vyskytuje až jako poslední, v této kapitole je uvedena hned na začátku, pro upřesnění struktury respondentů.

3.2.1 Struktura respondentů

Otázky č. 21 a 22: Pohlaví a věk

Z celkových 216 respondentů, kteří odpověděli na dotazník, bylo 157 (73 %) z cílové skupiny ve věku 18-25 let. Ostatní věkové skupiny byly zastoupeny v menším počtu. Jednalo se o 18 respondentů (8 %) ze skupiny mladší 18 let a 41 respondentů (19 %) z věkové skupiny starší než 25 let.

Zastoupení pohlaví bylo v celkovém vzorku 216 respondentů poměrně vyrovnané se 115 muži a 101 ženami. V rámci vzorku cílové skupiny byl však rozdíl mezi počtem mužů a žen více patrný, jak vyplývá z Grafu 1. Z celkového vzorku N=157 respondentů bylo 90 mužů (57 %) a 67 žen (43 %).

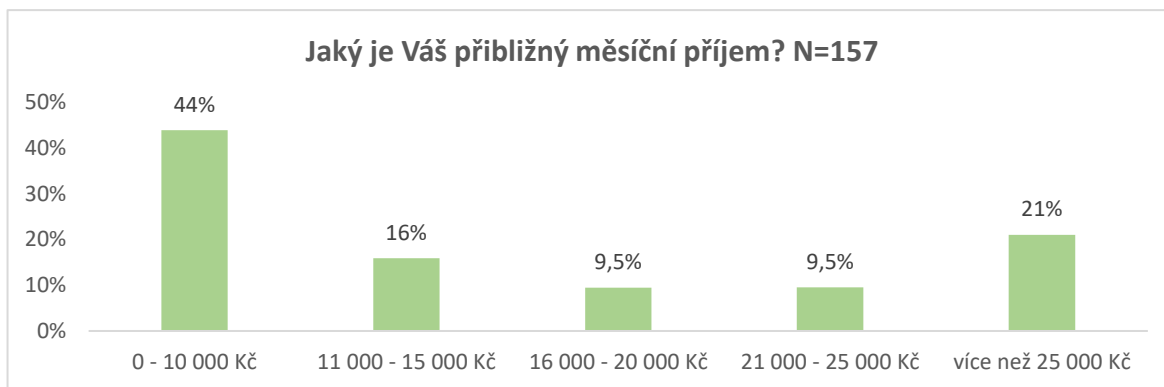


Graf 1: Pohlaví respondentů cílové skupiny (Zdroj: Vlastní zpracování).

Otázka č. 23: Jaký je Váš přibližný měsíční příjem?

Otázka č. 23 se zabývala výší příjmu cílové skupiny a je zobrazena v Grafu 2. Vzorek tvořilo N=157 respondentů.

Cílová skupina je spíše nízkopříjmová. Necelých 44 % (69 respondentů) uvedlo, že jejich měsíční příjem nepřesahuje 10 000 Kč. Naopak přibližně 21 % (33 respondentů) uvedlo, že jejich příjem je větší než 25 000 Kč měsíčně. Příjem zbylých 35 % (55 respondentů) cílové skupiny se pohybuje v intervalu mezi těmito dvěma hodnotami. Jak je z Grafu 2 patrné těchto 35 % je součtem 16 % respondentů s příjmem mezi jedenácti a patnácti tisíci měsíčně, 9,5 % respondentů s příjmem mezi šestnácti a dvaceti tisíci a 9,5 % respondentů s příjmem mezi jednadvaceti a pětadvaceti tisíci korun.

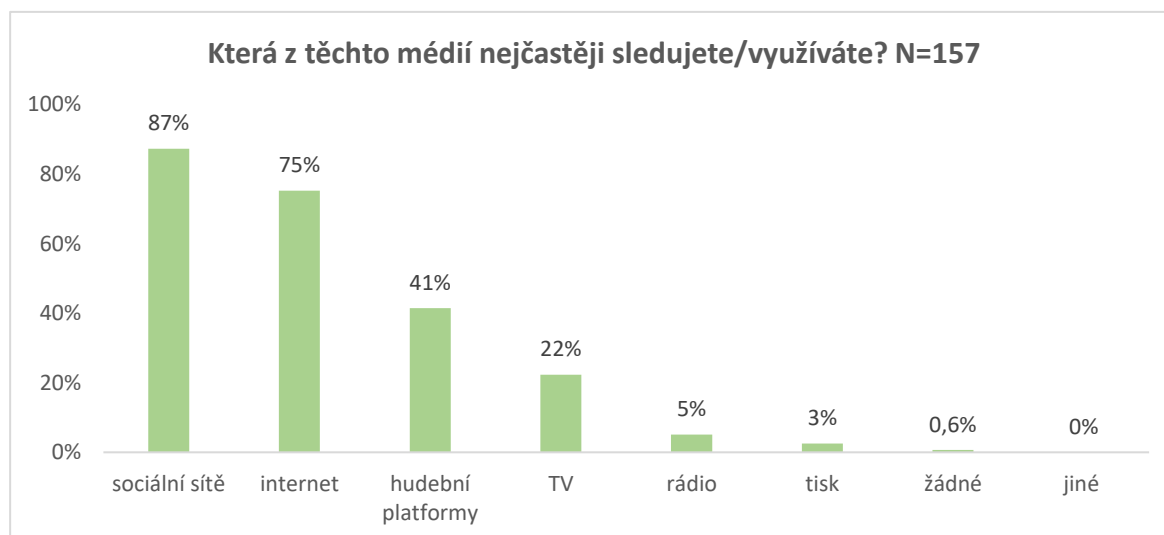


Graf 2: Přibližný měsíční příjem respondentů cílové skupiny (Zdroj: Vlastní zpracování).

Otázka č. 24: Která z těchto médií nejčastěji sledujete/využíváte?

Otázka č. 24 zobrazená v Grafu 3 se zaměřovala se na nejčastěji sledovaná/využívaná media cílovou skupinou. Vzorek tvořilo 157 respondentů (N=157). Na otázku bylo možné odpovědět formou multiple choice, dotazovaní tak měli možnost označit více odpovědí. Navíc byla přidána možnost jiné pro případ, že by některý z respondentů v nabídce nenašel vhodnou odpověď.

S největší četností byly zmiňovány sociální sítě, které označilo 87 % cílové skupiny (137 respondentů), a internet označený 75 % (118 respondenty). Hudební platformy jako Spotify a další označilo jako nejčastěji sledované médium přesně 65 respondentů, tedy přibližně 41 %. Televizi vybralo 35 osob představujících 22 % cílové skupiny. Rádio a tisk byly označeny pouze jednotkami respondentů. Jedna osoba uvedla, že nevyužívá žádné z těchto médií, ta tvoří asi 0,6 %. Možnost "jiné" nebyla žádným z respondentů využita.



Graf 3: Média využívaná cílovou skupinou (Zdroj: Vlastní zpracování).

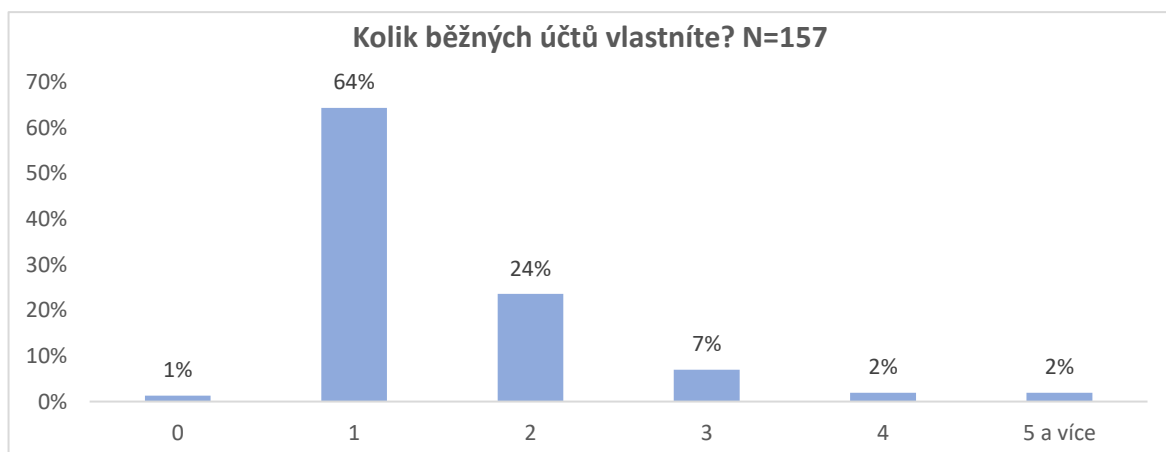
3.2.2 Oblast 1

Oblast 1 se skládá ze 6 otázek. Tyto otázky se zaměřují na obecné informace o tom, kolik běžných účtů respondenti vlastní, u jakých bank a jak jsou s nimi spokojeni. Všechny otázky však nebyly zobrazeny všem dotazovaným. Zobrazovaly se vybraným respondentům v souvislosti s odpovědí na Otázku č. 1 (podrobněji vysvětleno níže).

Otázka č. 1: Kolik běžných účtů vlastníte?

Otázka č. 1 byla první otázkou v dotazníkovém šetření a je graficky znázorněna v Grafu 4. Tato otázka zjišťovala, kolik běžných účtů respondenti vlastní. Na otázku odpovědělo N=157 respondentů.

Přibližně 64 % (101 respondentů) uvedlo, že vlastní pouze jeden běžný účet. Druhou nejčastější odpovědí bylo vlastnictví dvou běžných účtů, které vlastní 37 respondentů (24 %), tedy necelá čtvrtina cílové skupiny. Tři a více účtů vlastní v cílové skupině 17 osob, přesněji: tři běžné účty vlastní 11 osob (7 %), čtyři účty 3 osoby (2 %) a více než pět účtů také 3 osoby (2 %). Dva respondenti ve věku 18-25 let uvedli, že žádný běžný účet nevlastní, ti tvoří zaokrouhleně 1 % cílové skupiny.



Graf 4: Počet běžných účtů vlastněných cílovou skupinou (Zdroj: Vlastní zpracování).

Jak již bylo naznačeno, Otázka č. 1 sloužila zároveň jako filtrační pro další sérii otázek.

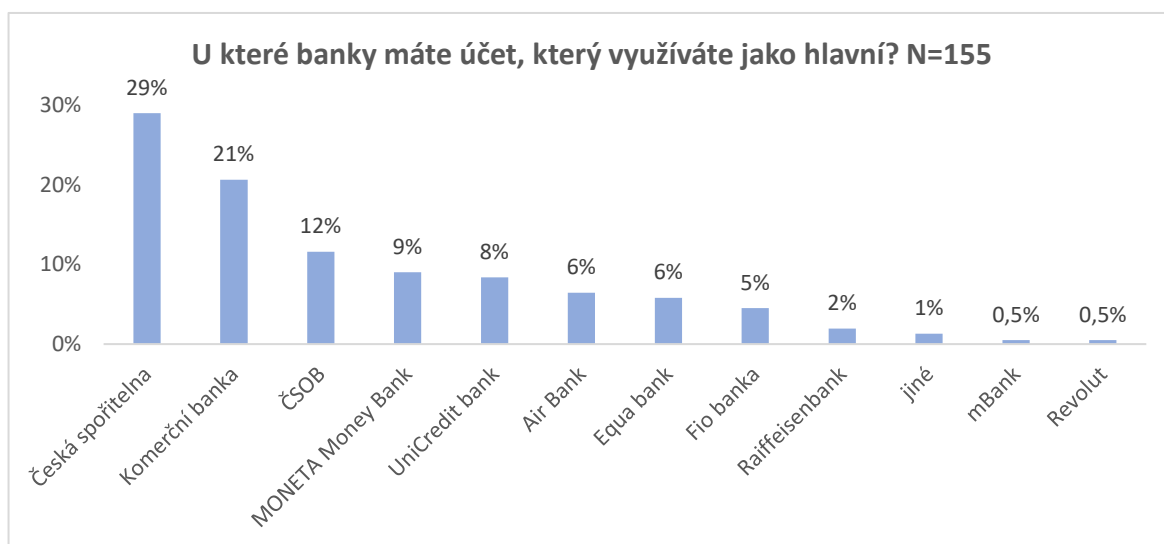
- V případě, že respondenti odpověděli, že vlastní pouze jeden běžný účet, byli přesměrováni na otázky č. 2 a 3, kde uvedli, u které banky mají účet vedený a jak jsou s ním spokojeni. Dále pak pokračovali rovnou do Oblasti 2.
- Respondentům, kteří odpověděli, že vlastní 2 a více běžných účtů, se kromě otázek na spokojenost s hlavním účtem, zobrazily i Otázky č. 4, 5 a 6 týkající se vedlejších účtů vedených u jiných bank.
- Respondenti, kteří žádný běžný účet nevlastní, byli přesměrováni rovnou do Oblasti 2.

Otázka č. 2: U které banky máte účet, který využíváte jako hlavní?

Cílem otázky č. 2 bylo zjistit, u kterých bank mají respondenti vedené hlavní účty. Otázka je znázorněna v Grafu 5. Na tuto otázku odpovědělo 155 ze 157 dotazovaných z cílové skupiny (N=155). Zbylí dva byli přesměrováni na další otázky z důvodu toho, že žádný běžný účet nevlastní.

Jak je z Grafu 5 patrné, největší část cílové skupiny má hlavní účty vedené u České spořitelny a Komerční banky. V České spořitelně má hlavní běžný účet vedený 45 respondentů (29 %), v Komerční bance pak 32 respondentů (21 %).

Dále jsou cílovou skupinou využívány účty u ČSOB (18 respondentů, 12 %), MONETA Money Bank (14 respondentů, 9 %) nebo UniCredit bank (13 respondentů, 8 %), tedy tradičních českých bank. Hypoteticky by bylo možné tyto výsledky odvozovat od toho, že pokud si respondent z cílové skupiny chtěl založit účet např. v roce 2014, měl na výběr mezi studentskými účty právě v těchto bankách¹³. Méně často pak byly zmiňovány banky jako Air Bank, Equa bank, Fio banka, Raiffeisenbank, mBank nebo Revolut. V odpovědi jiné byly uvedeny dvě slovenské banky.



Graf 5: Banky, ve kterých má cílová skupina vedené hlavní účty (Zdroj: Vlastní zpracování).

Srovnání běžných účtů

Pro ilustraci a doplnění Otázky č. 2 bylo v Tabulce 1 zpracováno srovnání běžných účtů sedmi bank, které v této otázce označilo nejvíce respondentů. Pro účely porovnání byly zvoleny základní verze běžných účtů nabízené vybranými bankami. Tabulka 1 porovnává 4 základní poplatky spojené s vedením běžného účtu, které byly zvoleny v návaznosti na otázky č. 15 a 16 tohoto dotazníkového šetření. Jedná se tedy o poplatky za vedení účtu a poplatky za výběry z bankomatu.

¹³ Hypotéza na základě porovnání studentských účtů z roku 2014 (Karasová, 2014).

