

SPECIFIKA MARKETINGU V BANKOVNÍM SEKTORU

Dita Václavíková

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

RESUMÉ

Předkládaná práce si klade za cíl ověřit hypotézu o existenci výrazných odlišností v aplikaci marketingových postupů v bankovním sektoru, v oblasti nefinančních služeb a v oblasti prodeje hmotných produktů. Informační základnou pro verifikaci výše uvedených předpokladů jsou fakta vyplývající z provedených analýz marketingové komunikace vybraných bankovních domů a ze srovnání konkrétních příkladů komunikační strategie z oblasti finančních služeb, ostatních služeb

a produktů. V úvodu práce je zmapována současná situace v bankovním sektoru v ČR od počátku devadesátých let až po současnost. Na základě provedených srovnání definuje rozdíly mezi marketingem produktu, služeb a bankovních služeb, kdy se opírá zejména o aplikaci jednotlivých součástí marketingového mixu do praxe. Tento faktor přináší styčný bod mezi teorií a praxí. Závěrem je vysloveno potvrzení předkládané hypotézy a předloženy návrhy opatření vedoucích k vyšší účinnosti marketingové komunikace v bankovním sektoru. Uvedených výsledků bylo dosaženo za pomoci analyticko-syntetických metod. Použité informační zdroje mají primární i sekundární charakter.

ABSTARCT

The submitted work aims to verify the hypothesis of existence of significant differences in application of marketing procedures in the banking sector, in the area of non-financial services and in the area of sales of physical products. Verification of the presumptions above was carried out based on facts resulting from carried-out analyses of marketing communication of selected banking institutions and from comparison of specific examples of communication strategy in the area of financial services and other services and products. Preface of my work provides a description of current state of affairs in the Czech banking sector from the beginning of 1990's up till present. Based on the carried-out comparisons the work defines differences between marketing for products, services and banking services, where it builds upon introduction of individual parts of marketing mix in practice. This factor represents a point where theory and practice meet. In conclusion, the submitted hypothesis is verified and measures leading to increased efficiency of marketing communication in banking

sector are proposed. These results were achieved by means of analytic-synthetic methods. The used information sources are of both primary and secondary character.

Motto:

Marketing je pro firmu tak základní, že nemůže být považován za izolovanou funkci. Je naopak komplexní integrovanou disciplínou celého podniku, která se promítá do jeho konečného výsledku z hlediska zákazníků a spotřebitelů.

Peter F. Drucker

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení, poskytnuté informace a připomínky, kterými přispěla k vypracování mé bakalářské práce. Dále děkuji Všem účastníkům, kteří se coby respondenti zúčastnili dotazníkového šetření.

OBSAH

OBSAH	3
ÚVOD.....	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU V BANKOVNÍM SEKTORU	9
1.1. Banka jako podnikatelský subjekt	9
1.2. Vymezení pojmu marketing	10
1.3. Specifika marketingu služeb a marketingu produktů ..	11
1.4. Klasifikace produktů služeb v oblasti bankovních obchodů	12
1.5. Marketingový mix služeb	13
1.5.1. Konkrétní nástroje marketingového mixu.....	14
2 PODSTATA BANKOVNÍHO MARKETINGU	19
2.1. Marketingové řízení služeb	21
2.2. Srovnání marketingu služeb a marketingu hmotného produktu	21
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE BANK V OBLASTI PŘÍMÉHO BANKOVNICTVÍ	25
3.1. Přímé bankovníctví	25
3.1.1. eBanka a.s.....	26
3.1.2. Komerční banka a.s.....	29
3.1.3. Volksbank CZ a.s.	32
4 SPECIFIKACE ZÁKLADNÍCH ODLIŠNOSTÍ MARKETINGU HMOTNÝCH PRODUKTŮ, SLUŽEB A BANKOVNÍCH SLUŽEB.....	37
4.1. Analýza marketingové strategie Volksbank CZ a.s.	37
4.1.1. Analýza marketingového mixu produktu společnosti Volksbank CZ a.s. (produkt Modré konto).....	41
4.2. Analýza marketingové strategie Brno Inn a.s.	42
4.2.1. Analýza marketingového mixu produktu společnosti Brno Inn a.s. (služba ubytování v hotelu Holiday Inn).....	45

