



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií
Katedra inženýrské pedagogiky

Marketingový přístup k internetovému bankovníctví

Marketing approach to the internet banking

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku
Vedoucí práce: Ing. Vladimír Žáček, CSc. MBA.

David Černohorský

Praha 2014

Vzor citačního záznamu

ČERNOHORSKÝ, David. *Marketingový přístup k internetovému bankovníctví*. Praha: ČVUT 2014. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Katedra inženýrské pedagogiky.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval 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

podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Ing. Vladimíru Žáčkovi, CSc. MBA., za podporu a vedení při tvorbě této bakalářské práce. Dále mé díky patří rodině, přítelkyni a všem, kteří svou vstřícností, ochotou a pomocí přispěli k jejímu vypracování.

Abstrakt

Bakalářská práce *Marketingový přístup k internetovému bankovníctví* se zabývá problematikou internetového bankovníctví a jeho využití pro marketingové účely. Dále je v práci uvedeno, jak se marketing odráží v internetovém bankovníctví, a jak se dá pracovat s jednotlivými nástroji marketingu, tak aby byl marketing maximálně využit pro internetové bankovníctví. Spolu s touto problematikou bere práce v úvahu další možnosti rozvoje internetového bankovníctví.

Na základě teoretického podkladu je v praktické části bakalářské práce provedena analýza dotazníkového šetření. Pomocí zjištěných dat je vyhodnoceno internetové bankovníctví vybrané společnosti a navržena konkrétní doporučení pro zlepšení využití této služby.

Klíčová slova

Internetové bankovníctví, marketing, platební styk, nástroje marketingu, databáze, internet

Abstract

The bachelor thesis named „Marketing approach to the internet banking“ deals with analysis of internet banking issues and its use for marketing purposes. The thesis also explores connections between internet banking and marketing and shows how to maximize the use of marketing resources. Possibilities for further development of Internet banking are also taken into account.

This analysis is based on theoretical background and was conducted through questionnaire survey. Resulting data is used in the summary chapter to suggest future efficiency improvements of selected company's internet banking.

Key words

Internet banking, marketing, system of payment, marketing tools, database, internet

Obsah

Úvod	3
1. Marketing	5
1.1 Definice marketingu	5
1.2 Vývoj marketingu	5
1.3 Marketingové prostředí.....	6
1.4 SWOT analýza.....	9
2. Internetové bankovníctví	10
2.1 Výhody a nevýhody internetového bankovníctví.....	11
2.2 Rozdělení internetového bankovníctví.....	12
2.3 Bezpečnost internetového bankovníctví.....	12
3. Marketing v internetovém bankovníctví.....	14
3.1 Řízení vztahů se zákazníky pomocí internetu.....	14
3.2 Formy využití databázové marketingu v internet bankingu.....	18
4. Budoucí vývoj internetového bankovníctví.....	21
4.1 Vývoj bankovníctví a elektronických služeb	21
4.2 Budoucnost internetového bankovníctví.....	23
5. Charakteristika vybraného podniku	25
5.1 Českomoravská stavební spořitelna, a. s. - základní informace	25
5.2 Analýza internetového bankovníctví ČMSS.....	31
5.3 Metody sběru informací.....	32
5.4 Vyhodnocení dotazníku.....	34
5.5 Doporučení ke zlepšení	43
Závěr.....	45
Seznam použité literatury	46
Seznam použitých internetových zdrojů	48
Seznam obrázků	49
Seznam tabulek	49
Seznam grafů.....	49
Seznam příloh.....	49

Úvod

V posledních dvou dekáдах zaznamenala informační média obrovský vzestup a to, co se jevílo našim rodičům, jako ze světa science-fiction se stalo realitou. Informační média a zejména fenomén internet pohltila svět. Pokud chtějí být firmy v současné době úspěšné, musejí se neustále přizpůsobovat, jelikož prostředí kolem nás se neustále mění a technologie se vyvíjejí raketovým tempem. Toto se týká i bank. Lidé se, v dnešní uspěchané době, snaží ušetřit aspoň trochu času a proto v době internetu, již není potřeba chodit kvůli každé složence či zjištění zůstatku na pobočky bank. Banky se přizpůsobily dnešní době a s nástupem internetu zřídili elektronické bankovníctví, kde nezáleží na tom, kde zrovna jste nebo kdy zrovna zadáte jednotlivé bankovní operace, elektronické bankovníctví je vám k dispozici 24 hodin denně. Stačí k tomu pouze počítač a internetové připojení. Proto lidé v dnešní době hojně využívají těchto prostředků a všechny banky se tomu musí přizpůsobit, aby neponechali konkurenční výhody ostatním bankám.

Je to právě internet, který významně a jednoznačně ovlivnil celý marketing. S nástupem nových technologií se mění přístup marketingu a firmy, mezi které patří i banky, se tomuto prostředí musí přizpůsobit. Banky si znovu museli položit základní marketingové otázky jako například: Pro koho a co chceme produkovat, jak dostat vybraný produkt nejrychleji k zákazníkovi a proč by si zákazníci měli vybrat naši banku a stát se našimi klienty. Marketing a internetové bankovníctví se vzájemně prolínají, a vzájemně na sebe působí. Pokud nebude správně fungovat marketing v internetovém bankovníctví, může se stát, že lidé nebudou s internetovým bankovníctví spokojeni a vyzkouší jiný produkt konkurenční banky, nebo se také ani o internetovém bankovníctví konkrétní banky nemusí dozvědět, protože nebudou dostatečně informováni.

Důvodem, proč jsem si zvolil téma internetového bankovníctví z marketingového pohledu, je proniknout do tohoto tématu hlouběji. Marketing mě velice zajímá a myslím si, že marketing v internetovém bankovníctví je velice důležitý, protože se informační technologie nadále vyvíjí a vidím v tomto produktu další uplatnění a budoucnost. Cílem této bakalářské práce je seznámit čtenáře s internetovým bankovníctvím a tím jak se v této problematice odráží marketing a jak se může internetové bankovníctví dál vyvíjet. Práce je rozdělena do několika kapitol.

V první kapitole se zabývám celkovou charakteristikou marketingu a internetového bankovníctví, stručně v této kapitole popisují definici a vývoj marketingu a také

marketingové prostředí, které se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Zmíním se také o marketingovém mixu, který je pro banku velice důležitý a to i z pohledu internetového bankovníctví. Dále zde definuji pojem internetové bankovníctví, zkoumám jeho charakteristiku, v jednotlivých podkapitolách se soustřeďuji na rozdělení internetového bankovníctví a na jeho bezpečnost. Internetové bankovníctví z marketingového pohledu je tématem druhé kapitoly, popíši zde formu propagace a reklamy, vysvětlíme si také méně známé pojmy, jako jsou crossmarketing a up-selling, které se v internetovém bankovníctví také využívají. Dále zde probírám databázový a internetový marketing, který úzce souvisí s internetovým bankovníctvím. V poslední kapitole teoretické části jsem se soustředil na budoucnost internetového bankovníctví.

Druhou část mé bakalářské práce tvoří praktická část, neboli analýza dokumentů a sběr empirického materiálu. Praktická část je rozdělena na dvě části. První polovina tvoří popis samotné společnosti a jejího internetového bankovníctví a druhá polovina praktické části je samotné dotazníkové šetření. Pro svůj výzkum jsem použil metodu dotazníkového šetření. Tento dotazník odešlu vybraným uživatelům internetového bankovníctví společnosti Českomoravská stavební spořitelna, abych zjistil přání a potřeby zákazníků spořitelny a tím dosáhl zkvalitnění služeb internetového bankovníctví a zjistil, kam mohu internetové bankovníctví společně s marketingem posunout, abych dosáhl větší spokojenosti uživatelů internetového bankovníctví.

1. Marketing

1.1 Definice marketingu

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

(Kotler, 2004, s. 30)

Většina široké veřejnosti si myslí, že marketing je pouze reklama nebo věda o prodejních technikách, ve skutečnosti tomu tak není. Tyto dva nástroje jsou jen jedny z mnoha funkcí marketingu, a ačkoliv jsou důležité, nejsou zdaleka nejdůležitější. Klíčovým bodem pro marketing a každého marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Pro pochopení definice marketingu si musíme vysvětlit jednotlivé pojmy, jako jsou potřeby a přání, výrobky a služby. Potřeba je pocit nedostatku, který se snažíme uspokojit. Potřeba je základní lidská činnost, kterou musíme provádět, například strava, ošacení, pocit tepla a bezpečí anebo sociální potřeba.

Oproti tomu touhy a přání jsou ovlivňovány kulturou a osobností zákazníka avšak potřeby lidí se v těchto touhách promítají. Člověk v České republice je hladový a má chuť na svíčkovou a pivo, kdežto člověk žijící v Indonésii má rovněž hlad ale přeje si rýži, meloun a vodu. Přání jsou dána společností, ve které člověk žije. Můžeme také uvést potřebu ošacení, kde žena v New Yorku si přeje nejnovější a nejvíce módní oblečení, oproti tomu žena v himalájích si přeje pouze kožich jakéhokoliv rázu a základní potřebou je pocit tepla.

„produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Služby mají obvykle nehmotnou povahu, jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užiteků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu“

(Kotler, 2004, s. 32-33)

1.2 Vývoj marketingu

Marketing jak ho známe dnes, se začal formovat na konci 19. Století v USA, bylo žádoucí změnit přístup k uspokojování potřeby zákazníků. V této době probíhali velké změny technologické ale i sociální a lidé na to museli reagovat. Začalo se proto postupně

formovat marketingové prostředí, které se desítky let neustále měnilo a vyvíjelo. Podle Kotlera (2007, s. 48) V průběhu času vzniklo několik **marketingových koncepcí**, které se dají roztrždit a popsat takto:

1. **Výrobní koncepce** je jedna z nejstarších koncepcí, je založena na předpokladu, že poptávka převyšuje nabídku. Hlavním cílem je tedy vyrobit výrobky co nejlevněji, nejefektivněji a zároveň jich vyrobit co nejvíce.
2. **Výrobová koncepce**, která se zaměřuje na kvalitu výrobku, na spolehlivost, modernost či zajímavost. Inovace výrobků, zlepšování jejich parametrů a vlastností je základ této koncepce a firma by měla těmto faktorům věnovat úsilí.
3. **Prodejní koncepce** se hojně využívá u služeb nebo výrobků, které se dají obtížně prodat, zákazník tyto produkty příliš nevyhledává, můžou to být například encyklopedie, či pojištění. Výrobce se snaží prodej těchto výrobků či služeb patřičně rozšiřovat a podporovat různými nástroji. „Je to riziková koncepce, firmy se snaží prodat to, co vyrobily nikoliv to, co požaduje zákazník.“
(Kotler, 2004, s. 50)
4. **Marketingová koncepce**, která občas bývá zaměňována s koncepcí prodejní. Tato koncepce vychází z přesvědčení, že dosáhne svých požadovaných cílů, pokud uspokojí přání a potřeby zákazníků na cílovém trhu a dokáže je uspokojit lépe než konkurence.
5. **Koncepce společenského marketingu** je z pěti uvedených koncepcí nejnovější. Také se snaží uspokojit potřeby a přání zákazníka a to lépe než konkurence, zaměřuje se na dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale také se zaměřuje i na dlouhodobé zájmy společnosti.

1.3 Marketingové prostředí

Každý subjekt je obklopen prostředím, které určuje charakteristiku a podmínky existence subjektu. V dnešním dynamicky a neustále se měnícím světě pracují marketingový specialisté v prostředí, které je stále více propojeno, proto společnost musí vnímat zájmy širšího prostředí, nejen svých nejbližších zákazníků a konkurentů.

Pro vytvoření účinné marketingové strategie a pochopení marketingu je nutné zanalyzovat prostředí, ve kterém marketing probíhá.

Podnik musí reagovat na měnící se prostředí, a proto se mění i jeho přístup k trhu v průběhu času. Marketingové prostředí je proměnlivé a komplexní, proto se musí

zjišťovat jeho stav a vývoj, k tomu slouží marketingové výzkumy, průzkumy a jiné, využíváme marketingový informační systém a jiné informační techniky a zdroje. Některé složky může podnik sám ovlivnit, ty nazýváme mikroprostředím, neovlivnitelné složky nazýváme makroprostředí.

Marketingové prostředí definuje Kotler ve své knize jako „Činitele a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“

(Kotler, 2004, s. 127)

Pětifaktorový model konkurenčních sil M. Portera

Do této skupiny se řadí faktory, které jsou pro podnik využitelné a díky nimž je realizována hlavní funkce podniku, a to je zajištění uspokojení potřeb zákazníků.

Mezi hlavní faktory patří dle Boučkové (2003, s. 75):

- Daný subjekt – podnik, firma (je hlavním článkem);
- zákazníci;
- dodavatelé;
- distribuční články a prostředníci;
- konkurence.

Podnik, firma

Živý článek, stále se vyvíjející organismus, nutná neustálá spolupráce marketingu s jednotlivými útvary podniku. Problémy, či jakákoli nesouhra se může projevit navenek.

Zákazníci

Koneční zákazníci a spotřebitelé jsou základním faktorem mikroprostředí firmy. Bez zákazníků a spotřebitelů by firma prakticky nefungovala. Spotřebitelé a koneční zákazníci jsou každý jiný, může jít o fyzické osoby, ale i o průmyslové či neprůmyslové firmy. Existují různé trhy zákazníků a spotřebitelů jako jsou trhy vládní a mezinárodní, trhy spotřebitelů, zprostředkovatelů a výrobní sféry. Pro úspěch firmy je důležité ke každému trhu přistupovat jinak a vnímat jeho charakteristiky a správně na ně reagovat.