Vedení účtů je zdarma ve všech uvedených bankách s výjimkou ČSOB, kde klienti za vedení Základního účtu platí 25 Kč měsíčně. **Výběry z vlastních bankomatů** poskytují všechny banky bez poplatku. Naopak **výběry z bankomatů ostatních bank** v České republice i v zahraničí nabízí bez poplatku pouze Equa bank a MONETA Money bank. UniCredit bank poskytuje tyto výběry zdarma pod podmínkou minimální vybrané částky ve výši 2 000 Kč. Česká spořitelna, Komerční banka, ČSOB a Air bank si za výběr z bankomatu u jiné banky v České republice účtují mezi 35-40 Kč. Poplatky za výběry v zahraničí se pohybují mezi 99 Kč a 125 Kč (podrobnosti viz Tabulka 1).

Kromě již popsaného nebyly ve srovnání nalezeny žádné zásadní rozdíly mezi produkty jednotlivých bank. Všechny produkty jsou si velmi podobné a liší se pouze drobnými detaily. Jak již bylo naznačeno, jedná se však pouze o obecné podmínky vybraných účtů, podmínky se mohou u jednotlivých klientů lišit.

Srovnání běžných účtů							
Operace/Banka	Česká spořitelna	KB	ČSOB	MONETA Money Bank	UniCredit Bank	Air bank	Equa bank
Název účtu	Standard účet	Můj účet	Základní účet	Tom Plus	Start	Běžný účet	Běžný účet
Měsíční poplatek za vedení účtu	0 Kč	0 Kč	25 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Poplatek za výběr z vlastního bankomatu	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Poplatek za výběr z bankomatu cizí banky	40 Kč	39 Kč	40 Kč	0 Kč	0 Kč výběr nad 2 000 Kč	35 Kč	0 Kč
Poplatek za výběr z bankomatu v zahraničí	125 Kč	99 Kč	100 Kč	0 Kč	0 Kč výběr nad 2 000 Kč	35 Kč EU/ 100 Kč mimo EU	0 Kč

Tabulka 1: Srovnání běžných účtů (Zdroj: Vlastní zpracování dle Sazebníků bank).

Otázka č. 3: Jak jste s tímto účtem spokojeni?

Třetí otázka znázorněná v Grafu 6 se zaměřovala na spokojenost respondentů s jejich hlavními účty. Na tuto otázku odpovědělo N=155 respondentů, zbylým dvěma tato otázka nebyla zobrazena, jelikož nevlastní běžný účet. Spokojenost byla hodnocena na škále 1-5, kde 5=nejvyšší hodnocení. Výsledná známka hodnocení byla vypočtena jako vážený průměr.

Vzhledem k náročnosti a množství informací byly do Grafu 6 zaneseny pouze ty nejpodstatnější informace. Také zde byly uvedeny pouze banky, u kterých má hlavní běžný účet více než 5 % respondentů (viz Otázka č. 2). I přes to může být hodnocení u bank s malým vzorkem respondentů zkresleno. Graf 6 se skládá ze tří částí:

- První část obsahuje rozdělení respondentů na ty, kteří vlastní pouze jeden účet a na ty, kteří jich mají více. Graf je doplněn o absolutní počty respondentů. Tato část je v grafu uvedena zejména proto, aby byla dokreslena relevance hodnocení.

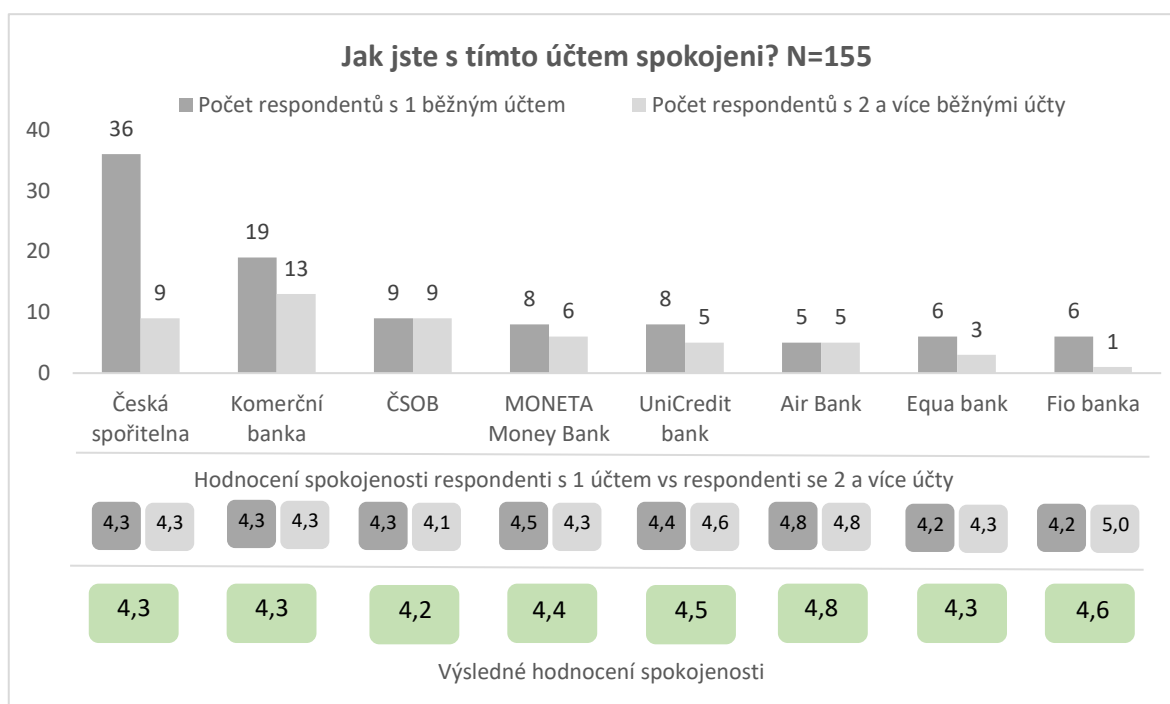
- Druhá část grafu nacházející se přímo pod sloupci ukazuje rozdíl hodnocení spokojenosti mezi respondenty, kteří vlastní pouze jeden účet a mezi těmi, kteří jich mají více. Tato část obsahuje stejné barevné schéma jako část první.
- Třetí a poslední část grafu zobrazuje výsledné hodnocení spokojenosti pro jednotlivé banky a je zobrazena v zelených obdélnících ve spodní části grafu.

Vlastní šetření ukazuje, že **hodnocení spokojenosti s hlavními účty se prakticky nelišilo mezi respondenty, kteří vlastní pouze jeden běžný účet a mezi těmi, kteří jich mají více.** Je však samozřejmě možné, že při větším vzorku respondentů by rozdíly mohly být patrnější.

Cílová skupina nejlépe hodnotila běžný účet vedený u Air Bank s hodnocením 4,8 bodů z 5. Hodnocení se v tomto případě nelišilo mezi majiteli jednoho nebo více účtů. Naopak nejhůře hodnocená byla ČSOB. "Nejhůře" je však silné slovo pro skóre 4,2, které i přesto, že je v tomto případě nejnižší, značí velkou spokojenost. U ČSOB vykazují nepatrně větší spokojenost respondenti, kteří vlastní pouze účet vedený u této banky. Rozdíl jsou však pouhé dvě desetiny bodu.

Za zajímavé je možné považovat také hodnocení spokojenosti s Českou spořitelnou. Tuto banku ohodnotilo 36 respondentů, kteří vlastní pouze jeden účet, a to právě v této bance a 9 respondentů, kteří vlastní i další účty v jiných bankách. Průměr hodnocení je však v obou skupinách totožný a to 4,3 bodů. Stejně tak je tomu i v případě Komerční banky. Hodnocení spokojenosti s Komerční bankou dosáhlo také 4,3 bodů i přesto, že je počet respondentů trochu více vyvážený než u České spořitelny (19 respondentů s jedním běžným účtem a 13 respondentů s více účty).

Respondenti v tomto šetření hodnotili běžné účty celkově velmi pozitivně. Hodnocení menší než 3 body se objevilo pouze v jednotkách případů.



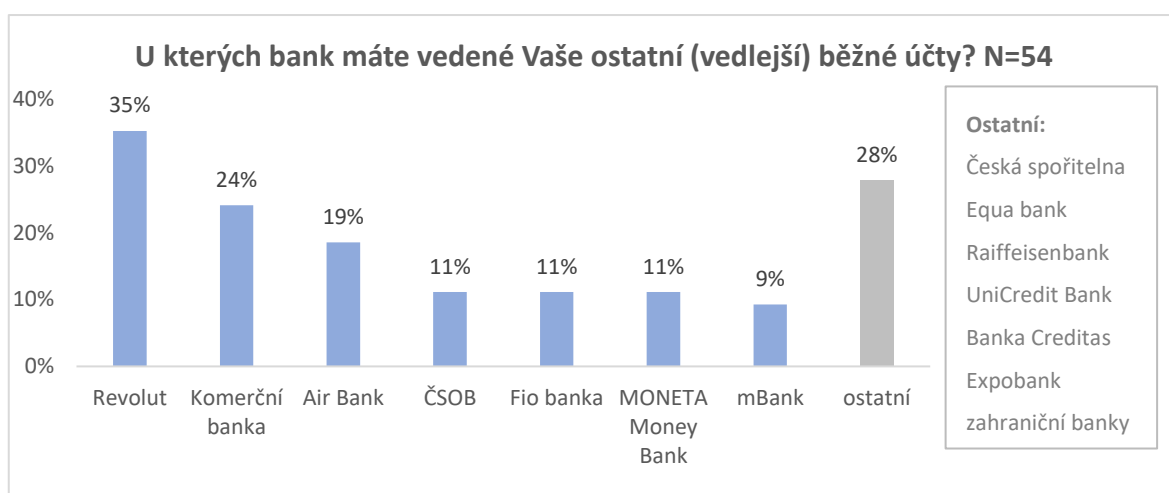
Graf 6: Spokojenost s hlavními účty (Zdroj: Vlastní zpracování).

Otázka č. 4: U kterých bank máte vedené Vaše ostatní (tzv. vedlejší) běžné účty?

Celkem 54 ze 157 respondentů cílové skupiny vlastní více než 1 běžný účet (podrobnosti viz Otázka č. 1). Těmto respondentům (N=54) byla v dotazníku zobrazena Otázka č. 4, znázorněná v Grafu 7, která zjišťovala, u jakých bank mají vedené ostatní běžné účty. Odpovědí bylo možné zaznamenat více, aby respondenti měli možnost vybrat všechny ostatní banky, u kterých mají účty. Celkový počet odpovědí byl 80, což přesně souhlasí s daty získanými v Otázce č. 1¹⁴.

Nejvíce vedlejších běžných účtů mají respondenti vedených u Revolutu, Komerční banky nebo Air Bank, jak je z Grafu 7 patrné. Vedlejší běžný účet vedený u Revolutu má 19 respondentů z 54, tedy přibližně 35 %. Revolut nabízí spoustu výhod, které mohou cílovou skupinu ve věku 18-25 let zaujmout. Ať už se jedná o výhodné platby nebo převody peněz do zahraniční za mezibankovní měnové kurzy, možnost zřízení multiměnového účtu nebo zajímavé investiční možnosti například do kryptoměn (Revolut, ©2022).

Co se týká ostatních bank, vedlejší účet u Komerční banky má 13 respondentů (24 %), u Air Bank 10 respondentů (19 %) u ČSOB, Fio banky a MONETA Money Bank u každé 6 respondentů (11 %) a u mBank 5 respondentů (9 %). Zbýlých 15 respondentů (28 %) uvedlo jiné možnosti znázorněné v tabulce v Grafu 7.



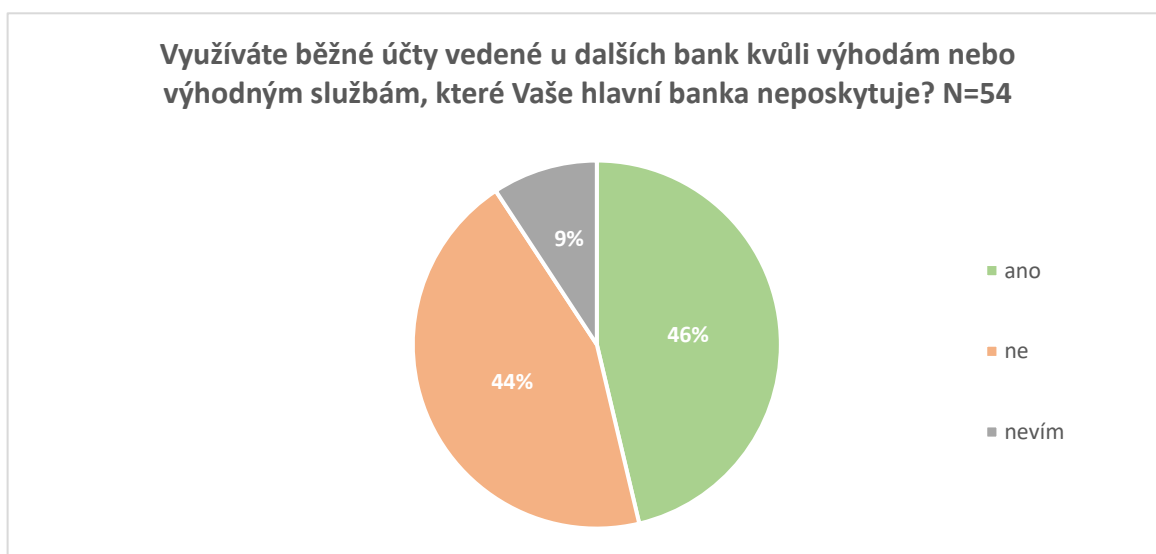
Graf 7: Banky, ve kterých má cílová skupina vedené vedlejší účty (Zdroj: Vlastní zpracování).

¹⁴ Hodnota byla vypočtena jako součet součinů skládajících se z počtu respondentů násobených počtem vedlejších účtů, tedy: (37 respondentů se dvěma účty x 1) + (11 respondentů se třemi účty x 2) + (3 respondenti se čtyřmi účty x 3) + (3 respondenti s pěti účty x 4) = 80.

Otázka č. 5: Využíváte běžné účty vedené u dalších bank kvůli výhodám nebo výhodným službám, které Vaše hlavní banka neposkytuje?

Otázka č. 5 zobrazená v Grafu 8 přímo navazovala na předchozí. Tudiž se opět zaměřovala na vzorek N=54 respondentů, kteří vlastní více běžných účtů. Cílem otázky bylo zjistit, zdali tito respondenti využívají další účty kvůli výhodám/výhodným službám, které jim jejich hlavní banka neposkytuje.

Celkem 25 (46 %) těchto respondentů odpovědělo, že využívá účty vedené u jiných bank právě z tohoto důvodu. Naopak 24 respondentů (44 %) uvedlo, že nevyužívá účty vedené u dalších bank kvůli výhodám nebo výhodným službám, které tyto banky nabízí. Zbýlých 5 respondentů (9 %) neví, zdali účty využívá z těchto důvodů.



Graf 8: Důvod využívání vedlejších účtů cílovou skupinou (Zdroj: Vlastní zpracování).

Otázka č. 6: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, uveďte konkrétní příklad toho, co Vám u Vaší hlavní banky chybělo, prosím.