4.3.	Analýza marketingové strategie společnosti	
	Hartmann-Rico a.s.	47
4.3.1.	Analýza marketingového mixu produktu společnosti	
	Hartmann-Rico a.s. (produkt náplasti Cosmos).....	49
4.4.	Rozdíly mezi marketingem bankovních služeb, služeb jiného subjektu a marketingem produktů.....	51
ZÁVĚR		53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		55
SEZNAM TABULEK		56
SEZNAM PŘÍLOH		57

ÚVOD:

Tato práce se zabývá specifiky marketingu finančních služeb. Toto téma jsem si zvolila proto, že v současnosti aplikace marketingových postupů v bankovníctví je na tuzemském bankovním trhu mladý a dynamicky se rozvíjející obor s omezenou teoretickou základnou. Marketing bankovních služeb jako obor neexistuje dlouho. V tradičních, kontinuálně se rozvíjejících ekonomikách se začaly marketingové metody uplatňovat v průběhu sedmdesátých let. Do této doby byl marketing v bankovníctví omezen na koncepci reklamy a propagace. V České republice začal organický vývoj komerčního bankovníctví až v devadesátých letech, po změně politické situace. Do roku 1990 existovaly banky v regulovaném prostředí a ke svým klientům zaujímaly pasivní přístup. Komunikace s klientem nebyla prioritou vzhledem k omezenému množství nabízených produktů a velmi nízké míře inovací. Po roce 1990 který lze chápat jako počátek reálného finančního trhu u nás, banky opět využívaly možnosti marketingu velmi omezeně. Tento fakt byl způsoben absencí teoretických i praktických zkušeností z finančních trhů, absencí technické i právní podpory a nízkou schopností posouzení případných rizik. Teprve po tomto období, kdy se bankovní sektor stabilizoval a kdy na náš trh přicházejí ve větší míře zahraniční subjekty, začala marketingová komunikace v bankovníctví nabývat na významu. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí se sofistikovaná marketingová komunikace stala jedním ze základů úspěšnosti bank. I kvalitní nastavení finančních služeb a produktů je neúčinné bez aktivní komunikace s klientem. Z výše uvedeného vyplývá, že marketing bankovního sektoru v našich podmínkách je především praktickou disciplínou, kde teoretické závislosti a principy jsou pouze zvolna abstrahovány z probíhajících dějů a zahraniční literatury. Chceme-li se tedy pokusit tuto problematiku správně uchopit, jeví se jako nejúčinnější postup vymezení marketingu v bankovníctví právě deskripce na základě konkrétních srovnání vycházejících z reálných podmínek. Tato srovnání budou sloužit jako základ pro dosažení cíle předkládané práce, tedy ověření hypotézy o existenci

výrazných odlišností v aplikaci marketingových postupů v bankovním sektoru, v oblasti nefinančních služeb a v oblasti prodeje hmotných produktů. Pro lepší přehlednost a interpretovatelnost zjištěných faktů rozdělíme ověření hypotézy na dvě samostatné části. Na přímé porovnání sledovaného jevu v oblastech bankovníctví a služeb a v oblastech bankovníctví a hmotných produktů. Po formální stránce je text členěn do dvou základních částí. V Teoretické části práce zrekapitulujeme obecné definice pojmu marketingové komunikace a jejího využití v bankovním sektoru. Jako pomocné veličiny definujeme charakteristiku marketingu služeb obecně a charakteristiku marketingu produktu. Jednotlivé výše uvedené typy marketingové komunikace budeme dále vzájemně konfrontovat. Takto stanovený rámec budu uvažovat jako vhodné východisko pro druhou – praktickou část textu, kde budeme aplikovat sumarizované teoretické poznatky v konkrétních analýzách vybraných podnikatelských subjektů. V prvním srovnání definujeme konkrétní rozdíly v marketingové komunikaci vybraných bankovních domů. Jako referenční finanční produkt byl vybrán osobní účet s podporou přímého bankovníctví. Jedná se do jisté míry o produkt typický, substituční a obsažený v nabídkách všech zvolených bank. Srovnávané bankovní domy jsou: Komerční banka, e-Banka a Volksbank. Analýza vychází ze sekundárních zdrojů dat (běžně dostupné informace – internet, letáky, přepážkoví pracovníci apod.) V další dílčí analýze definujeme rozdíly v marketingové komunikaci v oblasti bankovníctví, v oblasti nefinančních služeb a v oblasti realizace hmotného produktu. Jako hlavní ukazatel bylo vybráno konkrétní nastavení marketingového mixu při komunikaci finančního produktu “Modré konto“ z nabídky Volksbank a.s., ubytovacích služeb nabízených hotelem Holiday Inn v Brně a výrobní řady „Cosmos“ – náplasti dodávané na trh společností Hartmann-Rico, a.s.. Závěrem shrneme zjištěná fakta a na základě provedených analýz vyvodíme případná doporučení pro zvýšení efektivity marketingové komunikace bankovním sektoru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