Dodavatelé

Ovlivňují možnost podniku získat zdroje potřebné k plnění podnikových funkcí. Jsou důležitým faktorem, záleží na nich výrobní možnosti podniku. Ovlivňují množství,

včasnost a kvalitu zdrojů, potřebných pro fungování daného podniku. Je tedy důležité správně zvolit dodavatele.

Konkurence

Pod tlakem konkurence podniky usilují o:

- snižování nákladů,
- zdokonalení výrobku,
- zvýšení obrátu.

(Zamazalová a kol., 2010, s. 110)

PESTLE - analýza makroprostředí

Jde o prostředí, které je stěží ovlivnitelné, jedná se o rozšířené okolí dané firmy.

Mezi základní faktory makroprostředí patří:

- Sociální – dělíme na demografické a kulturní faktory
- technické a technologické faktory
- ekonomické faktory
- faktory politicko-legislativní.

Sociální faktory

Mezi sociální faktory patří, jak již je výše uvedeno, demografické a kulturní faktory. Demografické faktory se zabývají studiem otázek o obyvatelstvu, zajímají se zejména o tyto oblasti: věková struktura, úroveň vzdělanosti, rozsah a časová hodnota migrace, hustota osídlení, struktura zaměstnanosti, apod.

Kulturní faktory – marketing musí znát základní hodnoty a názory dané kultury, které nelze změnit ani za několik let, ale také názory jednotlivců.

Technické a technologické faktory

Tyto faktory se staly v posledních letech jednou z dominantních složek marketingového prostředí. Pokud nechce podnik ztratit kontakt se svými konkurenty v této oblasti, musí vynakládat mnohdy velké finanční prostředky na výzkum a vývoj (Boučková, 2003, s. 84-85).

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří skutečné příjmy, úroveň cen, výše úspor a úroková míra a výše úvěrů a úroková míra. Jedná se o ty faktory, které se zaměřují na ovlivňování kupní síly spotřebitelů.

Politicko-legislativní faktory – např. zákony, státní úřady, lobbystické skupiny,

Přírodní podmínky- vliv životního prostředí, geografické a klimatické faktory

Ekologické faktory – kvalita a dostupnost pitné vody, emisní limity, povolené či přikázané složení paliv, apod.

(Zamazalová a kol., 2010, s. 109)

1.4 SWOT analýza

Tuto manažerskou techniku lze využít k analýze mikroprostředí organizace. SWOT analýza je nejznámějším nástrojem pro zjištění současné pozice organizace. Umožňuje managementu vytvořit strategický profil organizace a určit směr jejího rozvoje. Jedná se o obecnou, samostatnou analýzu vnitřních a vnějších faktorů působících na společnost.

Při SWOT analýze sledujeme čtyři charakteristické rysy organizace, SWOT je zkratkou 4 anglických slov:

1) Strengths – jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Organizační předností je jasná kompetence. Lze si položit při tvorbě například tyto otázky: Co organizace dobře zvládá? V čem je, na rozdíl od jiných, opravdu dobrá a výjimečná?

2) Weaknesses – jsou negativní vnitřní podmínky organizace, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů a schopností, chyba v rozvoji nezbytných zdrojů. Vhodné otázky: Co organizace nezvládá? Funguje v podmínkách, které jsou ve srovnání s konkurencí méně výhodné?

3) Opportunities – příležitosti ve vnějším prostředí, které jsou příznivé současným nebo potenciálním záměrům organizace. Nabízí se otázky: Jaké možnosti nabízí vnější prostředí? Objevují se nové trhy?

4) Threats - hrozby z vnějšího prostředí. Hrozby jsou současné nebo budoucí podmínky vnějšího prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Lze použít otázky: Jaké hrozby vnější prostředí obsahuje?

(Cimbálníková, 2010, s. 57)

V následující tabulce je uveden příklad SWOT analýzy dle Cimbalníkové.

Vnitřní faktory (S, W)	
Silné stránky S	Slabé stránky W
<ul style="list-style-type: none"> - kapitálová síla - silné zdroje - vysoký tržní podíl - moderní technologie - nízké mzdové náklady 	<ul style="list-style-type: none"> - slabá finanční pozice - vysoká zadluženost - zastaralá technologie - slabý management - vysoká režie
Příležitosti O	Hrozby T
<ul style="list-style-type: none"> - růst trhu, růst poptávky - specializovaný trh s možností vstupu - možnost exportu - možnost diferenciacie trhu - státní zakázka 	<ul style="list-style-type: none"> - silná konkurence - vstup zahraniční konkurence - špatní dodavatelé - stará odvětví - nestabilita trhu
Vnější faktory (O, T)	

Tabulka 1: Příklad SWOT analýzy (Cimbalníková, 2010, s. 58)

2. Internetové bankovníctví

Připojení k internetu se dá v dnešní době využívat k mnoha činnostem, jako je vyhledávání informací, propagování výrobku nebo se dá přes internet dokonce i obchodovat. Právě internetové bankovníctví je zvláštní druh elektronického obchodování.

Podle Langa (2007, s. 70) může zákazník, cituji: „Realizovat bankovní obchody z PC, které má doma, v zaměstnání nebo přes terminál v bankovní pobočce. V této souvislosti se hovoří o internetovém bankovníctví založeném na broseru.“

Internetové bankovníctví umožňuje klientům banky zadávat jednotlivé příkazy a zjišťovat informace o stavu svého účtu bez toho aniž by museli navštívit banku osobně. Klientovy to přináší velkou výhodu v podobě online informací, protože zrakový vjem je lépe vnímán než sluchový. Internetové bankovníctví je jedna z forem elektronického bankovníctví. Kontakt je prováděn přes webové prohlížeče bank. Zákazník proto potřebuje pouze jakýkoliv počítač a připojení k internetu a může zpravovat své internetové bankovníctví.

Jedná se o zvláštní formu elektronického obchodování. (Máče, Platební styk: klasický a elektronický, s. 172)

2.1 Výhody a nevýhody internetového bankovníctví

S nástupem technologického věku a rozvoje internetového bankovníctví mají banky a spořitelny zcela nové možnosti. Ale tak jako jsou číslíčky sudé a liché, skýtá v sobě internetové bankovníctví výhody a nevýhody. Tyto výhody a nevýhody jsou možné pochopit ze dvou hledisek, a to z hlediska přínosu pro klienty banky a z hlediska přínosu pro samotnou banku.

Určitě největší výhodou ze strany klienta je úspora času, klient již nemusí kvůli každé platbě či zjištění stavu svého účtu zdlouhavě cestovat na pobočku, internetové bankovníctví je mu k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Současně se také klientovi otevírají nové perspektivy v podobě možnosti spoření online či sjednání hypotéky pomocí internetového bankovníctví.

Naopak z hlediska banky, je určitě jednoznačnou výhodou zvýšení efektivnosti bankovníctví a snížení běžných provozních nákladů na drobné operace a také nákladů na transakci na straně zákazníka. Banky tak významně ušetří náklady na pracovní sílu a naopak zákazníkům slibují pohodlnější obsluhu a hlavně nižší poplatky. Proto se banky snaží čím dál tím více přejít na internetové bankovníctví. Přizpůsobují tomu svou cenovou politiku a motivují tak klienty k využívání této nové formy spravování svého účtu. Další výhodou pro banku či v tomto případě spořitelnu, je znalost kontaktních údajů a potřeb klienta. Mohou proto klientovi nabídnout například úvěr na míru. Pokud spořitelna zná bydliště zákazníka a ví, že dotyčný bydlí v panelovém domě, může mu nabídnout úvěr na rekonstrukci panelového jádra, který klient může zrovna chtít zrekonstruovat a podobně.

Menší nevýhodou pro klienta banky může být vlastnění a schopnost ovládat patřičné technické vybavení. Naopak nevýhodou internetového bankovníctví z pohledu banky jsou vysoké náklady při zřizování patřičných systémů. Problémem také může být správná identifikace klienta bez osobního kontaktu. Avšak hlavní a asi nejvýznamnější nevýhodou se zdá být zabezpečení internetového bankovníctví. Proto je bezpečnosti celkově nutné věnovat velkou pozornost a dostatečně zabezpečit klientské účty, aby nemohli být napadeny hackery nebo jinými automatizovanými boty.

2.2 Rozdělení internetového bankovníctví

Na rozčlenění internetového bankovníctví není prozatím stanoveno mnoho kritérií. Nabízí velké množství různorodých transakcí, které můžeme provádět.

Internetové bankovníctví se dělí na:

- neplnohodnotné – přístup je omezený na jeden konkrétní počítač
- plnohodnotné – přístup je možný z kteréhokoliv počítače.

Z lidského pohledu a užívání je určitě lepší a výhodnější plnohodnotný způsob, díky kterému můžeme internetové bankovníctví využít v podstatě kdekoliv, ale je nutné věnovat velkou pozornost potřebnému zabezpečení.

Další možností členění internetového bankovníctví je rozčlenění na internetové bankovníctví aktivní a pasivní. Pasivní bankovníctví využívají převážně jen spořitelny, například Českomoravská stavební spořitelna, o které píše v praktické části, toto pasivní bankovníctví využívá. Jedná se o typ bankovníctví, kde si klient spořitelny spoří své finance, může si své spoření či úvěry kontrolovat, sledovat své obraty na účtu. Hlavní rozdíl oproti aktivní formě tkví v absenci provádění plateb. (Přádka a Kala, 2000, s. 162)

2.3 Bezpečnost internetového bankovníctví

Kritérium bezpečnosti internetového bankovníctví je pro klienta asi nejdůležitější funkce a proto je třeba internetové bankovníctví řádně zabezpečit. Nebezpečí představují především hackeři a zloději, kteří se snaží získat citlivé informace klientů bank, jako jsou osobní a finanční informace, které poté jednoduše zneužívají. Aby se takovýmto případům zneužití informací předešlo, je bezpečnost internetového bankovníctví zajišťována na třech úrovních.

Jedná se o úroveň zabezpečení klientského počítače, dále o autentizaci klienta a především o identifikaci banky. Při identifikaci banky se jedná o bezpečné zajištění cesty dat po internetových sítích, mezi internetovým bankovníctvím banky a webovým prohlížečem klienta. Pro zajištění této bezpečné cesty se využívá SSL certifikát, který bance uděluje nezávislá organizace. Tento SSL certifikát obsahuje 128-bitové šifrování dat, které

zašifruje odesílaná data banky. „SSL obsahuje prostředky, které umožňují šifrovat a dešifrovat zprávy, manipulovat s digitálními certifikáty a výtahy zpráv“.

(Gála, Pour, Toman, 2006, s. 484)

Jde tedy o zajištění důvěrné komunikace na nedůvěrné síti a zasílání informací aniž by je získala třetí strana.

Další úroveň zabezpečení je autentizace klienta, jedná se o rozpoznání klienta, zda je to právě klient banky který se snaží přihlásit na svůj účet a nikoli někdo jiný. Toto rozpoznání klienta se dá provést hned několika způsoby. Základním způsobem přihlášení je pomocí přihlašovacího jména a hesla či PINu. Heslo by mělo obsahovat alespoň písmena a číslice a nejlépe by mělo být dlouhé a složité. Tento způsob přihlášení je nejjednodušší a také nejméně bezpečný, pokud třetí osoba získá tyto informace, je snadné se dostat do internetového bankovníctví postižené osoby. Banka nedokáže rozpoznat, o koho se jedná a nemůže proto nijak jednat. Z tohoto důvodu se využívá SMS kód. Jedná se o kód, která vygeneruje banka a zašle klientovi banky před každým provedeným platebním příkazem. Pro každou jednotlivou operaci je vygenerován kód nový, který musí klient pokaždé zadat, aby byla transakce splněna. Takto jsou aktivně zabezpečeny transakce klienta. Banka také může nabízet zabezpečení klientského účtu pomocí elektronického certifikátu. Klient díky tomuto certifikátu a pomocí hesla může vstoupit do svého internetového bankovníctví. Tento způsob je výhodný v tom, že digitální certifikát je vydán certifikační autoritou až po ověření, že klient je opravdu tou osobou, za kterou se vydává, banka poté vystaví tento certifikát klientovy. Je vhodné uložit si tento certifikát na přenosné médium, protože tento certifikát slouží jako klíč ke vstupu do internetového bankovníctví.

Nejbezpečnější metodou je použití PIN kalkulátoru. PIN kalkulátor je přístroj, do kterého klient zadá své přihlašovací údaje a heslo a tento kalkulátor mu vytvoří autentizační kód. Tento kód je pokaždé jiný a pro každou vygenerovanou transakci je vygenerován kód nový.

(Oškrdalová, 2007, s. 4)

Poslední úroveň zabezpečení je zabezpečení klientského počítače. Zde největší odpovědnost leží na samotném uživateli internetového bankovníctví. Měl by si vybírat jen spolehlivé a důvěryhodné počítače, které disponují kvalitním a aktualizovaným antivirovým programem a také branou firewall. Neměl by se přihlašovat z internetových kaváren a z veřejných míst, kde nejsou dostatečně kvalitní antivirové programy a dobré zabezpečení.