Následně byli v Otázce č. 6 respondenti, kteří odpověděli v Otázce č. 5 ano, požádáni, aby uvedli konkrétní příklad toho, co jim u jejich hlavní banky chybělo. Přestože tato otevřená otázka nebyla povinná, odpovědělo na ni 24 z 25 dotazovaných, na které se zaměřovala.

Vzhledem k tomu, že 19 respondentů v Otázce č. 4 uvedlo, že mají účet vedený u Revolutu, není překvapující, že se v odpovědích na tuto otázku ve více než polovině případů objevila odpověď vyzdvihující výhodné **směnné kurzy** nebo výhodné **platby v zahraničí**.

Dále respondenti uváděli jako příklad nulové poplatky, cashback, vstupní bonusy, výhodnou úrokovou míru nebo možnost investice do akcií či kryptoměn. Vyskytly se také odpovědi zmiňující

jednoduchou správu, ovládání a přehledy o výdajích v aplikaci nebo možnost zřízení disponenta účtu.¹⁵ Někteří respondenti postrádali výhodné výběry z bankomatu nebo vkladomaty¹⁶ blízko místa bydliště.

3.2.3 Oblast 2

Oblast 2 se skládá ze dvou otázek, které byly zobrazeny všem respondentům. Tyto otázky se zaměřují na důležitost jednotlivých prvků marketingového mixu při výběru běžného účtu a na benefity, které by respondenty přesvědčily k založení účtu.

Otázka č. 7: Jak důležité jsou pro Vás tyto oblasti při výběru běžného účtu?

Sedmá otázka znázorněná v Grafu 9 se zabývala důležitostmi jednotlivých prvků marketingového mixu 7P při výběru běžného účtu. Produkt jako takový byl v této otázce jako jediný z marketingového mixu vynechán, jelikož se předpokládá, že si jednotlivci zakládají účet za účelem uspokojení určité potřeby, kterou jim produkt poskytuje. Respondenti však hodnotili všech šest dalších prvků, kdy **poplatky a finanční benefity** představují cenu (price), **dostupnost poboček a bankomatů** místo (place), **image a reklama banky** propagaci (promotion), **vzhled a atmosféra poboček** materiální prostředí (physical evidence), **jednoduchost sjednání, ovládání a změn** procesy (process) a **chování pracovníků banky** je představitelem posledního "P", kterým jsou lidé (people). V dotazníku se pořadí jednotlivých prvků zobrazovalo v náhodném pořadí, aby byli respondenti co nejméně ovlivněni, a výstup tak co nejvíce objektivní.

Všichni respondenti z cílové skupiny (N=157) byli požádáni o hodnocení důležitosti jednotlivých oblastí na škále 1-5, kde 1 bylo nejnižší možné hodnocení a 5 naopak nejvyšší. Graf 9 zobrazuje současně podrobné hodnocení prvků marketingového mixu i konečné hodnocení každého z nich. Ve sloupcích je pomocí barevného rozlišení znázorněna škála hodnocení doplněna o absolutní počty respondentů. Konečné hodnocení bylo vypočteno jako vážený průměr a jeho hodnoty jsou zobrazeny pod příslušnými sloupci v modrých obdélnících.

Jak z Grafu 9 vyplývá, pro cílovou skupinu ve věku 18-25 let jsou při výběru běžného účtu nejdůležitější **poplatky a finanční benefity**. Právě ty totiž největší množství respondentů z cílové skupiny ohodnotilo 4 (44 respondentů) nebo 5 body (88 respondentů), a získaly tak konečné hodnocení 4,30 bodů. Z vlastního šetření vyplývá, že výše příjmu respondentů neměla vliv na hodnocení finančních aspektů. Profil hodnocení této oblasti byl velmi podobný napříč všemi příjmovými skupinami.

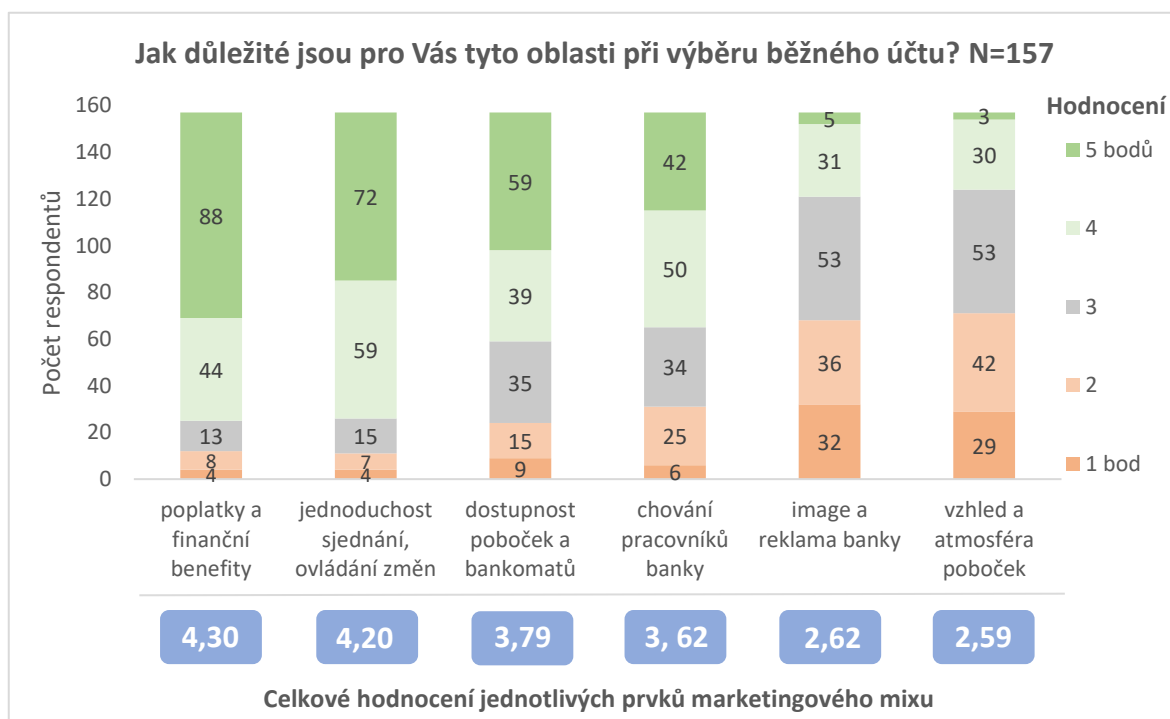
¹⁵ Disponent účtu je osoba oprávněná s tímto účtem nakládat na základě oprávnění, které jí poskytnul majitel účtu (MONETA Money Bank, © 2022).

¹⁶ Vkladomat je bankomat, který přijímá hotovost, kterou následně připiše na vybraný bankovní účet (MONETA Money Bank, © 2022).

Jako druhý nejdůležitější aspekt při výběru běžného účtu byla zvolena **jednoduchost sjednání účtu, jeho ovládání a provádění změn**. Tato oblast získala celkové hodnocení 4,20 bodů, tedy pouze o jednu desetinu nižší hodnocení nežli poplatky a finanční benefity. Poměrně vysoké hodnocení 3,79 bodů však získala také **dostupnost poboček a bankomatů**, která je pro 98 ze 157, tedy 62 % respondentů důležitá (pro 39 respondentů) nebo dokonce velmi důležitá (pro 59 respondentů).

Chování pracovníků banky se v konečném hodnocení umístilo na čtvrtém místě s 3,62 body. Právě tento atribut ohodnotilo 50 respondentů 4 body a 42 respondentů 5 body. Z toho plyne, že pro 92 respondentů (59 %) je chování pracovníků banky důležité nebo velmi důležité.

Nejnižší hodnocení získala **image a reklama banky** (2,62 bodů) spolu se **vzhledem a atmosférou poboček** (2,59 bodů). To, že tyto dvě oblasti získaly nejnižší hodnocení však neznamená, že by nebyly důležité, jsou pouze částečně upozaděny ostatními, pro respondenty důležitějšími oblastmi.



Graf 9: Důležitost prvků marketingového mixu – podrobné a celkové hodnocení (Zdroj: Vlastní zpracování).

Porovnání výsledků Otázky č. 7 mezi jednotlivými věkovými skupinami

Porovnání výsledků mezi jednotlivými věkovými skupinami bylo provedeno i přes menší vzorky respondentů v jiných věkových skupinách, nežli je ta cílová. S ohledem na velikost vzorků je tedy porovnání uvedeno spíše pro zajímavost. Výsledek není možné žádným způsobem zobecnit.

Celkový vzorek respondentů byl rozdělen do tří skupin:

- skupina mladší 18 let: 18 respondentů,
- cílová skupina 18-25 let: 157 respondentů,
- skupina starší 26 let a více: 41 respondentů.

Mezi těmito třemi věkovými skupinami se výsledky nepatrně lišily. To je možné pozorovat v Tabulce 2, kde jsou barevně odlišena nejvyšší (zelená) a nejnižší (oranžová) hodnocení v jednotlivých skupinách.

Skupina ve věku 26 let a více udělila nejvyšší hodnocení **jednoduchosti sjednání**, a to 4,17 bodů. Poplatky a finanční benefity byly však hned v závěsu s 4,12 body a rozdíl mezi první a druhou pozicí byl v tomto případě ještě menší než u cílové skupiny. Dostupnost poboček a bankomatů ohodnocena 3,63 body je pro respondenty starší věkové skupiny méně důležitá než pro respondenty skupiny cílové, kteří ji hodnotili 3,79 body. Hodnocení důležitosti chování pracovníků banky naopak nepatrně převyšuje hodnocení cílové skupiny. **Image a reklama banky** je s 2,54 body pro tuto skupinu ze všech aspektů nejméně důležitá.

Nejmladší věková skupina respondentů pod 18 let označila za nejdůležitější, stejně tak jako skupina nejstarší, **jednoduchost sjednání, ovládání a změn** (4,44 bodů). Je třeba znovu dodat, že skupinu zastupuje pouze 18 respondentů, proto je výsledek pouze orientační. Tato skupina umístila na druhé místo chování pracovníků banky s rovnými 4 body. Poplatky a finanční benefity se tak objevují s hodnocením 3,78 až na třetím místě. Nejméně důležitým atributem je pro nejmladší věkovou skupinu **vzhled a atmosféra poboček** (2,78 bodů) stejně jako pro skupinu cílovou.

Jak důležité jsou pro Vás tyto oblasti při výběru běžného účtu? N=216			
	Méně než 18	18-25	26 a více
Poplatky a finanční benefity	3,78	4,30	4,12
Dostupnost poboček a bankomatů	3,72	3,79	3,63
Image a reklama banky	2,94	2,62	2,54
Jednoduchost sjednání, ovládání, změn	4,44	4,20	4,17
Vzhled a atmosféra poboček	2,78	2,59	2,71
Chování pracovníků banky	4,00	3,62	3,80
	Hodnocení		

Tabulka 2: Důležitost prvků marketingového mixu - porovnání věkových skupin (Zdroj: Vlastní zpracování).

Otázka č. 8: Přesvědčil by Vás některý z těchto benefitů k založení běžného účtu?

Osmá otázka znázorněná v Grafu 10 se zaměřuje na benefity, které by oslovily respondenty a přiměly je k založení běžného účtu. Otázka byla vystavěna tak, aby její obsah byl, pokud možno co nejvíce "na míru" cílové skupině. Navíc byla umožněna odpověď "jiné", aby měli respondenti možnost uvést vlastní benefit v případě, že by je žádný ze zmíněných nezaujal.

Dotazovaní měli možnost vybrat z nabídky maximálně 3 odpovědi, aby byli nuceni se zamyslet nad tím, které benefity by skutečně nejvíce ocenili. Celkem tak bylo od N=157 respondentů získáno 422 odpovědí z maximálních 471 možných (157 respondentů x 3 odpovědi).

Necelou polovinu cílové skupiny (44 %, 69 respondentů) by k založení běžného účtu přesvědčily **výhodné platby a výběry v zahraničí**. Tento výsledek se může jevit jako poměrně logický vzhledem k tomu, že část cílové skupiny tvoří generace mileniálů. Ti se vyznačují tím, že své finance rádi využívají k cestám do zahraničí, které si organizují sami bez využití cestovních kanceláří (Median, 2016; Síť v hrsti, 2021). Benefit umožňující ušetřit právě na cestách do zahraničí se tak pro ně stává atraktivním.

Výhodný úrok na běžném účtu by k založení účtu přesvědčil 43 % cílové skupiny (67 respondentů) stejně tak, jako **cashback**¹⁷ z každé platby vyplácený v korunách. Cashback není na českém trhu žádnou převratnou novinkou. Často je nabízen zejména ke kreditním kartám nebo v rámci různých marketingových kampaní¹⁸. Míra atraktivity cashbacku bude tedy souviset hlavně s výší vyplácených procent nebo jiným způsobem zajímavou nabídkou.

Více než 29 %, konkrétně 46 respondentů, by zaujala možnost **investování v bankovní aplikaci**. Zájem o investování by měli i dotazovaní, kteří mají přibližný příjem menší než 10 000 Kč měsíčně. Právě oni (22 respondentů ze 46) totiž tvoří necelou polovinu vzorku, který uvedl, že by ho tato možnost přesvědčila.

Téměř 27 % (42 respondentů) cílové skupiny by zaujalo, kdyby banka za každou **platbu vyšší než 1 000 Kč zasadila strom**¹⁹. **Finanční odměna za založení účtu** nebo **cestovní pojištění** by k založení účtu přesvědčily přibližně 19 % cílové skupiny, tedy 30 respondentů.

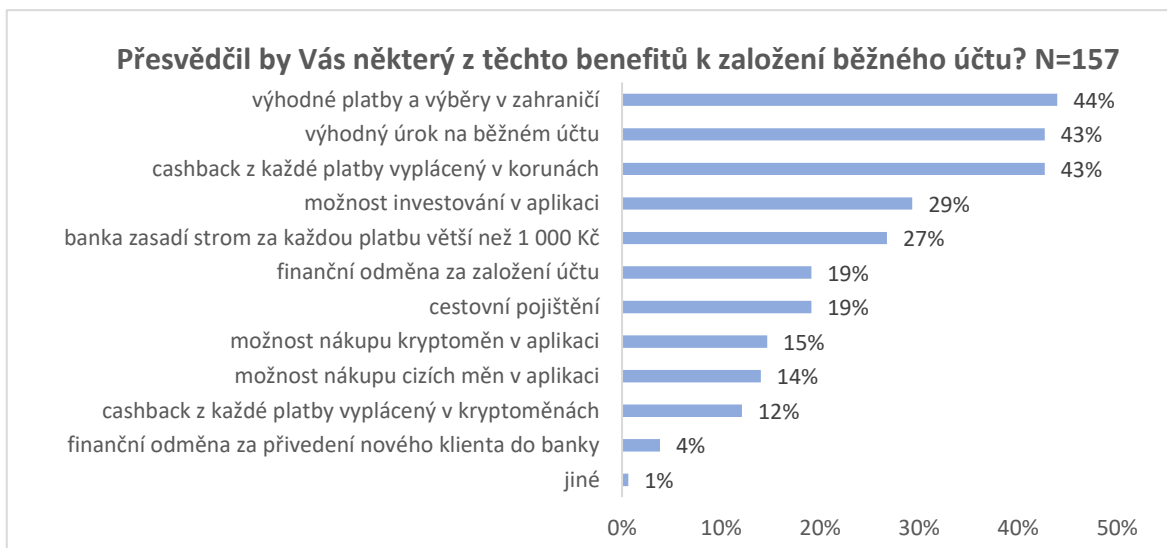
Naopak méně relevantní jsou pro skupinu ve věku 18-25 let benefity v podobě nákupu cizích měn v aplikaci, nákupu kryptoměn nebo cashbacku vypláceného v kryptoměnách. Tyto benefity jsou poměrně specifické, a zaujaly by tak pravděpodobně užší cílovou skupinu zabývající se právě kryptoměnami, obchodováním nebo podobnou tematikou, nikoli obecně celou cílovou skupinu.