S ohledem na cíl mé bakalářské práce, kterým je ověřit hypotézu o existenci výrazných odlišností v aplikaci marketingových postupů v bankovním sektoru, v oblasti nefinančních služeb a v oblasti prodeje hmotných produktů, jsem si definovala jednotlivé fáze a metody, jak budu postupovat. V této části práce si vymezíme pojmy tak, jak je chápou a určují autoři definic, které jsou uvedeny v této kapitole a průběžně v textu. Jako pomocné veličiny definujeme charakteristiku marketingu služeb obecně a charakteristiku marketingu produktu. Jednotlivé výše uvedené typy marketingové komunikace budeme dále vzájemně konfrontovat. Takto stanovený rámec budu uvažovat jako vhodné východisko pro druhou – praktickou část textu, kde budeme aplikovat sumarizované teoretické poznatky v konkrétních analýzách vybraných podnikatelských subjektů.

Pro splnění tohoto cíle jsem si stanovila další dílčí cíle:

1. Provést analýzu marketingové strategie a marketingového mixu vybraných bank a vybraného referenčního finančního produktu na základě poznatků získaných při zpracování teoretické části práce. Vyhodnotit případné nedostatky u marketingového mixu vybraných bankovních produktů s ohledem na charakter jednotlivých bank.
2. Provést další dílčí analýzu, kde definuji základní odlišnosti v marketingové komunikaci v oblasti bankovníctví, v oblasti nefinančních služeb a v oblasti realizace hmotného produktu. Jako hlavní ukazatel bylo vybráno konkrétní nastavení marketingového mixu u vybraných produktů zvolených společností.

K dosažení těchto cílů jsem použila analyticko-syntetické metody. Použité informační zdroje mají primární i sekundární charakter (běžně dostupné informace – internet, letáky, přepážkoví pracovníci apod.)

Charakteristika současného stavu bankovnínictví v ČR:

V současné době je v ČR vybudován dvoustupňový systém bankovnínictví. První stupeň je tvořen centrální emisní bankou, druhý stupeň představují obchodní a další specializované banky. Český bankovní systém je založen na typu univerzálního bankovnínictví. Univerzální banky provádějí jako komerční, tak investiční obchody. Přijímají vklady, poskytují úvěry, obchodují s cennými papíry a provádějí další bankovní služby. Dnes se banky snaží aktivně přilákat a udržet své klienty vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí. Ujaly se úlohy poskytovatelů finančních služeb a používají všechny dostupné prostředky, aby se dozvěděly více o svých (současných i potenciálních) klientech a aby se vyrovnaly s novými výzvami, které klienti představují. Proto se začínají stále více obracet k technikám marketingu, které jim umožní přiblížit se ke klientovi a jeho potřebám. Aplikace marketingových postupů v bankovnínictví je dnes na tuzemském bankovním trhu mladý a dynamicky se rozvíjející obor s omezenou teoretickou základnou.