3. Marketing v internetovém bankovníctví

3.1 Řízení vztahů se zákazníky pomocí internetu

CRM

Customer relationship management, neboli řízení vztahů se zákazníky, je proces shromažďování detailních informací o jednotlivých zákaznících, usilující o maximalizaci věrnosti. CRM umožňuje poskytovat vynikající služby zákazníkům díky efektivnímu využití osobních informací. Produkty společností jsou tedy tvořeny na míru individuálního zákazníka. (Kotler, Keller, 2013, s. 172, 173)

K využití CRM je třeba vytvořit databázi zákazníků a získávat údaje pro zjištění trendů v segmentu a individuálních potřeb. (Kotler, Keller, 2007, s. 206)

Databázový marketing

Databáze zákazníků je uspořádanou sbírkou vyčerpávajících informací o jednotlivých zákaznících a potenciálních zákaznících, která je aktuální, přístupná a použitelná pro vyhledávání obchodních příležitostí, vyhodnocování obchodních příležitostí, prodej výrobků či služeb nebo udržování vztahů se zákazníky. Databázový marketing je proces vytváření, udržování a využívání databází zákazníků pro navázání kontaktu, provádění transakcí a vytváření vztahů se zákazníky.

Databáze obsahuje informace nasbírané během transakcí se zákazníky, poskytnutých při jejich registraci, z telefonických kontaktů, souborů cookies a dalšího kontaktu se zákazníkem. Databáze by měla ideálně obsahovat i informace o dosavadních nákupech, demografická data (věk, příjem, členové rodiny), psychografické informace – názory a zájmy, údaje o preferovaných médiích a další informace. (Kotler, Keller, 2013, s. 181, 182) Databázový marketing je proces budování, udržování a využívání databází zákazníků a dalších databází (produktové, dodavatelské, distribuční) pro kontaktování a jednání se zákazníky. Pro každého zákazníka je tak vytvořen soubor individuálních informací.

V současných tržních podmínkách je udržení zákazníka předpokladem pro dosažení konkurenceschopnosti na trhu. Databáze obsahuje údaje potřebné k segmentaci a nabízí základ pro diferencované oslovování skupin zákazníků. Pomocí databáze lze definovat

profil nejvhodnějšího zákazníka a tomu přizpůsobit proces získávání nových zákazníků. (Jurášková, 2012, s. 120)

Využití databáze:

1. **Identifikace potenciálních zákazníků**, jejich zkontaktování a snaha o proměnu v zákazníky.
2. **Vytváření kritérií popisujících ideálního cílového zákazníka**, nalezení všech zákazníků, kteří se danému typu podobají a nabídka konkrétního produktu.
3. **Prohloubení věrnosti zákazníků**, „zapamatování“ preferencí a zaslání vhodných dáreků, či slev.
4. **Reaktivace nákupů zákazníků**, automatické odesílání přání k narozeninám, pozvánky na akce.
5. **Zabránění vážných chyb ve vztazích se zákazníky**, např. poskytnutí standardních služeb prioritnímu zákazníkovi. (Kotler, Keller, 2007, s. 203)

Internetové bankovníctví sice nemusí být zpoplatněno, nicméně je to služba, kterou společnosti nabízí zákazníkům. Pokud společnosti chtějí, aby byla služba využívána, je třeba ji vybavit vhodnou propagací. Předpokládám, že cílová skupina internetového bankovníctví má přístup k internetu, tím pádem je vhodnou formou oslovení potenciálních zákazníků internetový marketing – propagace služby na internetu.

Internetový marketing

V době technického rozvoje internetu, začaly firmy prezentovat sebe i své produkty pomocí webových stránek. Začala se zdokonalovat multimédia, zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům. (Janouch, 2014, s. 15)

Problémem reklamy je snaha vnutit zákazníkům produkty bez znalosti jejich požadavků, a proto přestali lidé reklamám věřit. Internetový marketing představuje dvě roviny hodnot:

- Hodnota pro zákazníka, jelikož firma zjišťuje jeho potřeby
- Hodnota pro firmu, jelikož umožňuje získávání zákazníků (Janouch, 2014, s. 16,17)

Výhody internetového marketingu:

- Monitorování a měření – více a lepší data
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – provádí se nepřetržitě
- Svou komplexností – oslovení zákazníka několika způsoby najednou

- Možnosti individuálního přístupu – neanonymní zákazník, oslovení správných zákazníků přes klíčová slova a obsah
- Dynamický obsah – lze ho neustále měnit (Janouch, 2014, s. 17)

Cílem marketingové komunikace na internetu je především zákazníka **informovat**, **ovlivnit**, **přimět k akci** a **udržovat** s ním vztah. Současně plní tento druh marketingu také funkci směrem od zákazníka k firmě, která díky takové komunikaci **shromažďuje informace**: vztahující se k nákupu, o požadavcích, potřebách a spokojenosti a konečně také o samotném zákazníkovi. (Janouch, 2014, s. 27)

Mezi možnosti internetového marketingu patří například analyzování webových stránek, kreativní tvorba webové prezentace, vytváření internetových aplikací, spotřebitelské soutěže, e-mail marketing, uživatelské testování, blogy a SEO¹. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 126)

Přikrylová upozorňuje, že prodávající si musí být vědom nákladů na přilákání návštěvníků webu – zákazníků. Měl by také hodnotit účinnost komunikačních aktivit a věnovat pozornost kontrole návštěvnosti webu, případně zvážit optimálnější a účinnější marketingové nástroje pro danou situaci. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 221)

Internet mění systém komunikace současných společností. Následující tabulka uvádí přehled základních funkcí internetu v tomto druhu marketingové komunikace.

Funkce	Nástroj
Komunikační	Elektronická pošta, videokonference, telefonování přes internet
Informační	Prezentace na webových stránkách
Komerční	Elektronické obchodování, elektronické bankovníctví
Marketingová	Průzkumy, propagace, reklama, kampaně na podporu prodeje

Tabulka 2: Základní funkce internetu v marketingové komunikaci (Vymětal, 2008, s. 299)

2.3. Blog

Slovo blog označuje webový záznamník, kam jsou chronologicky a, převážně, pravidelně zveřejňovány příspěvky. Kolem blogů se vytváří komunita lidí se společnými zájmy, kteří se mají možnost vyjádřit k probírané problematice pomocí komentářů. Příspěvky na blogu

¹ SEO znamená vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávacích. Cílem je získání vyšší pozice ve výsledku vyhledávání. (Procházka, 2012, s. 27)

jsou označeny datem a časem vložení, takže čtenáři vědí, zda je daný příspěvek aktuální a zda má smysl se k němu vyjadřovat. (Janouch, 2014, s. 225)

Blogy orientované na marketing jsou zřizovány za cílem rozšíření povědomí o produktech a podpoření prodeje. Úspěšným blogem proudí velký počet čtenářů. (Byron, Broback, 2008, s. 24) Společnosti pomocí blogů zjišťují podněty, názory, připomínky, náměty, zkrátka zpětnou vazbu od čtenářů – klientů. Z tohoto hlediska je aktuálnost blogu klíčová. Vůči lidem, kteří píší komentáře, je nutné udržovat aktivní přístup a odpovídat na jejich dotazy, reagovat na jejich podněty. Pro upoutání čtenářů je vhodné na blogu probírat problematiku z jiného pohledu, než například na webových stránkách společnosti. Blog může působit jako propagace produktů vlastní společnosti, či poskytovat prostor pro placenou reklamu zcela jiných firem. Vždy je ale nutné znát účel daného blogu a být transparentní vůči čtenářům. (Janouch, 2014, s. 227)

„Přínosy blogování:

- Zvyšování popularity stránek, na které směřují odkazy z blogu
- Zjišťování slov, která lidé hledají
- Ovlivňování čtenářů (měření počtu čtenářů, komentářů, čas strávený na blogu)
- Získávání informací (především z komentářů)“ (Janouch, 2014, s. 228)

Byron uvádí čtyři typy marketingově zaměřených blogů:

- Blogy, které pomáhají s lepší orientací na trhu a komunikace
- Blog, podporující informovanost a viditelnost firmy
- Blogy, zaměřené na prodej produktů
- Blogy na podporu stávajících a budoucích zákazníků (Byron, Broback, 2008, s. 25)

Dle mého názoru správně pojatý a funkční firemní blog může plnit všechny tyto funkce a společnost se nemusí nutně zaměřovat jen na jeden z těchto typů.

Pro blogování firem doporučuje Janouch držet se určitých zásad. Mezi tyto zásady patří nesrovnávání se s konkurencí, nepředbíhat se zveřejněním plánů v rámci ověření očekávané poptávky a preferovat méně časté, avšak kvalitní příspěvky. (Janouch, 2014, s. 228,229)

Firemní facebookový profil

Facebook funguje na systému získávání přátel a sdílení informací. Dobře vedený profil se odráží hlavně počtem sledovatelů, či přátel. Z marketingového pohledu je výhodou pro využití facebooku systém „přátelé přátel“, který způsobuje rychlé šíření informací. Firmy využívají facebook pro komunikaci s fanoušky, sdílení firemních akcí a událostí a také

zvláštních nabídek pouze pro facebookové uživatele. Přilákání fanoušků sice neznamena prodej, ale pro marketingové účely je přínosem již komunikace s nimi. Uvedením webových stránek, či odkazu na blog na facebookovém profilu, přispívá firma ke zvýšení jejich návštěvnosti. (Janouch, 2014, s. 241-248)

Využívání Facebooku pro marketingové účely společností je poměrně novou záležitostí a není zmíněno v mnoha publikacích. Jako uživatel ovšem mohu říci, že Facebookové stránky firem vidím jako vhodný nástroj pro doplnění marketingového mixu společnosti a také jako dobré místo pro průběh komunikace se zákazníkem a sledování zpětné vazby.

3.2 Formy využití databázové marketingu v internet bankingu

V následující části práce uvádím vymezení pojmů, které dle mého názoru souvisí s marketingovým využitím internetového bankovníctví. Pro efektivní propagaci produktů, je vhodné znát správný postup a náležitosti marketingových aktivit.

Produktová reklama

Reklamou se rozumí placená neosobní komunikace, pomocí které firma prostřednictvím různých médií komunikuje se spotřebiteli a jejímž cílem je informovat spotřebitele o existenci produktů, služeb a značek, přivést spotřebitele ke koupi a odlišit se od konkurence. (Jurášková, 2012, s. 199)

Na rozdíl od dalších dvou uvedených pojmů, cross-sellingu a up-sellingu, by tato aktivita v souvislosti s marketingovým využitím internetového bankovníctví nepoukazovala na další produkty vlastní značky. Výraz „reklama“ by, dle mého názoru, v tomto případě znamenal propagaci nesouvisejícího produktu, naprosto jiné společnosti.

Cross-selling

Cross-selling se česky označuje jako křížový prodej. Pomocí této aktivity se navyšuje celková objednávka zákazníka doporučením doplňkového, či souvisejícího zboží. Jeho zavedení je poměrně snadné, jelikož stačí vysledovat, jaké produkty si zákazníci společně nakupují a poté je automaticky nabízet v detailech příslušných produktů. (Zamazalová, 2010, s. 465; Jurášková, 2012, s. 49)

Uplatnění cross-sellingu v prostředí služeb funguje na principu dohody dvou přímo nekonkurenčních společností, na vzájemné spolupráci a nabídce vhodně se doplňujících služeb. (Jurášková, 2012, s. 49)

Lakhani rovněž vidí cross-selling jako vzájemnou službu společností, které si vzájemně nekonkurují, nicméně si mohou vypomocet představením nových klientů, vhodných kandidátů pro nabízené produkty obou společností. (Lakhani, 2010, s. 107, 108)



Obrázek 1: Příklad cross-sellingu u společnosti Alza CZ, a.s.

Up-selling

Up-selling, neboli navyšování prodeje, je opět metodou, která zvyšuje výslednou zákaznickou objednávku, ale funguje na principu nabídnutí a prodeje dražšího řešení zákaznickova požadavku. (Zamazalová, 2010, s. 465;)

V praxi se často provádí e-mail marketingem. Pokud je z databází známo, že si zákazník u společnosti kdysi zakoupil spotřební výrobek, který již není nejmodernější, je logické ho oslovit emailem a nabídnout nejnovější verze. (Jurášková, 2012, s. 230).

Dle Lakhaniho je ovšem nejlepší chvílí pro využití up-sellingu okamžik projevení zájmu o uzavření obchodu, či provedení koupě. Právě ta chvíle je nejlepší pro přesvědčení zákazníka o výhodách, které mu přinese investice do lepšího, modernějšího a novějšího produktu. Up-selling funguje nejlépe při nabídce větší hodnoty zákazníkovi, za cenu nevelkých dodatečných investic. (Lakhani, 2010, s. 107, 108) Toto využití up-sellingu je dle mého názoru možné pouze při osobním kontaktu se zákazníkem, nicméně při správném

vyškolení zaměstnanců může působit velmi účinně. Morální stránka této aktivity připadá na posouzení každému jedinci.



Zboží bylo přidáno do košíku
Tablet iPad mini 2 s Retina displejem 16GB WiFi Cellular Space Gray

◀ Zpět ke zboží ▶ Pokračovat do košíku ▶

Tablet Apple si zaslouží extra ochranu

	Prodloužená záruka Děsí vás poruchy? Prodloužením standardní záruky o 1 nebo 3 roky se strach a zlosti jednoduše zbavíte.	<input type="checkbox"/> + 1 rok 1 169 Kč
	Pojištění proti rozbití a krádeži Neobávejte se nečekaných situací, jako jsou rozbití nebo krádež. Buďte v klidu, bez spoluúčasti a smluv.	<input type="checkbox"/> Pojištění na 2 roky 2 923 Kč

Obrázek 2: Příklad up-sellingu u společnosti Alza.cz, a. s.