Finanční odměna za přivedení nového klienta do banky je benefitem, který by byl nejméně úspěšný a zaujal by pouhá 4 % (6 respondentů) cílové skupiny. Jeden z respondentů uvedl v možnosti "jiné", že by ho žádný z uvedených benefitů nepřesvědčil. Bohužel neuvedl žádnou alternativu, která by pro něho byla atraktivní.

¹⁷ Cashback je bonus díky, kterému je možné získat část peněz z platby zpět. Často bývá zaměňován s pojmem Cash Back psaným zvlášť, který představuje službu v obchodech, která nahrazuje výběry z bankomatu (Komerční banka, © 2022).

¹⁸ Například v roce 2020 přišla UniCredit Bank s marketingovou kampaní, kdy při založení U Konta nabízela novým klientům 1% cashback při založení běžného účtu online. Cashback byl však vyplácen pouze do vyčerpání určité částky. (UniCredit Bank, © 2020).

¹⁹ Hello bank! v prosinci v roce 2021 v rámci marketingové kampaně ve spolupráci s Mastercard zasadila strom za prvních 4 000 klientů, kteří zaplatili alespoň 5x jejich kreditní kartou prostřednictvím mobilního telefonu (Hello bank, © 2022).



Graf 10: Benefity, které by respondenty přesvědčily k založení běžného účtu (Zdroj: Vlastní zpracování).

3.2.4 Oblast 3

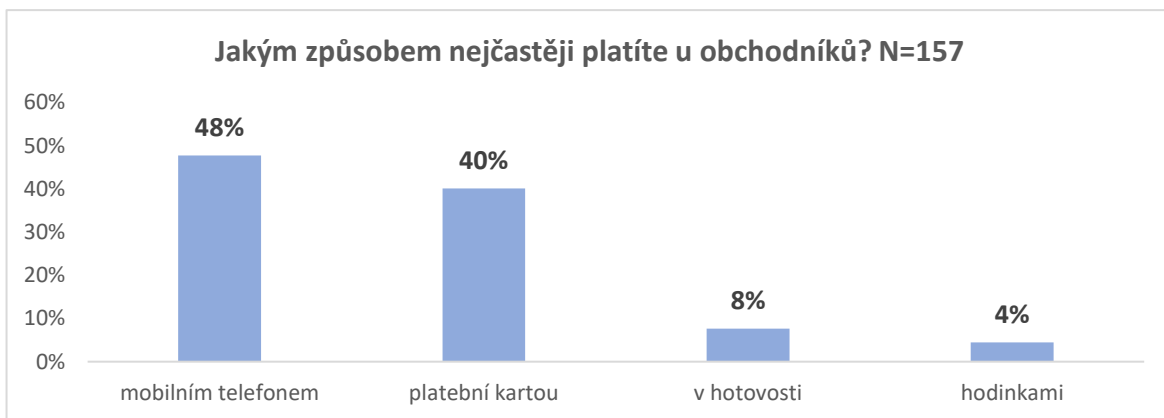
Oblast 3 je nejvíce obsáhlá a skládá se z 12 otázek, které se soustředí na jednotlivé prvky marketingového mixu a spotřebitelské chování v oblasti běžných účtů. Otázky z této oblasti byly zobrazeny všem respondentům bez rozdílu.

Otázka č. 9: Jakým způsobem nejčastěji platíte u obchodníků?

Devátá otázka zobrazená v Grafu 11 se zabývala tím, jakým způsobem cílová skupina nejčastěji platí u obchodníků. Respondenti (N=157) měli na výběr ze čtyř možností a mohli zvolit pouze jednu odpověď.

Šetření ukázalo, že 75 ze 157 respondentů, tedy 48 % cílové skupiny využívá pro platby u obchodníků jako primárně mobilní telefony. Fyzickou platební kartu jako nejčastější způsob placení, pak využívá 63 respondentů, kteří představují přibližně 40 % cílové skupiny. K platbám v hotovosti se přiklání už jen pouhých 8 % dotazovaných (12 respondentů). Chytré hodinky uvedlo jako nejčastější způsob placení pouze 7 dotazovaných, tedy přes 4 % cílové skupiny.

I v této otázce je zajímavé porovnání napříč věkovými skupinami. Věková skupina starší 25 let skládající se ze 41 respondentů nejčastěji preferuje platby fyzickou platební kartou, a to v téměř 50 % případů. Platby mobilním telefonem upřednostňuje 13 respondentů, tedy asi 32 % starší věkové skupiny. Věková skupina mladší 18 let skládající se z 18 respondentů preferuje stejně tak, jako skupina cílová, platby mobilním telefonem (8 respondentů, 44 %). Třetina z nich (6 respondentů) naopak dává přednost platbám v hotovosti.



Graf 11: Nejčastější způsob placení u obchodníků (Zdroj: Vlastní zpracování).

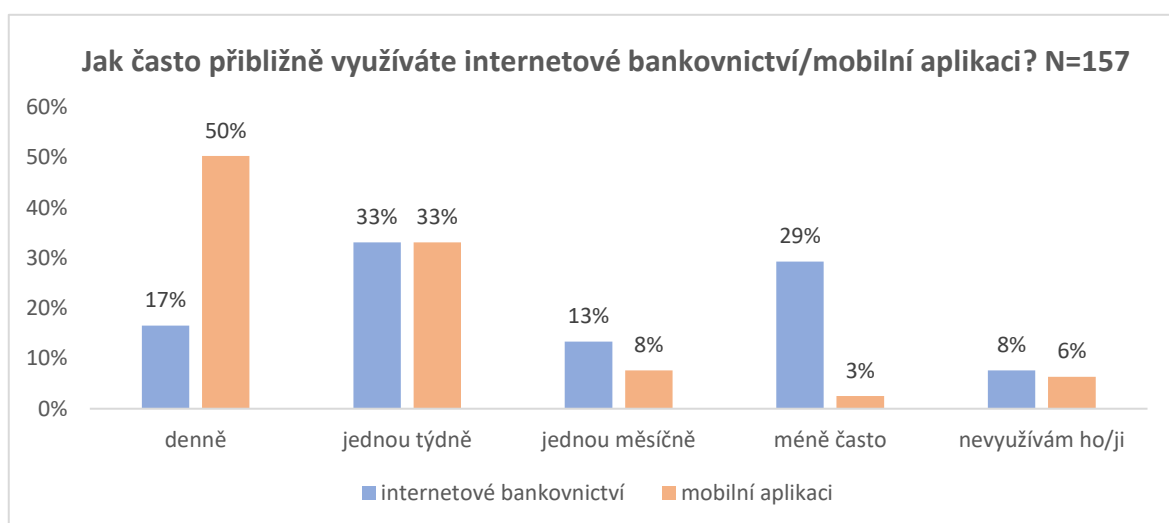
Otázky č. 10 a 11: Jak často přibližně využíváte internetové bankovníctví/mobilní aplikaci banky?

Otázky č. 10 a 11 byly pro lepší srovnání zobrazeny současně do Grafu 12. Jejich cílem bylo porovnat, zdali cílová skupina preferuje využívání mobilní aplikace oproti internetovému bankovníctví. Respondenti (N=157) měli u obou otázek na výběr jednu z pěti možností.

Mobilní aplikaci banky využívá alespoň jednou týdně nebo častěji 83 % respondentů cílové skupiny. Zatímco internetové bankovníctví navštíví stejně často pouze 50 % ze 157 dotazovaných.

Internetové bankovníctví je denně využíváno 17 % cílové skupiny (26 respondenty), jednou týdně 33 % (52 respondenty), jednou měsíčně 13 % (21 respondenty) a méně často 29 % cílové skupiny (46 respondenty). Zbýlých 12 respondentů (8 %) uvedlo, že internetové bankovníctví vůbec nevyužívá.

Mobilní aplikaci využívá více než 50 % (79 respondentů) cílové skupiny na denní bázi, 33 % (52 respondentů) jednou týdně, 8 % (12 respondentů) jednou měsíčně a 3 % (4 respondenti) méně často. Objevilo se i 10 respondentů, kteří tvoří 6 % cílové skupiny a mobilní aplikaci vůbec nevyužívají.



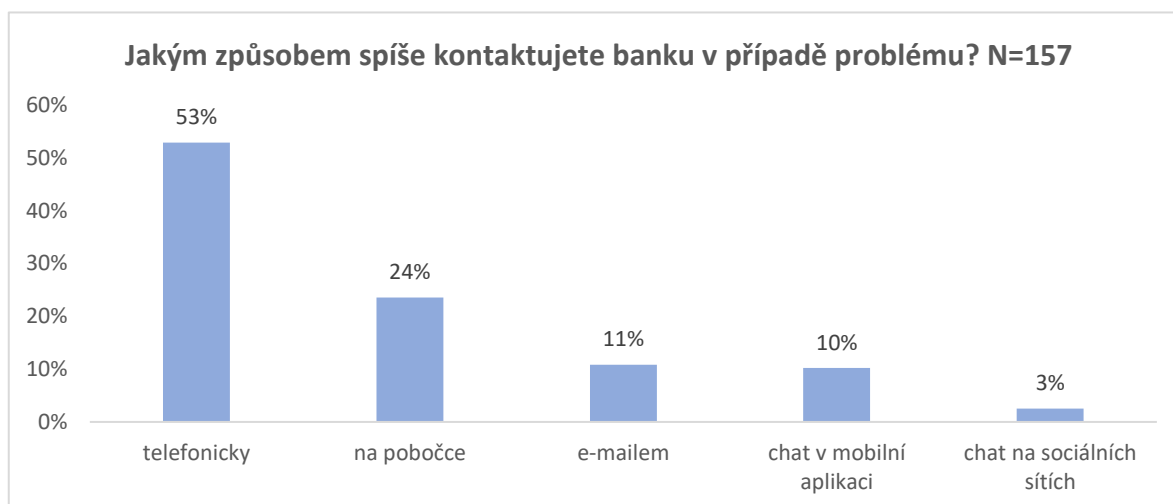
Graf 12: Využívání internetového bankovníctví a mobilních aplikací (Zdroj: Vlastní zpracování).

Otázka č. 12: Jakým způsobem spíše kontaktujete banku v případě problému?

Otázka č.12 znázorněná v Grafu 13 se soustředila na to, jaký způsob komunikace s bankou by cílová skupina upřednostnila v případě problému. Všichni respondenti (N=157) mohli vybrat jednu z 5 odpovědí, nebo doplnit vlastní do možnosti jiné. Tuto možnost nikdo z respondentů nevyužil.

Banku by v případě problému 83 ze 157 respondentů, tedy necelých 53 %, kontaktovalo telefonicky. Necelá čtvrtina dotazovaných tvořena 37 respondenty (24 %) by problém řešila na pobočce. E-mailem by banku za účelem vyřešení problému kontaktovalo pouze 11 % cílové skupiny (17 respondentů). Chaty jako způsoby kontaktování banky byly dotazovanými označovány nejméně. Prostřednictvím chatu v mobilní aplikaci by banku kontaktovalo v nouzi 16 respondentů (10 %) a chat na sociálních sítích by využila pouhá 3 % cílové skupiny (4 respondenti).

Cílová skupina by v případě problému preferovala osobnější způsoby kontaktování banky. Osobní kontakt může v cílové skupině vzbuzovat pocit rychlosti nebo jistoty vyřešení problému. Faktem je, že by v tomto případě mohla hrát roli také velikost a důležitost problému.



Graf 13: Komunikace cílové skupiny s bankou (Zdroj: Vlastní zpracování).

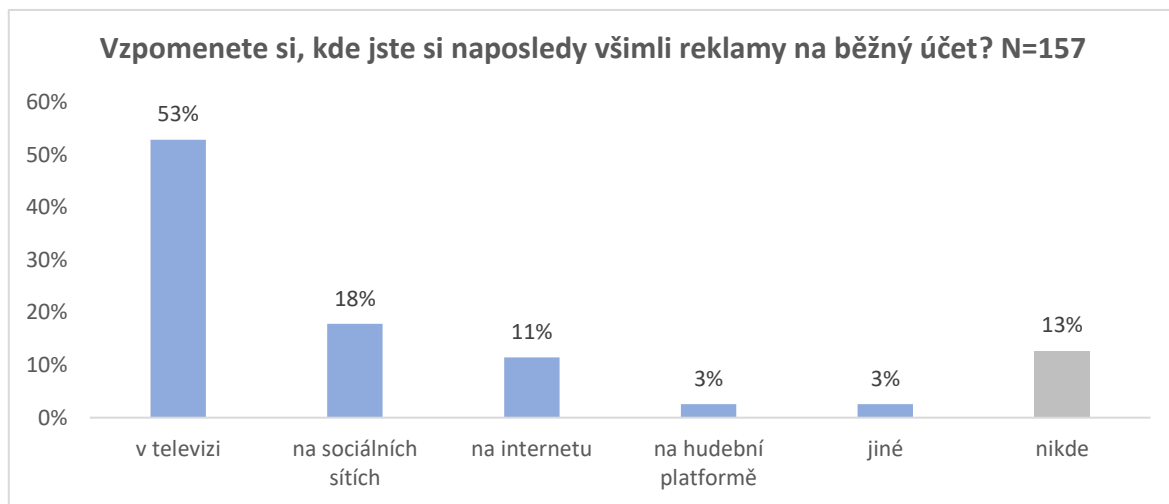
Otázka č. 13: Vzpomenete si, kde jste si naposledy všimli reklamy na běžný účet?

Následující dvě otázky se věnují propagaci bank. Konkrétně Otázka č. 13 zobrazená v Grafu 14 se zaměřovala na to, kde si respondenti naposledy všimli reklamy na běžný účet.

Výsledek šetření odhalil, že 53 % (83) respondentů uvedlo, že vidělo reklamu na běžný účet naposledy v televizi. To je poměrně zajímavé zjištění vzhledem k tomu, že televizi uvedlo v Otázce č.23 jako médium, které nejčastěji sleduje pouze 22 % cílové skupiny.

Jako nejvíce využívaná média byly ve stejné otázce označeny sociální sítě, přesto na nich naposledy zaregistrovalo reklamu pouze necelých 18 % cílové skupiny (28 respondentů). Na internetu, který za nejčastěji využívané médium označilo 75 % cílové skupiny, si reklamy všimlo jen 11 % (17 respondentů) ze 157 dotazovaných.