1. CHARAKTERISTIKA MARKETINGU V BANKOVNÍM SEKTORU

1.1. Banka jako podnikatelský subjekt

Bankovníctví dnes patří v každé vyspělé tržní ekonomice mezi odvětví s nejvyšší dynamikou rozvoje. Bez kvalitně fungujících bank není myslitelný výraznější ekonomický pokrok. Vztah bankovního odvětví a ostatních sfér je oboustranný. Podstata bankovního podnikání se dá definovat jako obchodování s cizími zdroji, které banka získává od různých ekonomických subjektů. Jak uvádí Cetlová [1]. To znamená, že banka se snaží

co nejefektivněji využít dočasně volné peněžní prostředky všech „spolupracujících“ ekonomických subjektů a přechodně úvěrově řešit potřebu peněžních prostředků právnických a fyzických osob. Pro banky je typické, že klient zde vystupuje v roli vstupu i výstupu, což není u jiných podnikatelských činností obvyklé. Při získávání zdrojů pro své použití zdrojů formou úvěrů se dostává do pozice věřitele. Právě z tohoto důvodu má klient pro banku určující význam. Banky odlišuje také od jiných podnikatelských subjektů fakt, že prodávají a kupují peníze a poskytují služby s tím spojené. „surovinou“ jsou pro ně peníze. Při prodeji peněz se banky chovají obezřetně, hodnotí riziko a zajišťují se proti němu. Od klienta pak za prodej peněz a riziko s tím spojené žádají odměnu v podobě úroků, poplatků apod. Podle typu banky (státní, družstevní, soukromé, specializované atd.) a rizik v oblasti bankovního podnikání, se můžeme setkat s různými typy bankovního managementu, základní rysy bankovního řízení jsou však vždy shodné. Bankovní systém potom představuje souhrn všech bankovních institucí v daném státě a uspořádáním vztahů mezi nimi.

[1] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. 72 s.

1.2. Vymezení pojmu marketing

Marketing je soubor lidských činností směřovaných k realizaci směny.

O marketingu ve stále větší míře platí, že je to stěžejní podnikatelská filozofie, nejdůležitější řídicí metoda a hlavní konkurenční nástroj ve všech druzích podnikání včetně služeb. Marketing je proces řízení odpovídající za zjišťování, předpovídání a uspokojování požadavků spotřebitelů ziskovou formou. Je to tedy společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, a to prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot. Existuje tedy velké množství definic marketingu, všechny však obsahují tuto základní myšlenku. Marketing je lidská činnost vykonávaná ve vztahu k trhu, je to práce s trhy sledující realizaci potenciální směny, s cílem uspokojit lidské potřeby a požadavky. Marketing je tedy proces, prostřednictvím kterého někdo nabízí něco, co někdo jiný chce, což uspokojuje obě strany a udržuje trvalý vztah[2]. Marketing jako podnikatelská disciplína má mnohem menší význam v případě, kdy zboží a služby jsou vzácné a existuje neuspokojená spotřebitelská poptávka. Proč by měla utrácet peníze a čas organizace, která může prodat vše, co je schopna vyprodukovat. To však není případ bank a bankovního sektoru v České republice.

V důsledku centrálně plánované ekonomiky bylo možno první zárodky marketingové orientace firem v bývalém Československu pozorovat až s příchodem transformace ekonomiky po roce 1989. Organizace poskytující tržní služby rychle rozpoznaly výhody marketingové koncepce a začaly ji využívat.

[2] TORRES, M. – CIGÁNKOVÁ, I. *Marketing bankovních služeb*. 1.vyd. Praha:Bankovní institut a.s. 1998. 58 s.)

1.3. Specifika marketingu služeb a marketingu produktů

Tato teorie marketingu je do značné míry závazná pro všechny směnné vztahy. Přestože platí tytéž principy. Odlišné vlastnosti služeb mohou vyvolat potřebu většího **zdůraznění některých marketingových prvků nebo jejich rozdílné aplikace.**

Oproti výrobní sféře si marketing v oblasti služeb razil své postavení poměrně pomalu a opatrně, a to jak ve vyspělém světě, tak za poslední desetiletí i u nás. Abychom správně pochopili specifika marketingu služeb, měli bychom si vymezit samotný pojem služba. Lidé uspokojují své potřeby určitými předměty nebo činnostmi. Užitečné předměty, které mají určité vlastnosti (upotřebitelnost), se nazývají statky, a užitečné činnosti, při jejichž průběhu lidé uspokojují své potřeby se označují jako služby. Na trhu se střetává nabídka a poptávka. Tato poptávka může být hmotná anebo nehmotná a podle toho ji rozlišujeme:

- trh zboží
- trh služeb

Shrneme-li dostupné poznatky, pak pod pojmem služby obecně rozumíme nehmotné výsledky cílevědomé produkční činnosti, resp. Užitečné efekty, které může jedna strana nabídnout druhé k uspokojení určité potřeby.