Cross-selling a up-selling jsou formy podpory prodeje, které jsou hojně využívány elektronickými obchody, či při elektronickém styku se zákazníky. Obě aktivity se provádějí za účelem zvýšení hodnoty objednávky zákazníka. Společnostem, které tyto aktivity provádějí, se vyplatí investovat do CRM, především do databázového marketingu. (Zamazalová, 2010, s. 465; Kotler, Keller, 2007, s. 205)

4. Budoucí vývoj internetového bankovníctví

4.1 Vývoj bankovníctví a elektronických služeb

V dnešní době jsou všechny banky závislé na elektronických komunikačních prostředcích, je to nejjednodušší a nejrychlejší cesta komunikace s klientem banky. E-banka, nemá zřízené žádné kamenné pobočky a vše řeší pomocí informačních technologií. Tímto směrem se bude ubírat i další vývoj bankovníctví ve světě.

„Mezi nejdůležitější faktory, patří zejména rychlý růst významu bankovních informačních systémů“. (Kašparovská a kol., 2006, s. 146)

Zákazníků bank a uživatelů informačních systémů stále přibývá, a využíváním internetového bankovníctví se sice snižuje pravděpodobnost lidského selhání, avšak v případě selhání bankovního systému to může mít na banku katastrofální dopad.

Vývoj elektronických bankovních služeb

Dovolil bych si tvrdit, že ve vývoji bankovníctví došlo asi k nejvíce dramatickým a zásadním změnám. V dnešních dnech se ocitají informační technologie už na tak pokročilé úrovni, že se stávají hlavním nástrojem podnikání. Zejména bankovní instituce nesmějí zaspát dobu a přímo se soustředit na internetové bankovníctví jejich bank, protože internet se stává hlavním nástrojem komunikace s klientem.

„Tabulka 3“ uvádí porovnání dlouho využívané kamenné pobočky a nástupu nové technologie ve formě internetového bankovníctví. Internetové bankovníctví nabízí lepší dostupnost služby, což je atraktivní z pohledu zákazníka a menší náklady na jednu transakci což je pro změnu lepší pro banku. Pro zákazníka, zejména pro starší zákazníky, kteří neumí dostatečně s počítačem, se vytrácí osobní kontakt, který může být mnohdy přínosem.

	Kamenná pobočka	Internetové bankovníctví
Princip	Zákazník je obsluhován pracovníkem banky	Samoobslužný proces
Disponibilita služby	6 až 8 hodin v pracovních dnech	24 hodin, 365 dní v roce
Hlavní potřebné zdroje	<ul style="list-style-type: none"> • Budova pobočky s příslušným zařízením • Pracovní pobočky • IS/ICT 	<ul style="list-style-type: none"> • IS/ICT • Internet • Pracovníci vyvíjející a provozující internet banking
Náklady na jednu transakci	100%	< 50%
Předpoklady úspěšného obchodu	<ul style="list-style-type: none"> • Rozsáhlá síť poboček • Dobře vyškolený personál 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní a pro uživatele příjemná aplikace internet bankingu • Dostatek domácností s připojením na internet • Dostatečná kvalifikace zákazníků aby byli schopni ICT služby využívat

Tabulka 3: Porovnání kamenné pobočky a internetového (Bruckner, Voříšek, Buchalcevoá a kol., 2012, s. 22,23)

V dnešní době je však důležité, aby obyvatelstvo bylo dostatečně kvalifikované v oblasti užívání komunikačních a informačních technologií. Jedná se tedy o novodobou překážku, která je největším problémem pro obyvatele pokročilejšího věku. Tato kvalifikace se nevztahuje pouze na internetové bankovníctví, ale je nutná i pro další moderní aplikace internetu. Proto vyspělé státy, jakými jsou třeba Švédsko, USA či Velká Británie, věnují velkou pozornost vzdělávání svých občanů v oblasti počítačové gramotnosti. Tyto státy také i z tohoto důvodu dosahují větší ekonomické hodnoty než státy počítačové méně gramotné či dokonce úplně negramotné. (Bruckner, Voříšek, Buchalcevoá a kol., 2012, s. 22,23)

4.2 Budoucnost internetového bankovníctví

Průzkumy ukazují, že banky si s tradičními službami, které fungovali v minulosti, již nadále nevystačí. Mladí zákazníci chtějí přidanou hodnotu, chtějí, aby jim banka pomáhala při nákupu pozemku či auta a zákazníci by banku nechali plánovat své výdaje. Stále více klientů by při změně banky uvažovalo o založení bankovního účtu u internetové banky, lidé již nepovažují za nutné, aby banka měla kamenné pobočky. Lidé chtějí spíše vyřídit rychle požadavek a věnovat se jiným činnostem, berou banky spíše jako e-shop.

Nechtěl už jen klasické transakční služby, ale chtějí, aby jim banka pomohla s jejich finanční situací. I nadále proto bude nejdůležitějším faktorem právě zmiňovaná komunikace mezi bankou a klientem, banka musí klientovi poskytnout dostatek přesných informací, aby byl klient spokojen, a podle toho také dostane zpětnou vazbu. (Finance. *FinExpert.cz* [online]. 2014.)

Vlastní pohled na vývoj internetového bankovníctví

Počet výhod provozování internet bankingu oproti osobnímu styku na pobočce je velmi vysoký. Porovnání těchto dvou forem platebních styků jsme si již uvedli v předcházející kapitole. Budoucnost bankovníctví leží v internetovém věku, jelikož v dnešní době a zmíněném oboru není pravděpodobné nalezení instituce, která by internet banking nenabízela. Společně s rozvojem internetu, zrychlování a zkvalitňování služeb se stalo pro společnosti i spotřebitele samozřejmostí. Na trhu existují instituce, které zcela potlačily přítomnost poboček a fungují pouze na základě elektronického styku s klienty. Takový koncept šetří firmě náklady na provoz a umožňuje poskytování levnějších služeb pro klienty. Při zamyšlení nad důvodem, proč takový přístup nezavedou všechny instituce manipulující s finančními zdroji, mě ihned napadnou moji prarodiče. V současné době žije několik generací lidí, se zcela odlišným pohledem na moderní technologie a jejich využití. Pro mé vrstevníky je velmi pohodlné, a dalo by se říci, že přirozené, využívat moderní technologie k nákupům po internetu, komunikaci, sdílení dokumentů, ale právě i pro platební styk. Pro starší generace, které nevyrostaly v prostředí internetu, je těžké přejít na takovou změnu a hospodařit s penězi online. Právě otázka důvěry a přizpůsobivosti těchto lidí je důvodem, proč společnosti zatím stále provozují pobočky a umožňují klientům osobní kontakt.

Do budoucna tedy pro internetové bankovníctví očekávám daleko větší rozšíření a celkové nahrazení osobního styku. Myslím si, že v blízké době bude mít každý svůj elektronický podpis a společnosti do svých online aplikací zavedou další skupiny příkazů a operací, které tak bude možné řešit nejen z domova, ale i většiny jiných míst po světě. Očekávám také zrychlení všech transakcí a operací.

5. Charakteristika vybraného podniku

5.1 Českomoravská stavební spořitelna, a. s. - základní informace

Název:	Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
Sídlo:	Vinohradská 3218/169, 100 17 Praha 10 Česká republika
Telefon:	00420 225 221 111
Kód banky:	7960
IČO:	49241397
Datum založení:	26. června 1993
Datum zahájení obchodní činnosti:	8. Zář 1993
Právní forma:	akciová společnost
Akcionáři:	Československá obchodní banka, a.s. (55 %), Bausparkasse Schwäbisch Hall AG (45 %)
Počet poboček:	ČMSS využívá 2 420 obchodních zástupců, obchodní síť ČSOB, 3 400 poboček České pošty a kooperační partnery
Průměrný počet zaměstnanců:	614 (obchodních zástupců 2 420) (Českomoravská stavební spořitelna, a. s., 2013, s. 2)

„Českomoravská stavební spořitelna (ČMSS) je v České republice předním poskytovatelem finančních služeb. V celkovém objemu úvěrů na bydlení poskytnutých za rok 2013 dosáhla podílem 61,3 % nejvyššího tržního podílu v historii.

ČMSS je i nadále v České republice nejvyhledávanějším poskytovatelem úvěrů na bydlení. Od vstupu na trh v roce 1993 poskytla do konce roku 2013 více než 955 tisíc úvěrů na bydlení v objemu 319 mld. korun.

Základním stavebním kamenem úspěchu ČMSS je atraktivní produktová nabídka, kvalitní klientský servis a výkonná a široce dostupná mobilní obchodní síť. Jejím pilířem a nejvýkonnější složkou je více než 2200 finančních poradců ČMSS.“

(Českomoravská stavební spořitelna, a. s., 2013, s. 2)

Logo ČMSS



Obrázek 3: Logo firmy ČMSS



Obrázek 4: Logo "Lišky" ČMSS

Českomoravská stavební spořitelna známá také jako Liška, využívá nejčastěji dvě výše vyobrazená loga, a to rozestavěný dům a lišku. Znamé je také motto spořitelny „Na těchto základech můžete stavět“, které se vrylo do paměti mnoha lidí. I možná díky veselé lišce vděčí ČMSS za svoje úspěchy.

ČMSS v číslech

Stav k 31. prosinci	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nově uzavřené smlouvy	366 106	304 673	364 277	283 363	184 501	198 405
Cílová částka nově uzavřených smluv (mil. Kč)	142 744	130 887	136 440	113 460	71 082	87 325
Počet platných smluv (spořicí a úvěrových)	2 123 793	2 075 426	2 035 422	1 917 208	1 793 807	1 677 205

Tabulka 4: ČMSS v číslech (Českomoravská stavební spořitelna, a. s., 2013, s. 2)

Představenstvo, dozorčí rada a vedoucí zaměstnanci spořitelny

Představenstvo

Podle § 435 zákona č. 90/2014 Sb., o obchodních korporacích je představenstvo statutárním orgánem akciové společnosti. Představenstvu přísluší obchodní vedení společnosti. Představenstvo zajišťuje řádné vedení účetnictví, předkládá valné hromadě ke schválení řádnou, mimořádnou, konsolidovanou, případně mezitímní účetní závěrku a v souladu se stanovami také návrh na rozdělení zisku nebo úhradu ztráty. Členy představenstva volí a odvolává valná hromada, ledaže stanovy určí, že tato působnost

náleží dozorčí radě. Neurčí-li stanovy jinak, má představenstvo 3 členy. Představenstvo volí a odvolává svého předsedu. (Českomoravská stavební spořitelna, a. s., 2013, s. 11)

Předseda:

Ing. Vladimír Staňura (člen představenstva od 1. 6. 2003, předseda představenstva od 6. 6. 2003)

Členové:

- Manfred Koller (člen představenstva od 1. 1. 2003, místopředseda představenstva od 26. 11. 2008)
- Ing. Věra Koubová (člen představenstva od 24. 11. 2008)
- Ing. Tomáš Jirgl (člen představenstva od 24. 11. 2008)

Dozorčí rada

Podle § 446 zákona č. 90/2014 Sb., o obchodních korporacích dohlíží dozorčí rada na výkon působnosti představenstva a na činnost společnosti. Dozorčí rada se řídí zásadami schválenými valnou hromadou, ledaže jsou v rozporu s tímto zákonem nebo stanovami. Porušení těchto zásad nemá účinky vůči třetím osobám. Nikdo není oprávněn udělovat dozorčí radě pokyny týkající se její zákonné povinnosti kontroly působnosti představenstva.