I přes poměrně hojné využívání hudebních platforem, ani tam reklamu cílová skupina prakticky ne-registruje. Reklamu na těchto platformách zaregistrovali pouze 4 respondenti, tedy 3 % cílové skupiny. To může být způsobeno také tím, že se reklamy nespouští uživatelům prémiových účtů. Přibližně 13 % dotazovaných (20 respondentů) uvedlo, že si reklamy na běžný účet nevšimli nikde.



Graf 14: Mediální kanály, kde byla respondenty zaregistrována reklama na běžný účet (Zdroj: Vlastní zpracování).

Otázka č. 14: Pokud jste si nějakou reklamu vybavili, vzpomenete si také na konkrétní banku, které se týkala?

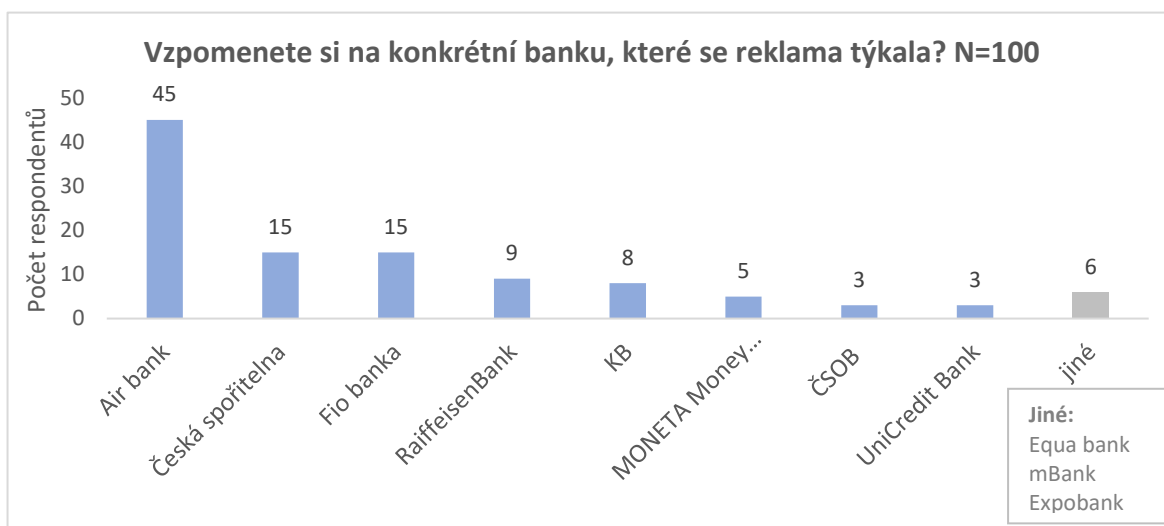
Otázka č. 14 znázorněná v Grafu 15 plynule navazovala na předchozí a zaměřovala se na to, zdali si respondenti vybaví banku, od které reklamu na běžný účet naposledy viděli. Samozřejmě tato otázka nemusí být plně objektivní. Respondenti mohou věnovat větší pozornost například reklamám bank, u kterých mají vedený nějaký produkt. Proto si tyto banky lépe zapamatují, přestože to nemusela být poslední reklama, kterou viděli. Reklama, kterou si vybavují také nemusela být na běžný účet. I přes to může tato otázka přinášet zajímavé poznatky a částečně poukazovat také na spontánní znalost²⁰ bank. Otázka č. 14 byla otevřená a nebyla povinná, přesto získala přesně 100 odpovědí od respondentů z cílové skupiny (N=100). Někteří respondenti uvedli v odpovědi více než jednu banku. Graf 15, ve kterém je otázka graficky znázorněna, byl ponechán v absolutních četnostech.

Jak z grafu jasně vyplývá, nejvýrazněji utkvěla v paměti dotazovaných reklama **Air bank**, kterou spontánně uvedlo 45 respondentů. Air bank má své televizní kampaně spuštěné prakticky kontinuálně po celý rok (Finecim, © 2021), tudíž jsou jim sledující vystaveni neustále. Celkem 15 respondentů zmínilo **Českou spořitelnu**. Ta v minulém roce přišla s velkolepou kampaní *"Jste silnější, než*

²⁰ Spontánní znalost značky představuje, které značky v dané kategorii si cílová skupina vybaví spontánně. Opakem spontánní znalosti je znalost podpořená, kdy cílová skupina označuje, zdali konkrétní značku zná nebo ne (Mediaguru, © 2022).

si *myslíte*".²¹ Dalších 15 respondentů zmínilo **Fio banku**, která v nedávné době přišla se zcela novým komunikačním konceptem kolotočáře Fridricha, kterým nahradila dosavadní komunikaci se zvířaty.

Devět zmínek získala **RaiffeisenBank**, která v září minulého roku také přišla s novým komunikačním konceptem založeným na otázkách, na které je vždy jen jedna odpověď, a to "SAMOZŘEJMĚ" (Finecim, © 2022). Reklamy ostatních bank si vybavily pouze jednotky dotazovaných. Komerční banku 8 respondentů, MONETA Money Bank 5 respondentů, ČSOB a UniCredit bank 3 respondenti a zbývajících 6 zmínek získaly jiné banky jako např. Equa bank nebo mBank.



Graf 15: Banky jejichž reklamy si cílová skupina vybaví (Zdroj: Vlastní zpracování).

Otázka č. 15: Jaký měsíční poplatek za vedení běžného účtu jste ochotni akceptovat?

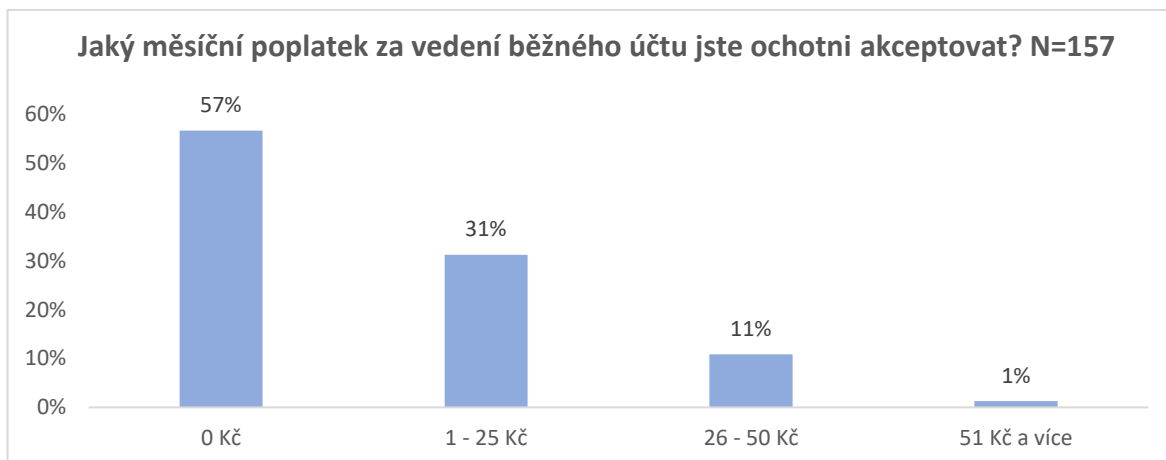
Následující dvě otázky se zaměřovaly na poplatky. V rámci rozsahu této práce nebylo možné provést rozsáhlý cenový test, proto byly zvoleny dvě otázky zabývající se poplatky za vedení běžného účtu a výběry z bankomatů.

První otázka zaměřující se na poplatky se věnovala poplatku za vedení běžného účtu a byla graficky znázorněna v Grafu 16. Respondenti (N=157) měli na výběr jednu ze čtyř možností.

Více než polovina (57 %) cílové skupiny, tedy 89 respondentů, není ochotných akceptovat žádný měsíční poplatek za vedení běžného účtu. Poplatek do 25 Kč, by akceptovalo 31 % (49 respondentů). Větší poplatek by přijalo pouhých 12 % cílové skupiny. Z toho 11 % (17 respondentů) by bylo schopných platit za vedení běžného účtu 26-50 Kč a zbylé 1 % (2 respondenti) poplatek větší než 51 Kč měsíčně.

²¹ Tato kampaň měla v dubnu 2021 netradiční zahájení, kdy nad Prahou vzlétly stovky dronů a vytvořily světelnou show, kterou zakončily vytvořením nápisu **#silnější**, který provázel celou kampaň. Česká spořitelna v rámci této kampaně začala spolupracovat také s influencery s jejichž pomocí dokázala zasáhnout necelé 3 miliony lidí (Straková, 2021).

Na základě výsledků šetření by se poplatky měly pohybovat ideálně kolem nuly (maximálně však do výše 25 Kč), aby byla uspokojena většina cílové skupiny.



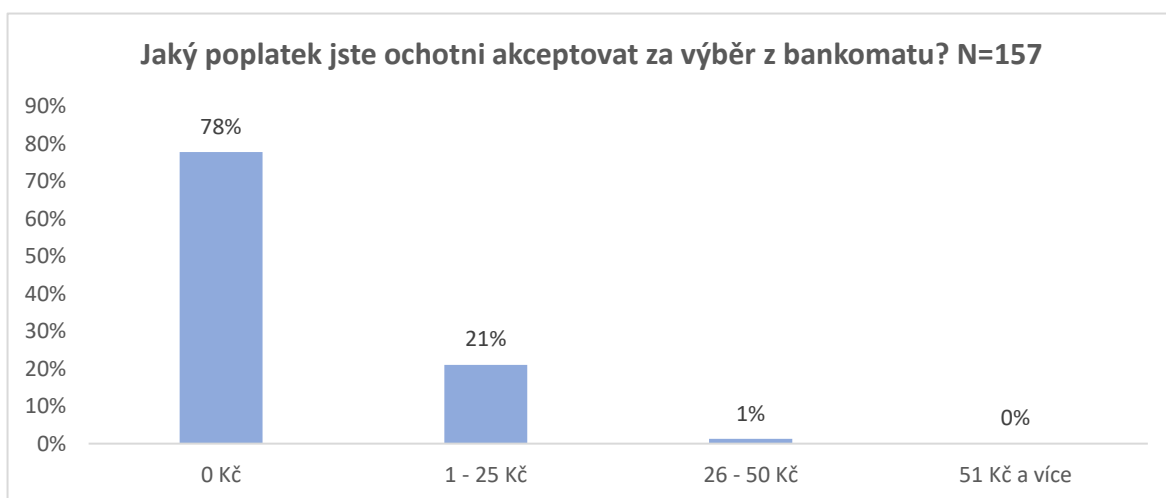
Graf 16: Akceptovatelná výše poplatku za vedení běžného účtu (Zdroj: Vlastní zpracování).

Otázka č. 16: Jaký poplatek jste ochotni akceptovat za výběr z bankomatu?

Druhá otázka zaměřující se na poplatky se věnovala poplatkům za výběry z bankomatu, které je cílová skupina ochotna akceptovat. Otázka č. 16 je znázorněna v Grafu 17. Respondenti (N=157) měli opět na výběr jednu ze čtyř možností.

Většina respondentů (122 ze 157, 78 %) uvedla, že není ochotna akceptovat žádný poplatek za výběr z bankomatu. Přibližně 21 % cílové skupiny (33 respondentů) by bylo ochotno akceptovat i poplatek ve výši 1-25 Kč. Pouze dva respondenti (1 %) odpověděli, že by byli za výběr z bankomatu ochotni zaplatit poplatek ve výši 26-50 Kč. Vyšší poplatek by nebyl ochoten přijmout žádný z respondentů.

Zajímavé je, že akceptovatelná výše poplatků není závislá na výši příjmů cílové skupiny. Respondenti, kteří by akceptovali pouze nulové poplatky tvoří vždy přibližně polovinu každé příjmové skupiny. Paradoxně nejmenší ochota akceptovat poplatky je u respondentů z cílové skupiny, kteří mají nejvyšší příjem.

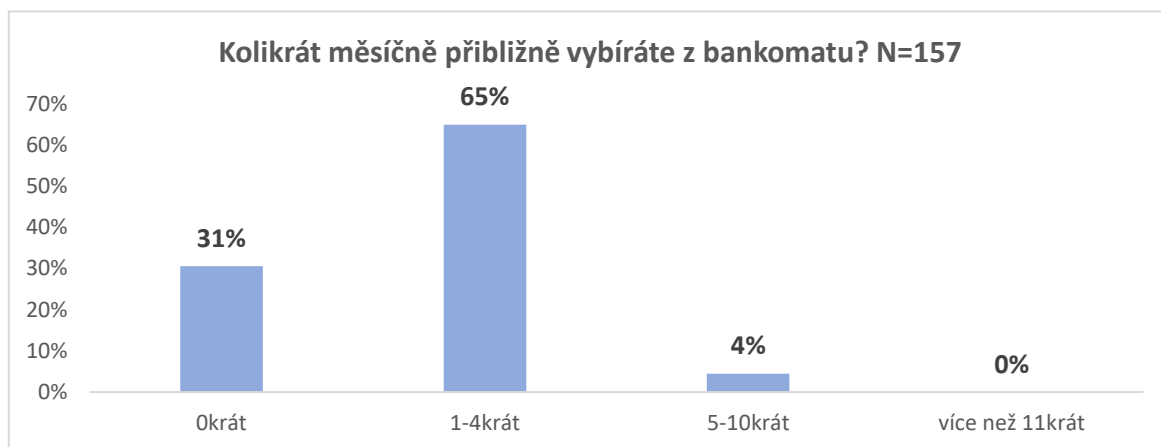


Graf 17: Akceptovatelná výše poplatku za výběr z bankomatu (Zdroj: Vlastní zpracování).

Otázka č. 17: Kolikrát měsíčně přibližně vybíráte z bankomatu?

S otázkou akceptovatelné výše poplatků za výběry z bankomatu také přichází na řadu otázka, jak často vlastně respondenti z bankomatu hotovost vybírají. Otázka č. 17 byla položena všem respondentům (N=157), kteří měli na výběr ze čtyř odpovědí. Její grafické znázornění je možné vidět v Grafu 18.

Největší část cílové skupiny (65 %, 102 respondentů) vybírá z bankomatu přibližně jednou až čtyřikrát měsíčně. Více než čtyřikrát měsíčně vybírají z bankomatu pouhá 4 %, tedy méně než desítka respondentů. Téměř třetina cílové skupiny (31 %) tvořena 48 respondenty však uvedla, že výběry z bankomatu nevyužívá prakticky vůbec. To je poměrně zajímavé zjištění vzhledem k výsledkům předchozí otázky. Celkem 80 % respondentů (39 ze 48), kteří uvedli, že z bankomatu nevybírají vůbec, totiž v předchozí otázce uvedli, že jsou ochotni akceptovat pouze nulový poplatek za výběr z bankomatu.