Pod pojmem finanční služby pak rozumíme činnosti, které přinášejí užitek a uspokojení spojené s prodejem peněz, které nabízí uživatelům a zákazníkům určitou finanční hodnotu [1]. Marketingové pojetí produktu hmotné povahy, tedy výrobku je souhrnem všech fyzických a psychologických vlastností, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeby zákazníka. Jeho úspěšnost je určena stupněm uspokojení potřeb a očekávání zákazníků. Tj. zákazníci nekupují pouze výrobky samotné, ale kupují především užitek z nich. Řešení jeho konkrétního problému, potřeby. Vlastnosti služby lze nejlépe charakterizovat porovnáním s odlišnými vlastnostmi výrobku.

- **nehmatatelnost**, závěry o kvalitě si zákazník tvoří na základě místa poskytování, obsluhujícího personálu, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny
- **neoddělitelnost**, tvorba a spotřeba služby představuje neoddělitelný proces
- **pomíjivost**

1.4. Klasifikace produktů služeb v oblasti bankovních obchodů

Na bankovní obchody lze pohlížet z mnoha úhlů – z hlediska trhu, z pohledu bilančního apod.

Z hlediska trhu lze v podmínkách spektra produktů nabízených tuzemskými bankami definovat dvě hlavní skupiny produktů:

- produkty obchodního bankovníctví (úvěry, depozita, akreditivy, záruky)
- produkty investičního bankovníctví (nákup prodej cenných papírů, správa jmění, vyhledávání obligací.)

Z marketingového hlediska je významnější pohled bilanční.

Bilance je hodnotové porovnání majetku(tj. aktiv) a dluhů vlastního kapitálu (tj. pasiv) k určitému datu [2]. Aktivní strana bilance dává přehled

o majetkových hodnotách, které má banka k dispozici. Mezi které patří **investiční majetek** a **oběžný majetek**. Pasivní strana bilance dává informaci

o původu prostředků financování majetkových hodnot. Člení se na **vlastní kapitál** a **cizí kapitál**. Pro bilanci platí, že součet všech aktiv se rovná

součtu všech pasiv. Banka jako finanční zprostředkovatel vstupuje

do závazku (dluhů), aby na vlastní účet a nebezpečí umístila přijatelné peněžní prostředky na trhu a realizovala zisk. Za dobu několikasetleté

historie bankovníctví existuje obrovské spektrum bankovních produktů a služeb, které tuto základní funkci plní na pasivní i aktivní straně bilance.

K tomuto nově přistoupila celá řada dalších produktů a služeb, jejichž charakter je z hlediska bilance banky neutrální.

Mezi hlavní **produkty aktivního** charakteru patří:

- spektrum různých typů úvěrových obchodů
- spektrum peněžních a kapitálových investičních obchodů

Mezi hlavní **produkty pasivního** charakteru patří:

- spektrum depozitních produktů (vkladní knížky, prostředky na běžných účtech, termínované vklady, stavební spoření, penzijní připojištění)

Mezi **neutrální** produkty patří:

- různé podoby tuzemského i zahraničního platebního styku

Problematika řízení bankovních produktů a jejich vazby z hlediska struktury věcné i časové, vztahy mezi výnosy a náklady, jejich poměry to vše je otázka finančního řízení. Marketingové analýzy však s těmito kategoriemi jako výstupem finančního řízení dále pracují.

1.5. Marketingový mix služeb

V této kapitole nejprve vycházím z marketingového mixu služeb obecně a postupně přecházím na služby bankovních produktů. Marketingový mix je významným nástrojem prodeje. Je to soubor opatření a nástrojů užívaných samostatně i ve vzájemných závislostech. Slouží především k lepšímu prosazení společnosti na trhu a k lepšímu uspokojení požadavků zákazníků a tedy k dosažení cíle podnikání – zisku. Tradičními proměnnými marketingového mixu jsou tzv. **4P**. **P**rodukt, **P**rice - cena, **P**romotion - propagace a **P**lace – místo. V oblasti služeb je však užitečné marketingový mix rozšířit o další **3P**, tedy klíčové komponenty. **P**articipants – účastníci prodejního procesu; **P**rocess – proces; **P**hysical evidence – fyzická přítomnost na trhu. Tyto rovněž výrazně ovlivňují činnost firmy podnikající ve službách. Ke každému z těchto sedmi nástrojů přistupuje jako významný faktor - čas. Základem marketingového mixu je hodnocení a výběr faktorů pro stanovení marketingové strategie podniku. Banka musí například zvážit tyto faktory: jaké zvláštní služby nabídne cílovému tržnímu segmentu, jaká