(Českomoravská stavební spořitelna, a. s., 2013, s. 12)

Předseda

Dr. Matthias Peter Metz (předseda dozorčí rady od 2. 8. 2006)

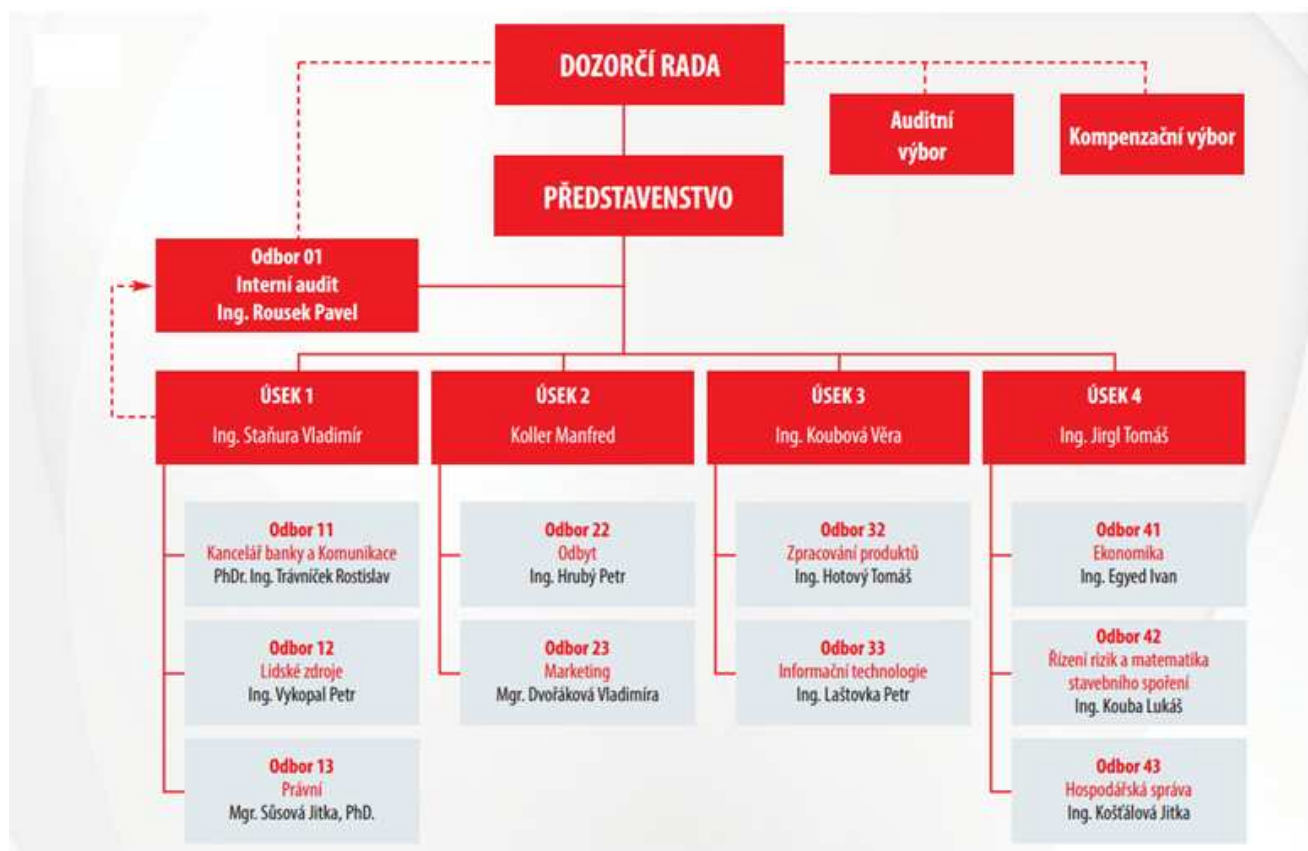
Místopředseda

- Ing. Petr Hutla (místopředseda dozorčí rady od 30. 4. 2013)

Členové

- Dr. Thomas Hartmut Hamann (člen dozorčí rady od 2. 7. 2002)
- Mgr. Jan Lamsler (člen dozorčí rady od 1. 10. 2006)
- Mgr. Jitka Šušová, PhD (členka dozorčí rady od 3. 1. 2011)
- Mgr. Bc. Petr Jelínek (člen dozorčí rady od 3. 1. 2011)

Organizační struktura



Obrázek 5: Organizační struktura ČMSS (Českomoravská stavební spořitelna, a. s., 2013, s. 13)

Činnost ČMSS

Českomoravská stavební spořitelna se zabývá poskytováním úvěrů na bydlení a lidé si zde také mohou založit stavební spoření. Od roku 2009 poskytuje ČMSS „hypotéku od lišky“. Podle průzkumu je to nejznámější a největší stavební spořitelna České republiky. Vydává také časopis nazvaný Liška, ve kterém uvádí novinky ze stavebnictví a pojišťovnictví. Od vstupu na český trh v roce 1993 do současnosti poskytla Českomoravská stavební spořitelna svým klientům úvěry na bydlení ve výši více než 300 miliard korun. U lišky je také možnost využití penzijního připojištění a neměli bychom opomenout ani životní pojištění či rizikové životní pojištění.

(Českomoravská stavební spořitelna, a. s., 2013, s. 2)

Internetové bankovníctví ČMSS

Jak jsem již rozebíral v teoretické části, můžeme internetové bankovníctví rozdělit na aktivní a pasivní. Aktivní internet banking využívá převážná část bank, některé instituce, tím myslím převážně spořitelny, většinou využívají pasivní internetové bankovníctví a to je právě případ Českomoravské stavební spořitelny.

V internetovém bankovníctví „MojeLiška“ může klient sledovat stav jeho vkladového účtu, jaká je jeho zvolená cílová částka, jaký má současný zůstatek na účtu, zda dostává státní podporu na spoření, či úrokovou sazbu a tak dále. Klient může sledovat své obraty na účtu, aby viděl, kdy a jaké platby mu byli připsány na účet. Nemůže však provádět žádné operace ani nijak měnit jeho nastavení. Jediné co si klient může upravovat, jsou kontaktní údaje a změna hesla. Kolonka změny kontaktních údajů je velice užitečná z marketingového hlediska, Společnost nemusí od zákazníka zjišťovat změnu těchto údajů zdlouhavými šetřeními či dotazníkovými průzkumy ale zákazník si tyto údaje změní sám a spořitelna s nimi poté může dál pracovat. Může je využívat pro potřeby společnosti, či tyto aktuální informace dál prodat. Určitě zajímavou kolonkou je firemní poradce, kde má uživatel internetového bankovníctví uveden telefon a e-mailovou adresu na svého firemního poradce. Printscreen pořízený z internetového bankovníctví uvádím v „Příloha 1“.

4.1. Firemní facebookové stránky ČMSS

Jak jsem se již zmiňoval v teoretické části práce, facebookové stránky v dnešní době z marketingového pohledu nabývají daleko většího významu. Společnosti můžou se zákazníky lépe komunikovat a dostávají okamžitou zpětnou vazbu. Většina uživatelů má facebook propojen i s mobilním telefonem a jsou tedy schopni okamžitě komunikovat. Facebook má velký význam i z hlediska propagace produktu.

Pokud tedy společnosti nechtějí zůstat pozadu a chtějí být zákazníkům blíže, měli by používat firemní facebookové stránky. Ani ČMSS nechce být pozadu a proto tohoto novodobého fenoménu využívá. Propaguje zde své produkty, jako jsou stavební spoření či hypotéka, ať už více či méně vtipnou formou. Snaží se zaujmout a přilákat návštěvníka stránky a nabídnout mu své produkty.

Myslím si však, že z hlediska internetového bankovníctví je tento produkt na facebookové stránce málo propagovaný. Vedení internetového bankovníctví Českomoravské stavební spořitelny je zdarma a určitě by zákazníkům spořitelny, kteří ještě internetové bankovníctví nemají, přišlo k užítku. Proto by bylo vhodné více o tomto produktu, v rámci firemních facebookových stránek, mluvit a snažit se zaujmout uživatele facebooku k založení internetového bankovníctví, ať už jen z důvodu úspory času.

4.2. Firemní blog ČMSS

Českomoravská stavební spořitelna disponuje firemním blogem zaměřeným na marketing. Píše zde aktuality a návrhy spojené s propagací produktů týkajících se spoření a hypoték. Bohužel zhruba jeden příspěvek za 2 měsíce je nedostačující. Aktuálnost blogu tedy není nejvyšší a s tím souvisí i jeho návštěvnost. Internetové bankovníctví má na blogu reklamu v podobě dvou bannerů, jeden v pravém sloupci a druhý je umístěn vždy pod text. Liška nabízející pasivní internetové bankovníctví je zajímavým marketingovým nástrojem, avšak myslím si, že na méně aktuálním blogu vcelku nevýrazná, bylo by dobré tyto bannery umístit na stránky facebookové, které mají návštěvnost vyšší.

5.2 Analýza internetového bankovníctví ČMSS

Popis průběhu sběru informací

Před první schůzkou jsem si nastudoval základní údaje o společnosti, zaměřil jsem se na marketingovou strategii firmy a také na její internetové bankovníctví. První schůzka proběhla s vedoucím oddělení online marketingu na centrále pobočky Českomoravské stavební spořitelny, v prostorách kde probíhá také komunikace se zákazníky. V době rozhovoru byla tato pobočka uzavřena pro zákazníky, proto jsme mohli v klidu prodebatovat vzájemné očekávání a požadavky. S vedoucím jsme se dohodli na vytvoření dotazníku, který by měl ověřit hypotézy efektivního využití internetového bankovníctví z marketingového pohledu.

V průběhu domácí přípravy jsem zjistil, že by bylo výhodou mít přístup k internetovému bankovníctví Českomoravské stavební spořitelny, abych mohl správně formulovat otázky pro dotazník. Z tohoto důvodu jsme se dohodli na další schůzce, která proběhla o týden později, opět na centrální pobočce ČMSS, tentokrát však schůzka proběhla v kanceláři vedoucího, kde jsem měl již připravené prostředí a mohl jsem si vyzkoušet internetové bankovníctví zvané „MojeLiška“. K této schůzce se připojil marketingový specialista, který mi poskytl informace týkající se marketingového využití internet bankingu. Specialista z oblasti marketingu mi poskytl také cenné printscreeny z internetového bankovníctví, které mi pomohli vytvořit správné otázky do dotazníku pro ověření hypotéz.

Při schůzce jsme probírali marketingové využití internetového bankovníctví, jako třeba umístění vybraného produktu na domovskou stránku internet bankingu. Dále jsme také řešili jak upravit internetové bankovníctví „MojeLiška“, aby přinesl zákazníkům určitou přidanou hodnotu. Také jak využít internetové bankovníctví pro marketingové účely ještě více než dnes. V tuto chvíli má „MojeLiška“ banner na vstupní stránce, banner na podstránkách po přihlášení, aktuality a odkaz na vstupní stránce. A také jak zpropagovat internet banking aby si ho založilo co nejvíce klientů ČMSS.

Kolonka „změna kontaktních údajů“ mi přišla velice užitečná, zákazníci si mohou sami upravit své informace a odpadá tak vyplňování dotazníku například ohledně změny bydliště, či změně e-mailové adresy, který zákazníci stejně ve většině případů jen proklikají. Je to pro nás zajímavé z hlediska marketingu, protože máme stále a aktuální informace o klientech a můžeme lépe vystihnout jejich přání a potřeby. Znalost informací o klientech, nám umožní přizpůsobit produkty ke specifickým potřebám zákazníků.

5.3 Metody sběru informací

Dotazníkové šetření

Charakteristika dotazníku

Dotazník je písemná forma rozhovoru. Je v něm potlačen osobní kontakt, tudíž je kladen o to větší důraz na správnou a přesnou formulaci otázek. Respondent je při odpovídání sám a není zde možnost vysvětlení, či kladení doplňujících otázek. Na druhou stranu odpadá zkreslení odpovědí vlivem osobního kontaktu a citového zabarvení. Anonymita umožňuje respondentovi upřímné vyjádření názoru.

Konstrukci dotazníku předchází důkladná analýza a proniknutí do daného problému. Samotný dotazník by měl být přiměřeně dlouhý a neproblematický, aby respondenty neodradil od vyplnění a odeslání. (Zich, 2004, s. 47, 48)

Cíl dotazníku

Cílem dotazníku je sběr informací od zákazníků, zjištění jejich potřeb, co se týče internetového bankovníctví, z důvodu vylepšení stávajícího internetového bankovníctví, abych tím Českomoravská stavební spořitelna, dosáhla větší spokojenosti stávajících zákazníků a získala zákazníky nové.

Tvorba a průběh dotazníku

Při tvorbě dotazníku bylo velmi důležité správně definovat otázky, aby byly konkrétní a aby nám tyto otázky potvrdily či naopak vyvrátily stanovené hypotézy. Sešel jsem se proto s marketingovým specialistou, který mi pomohl správně formulovat zmíněné otázky týkající se internetového bankovníctví ČMSS z marketingového pohledu.

Dotazníkové šetření probíhalo od 3. listopadu 2014 do 10. listopadu 2014 a při tomto šetření bylo osloveno 1000 náhodně vybraných uživatelů internetového bankovníctví „mojeLiška“. S marketingovým specialistou jsme vybrali takto vysoký počet respondentů, z důvodu předpokladu malé návratnosti dotazníků. Průměrný uživatel navštíví pasivní bankovníctví ČMSS v průměru jednou či dvakrát měsíčně, a protože šetření probíhalo pouze 7 dní v měsíci, očekával jsem maximálně třetinovou návratnost dotazníků. Dotazník byl umístěn přímo do internetového bankovníctví vybraných respondentů, tudíž po přihlášení do internet banking, se uživateli zobrazila žádost o krátké vyplnění dotazníku,

které uživatelé nezabere déle než 5 minut a zároveň pomůže zlepšit kvalitu využívání internetového bankovníctví.

V dotazníkovém šetření jsem použil jedenáct otázek, z toho devět otázek bylo uzavřených a dvě otevřené., kde bylo nutné, aby respondent uvedl vlastní odpověď. Volil jsem spíše uzavřené otázky, z důvodu časové nenáročnosti dotazníku a z té se odvíjející ochoty respondentů vyplnit dotazník. Zvolil jsem jedenáct výstižných otázek, které by měly pomoci zlepšit stávající internetové bankovníctví a pomoci mi při navrhnutí zlepšení týkající se internetového bankovníctví. Otázky byly specifikovány na marketingové aktivity internetového bankovníctví, zda preferuje řešení problémů on-line či preferuje osobní kontakt a také zda by ocenil uvádění dalších informací týkajících se jiných produktů v internetovém bankovníctví.

Z tisíce zaslaných dotazníků, věnovalo čas vyplnění dotazníku 267 respondentů, což znamená, že návratnost dotazníků byla 26,7 %. Podobnou návratnost jsem očekával, jak jsem již zmiňoval, maximální očekávaná návratnost byla jedna třetina.

První dvě otázky jsou spíše informativní, respondenti jsou dotazováni, jak často navštěvují internetové bankovníctví a co je přivedlo k tomu založit si internetové bankovníctví. Jádro dotazníku tvoří otázky na konkrétní parametry internet bankingu. V závěru dotazníku uvádím otevřené otázky, kde se ptám, za jakým účelem navštívili pobočku ČMSS.