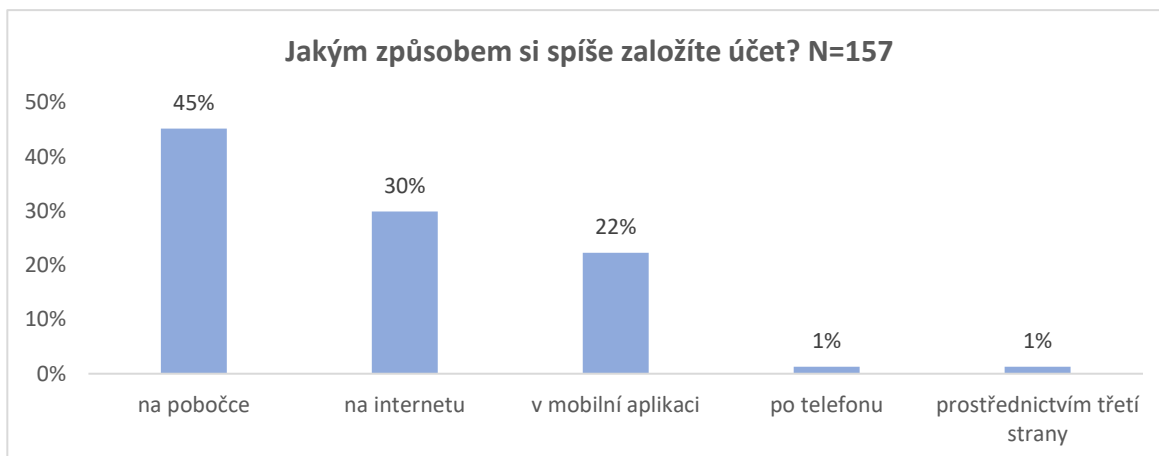


Graf 18: Měsíční četnost výběrů z bankomatů (Zdroj: Vlastní zpracování).

Otázka č. 18: Jakým způsobem si spíše založíte účet?

Otázka č. 18 zobrazená v Grafu 19 se soustředí na způsoby založení běžného účtu. Respondenti (N=157) měli možnost zvolit jednu z pěti nabízených odpovědí.

Přibližně 45 % (71 respondentů) by si založilo běžný účet osobně na pobočce banky. Druhá nejpočetnější skupina, tvořena 47 respondenty a představující 30 % cílové skupiny by preferovala založení účtu na internetu. V mobilní aplikaci by si pak účet založilo 22 % (35 respondentů). Zbývající 4 respondenti by zvolili založení účtu prostřednictvím třetí strany (2 respondenti, 1 %) nebo po telefonu (2 respondenti, 1 %).



Graf 19: Způsoby založení účtu (Zdroj: Vlastní zpracování.)

Otázka č. 19: Založili byste si účet v bance, která nemá žádné pobočky?

Otázka č. 19 se věnuje ochotě respondentů založit si účet v bance, která nemá žádné pobočky. Respondenti (N=157) měli na výběr jednu z pěti odpovědí. Výsledky této otázky jsou v Grafu 20 porovnány s ostatními věkovými skupinami.

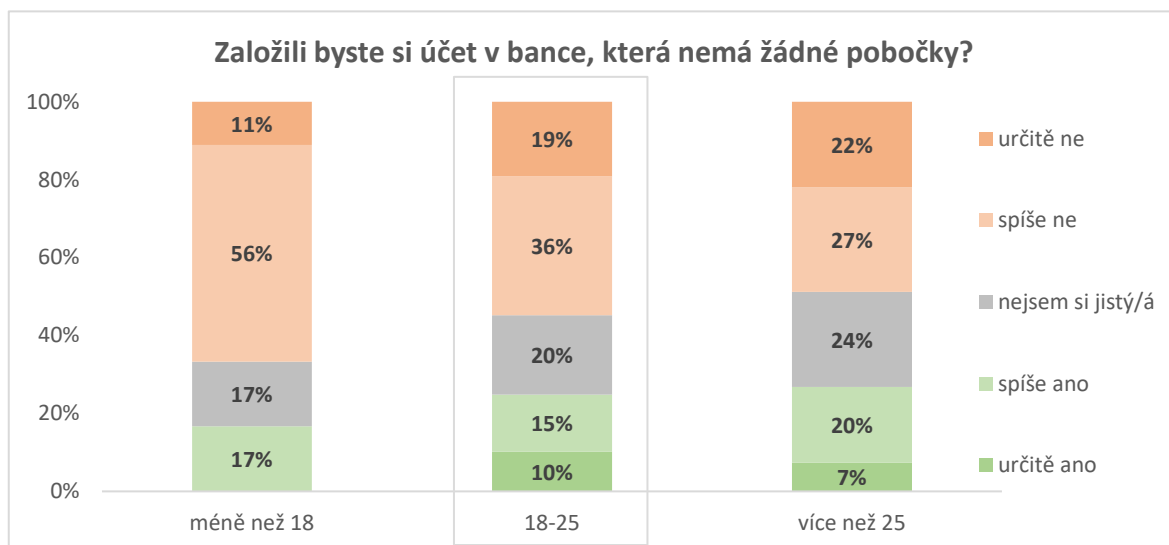
Míra ochoty, v tomto případě spíše neochoty, založit si účet v bance, která nemá kamenné pobočky je znázorněna v Grafu 20. Přesněji řečeno, **55 % cílové skupiny by si rozhodně nebo spíše nezaložilo účet v takové bance**. Těchto 55 % se skládá z 19 % (30 respondentů), kteří by si účet v takové bance určitě nezaložili a 36 % (56 respondentů), kteří by si ho spíše nezaložili. Tento výsledek je v souladu s daty z Otázky č. 7, kde respondenti ukázali, že i dostupnost poboček a bankomatů je pro ně poměrně důležitá, Otázky č. 12, kde téměř čtvrtina respondentů uvedla, že by kontaktovala banku v případě problému na pobočce a Grafu 18, kde 45 % respondentů tvrdí, že by si běžný účet založilo na pobočce.

Přesto by si 10 % dotázaných (16 respondentů) účet u takové banky určitě založilo a 15 % (23 respondentů) spíše založilo. Zbýlých 20 % cílové skupiny (32 respondentů) si není jistých, zdali by si účet v takové bance založili.

U ostatních věkových skupin je vidět poměrně rozdílný postoj k založení účtu v bance, která nemá pobočky. Respondenti mladší 18 let jsou mnohem více skeptičtí než cílová skupina. Dvě třetiny této skupiny (12 respondentů) by si účet v bance bez poboček určitě nebo spíše nezaložili. Konkrétně 2 respondenti (11 %) by si účet určitě nezaložili a 10 respondentů (56 %) by si ho spíše nezaložilo. Opět je ale nutné připomenout, že vzorek této skupiny je velmi malý a tvoří ho pouze 18 respondentů.

Starší věková skupina je naopak skeptická o trochu méně nežli ta cílová. Samozřejmě je opět nutné brát ohled na velikost vzorku, který v případě této skupiny tvořilo 41 respondentů. Účet v bance bez poboček by si určitě nezaložilo 9 z nich (22 %). Spíše by si takový účet nezaložilo 11 respondentů (27 %) a dalších 10 si není jistých (24 %).

I přes rozdíly v hodnotách mezi jednotlivými věkovými skupinami, jsou ve výsledku všechny skupiny k založení běžného účtu v bance, která nemá pobočky, poměrně skeptické.



Graf 20: Ochota založení účtu v bance, která nemá kamenné pobočky (Zdroj: Vlastní zpracování).

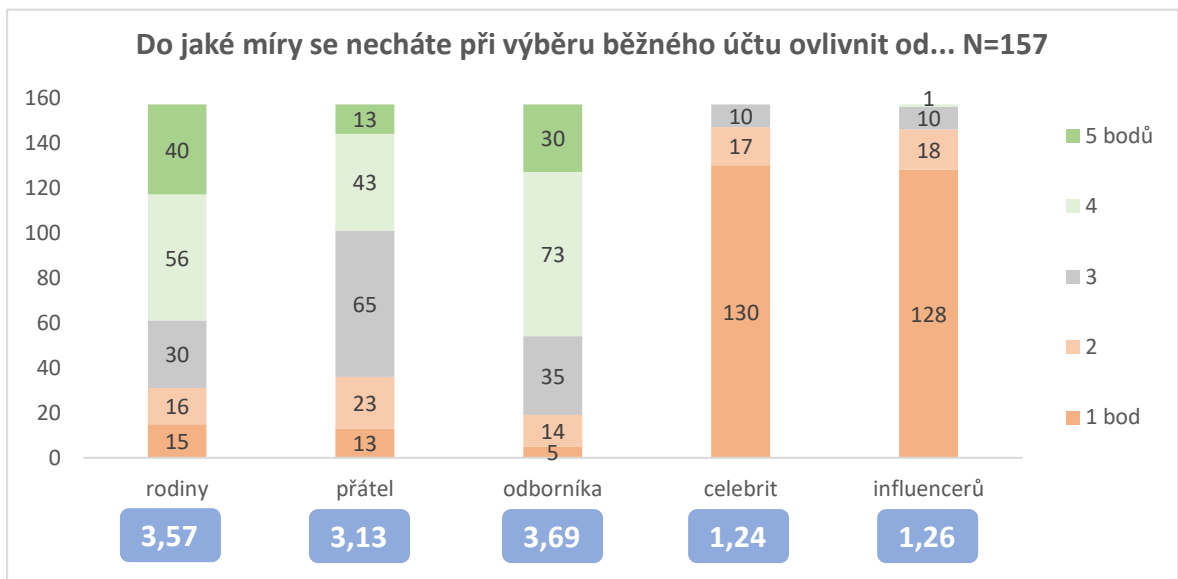
Otázka č. 20: Do jaké míry se necháte při výběru běžného účtu ovlivnit od ...

Poslední otázka z třetí oblasti se věnuje tomu, do jaké míry se nechají respondenti (N=157) ovlivnit společenskými faktory. Bohužel ostatní faktory jako psychologické nebo kulturní jsou tímto způsobem jen těžko měřitelné. Faktory osobní jsou naopak zahrnuty v otázkách sociodemografického rozdělení. Respondenti měli označit, do jaké míry je ovlivňuje rodina, přátelé, odborníci, celebrity a influenceři na škále 1-5, kde 1 bylo nejnižší možné hodnocení a 5 naopak nejvyšší. Graf 21 zobrazuje současně podrobné hodnocení jednotlivých sociálních faktorů i výslednou známku. Ve sloupcích grafu je pomocí barevného rozlišení znázorněna škála hodnocení doplněná o absolutní počty respondentů. Konečné hodnocení bylo vypočteno jako vážený průměr a jeho hodnoty jsou zobrazeny pod příslušnými sloupci v modrých obdélnících.

Výsledek šetření odhalil, že cílovou skupinu do největší míry ovlivňují odborníci. Celkem 73 respondentů ohodnotilo míru vlivu odborníků 4 body a dalších 30 respondentů 5 body. Právě proto bylo odborníkům uděleno nejvyšší hodnocení a to 3,69 bodů. Druhým sociálním faktorem s největším vlivem je **rodina**, kterou 56 respondentů ohodnotilo 4 body a dalších 40 dokonce 5 body. Výsledná známka tak byla 3,57 bodů. **Přátelé** mají vliv na cílovou skupinu menší, oproti odborníkům nebo rodině, nikoliv však zanedbatelný. Nejvíce respondentů (65) hodnotilo vliv přátel třemi body. Výsledné hodnocení vlivu přátel pak bylo 3,13 bodů.

Naopak **celebrity a influenceři** dosáhli velmi podobného hodnocení, které značí, že mají na cílovou skupinu v případě výběru běžného účtu téměř minimální vliv. Hodnocení těchto dvou společenských faktorů nedosahuje ani v jednom z případů hodnocení 1,3 bodů. Porovnání tohoto výsledku např. s již zmíněnou kampaní České spořitelny, která k rozšíření povědomí využila právě influenceři, značí fakt, že influenceři jsou dobrým kanálem pro šíření povědomí o značce a budování brand

awareness²² na druhou stranu v případě tak citlivých produktů jako jsou ty finanční, nebudí ve svých sledujících dostatečnou důvěru na to, aby je ovlivnili nebo přesvědčili k nějaké akci např. právě k založení účtu.



Graf 21: Míra ovlivnění cílové skupiny sociálními faktory (Zdroj: Vlastní zpracování).

²² Brand awareness představuje znalost značky, přesněji kolik procent cílové skupiny, vybranou značku zná. Znalost značky je možné rozlišit jako spontánní a podpořenou (Mediaguru, © 2022).

3.3 Výsledky šetření

Cílem práce bylo zjistit, které marketingové aktivity bank ovlivňují cílovou skupinu při výběrů běžného účtu. Pro tento účel byly stanoveny tři výzkumné otázky spolu s hypotézami, které mělo výzkumné šetření potvrdit, nebo vyvrátit. Výsledky šetření ve vztahu k hypotézám budou nyní shrnuty.

H1: Skupina, která má více než jeden běžný účet, bude méně spokojena se svým hlavním účtem než skupina, která vlastní pouze jeden.

Spokojenost cílové skupiny s hlavními běžnými účty se prakticky neliší mezi skupinou respondentů, která vlastní jeden běžný účet a mezi skupinou, která jich vlastní 2 a více. Tento rozdíl se prakticky neprojevil ani u jedné z bank. Téměř polovina cílové skupiny (46 %, viz Otázka č. 5) si zakládá účty u jiných bank z důvodu výhod nebo výhodných služeb, které tyto banky nabízejí. Na druhou stranu to neznamená, že jsou klienti z cílové skupiny u svých stávajících bank nespokojeni. Naopak, spokojenost klientů s bankami byla dle výsledků šetření velmi vysoká ať už se jednalo o kteroukoliv z uvedených bank.

Hypotéza H1 byla vyvrácena.

H2: Cílovou skupinu nejvíce ovlivňují poplatky a finanční benefity spojené s běžným účtem.

Cílovou skupinu dle výsledků šetření opravdu nejvíce ovlivňují poplatky a finanční benefity. Nízké poplatky jsou pro respondenty důležité i v případě, že dané služby ani nevyužívají. Šetření dokonce odhalilo finanční benefity, které by téměř polovinu respondentů (viz Otázka č. 8) přesvědčily k založení běžného účtu. Mezi tyto benefity patří výhodné platby a výběry v zahraničí, výhodný úrok na běžném účtu a cashback vyplácený z každé platby v korunách.

Hypotéza H2 byla potvrzena.

H3: Cílová skupina preferuje využití moderních technologií a trendů. Cílová skupina již nepotřebuje kamenné pobočky, preferuje založení běžného účtu online, upřednostňuje platby zařízeními jako jsou mobilní telefony oproti fyzickým platebním kartám nebo hotovosti, preferuje využití mobilních aplikací oproti internetovému bankovníctví a při výběru běžného účtu se nechá nejvíce ovlivnit rodinou.

Cílová skupina stále cítí poměrně velkou potřebu přítomnosti kamenných poboček. Šetření ukázalo, že téměř 45 % respondentů by si založilo účet na pobočce. V bance, která žádné pobočky nemá by si účet s jistotou založilo pouze 15 % respondentů.

Ve většině případů cílová skupina upřednostňuje platby zařízeními, jako jsou mobilní telefony, ale na druhou stranu je zde stále velká část skupiny, která zůstává u fyzických platebních karet. Dle výsledků šetření respondenti využívají mobilní aplikace více než internetové bankovníctví.

Při výběru běžného účtu se cílová skupina nechá ovlivnit zejména odborníky. Rodina je pro ně v tomto ohledu až na druhém místě. Přestože je zde poměrně velká část skupiny, která je otevřena technologiím a novým možnostem, je zde stále větší skupina, která se přiklání k tradici a jistotě.

Z tohoto důvodu je tedy **hypotéza H3 potvrzena pouze částečně**.

3.4 Shrnutí a doporučení na základě zjištěných dat

Závěrečné shrnutí zjištěných výsledků se týká pouze cílové skupiny ve věku 18-25 let, na kterou byla praktická část této práce zaměřena.

Nadpoloviční většina cílové skupiny vlastní pouze jeden běžný účet a je s ním spokojena. Dotazníkové šetření nepotvrdilo hypotézu, že dotazovaní, kteří mají více běžných účtů, jsou méně spokojeni se svým hlavním účtem, což by je vedlo k založení dalšího běžného účtu. Respondenti s více běžnými účty jsou u svých hlavních bank spokojeni, přestože si zakládají účty u jiných bank z důvodu výhodných směnných kurzů a plateb v zahraničí, nulových poplatků nebo cashbacku.

To, že jsou tyto benefity pro cílovou skupinu zajímavé, se potvrdilo i v dalších otázkách. Jako benefity, které by respondenty přesvědčily k založení běžného účtu, byly nejčastěji označovány právě **výhodné platby a výběry v zahraničí, cashback** z každé platby vyplácený v korunách a **výhodný úrok** na běžném účtu. V nabídce benefitů byly zmíněny také dnes velmi oblíbené kryptoměny, které neoznačilo velké množství respondentů, přestože se investice do kryptoměn staly novodobým trendem. Tento benefit by přesvědčil k založení účtu pouze užší skupinu respondentů. Pokud by vedení bank mělo zájem zvýšit počet klientů v cílové skupině 18-25 let, určitě by jim na základě výsledků této práce bylo doporučeno zaměřit se na některý z tří již zmíněných benefitů. Síla může spočívat v naprosté jednoduchosti. Jeden dobrý benefit dotažený k dokonalosti by byl větším úspěchem než chabé pokusy o co největší počet benefitů, které ve výsledku nejsou příliš výhodné, trvají jen krátký čas nebo se pro jejich využití musí splnit řada podmínek. Problémem některých českých bank je také nejasný positioning. Využití některého z benefitů k jeho upevnění může být krokem kupředu. Banka promlouvající ke svým klientům jako např. "banka, která vám za vaše platby zaplatí" by říkala víc než banka hlásající "jsme banka pro život".

I z pohledu na již zmíněné benefity celkem jasně vyplývá, že se všechny přímo pojí s financemi. O tom, že je **cena** nejdůležitějším prvkem marketingového mixu vybraného finančního produktu není pochyb. Cílová skupina nechce poplatky a ve většině případů ani za služby, které příliš nevyužívá. To se projevilo zejména u otázky na měsíční četnost výběrů z bankomatu. Velké množství dotazovaných uvedlo, že by akceptovali pouze nulový poplatek za výběr z bankomatu, přestože tuto službu vlastně vůbec nevyužívají. Překvapivě ani výše příjmů cílové skupiny nemá vliv na ochotu akceptovat poplatky. Představa ideálního stavu by pro respondenty znamenala všechny operace a služby běžného účtu zdarma navíc s nabídkou některého z finančních benefitů. Ideální stav samozřejmě ale není reálný. Na základě výsledků šetření je vedení kterékoliv banky doporučeno pokusit se najít co největší balanc v závislosti na zjištěných potřebách stávajících či potenciálních klientů.

Druhým nejdůležitějším prvkem marketingového mixu jsou pro cílovou skupinu **procesy**. Jednoduchost sjednání a ovládní běžného účtu je jednou z klíčových vlastností, kterou by měl podle respondentů finanční produkt mít. Cílová skupina preferuje využívání mobilní aplikace, kterou využívá ve většině případů téměř na denní bázi, oproti internetovému bankovníctví, které navštěvuje méně často. Banky by se proto měly soustředit na vývoj mobilních aplikací a uživatelskou přívětivost, a to jak celé aplikace, tak jednotlivých úkonů. Ideálním výhledem do budoucna je, že klient zvládne udělat v mobilní aplikaci totožné úkony jako v internetovém bankovníctví a může tak využívat pouze ji. Přestože mobilní aplikace jednotlivých bank jsou dnes již na poměrně dobré úrovni, je třeba stále sledovat nové trendy a technologie, a i nadále investovat do jejich vývoje. Jelikož cílová skupina rychle upouští od používání hotovosti a zajímá se o nové způsoby placení, je dobré sledovat trendy a vývoj také v této oblasti. Kromě trendů je dobré se zaměřit i na preference spotřebitelů na místním trhu, které se mohou výrazně lišit od ostatních světových trhů.

Na třetí pozici je pro respondenty **místo**. Dostupnost kamenných poboček a bankomatů je pro respondenty stále poměrně důležitá. Přestože z bankomatů nevybírají příliš často, účet by si 45 % respondentů založilo právě na pobočce. Poměrně konzervativní postoj má cílová skupina také k založení účtu u bank, které pobočky vůbec nemají. Přestože se postupně celý svět přesouvá do digitálního prostředí, přítomnost banky v reálném světě je pro tuto věkovou skupinu stále důležitá. Proto by si vedení bank mělo být vědomo toho, že ještě není čas od kamenných poboček plně upustit. Je však otázkou, do jaké míry jsou pobočky skutečně využívány a zdali je jejich přítomnost pouze jakýmsi ujištěním a tradicí, nebo skutečnou potřebou. V době, kdy už je možné si schůzku s bankéřem sjednat online, je otázkou, zdali v budoucích letech nebudou pobočky pro banky hlavně finanční přítěží. To je ovšem věc dlouhodobějšího výzkumu na reprezentativních vzorcích klientů.

Lidé neboli pracovníci banky, a jejich chování je pro respondenty sice méně důležité než cena, procesy nebo místo, ale naopak důležitější než propagace a materiální prostředí. Lidský přístup je stejně jako u jiných služeb i u služeb finančních důležitý a může mít značný vliv na utváření celkového dojmu. Banku by v případě problému respondenti kontaktovali spíše telefonicky nebo přímo na pobočce než prostřednictvím písemné komunikace a chatu. I to vypovídá o tom, že je pro cílovou skupinu v případě tak citlivých produktů, jako jsou ty finanční, důležitý kontakt s konkrétními osobami a milý a vstřícný přístup.

Image a reklama banky je pro respondenty důležitá přibližně z poloviny. **Propagace** jako prvek marketingového mixu skončila až na předposledním místě. Přestože mezi cílovou skupinou nejvíce využívaná média patří sociální sítě, internet a hudební platformy, reklamu na běžný účet ve více než polovině případů zaregistrovali naposledy v televizi. Televize pro tuto skupinu stále není úplně vyřazena a má smysl s ní do určité míry pracovat. To může být na druhou stranu podnětem pro zamýšlení se nad tím, jakou formou je reklama na běžné účty prezentována ostatními mediálními kanály. Využití influencerů je v tomto případě dobrou formou zviditelnění a růstu povědomí o značce, na druhou stranu to nevede k přesvědčení o založení běžného účtu. Naopak zviditelnění banky nebo produktu prostřednictvím odborníků by vzbuzovalo v cílové skupině důvěru a do určité míry by je to mohlo ovlivnit při rozhodování, u které banky si běžný účet založit. Klíčem k úspěchu je také perfektní fungování doplňkových služeb a finančního produktu jako celku, které by vedlo klienty k doporučení banky rodině nebo přátelům. Právě rodinou a přáteli se totiž cílová skupina nechá poměrně značně ovlivnit. Image banky musí být jasná a srozumitelně prezentovat, co klienti

od banky mohou očekávat. Také je dobré, aby se určitým způsobem odlišovala od ostatních a dokázala vyniknout.

Ze všech prvků jako nejméně důležitý označila cílová skupina **materiální prostředí**. Co se týká poboček je pro ně důležitější jejich dostupnost nežli to, jak vypadají. Přesto není dobré tuto oblast podceňovat. Spotřebitelé ji možná sami nepovažují za příliš důležitou, ve skutečnosti má ale své opodstatnění. Dokáže nehmotnou službu fyzicky dokreslit a vyjádřit její znaky nebo vlastnosti. Zejména banky mohou jednoduše poukázat na své hodnoty například vzhledem interiéru nebo oblečením zaměstnanců poboček. Je však možné, že označení tohoto prvku, jako nejméně důležitého, může být způsobeno tím, že banky již nastavily úroveň vzhledu poboček velmi vysoko. Tím pádem se tato vysoká úroveň stala pro klienty standardem.

Závěr

Přestože žijeme v době digitalizace a moderních technologií, poměrně velká část respondentů ze zvolené cílové skupiny zůstává tzv. "nohama na zemi" a zachovává si lehce konzervativní odstup. Tento výsledek bohužel není možné generalizovat a převádět na celou skupinu v populaci, z důvodu omezeného vzorku respondentů. Tato práce slouží pouze jako vhled do problematiky, přesto by autorka byla ráda, kdyby byla pro banky minimálně impulzem k tomu zaměřit se více na již mnohokrát zmiňovanou skupinu ve věku 18-25 let. Každé skupině zákazníků je třeba poskytovat takové finanční produkty, které uspokojí jejich potřeby a očekávání, na co nejvyšší možné úrovni. Proto je zástupcům bank doporučeno investovat svůj čas a finanční prostředky do spotřebitelských výzkumů a následně přizpůsobit produktové portfolio a marketingové aktivity jejich výsledkům.

V bakalářské práci bylo téma Vliv marketingových aktivit bank na cílovou skupinu zpracováno jak teoreticky, tak prakticky. První část práce teoreticky vymezuje marketing služeb, proces STP (segmentace, targeting, positioning) a marketingový mix. Dále se soustředí na spotřebitele, spotřební chování, faktory, které ho ovlivňují a proces kupního rozhodování. Praktická část navazuje na teoretickou a zkoumá vliv marketingových aktivit bank na cílovou skupinu ve věku 18-25 let při výběru běžného účtu. Jako metoda zkoumání byl pro účely praktické části zvolen kvantitativní výzkum konkrétně online dotazování.

Cílem práce bylo zjistit, jaký vliv mají marketingové aktivity bank na cílovou skupinu ve věku 18-25 let při výběru běžného účtu. Výzkumné šetření ukázalo, že nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je pro cílovou skupinu cena. Dále pak sestupně procesy, místo, lidé, propagace a materiální prostředí.

Přestože jsou pro respondenty dle výsledků dotazníkového šetření, nejdůležitější poplatky a finanční benefity, běžné účty u různých bank jsou si, co se poplatků týká, velmi podobné. Jedním z doporučení je proto soustředit se na finanční benefity, které mohou bankám pomoci "vystoupit z davu". V tomto smyslu je dále doporučeno zaměřit se na reklamu, image a celkovou komunikaci bank k mladým lidem. Tyto atributy sice nebyly hodnoceny jako nejdůležitější, na druhou stranu je to možnost, jak se odlišit od ostatních bank a získat tak sympatie jak stávajících, tak potenciálních klientů.

Procesy, konkrétně jednoduchost sjednání, ovládání nebo změn, jsou pro cílovou skupinu dalším velmi důležitým prvkem. Z toho vyplývá doporučení neustávat ve vývoji bankovních aplikací a systémů a nepřestávat investovat do inovací v této oblasti. Uživatelská přívětivost je klíčem k zákaznické spokojenosti.

Třetím nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je pro respondenty místo. Dostupnost kamenných poboček a bankomatů je pro respondenty stále poměrně důležitá navzdory digitalizaci procesů a přesouvání do online prostředí napříč odvětvími. Dle výsledků výzkumného šetření pro cílovou skupinu zatím nenastal čas od kamenných poboček plně upustit. Respondenti také relativně lpí na osobním nebo telefonickém kontaktu se zaměstnanci banky a milém a vstřícném přístupu.

Jako dva nejméně důležité prvky marketingového mixu byly cílovou skupinou označeny propagace a materiální prostředí. Jak již bylo zmíněno, propagace může mít značný vliv na přesvědčení respondentů k založení finančního produktu, přestože ji oni sami nepovažují za důležitou. Stejně tak je tomu i v případě materiálního prostředí. Označení jako nejméně důležité, může být způsobeno vysoko nastavenou úrovní vzhledu poboček, která se pro klienty stala standardem. Proto je doporučeno ani jeden z těchto prvků nepodceňovat.

Cíl práce byl naplněn. Bylo zjištěno, jaký vliv mají marketingové aktivity bank na cílovou skupinu. V samotném závěru je však vhodné zmínit, že je důležité věnovat úsilí všem marketingovým aktivitám. Zaměřit se více na cenu nebo procesy může bance pomoci k úspěchu, žádná z nich ale nebude schopna ho dosáhnout bez pokrytí kompletního spektra marketingového mixu.

Seznam použité literatury

- [1] **AIR BANK. 2020.** Ceník. *Airbank.cz*. [Online]. 3. 11. 2020 [Citace: 10. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/file-download/cenik>.
- [2] **BRACÍNKOVÁ Veronika a Kateřina MATUŠÍNSKÁ. 2017.** Marketing mix of financial services from the customers' perspective. *Forum Scientiae Oeconomia* [Online]. Vol. 5, iss. 4, p35-48. [Citace: 14. 10. 2021]. ISSN 2300-5947. Dostupné z: DOI: 10.23762/FSO_VOL5NO4_17_3.
- [3] **CALVO PORRAL, Cristina and John STANTON. 2018.** *Principles of Marketing*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN 978-84-17129-45-3. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/techlib-ebooks/detail.action?docID=5758486>.
- [4] **ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník.** Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=89%2F2012>.
- [5] **ČESKÁ SPOŘITELNA. © 2022.** Ceník pro soukromou klientelu. *Csas.cz* [Online]. [Citace: 10. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/osobni-finance/cenik>.
- [6] **ČSOB. © 2020.** Karty v telefonu i hodinkách. *Csob.cz* [Online]. [Citace: 27. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/firmy/digitalne/karty-v-telefonu-i-hodinkach>.
- [7] —. **2021.** Sazebník ČSOB pro fyzické osoby. *Csob.cz* [Online]. 1. 11. 2021 [Citace: 10. 4. 2022.] Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/423623/sazebnik-fo-cz.pdf>.
- [8] **DELOITTE. ©2020.** Výhled české ekonomiky pro rok 2020. *Deloitte.com* [Online]. [Citace: 3. 10. 2021]. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/vyhled_ceske_ekonomiky_2020.pdf.
- [9] **ENNEW, Christine and Nigel WAITE. 2013.** *Financial Services Marketing*. 2nd ed. Abingdon: Routledge. ISBN : 978-0-415-52168-0.
- [10] **EQUA BANK. 2021.** Sazebník. *Equabank.cz* [Online]. 1. 1. 2021 [Citace: 10. 4. 2022]. Dostupné z: equabank.cz/download/dms/2063-L003-sazebnik-cz-01012022.pdf.
- [11] **FINECIM. 2021.** Kampaňová mapa - březen 2022. *Finecim.cz* [Online] 1. 7. 2021 [Citace: 10. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.finecim.cz/cz/domena/banky/news/31792>.
- [12] —. **© 2022.** Účty - kampaně. *Finecim.cz* [Online]. [Citace: 10. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.finecim.cz/cz/domena/ucty/campaign>.
- [13] **FORET, Miroslav. 2012a.** *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [14] —. **2012b.** *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [15] **HELLO BANK. © 2022.** 100 Kč a živý strom za 5 plateb mobilem. *Hellobank.cz* [Online]. [Citace: 10. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.hellobank.cz/novinky/2021/platby-mobilem/>.
- [16] **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012.** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [17] —. **2013.** *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [18] **KARASOVÁ, Zuzana. 2014.** Porovnání studentských účtů. *Banky.cz* [Online]. 21. 10. 2014 [Citace: 11. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/clanky/porovnani-studentskych-uctu/>.