Výzkumné otázky

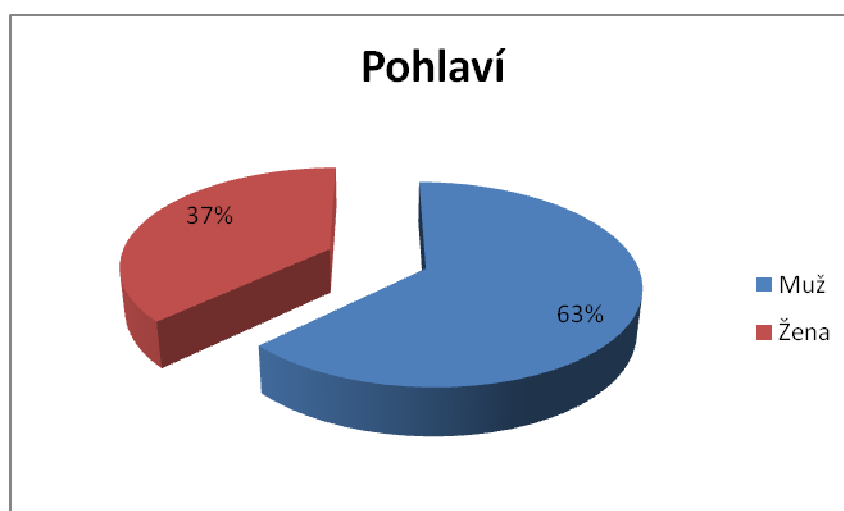
- **VO1** : Zákazník ocení možnost rozčlenění financí do jednotlivých kolonek, podle typu spoření?
- **VO2** : Zákazníci se rádi dovědí o vylepšeních či změnách?
- **VO3** : Pro zákazníka je nejdůležitější zjišťování informací z facebookových stránek?
- **VO4** : Pro zákazníka je nejdůležitějším kritériem bezpečnost?

5.4 Vyhodnocení dotazníku

Následující kapitola je věnována rozboru a vyhodnocení dotazníku ze společnosti Českomoravská stavební spořitelna. Dotazník byl zaslán konkrétním zákazníkům ČMSS, kteří využívají internetové bankovníctví „MojeLiška“, a jejichž osobní údaje jsou obsaženy v databázi klientů Českomoravské stavební spořitelny. Každý klient, který vyplnil dotazník, souhlasil, v případě nutnosti, s uvedením jeho osobních údajů v dotazníku. Údaje o věku, pohlaví a počtu návštěv internetového bankovníctví mi byly zaslány automaticky spolu s vyplněným dotazníkem. Z toho důvodu nebyly součástí dotazníku, umožnily jeho zkrácení a větší pohodlí pro respondenty z hlediska úspory času. Dotazník byl strukturován od obecnějších informací ke konkrétnějším.

- **POHLAVÍ**

Pohlaví dotazovaných respondentů bylo rozděleno nerovnoměrně, 37 % dotázaných bylo ženského pohlaví a zbylých 63 % procent pohlaví mužského, což je 99 žen a 168 mužů. Vypovídá to tedy o tom, že z větší části využívají internetové bankovníctví muži. Toto procentuální rozložení může být způsobeno také domácnostmi, kde domácí finance většinou spravují muži a úvěry a hypotéky jsou napsané právě na ně a proto v této otázce převažují muži.



Graf 1: Pohlaví uživatelů internetového bankovníctví

- **VĚK**

Věk respondentů jsme zjistili z databáze klientů spořitelny, a proto jsme se na tuto otázku respondentů ptát nemuseli. Věková struktura respondentů je převážně pod hranicí

50 let, což potvrzuje mojí hypotézu o využívání internetového bankovníctví převážně mladšími ročníky.

Nejpočetnější věkovou skupinou byla skupina od 25 do 35 let, kterých bylo 40 %, což je 107 respondentů. Následovaná skupinou od 35 do 55 let, kterých bylo 33 %, tedy 88 respondentů. Dle mého názoru tyto výsledky svědčí o tom, že si úvěry na bydlení nebo hypotéky sjednávají spíše mladší lidé, kteří se chystají mít, či mají, děti a chtějí bydlet ve svém domě či bytě a z toho důvodu si zakládají internetové bankovníctví, aby mohli sledovat své finance.

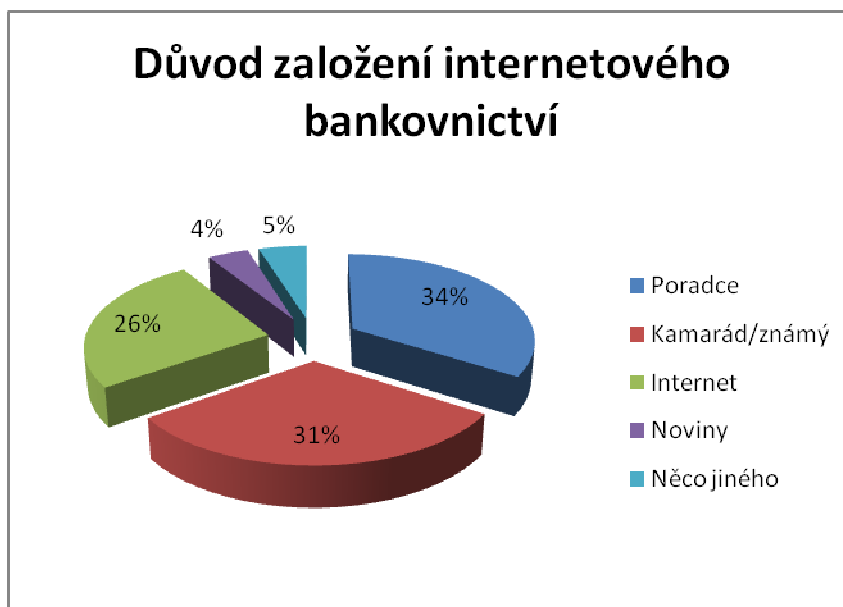
Zbylá procenta jsou rozdělena mezi věkovou skupinu 15 – 24 let a mezi skupinu 55 let a více, která má nejmenší procentuální zastoupení a vidíme tedy, že zejména starší lidé nevyužívají internetové bankovníctví a je pro ně těžké se této době přizpůsobit, proto je důležité využívání kamenných poboček.

• **SLEDOVANOST INTERNETOVÉHO BANKOVNICTVÍ**

Na otázku, jak často sledují uživatelé stavební spoření či úvěry pomocí internetového bankovníctví, již také známe odpověď z databáze klientů, kde se zobrazují poslední návštěvy účtu klienta, a poté počítač automaticky vyhodnocuje celkovou průměrnou návštěvnost internetového bankovníctví. Přihlášení klienta je v průměru jednou do měsíce. Jedná se o pasivní internetové bankovníctví, kde si klient kontroluje stav svého spoření či úvěrů, není proto potřeba aby se klient přihlašoval často.

- **DŮVOD ZALOŽENÍ INTERNETOVÉHO BANKOVNICTVÍ**

První položkou v dotazníku byla otázka týkající se důvodu založení internetového bankovníctví. Nejvíce lidí se o výhodách internetového bankovníctví dozvědělo od poradců, nebo jim výhody založení poradil známý. Z internetu se o internetovém bankovníctví dozvědělo jen 26 %, tedy 69 respondentů, což je dle mého uvážení malý počet, který by v dnešní době měl dosahovat vyššího čísla a poukazuje tedy na špatně zvolenou marketingovou strategii. Nejméně procent získaly noviny a další jiné důvody. Z čehož vyplývá, že tištěná reklama, týkající se internetového bankovníctví je na ústupu

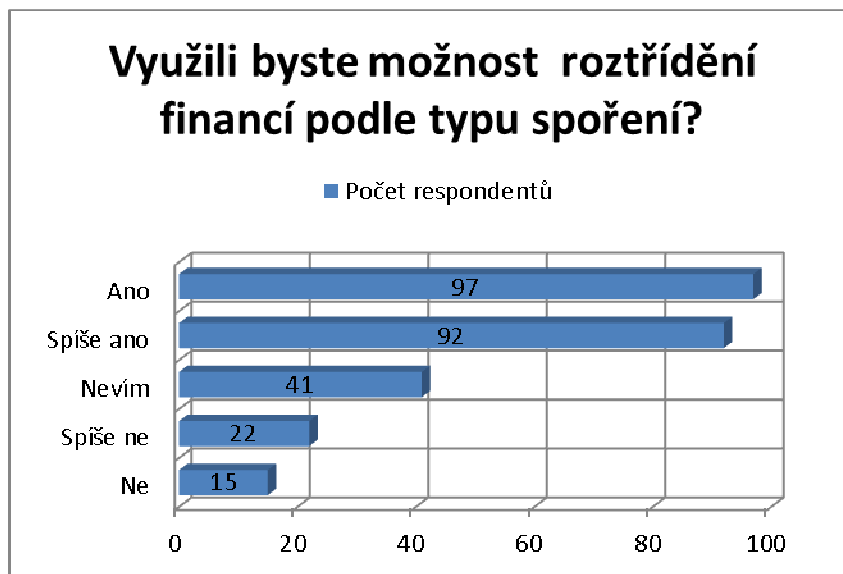


Graf 2: Kdo přiměl respondenta k založení internetového bankovníctví

- **TŘÍDĚNÍ INFORMACÍ PODLE TYPU SPOŘENÍ**

Jedná se o možnost rozdělení financí, které klientovi banky přicházejí na účet, a klient si tyto finance může roztřídit do jakýchsi obálek, podle toho na jaké spoření chce zrovna tyto finance použít, tedy například na auto či na bydlení. Myslím si, že je to zajímavý nápad, který má svoje využití a podle odpovědí dotázaných respondentů se moje hypotéza potvrzuje. 189 respondentů odpovědělo kladně a tuto aplikaci by v internetovém bankovníctví uvítali a přijde jim zajímavá. Z těchto 189 respondentů bylo 117 respondentů mužů a zbylých 72 respondentů byly ženy. Jen dohromady 37 respondentů odpovědělo, že by si tuto aplikaci nepřáli. V návrhu ke zlepšení se k této problematice vrátím a podrobněji

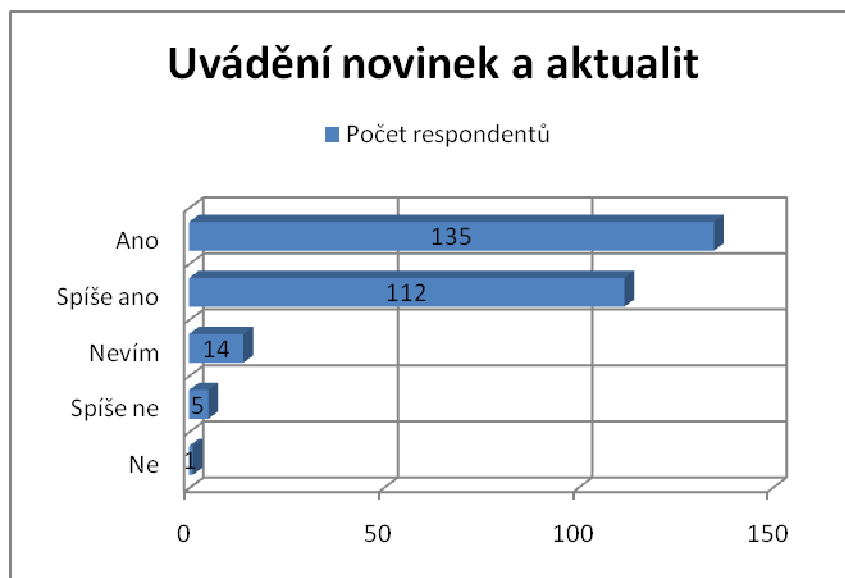
ji rozeberu. V přiloženém grafu můžeme vidět, kolik respondentů s touto aplikací souhlasí a pro kolik z nich je naopak zbytečná.



Graf 3: Možnost rozřídění financí do jednotlivých oddělení podle typu spoření

- **UVÁDĚNÍ NOVINEK A AKTUALIT INTERNETOVÉHO BANKOVNICTVÍ POMOCÍ FACEBOOKOVÉ STRÁNKY ČI BLOGU**

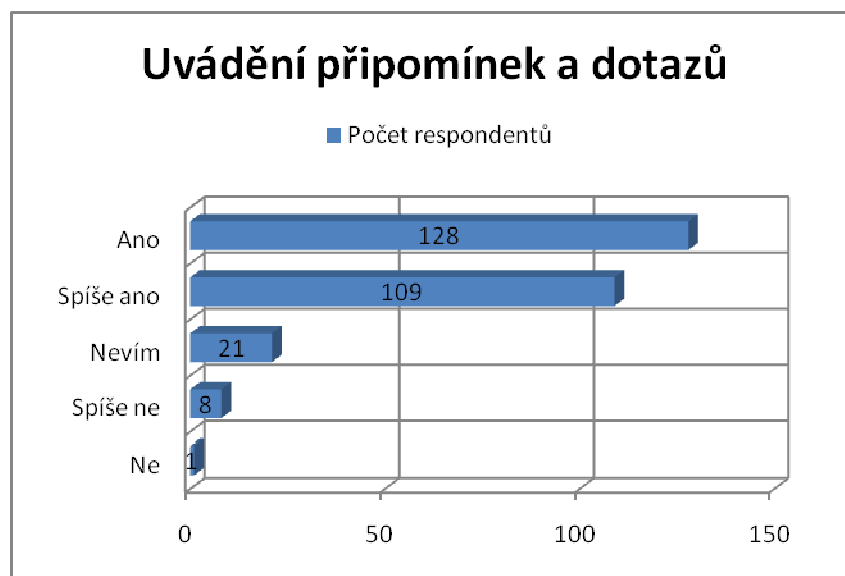
Na otázku, zda by respondenti ocenili uvádění novinek a aktualit týkajících se internetového bankovníctví „MojeLiška“ pomocí facebookové stránky nebo blogu, byla vcelku jednoznačná odpověď. Více než 90 % respondentů by si přála uvádění novinek pomocí facebooku či blogu, ke kterému mají snadný přístup, navštěvují tyto stránky mnohem častěji a nemusí se zdlouhavě přihlašovat do internetového bankovníctví. Tato otázka, společně s otázkou následující, týkající se uvádění připomínek a dotazů, dává mnoho podnětů k zamyšlení se a k vypracování návrhu pro zlepšení propagace a využití internetového bankovníctví.



Graf 4: Uvádění novinek a aktualit o internetovém bankovníctví přes facebook a blog

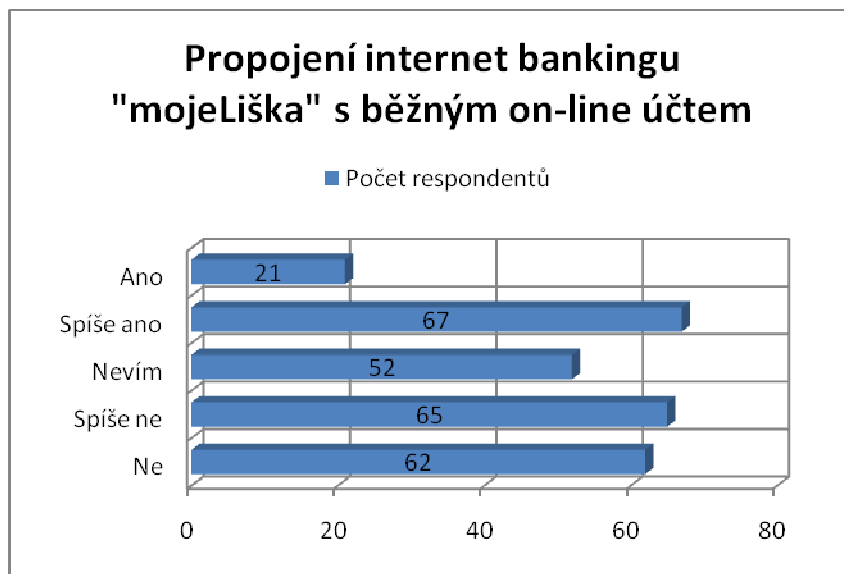
- **UVÁDĚNÍ PŘIPOMÍNEK A DOTAZŮ POMOCÍ FACEBOOKOVÉ STRÁNKY ČI BLOGU**

Tato otázka úzce souvisí s otázkou předchozí, kde by drtivá většina ocenila uvádění novinek a aktualit na facebooku či blogu. I v této otázce, zda by respondenti uvítali možnost uvádění připomínek a dotazů pomocí facebookové stránky nebo blogu, převážná většina respondentů by uvítala tuto možnost. Jen 8 % uživatelů internetového bankovníctví uvedlo neutrální odpověď, z toho vyvozují, že je pro ně tato problematika nezajímavá a nechtěli se přiklonit ani na jednu stranu. Pouze 3,4 % zaškrtnulo negativní odpověď, což je velice malý počet, z toho plynoucí je fakt, že respondenti by rádi uváděli dotazy a připomínky přes facebookové stránky či blog. Pro Českomoravskou stavební spořitelnu to může být zajímavý a výhodný krok, budou tak blíže k zákazníkovi, který spořitelně poskytne zpětnou vazbu a proto budou moci lépe odhadnout jeho potřeby a přání.



Graf 5: Uvádění připomínek a dotazů pomocí facebookové stránky či blogu

- **PROPOJENÍ INTERNET BANKINGU S BĚŽNÝM ON-LINE ÚČTEM**



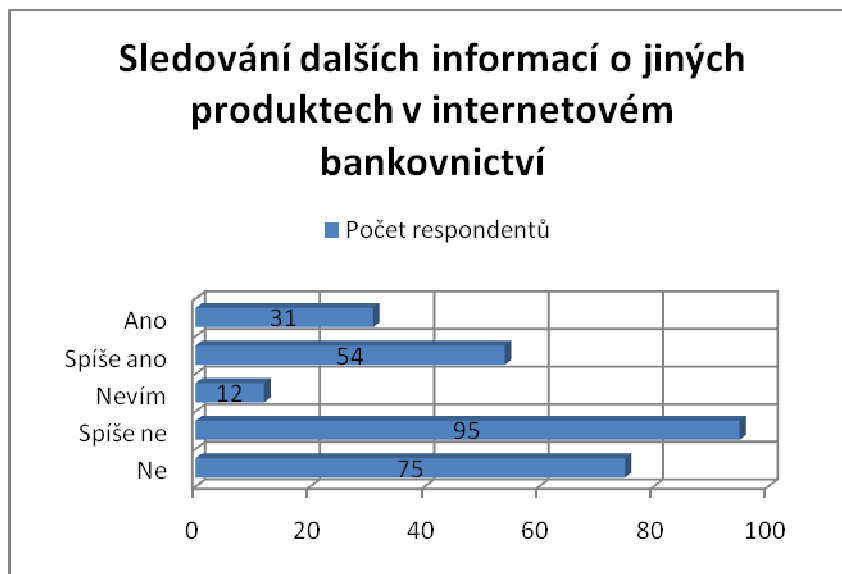
Graf 6: Propojení internet bankingu s běžným on-line účtem

Z uvedené tabulky můžeme vyčíst, že odpovědi byli převážně vyrovnané, lehce převažovali záporné odpovědi. Osobně mi vyhodnocení této otázky přijde zajímavé, protože si myslím, že propojením s běžným on-line účtem by mohlo být zajímavé. U internetového bankovníctví „MojeLiška“ se jedná pouze o pasivní bankovníctví a proto by sloučením těchto dvou produktů, nastalo zjednodušení služeb pro zákazníka a nabylo by na atraktivnosti, která by mohla přilákat další potenciální zákazníky. Z výsledků je patrné, že ne každý by tuto možnost využil. Téměř 50 % respondentů by si toto spojení nepřálo a radši by nechala tyto dva účty oddělené. 19,5 % respondentů nemá definovány priority, a proto zvolili neutrální odpověď.

- **DALŠÍ INFORMACE O JINÝCH PRODUKTECH ČMSS NA STRÁNKÁCH INTERNET BANKINGU**

Respondenti z 63 % procent nemají zájem o uvádění dalších informací týkajících se dalších produktů ČMSS. Tento stav může být způsoben všudypřítomnou reklamou a propagací. Možná i proto chtějí uživatelé internetového bankovníctví mít své stránky bez reklam a nabízení dalších produktů. Pouze 31 respondentů uvedlo, že si přeje, aby se jim zobrazovaly další produkty spořitelny, ke kterým se přiklání dalších 54 respondentů, kteří

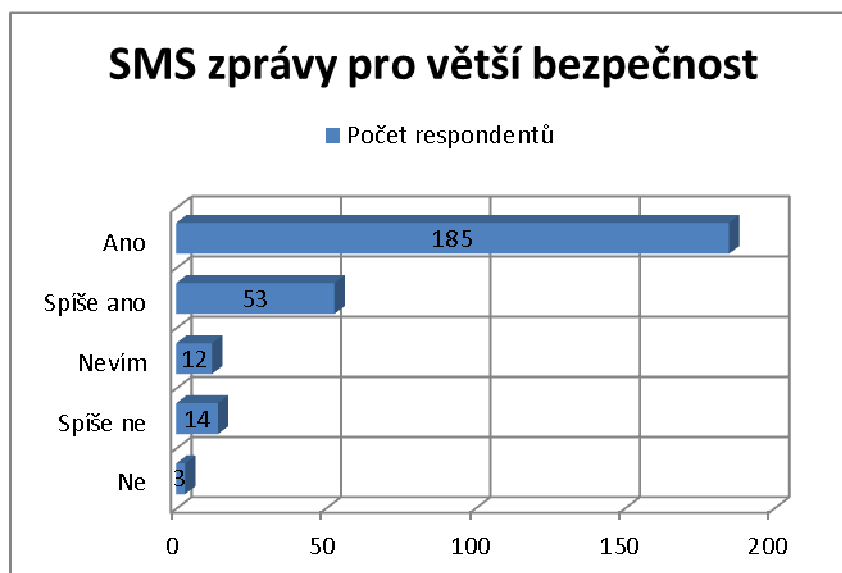
uvedli odpověď „spíše ano“. Výsledky vyhodnocení této otázky nejsou překvapující, vzhledem k všudypřítomné reklamě a podpoře prodeje.



Graf 7: Sledování dalších informací o jiných produktech v internetovém bankovníctví

- **ZASÍLÁNÍ SMS ZPRÁV PŘI PŘIHLÁŠENÍ PRO VĚTŠÍ BEZPEČNOST INTERNETOVÉHO BANKOVNICTVÍ**

Bezpečnost je jedním z nejdůležitějších aspektů internetového bankovníctví. V dotazníku proto otázka na bezpečnost internetového bankovníctví nesměla chybět. Zabezpečení hraje zásadní roli při rozhodování zákazníka, jaké internetové bankovníctví, respektive u jaké banky či spořitelny, si zvolí. Otázka zněla, jestli by respondenti ocenili zasílání SMS zpráv při přihlášení do „MojíLišky“, z důvodu větší bezpečnosti. Vyhodnocení bylo téměř jednoznačné a potvrzuje výše uvedená slova o důležitosti zabezpečení internetového bankovníctví. Jak můžeme vidět v příloženém grafu, 185 respondentů odpovědělo „Ano“ a 53 respondentů „Spíše ano“ což činí téměř 90 % všech dotázaných. Zbýlých 10 % je se stávajícím zabezpečením spokojeno a nevyžaduje zvýšení bezpečnosti pomocí SMS kódu. Dle mého názoru, by se měla ČMSS nad touto problematikou pozastavit a zlepšit zabezpečení internetového bankovníctví, jak si přejí klienti spořitelny.



Graf 8: Ocenění SMS zpráv pro větší bezpečnost internetového bankovníctví

- **DŮVOD POSLEDNÍ NÁVŠTĚVY POBOČKY ČMSS**

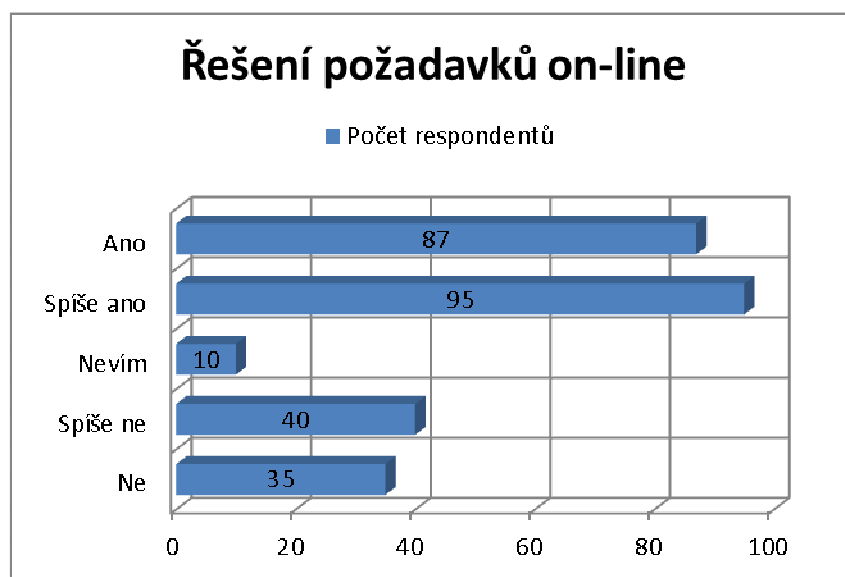
První ze dvou poležených otevřených otázek byla, za jakým účelem respondenti naposledy navštívili pobočku ČMSS. Odpovědi respondentů obsahovali ve většině případů podobně odpovědi. Respondenti navštívili pobočku za účelem zřízení různých druhů úvěrů a stavebního spoření. Někteří respondenti uvedli jako důvod životní pojištění nebo pojištění domácnosti. Dokonce se vyskytl muž v důchodovém věku, který jako důvod návštěvy pobočky uvedl chuť popovídat si s vyškoleným personálem spořitelny.

- **DŮVOD S JAKÝM NEJČASTĚJI UŽIVATEL TELEFONUJE PORADCI ČMSS**

Znění druhé otevřené otázky bylo, s jakým požadavkem respondent nejčastěji telefonuje poradci ČMSS. Zde již byly odpovědi různorodější, nejčastěji se však opakovala odpověď „kvůli potížím s internet bankingem“ nebo také, že respondenti nevěděli jak použít určitou funkci v internet bankingu. Z výsledků této otázky, jsem dospěl k názoru, že by možná bylo vhodné popřemýšlet nad vylepšením stávající nápovědy k internetovému bankovníctví a umístit ji na viditelnější místo.

- **BYLO BY POHODLNĚJŠÍ ŘEŠIT TYTO POŽADAVKY ON-LINE?**

Poslední otázka dotazníkového šetření navazuje na dvě předchozí, otevřené otázky. Otázka je položena tak, aby zjistila, zda by uživatel internetového bankovníctví uvítal možnost řešit tyto problémy on-line. Z vloženého grafu můžeme vyčíst, že 87 respondentů by takovou možnost určitě uvítalo a 95 respondentů by bylo potěšeno, kdyby taková možnost byla k dispozici. To znamená, že 68 % respondentů, by tyto požadavky chtělo řešit online, aniž by nemuseli poradce kontaktovat, ať již osobně či po telefonu.