- [19] **KHAJORNKHAM, Thongpraparn. 2020.** 4P to 4E — New approach for Marketing Mix. *Medium* [Online]. 8. 10. 2020 [Citace: 9. 11. 2021]. Dostupné z: <https://medium.com/@omthong/4p-to-4e-new-approach-for-marketing-mix-b473b3987faa>.
- [20] **KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. 1998.** *Psychologie trhu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-632-3.
- [21] **KOMERČNÍ BANKA. 2022.** Sazebník KB. *Kb.cz* [Online]. 1. 4. 2022 [Citace: 10. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/getmedia/1e99b30d-6819-47ad-bd77-7cca84a9fe8f/kb-saz-ind-1-4-2022-cz.pdf.aspx>.
- [22] —. © 2022. Slovník. *Kb.cz* [Online]. [Citace: 8. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podpora/slovník/vyrazy-zacinajici-na-c/cashback>.
- [23] **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013.** *Marketing management. 14. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [24] **KOTLER, Philip. 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [25] **KOUDELKA, Jan. 1997.** *Spotřební chování a marketing*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-7169-372.
- [26] —. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
- [27] **KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [28] **MÁLEK, Petr, et al. 2010.** *Osobní finance [online]*. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/techlib-ebooks/detail.action?docID=4887146..>
- [29] **MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. 2021.** *Marketing finančních služeb [online]*. Karviná: Slezská univerzita. Dostupné z: https://repozitar.cz/repo/41108/MFS_Matusinska_2vyd_2020.pdf.
- [30] **MEDIAGURU. © 2022.** Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [Online]. [Citace: 10. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>.
- [31] **MEDIAN. 2016.** MML-TGI: analýza miléniálů. *Showme.median.cz* [Online]. [Citace: 8. 3. 2022]. Dostupné z: <http://showme.median.cz/mml-milenialove/>.
- [32] **MONETA MONEY BANK. 2021.** Sazebník poplatků za produkty a služby pro fyzické osoby nepodnikatele. *Moneta.cz* [Online]. 1. 11. 2021 [Citace: 10. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/documents/20143/11740785/mmb-sazebnik-platebni-a-neplatebni-sluzby-fon.pdf>.
- [33] —. © 2022. Slovník pojmů. *Moneta.cz* [Online]. [Citace: 12. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/slovník-pojmu>.
- [34] **PATKA, Leoš. 2016.** ATL vs. BTL - čemu dáte přednost? *Pankrea.cz* [Online]. 9. 11. 2016 [Citace: 13. 11. 2021]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/atl-vs-btl_251.
- [35] **POULOU, Philippe. 2018.** From 4 P to 4 E: Rethinking the Marketing Mix. *Bay Bridge Digital* [Online]. 26. 2. 2018 [Citace: 9. 11. 2021]. Dostupné z: <https://baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/>.
- [36] **PROUZA, Jiří. 2019.** Zpracování biometrických údajů zaměstnanců. *Epravo.cz* [Online]. 22. 8. 2019 [Citace: 29. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/zpracovani-biometrickych-udaju-zamestnancu-109845.html>.

- [37] **REVOLUT.** © 2022. *Revolut.com* [Online]. [Citace: 12. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.revolut.com/en-CZ>.
- [38] **SÍTĚ V HRSTI.** 2021. Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers? *Sitevhrsti.cz* [Online]. 10. 2. 2021 [Citace: 8. 3. 2022]. Dostupné z: https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/#Generace_Y_1986-1999.
- [39] **STRAKOVÁ, Kateřina.** 2021. ČS: Přemýšlíme, jak naše poslání převést do 21. století. *Mediaguru.cz* [Online]. 27. 4. 2021 [Citace: 11. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/cs-premyslime-jak-nase-poslani-prevest-do-21-stoleti/>.
- [40] **THE MARKETING MIX.** ©2012. The Marketing Mix 4C's. *Marketingmix.co.uk* [Online]. [Citace: 10. 11. 2021]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>.
- [41] **TYAGI, C. L. and A. KUMAR.** 2004. *Consumer Behaviour*. Delhi: Macmillan Publisher. ISBN 8126903309.
- [42] **UNICREDIT BANK.** © 2020. Podmínky marketingové kampaně U Konto online s cashbackem 1 %. *Unicreditbank.cz* [Online]. [Citace: 8. 3. 2022]. Dostupné z: https://www.unicreditbank.cz/content/dam/cee2020-pws-cz/cz-dokumenty/obcane/ukonto/U_KONTO_Cashback_Online_podminky_V02.pdf.
- [43] —. 2021. Sazebník pro fyzické osoby. *Unicreditbank.cz* [Online]. 1. 9. 2021 [Citace: 10. 4. 2022]. Dostupné z: https://www.unicreditbank.cz/content/dam/cee2020-pws-cz/cz-dokumenty/dokumenty-produkty/sazebniky/Sazebnik_pro_fyzicke_osoby.pdf.
- [44] **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [45] **VYSEKALOVÁ, Jitka.** 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3..
- [46] **WORLD BANK GROUP.** © 2017. The Global Findex Database 2017 [Online]. [Citace: 27. 11. 2021]. Dostupné z: <https://globalfindex.worldbank.org/>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 4P vs. 4C (Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013).	18
Obrázek 2: Marketingový mix 4P vs. 4E (Zdroj: Vlastní zpracování dle Poulou, 2018)	19
Obrázek 3: Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele (Zdroj: Jakubíková, 2013)	22
Obrázek 4: Proces kupního rozhodování (Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2013).....	24

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání běžných účtů (Zdroj: Vlastní zpracování dle Sazebníků bank).....	34
Tabulka 2: Důležitost prvků marketingového mixu - porovnání věkových skupin (Zdroj: Vlastní zpracování).....	40

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů cílové skupiny (Zdroj: Vlastní zpracování).....	30
Graf 2: Přibližný měsíční příjem respondentů cílové skupiny (Zdroj: Vlastní zpracování).	31
Graf 3: Média využívaná cílovou skupinou (Zdroj: Vlastní zpracování).	31
Graf 4: Počet běžných účtů vlastněných cílovou skupinou (Zdroj: Vlastní zpracování).	32
Graf 5: Banky, ve kterých má cílová skupina vedené hlavní účty (Zdroj: Vlastní zpracování).	33
Graf 6: Spokojenost s hlavními účty (Zdroj: Vlastní zpracování).....	35
Graf 7: Banky, ve kterých má cílová skupina vedené vedlejší účty (Zdroj: Vlastní zpracování).	36
Graf 8: Důvod využívání vedlejších účtů cílovou skupinou (Zdroj: Vlastní zpracování).	37
Graf 9: Důležitost prvků marketingového mixu – podrobné a celkové hodnocení (Zdroj: Vlastní zpracování).	39
Graf 10: Benefity, které by respondenty přesvědčily k založení běžného účtu (Zdroj: Vlastní zpracování).	42
Graf 11: Nejčastější způsob placení u obchodníků (Zdroj: Vlastní zpracování).	43
Graf 12: Využívání internetového bankovníctví a mobilních aplikací (Zdroj: Vlastní zpracování). ..	43
Graf 13: Komunikace cílové skupiny s bankou (Zdroj: Vlastní zpracování).	44
Graf 14: Mediální kanály, kde byla respondenty zaregistrována reklama na běžný účet (Zdroj: Vlastní zpracování).	45
Graf 15: Banky jejichž reklamy si cílová skupina vybaví (Zdroj: Vlastní zpracování).	46
Graf 16: Akceptovatelná výše poplatku za vedení běžného účtu (Zdroj: Vlastní zpracování).	47
Graf 17: Akceptovatelná výše poplatku za výběr z bankomatu (Zdroj: Vlastní zpracování).	47
Graf 18: Měsíční četnost výběrů z bankomatů (Zdroj: Vlastní zpracování).	48
Graf 19: Způsoby založení účtu (Zdroj: Vlastní zpracování.)	49
Graf 20: Ochota založení účtu v bance, která nemá kamenné pobočky (Zdroj: Vlastní zpracování).	50
Graf 21: Míra ovlivnění cílové skupiny sociálními faktory (Zdroj: Vlastní zpracování).	51

Příloha

Vliv marketingových aktivit bank

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Čermáková a jsem studentkou oboru Ekonomika a management na Masarykově ústavu vyšších studií na ČVUT v Praze.

Ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění dotazníku, jehož výsledky slouží pro účely praktické části mé bakalářské práce na téma Vliv marketingových aktivit bank na cílovou skupinu. Prosím Vás o upřímné a stručné odpovědi, které jsou zaznamenávány zcela anonymně. Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat více než 8 minut.

Předem děkuji za Váš čas.

*Povinné pole

1. Kolik běžných účtů vlastníte? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 *Přeskočte na otázku 7*
- 1
- 2 *Přeskočte na otázku 2*
- 3 *Přeskočte na otázku 2*
- 4 *Přeskočte na otázku 2*
- 5 a více *Přeskočte na otázku 2*

2. U které banky máte účet, který využíváte jako hlavní? *

Označte jen jednu elipsu.

- Air Bank
- Česká spořitelna
- ČSOB
- Equa bank
- Fio banka
- Komerční banka
- mBank
- MONETA Money Bank
- Raiffeisenbank
- Revolut
- UniCredit
- Jiné: _____

3. Jak jste s tímto účtem spokojeni? *

Ohodnoťte na škále 1-5, prosím.

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nespokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi spokojen

4. U kterých bank máte vedené Vaše ostatní (tzv. vedlejší) běžné účty? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Air Bank
- Česká spořitelna
- ČSOB
- Equa bank
- Fio banka
- Komerční banka
- mBank
- MONETA Money Bank
- Raiffeisenbank
- Revolut
- UniCredit

Jiné: _____

5. Využíváte běžné účty vedené u dalších bank kvůli výhodám nebo výhodným službám, které Vaše hlavní banka neposkytuje? *

Výhody se mohou týkat poplatků, finančních benefitů, dostupnosti poboček, komunikace, procesů, funkčnosti aplikace apod.

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne
- nevím

6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, uveďte konkrétní příklad toho, co Vám u Vaší hlavní banky chybělo, prosím.

Přeskočte na otázku 7

7. Jak důležité jsou pro Vás tyto oblasti při výběru běžného účtu? *

Označte, prosím, důležitost na škále 1-5, kde 1=nedůležité a 5=velmi důležité.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
poplatky, finanční benefity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostupnost poboček a bankomatů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
image a reklama banky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jednoduchost sjednání, ovládání a změn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled a atmosféra poboček	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chování pracovníků banky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Přesvědčil by Vás některý z těchto benefitů k založení běžného účtu? Vyberte z nabídky maximálně 3 možnosti nebo doplňte vlastní, prosím. *

*cashback = vrácení části utracených peněz zpět na účet

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- cashback z každé platby vyplácený v korunách
- cashback z každé platby vyplácený v kryptoměnách
- možnost nákupu kryptoměn v aplikaci
- možnost investování v aplikaci
- možnost nákupu cizích měn v aplikaci
- výhodný úrok na běžném účtu
- výhodné platby a výběry v zahraničí
- finanční odměna za přivedení nového klienta do banky
- finanční odměna za založení účtu
- cestovní pojištění
- banka zasadí strom za každou platbu větší než 1 000 Kč

Jiné: _____

9. Jakým způsobem nejčastěji platíte u obchodníků? *

Označte jen jednu elipsu.

- platební kartou
- mobilním telefonem
- hodinkami
- v hotovosti
- Jiné: _____

10. Jak často přibližně využíváte internetové bankovníctví? *

Označte jen jednu elipsu.

- denně
- jednou týdně
- jednou měsíčně
- méně často
- nevyžívám ho

11. Jak často přibližně využíváte mobilní aplikaci banky? *

Označte jen jednu elipsu.

- denně
- jednou týdně
- jednou měsíčně
- méně často
- nevyžívám ji

12. Jakým způsobem spíše kontaktujete banku v případě problému? *

Označte jen jednu elipsu.

- chat na sociálních sítích
- chat v mobilní aplikaci
- telefonicky
- e-mailem
- na pobočce
- Jiné: _____

13. Vzpomenete si, kde jste si naposledy všimli reklamy na běžný účet? *

Označte jen jednu elipsu.

- v televizi
- na sociálních sítích
- na internetu
- v rádiu
- na hudební platformě (např. Spotify)
- tisk
- nikde
- Jiné: _____

14. Pokud jste si nějakou reklamu vybavili, vzpomenete si také na konkrétní banku, které se týkala?

Uveďte název banky, prosím.

15. Jaký měsíční poplatek za vedení běžného účtu jste ochotni akceptovat? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 Kč
 1 - 25 Kč
 26 - 50 Kč
 51 Kč a více

16. Jaký poplatek jste ochotni akceptovat za výběr z bankomatu? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 Kč
 1 - 25 Kč
 26 - 50 Kč
 51 Kč a více

17. Kolikrát měsíčně přibližně vybíráte z bankomatu? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0krát
 1-4krát
 5-10krát
 více než 11krát

18. Jakým způsobem si spíše založíte účet? *

Označte jen jednu elipsu.

- na internetu
 v mobilní aplikaci
 na pobočce
 po telefonu
 prostřednictvím třetí strany (zprostředkovatele)

19. Založili byste si účet v bance, která nemá žádné pobočky? *

Označte jen jednu elipsu.

- určitě ano
 spíše ano
 nejsem si jistý/á
 spíše ne
 určitě ne

20. Do jaké míry se necháte při výběru běžného účtu ovlivnit od: *

Prosím ohodnoťte na škále 1-5, kde 1=vůbec mě neovlivní a 5=velmi mě ovlivní.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odborníka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
celebrit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
influencerů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

- muž
 žena

22. Kolik je Vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- více než 55

23. Jaký je Váš přibližný měsíční příjem? *

Zaokrouhлено na tisíce.

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 10 000 Kč
- 11 000 - 15 000 Kč
- 16 000 - 20 000 Kč
- 21 000 - 25 000 Kč
- více než 25 000 Kč

24. Která z těchto médií nejčastěji sledujete/využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- televizi
- sociální sítě
- internet
- rádio
- hudební platformy (např. Spotify)
- tisk
- žádná

Jiné: _____