Graf 9: Možnost řešení požadavků on-line

5.5 Doporučení ke zlepšení

Ze zdrojů poskytnutých a z následných výsledků dotazníkového šetření, vzniklo mnoho informací, podle kterých můžeme zanalyzovat současný stav internetového bankovníctví Českomoravské stavební spořitelny, a. s. Internetové bankovníctví ČMSS je z marketingového pohledu na dobré úrovni, avšak prostor pro zlepšení určitě nabízí.

Vytknul bych především špatnou informovanost klientů o možnosti zřízení internetového bankovníctví ke svému stavebnímu spoření. Je důležité, aby se klient o této možnosti dozvěděl, ať už od svého poradce při zakládání spoření či zřizování úvěru, nebo z banneru či tickeru na internetových stránkách. Převážná většina respondentů, by ocenila možnost roztřídění financí do příslušných kolonek (obálek) podle typu využití financí. Tato možnost využití aplikace v internetovém bankovníctví se zdá být velice atraktivní. Takováto netradiční aplikace by mohla přilákat více klientů a internetové bankovníctví by si mohli založit i klienti, kteří o internetové bankovníctví nejevili do této chvíle přílišný zájem.

Dalším možným zlepšením, které by podle dotazníkového průzkumu respondenti ocenili, je uvádění aktualit, novinek, dotazů a připomínek zejména přes facebookové stránky či blog. Tato forma zveřejňování novinek a aktualit, je zajímavá i z marketingového pohledu. Spořitelna bude mít kvalitní zpětnou vazbu od uživatelů facebooku a také dobrou podporu prodeje, protože pokud někdo přidá komentář na facebookové stránce, zobrazí se to jeho „přátelům“ a „přátelům přátel“, což je v dnešní době velice dobrý systém šíření informací.

Dalším důležitým aspektem internetového bankovníctví je zabezpečení bankovníctví před narušiteli. Z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že pro uživatele internetového bankovníctví je toto kritérium jedno z nejdůležitějších a měla by se mu tedy věnovat dostatečná pozornost. Určitě bych doporučil zavést užívání SMS kódu, který uživatel obdrží, bude-li se chtít přihlásit na svůj účet. Jedná se o kvalitní ochranu před hackery a narušiteli a zároveň se jedná o přidanou hodnotu pro zákazníka, který bude vědět, že je jeho účet ještě bezpečnější než dříve.

Zajímavým doplňkem by také mohla být možnost propojení spořicího internetového bankovníctví s běžným účtem banky. Ne každý by takovouto možnost uvítal, ale více než polovina respondentů uvedla, že by takovouto možnost uvítali a to je přinejmenším důvod k zamyšlení se nad touto problematikou. Další novinkou pro ČMSS by mohlo být uvedení více informací o jiných produktech, nejen o internetovém bankovníctví, na stránkách internet bankingu. Většina respondentů sice odpověděla na tuto otázku záporně a nepřeje si uvádění dalších informací o produktech na jejich účtech, avšak v dnešní době jsme reklamou a marketingem doslova obklopeni a myslím si, že by byla chyba takovéto

příležitosti nevyužít a neumístit na tyto stránky bannery, či jiné typy reklamy. Posledním návrhem na zlepšení, by mohlo být řešení požadavků on-line, nejlépe kladení dotazů přímo do kolonky na účtu internetového bankovníctví, spořitelna by tak dopodrobna znala klienta a věděla by co od něj očekávat. Klient by zde vznášel dotazy a požadavky a vyškolení specialisté by se klientovi snažili nejvyšší mírou pomoci a vyjít vstříc.

Závěr

Cílem práce bylo teoreticky zpracovat charakteristiku marketingu a internetového bankovníctví, tyto dvě témata jsem ve své práci popsal nezávisle na sobě, charakterizoval jsem, jak fungují a popsal jsem výhody a nevýhody internetového bankovníctví společně s jeho bezpečností. Poté jsem se přesunul ke konkrétnějšímu tématu a v práci jsem propojil internetové bankovníctví s marketingem, zjistil jsem, jak se dá internetové bankovníctví marketingově využívat, aby bylo přínosem pro firmu. Například jsem popsal upselling a crossmarketing, což jsou marketingové nástroje, které se dají použít ve vztahu k internetovému bankovníctví. Internetové bankovníctví je v dnešní době hlavním nástrojem bank, proto by měla banka z hlediska internetového bankovníctví držet krok s konkurencí, ne-li zákazníkovi nabídnout přidanou hodnotu. Přidaná hodnota může mít hodně forem, například správná komunikace s klientem, či nižší cena, ale i jednoduché ovládání a příjemný vzhled působí při rozhodování zákazníka. Dále v práci popisuji, jak by se mělo nadále internetové bankovníctví vyvíjet a přidávám také vlastní pohled na budoucnost internetového bankovníctví.

V druhé části práce popisuji firmu obecně a soustředím se na empirický výzkum. Otázky byly položeny tak, aby byly v souladu s teoretickou částí a zároveň mi potvrdily či vyvrátily výzkumné otázky týkající se internetového bankovníctví a marketingu. Z výzkumných otázek jsme zjistili, že pro klienta spořitelny je nejdůležitější kritérium bezpečnost a zároveň je pro něj nejsnadnější zjišťování informací z facebookových stránek. Klient také chce znát novinky a aktuality týkající se internetového bankovníctví, proto je důležité tyto informace klientovi vhodnou formou předat. Jak jsem již uvedl u doporučení ke zlepšení, klienti by si také přáli nadstandardní službu, kterou může být právě zmiňované rozřídění financí do jednotlivých kolonek. Dotazníkové šetření mi poskytlo dostatek informací k vyhodnocení těchto výzkumných otázek a zároveň jsem mohl napsat doporučení ke zlepšení.

Na základě poznatků z teoretické i analytické části, jsem došel k závěru, že by se Českomoravská stavební spořitelna měla více věnovat klientovi, v internetovém bankovníctví by mohla použít prvky crossmarketingu a upsellingu, a také by měla více používat facebookové stránky a blog k propagaci internetového bankovníctví a komunikaci s klientem, či potenciálním budoucím klientem.

Seznam použité literatury:

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd.. Praha: C.H.Beck, ISBN: 80-7179-577-1.

BRUCKNER, Tomáš. *Tvorba informačních systémů: principy, metodiky, architektury*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 357 s. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-4153-6.

BYRON, D a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj s prosperuj : blogování pro váš business*. 1. vyd. Překlad Jiří Hynek. Praha: Grada, 2008, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, 2010: *Základy managementu*, 3. vyd. OLOMOUC: Univerzita Palackého v Olomouci, ISBN: 978-80-244-2352-4

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: ComputerPress, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9381-7.

KOTLER, Philip. *Marketing: klasický a elektronický*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John, Armstrong, Gary. 2007: *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LANG, Helmut. *Management: trendy a teorie*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2007, xix, 287 s. ISBN 978-80-7179-683-1.

MÁČE, Miroslav. *Platební styk: klasický a elektronický*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 220 s. ISBN 80-247-1725-5.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012,

144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Výroční zpráva 2013 [online]. Praha: Českomoravská stavební spořitelna, a. s., 2013.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZICH, František. *Úvod do sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2004. Eupress. ISBN 80-867-5419-7.

Seznam použitých internetových zdrojů:

Finance. *FinExpert.cz* [online]. 2014. Dostupné z: (<http://finexpert.e15.cz/budoucnost-bank-poradi-s-nakupy-a-naplanuji-vydaje>)

OŠKRDALOVÁ, Gabriela. Elektronické bankovníctví a jeho bezpečnost. In *Sborník z mezinárodní konference: Aktuální vývoj finančních trhů, jejich regulace a dozor*. Praha: VŠFS, 2007. 6 s. ISBN 978-80-86754-87-1. 13.6.2007, Praha. Dostupné na Internetu: http://www.vsfs.cz/prilohy/konference/fintrhy_2007_sbornik_priloha.pdf s. 4

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad cross-sellingu u společnosti Alza CZ, a.s.	19
Obrázek 2: Příklad up-sellingu u společnosti Alza.cz, a. s.	20
Obrázek 3: Logo firmy ČMSS	26
Obrázek 4: Logo "Lišky" ČMSS.....	26
Obrázek 5: Organizační struktura ČMSS.....	28

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklad SWOT analýzy	10
Tabulka 2: Základní funkce internetu v marketingové komunikaci	16
Tabulka 3: Porovnání kamenné pobočky a internetového	22
Tabulka 4: ČMSS v číslech.....	26

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví uživatelů internetového bankovníctví	34
Graf 2: Kdo přiměl respondenta k založení internetového bankovníctví.....	36
Graf 3: Možnost rozřídění financí do jednotlivých oddělení podle typu spoření.....	37
Graf 4: Uvádění novinek a aktualit o internetovém bankovníctví přes facebook a blog	38
Graf 5: Uvádění připomínek a dotazů pomocí facebookové stránky či blogu	38
Graf 6: Propojení internet bankingu s běžným on-line účtem.....	39
Graf 7: Sledování dalších informací o jiných produktech v internetovém bankovníctví.....	40
Graf 8: Ocenění SMS zpráv pro větší bezpečnost internetového bankovníctví	41
Graf 9: Možnost řešení požadavků on-line.....	42

Seznam příloh

Příloha 1: Printscreen internetového bankovníctví ČMSS.....	50
Příloha 2: Dotazník k průzkumu marketingový přístup k internetovému bankovníctví	50

Příloha 1: Printscreen internetového bankovníctví ČMSS

ČMSS
Na těchto základech můžete stavět

Předchozí úspěšné přihlášení proběhlo: 3. 11. 2014 09:14:32
Do automatického odhlášení: 14 minut 55 sekund

Technická podpora
800 700 705

[JÍT NA ČMSS.CZ](#)

mojeLiška

- > Úvodní strana
- > Aktuality
- > Kontaktní informace
- > Změnit heslo
- > Změnit kontaktní údaje
- > Seznam pojmů
- > Nápověda

Obraty na účtu v roce 2014 ke dni 3. 11. Přihlášený uživatel [redacted] | Odhlásit

2014

Majitel účtu: [redacted]
Číslo účtu: 1 740 620-4-02
Typ účtu: Vkladový účet
Aktivní účet: ANO
Výpis ke stažení:

[Obraty v roce 2013](#) [Nezaúčtované obraty](#) [Detail účtu](#)

Váš finanční poradce
[redacted]
Telefon: 724 708 794, 495 425 087
E-mail: [redacted]

Datum operace	Název operace	Číslo protiúčtu	KS	VS	SS	Částka
	Datum zaúčtování	Název protiúčtu	Zpráva			
		převod zůstatku				205 694,80 Kč
1. 1. 2014	Poplatek za vedení účtu					-330,00 Kč
	1.1.2014					
19. 4. 2014	Připsání státní podpory					2 000,00 Kč
	22.4.2014					Státní podpora za rok 2013
		konečný zůstatek				207 364,80 Kč

Nová aktualitka

Skvělá akce

[> Více](#)

Informace zde obsažené nejsou nabídkou (návrhem na uzavření smlouvy) ani veřejným příslibem ČMSS. K získání a využití uvedených produktů a služeb je třeba uzavřít s ČMSS smlouvu a splnit podmínky uvedené ve smlouvě. ČMSS není povinna smlouvu uzavřít. Více na www.cmss.cz.

2014 © ČMSS

Příloha 2: Dotazník k průzkumu využití internetového bankovníctví z marketingového pohledu

1. Jak často sledujete své stavební spoření či úvěry pomocí internetového bankovníctví „MojeLiška“?
 - Každý den
 - Několikrát týdně
 - Jednou týdně
 - Několikrát měsíčně
 - Jednou měsíčně
 - Jednou za dva měsíce
 - Jednou za půl roku
 - Jednou ročně
2. Uvítali byste v internetovém bankovníctví rozřídění financí do jednotlivých oddělení podle typu spoření (do tzv. obálek)?
 - ano

- Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - ne
3. Ocenili byste uvádění novinek a aktualit týkajících se IB „MojeLiška“ pomocí facebookové stránky či blogu?
- ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - ne
4. Uvítali byste možnost uvádění připomínek a dotazů do blogu, na facebookové stránce, či do „MojíLišky“?
- ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - ne
5. Co vás přivedlo k tomu, založit si internetové bankovníctví „MojeLiška“?
- Poradce
 - Kamarád / Známy
 - Dozvěděl jsem se o tom na internetu
 - Z novin
 - Něco jiného
6. Líbilo by se Vám propojení internet bankingu „MojeLiška“ s běžným on-line účtem?
- ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Ne
7. Ocenili byste další informace o jiných produktech ČMSS na stránkách internet bankingu?
- Ano

- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- ne

8. Ocenili byste zasílání SMS zpráv při přihlášení do „MojíLišky“ z důvodu větší bezpečnosti?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- ne

9. Za jakým účelem jste naposledy navštívili pobočku ČMSS?

.....

10. S jakým požadavkem jste naposledy telefonoval poradci ČMSS?

.....

11. Bylo by pro vás pohodlnější řešit tyto požadavky on-line?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- ne

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení

V Praze dne

podpis:

Jméno	Katedra / Pracoviště	Datum	Podpis