je strategie cen pro tyto služby, jakým způsobem bude služby poskytovat, jaký musí být odborný profil jejich zaměstnanců apod. Domnívám se, že marketing služeb by vy měl využívat ještě ve větší míře než je tomu u marketingu hmotných produktů tzv. koncepci **3C**. **C**lient – zákazník; **C**ompetitor – konkurence; **C**osts – náklady. Jednotlivé marketingové nástroje se z hlediska 3C posuzují systematičtěji s možností získat vzájemně porovnatelné výsledky, zejména při rozhodování o variantách produktů, distribučních kanálů, cen a marketingové komunikace.

Výchozí krok pro rozhodování o marketingovém mixu podniku formují tři základní skutečnosti. Aktuální situace na trhu, povaha produktu nebo služby, marketingová cílová skupina.

1.5.1. Konkrétní nástroje marketingového mixu služeb

Vnímání služby je ovlivněno především celkovou image finanční instituce. Služba má poskytovat zákazníkovi určitou výhodu, tato musí být koncepčně vyřešená, vlastní nabídka a dodávka služby musí být propracovaná co se týče jejího obsahu, místa a času, způsobu i personálního zabezpečení.

● Produkt

Produkty jsou prostředkem uspokojení požadavků a potřeb klientů. Pod společným názvem produkt si můžeme představit základní prvek, který představuje objekt vlastního podnikání, tedy to co chceme nabízet na trhu. Produkty lze klasifikovat různými způsoby v závislosti na požadované organizaci a jejich specifických vlastnostech. Jedním ze způsobů klasifikace je např.:

- rozsah, šíře a spektrum
- životní cyklus
- kvalita
- konkurence na trhu
- vzájemná substituce

- ziskovost

Služba jako produkt – hovoříme – li o produktech a službách dochází často k záměně v terminologii. Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu. Hmotný a nehmotný produkt. Termín produkt tedy bývá obecně užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb. Produktem pro oblast služeb je tedy služba sama. V bankovníctví pod produkt jako nástroj marketingového mixu patří spektrum bankovních produktů a služeb.

● Cena

Je hodnota vyjádřená v penězích, kterou akceptují účastníci trhu.

Na rozdíl od ostatních služeb či hmotných produktů má cena v bankovní sféře dvě hlavní formy

- poplatky a provize
- úroková sazba

Ke stanovení ceny hmotných produktů a také služeb dochází na základě čtyř hlavních faktorů, kterými jsou:

- cenová strategie banky
- ceny konkurence na trhu
- reálné celkové náklady na jejich provoz
- požadované ziskové marže
- sazebníky poplatků a odměn za bankovní služby

● Místo – distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků k produktu či službě. U marketingu hmotných výrobků je samozřejmé a potřebné rozlišovat mezi distribucí – fyzickým pohybem zboží z místa na místo ke konečnému spotřebiteli a místem jeho prodeje. V případě služeb má proces distribuce velmi specifický charakter. Za nejvýznamnější atribut

rozhodování o distribuci je považováno místo, kde je služba poskytována. Její přitažlivost pro zákazníka je ovlivněna zejména správným výběrem lokality, v níž se instituce nachází. Nejtypičtějším systémem distribuce služeb včetně bankovních je distribuce přímá, kde služba sama je výsledkem interakce mezi zaměstnancem zajišťujícím prodej služby a zákazníkem. To platí pro vztah banka-klient, kde banka vůči klientovi vystupuje jako jedno prodejní místo.

Banky vyjadřují svůj přístup ke klientele v rámci hierarchicky seskupených prodejních míst:

- nejnižší stupeň v distribuční síti: expozitury, místní pobočky, jednatelství, samoobslužné zóny, kiosky, pracoviště “in- store banking“.
- vyšší stupeň zaujímají pobočky a okresní pobočky
- do nejvyššího stupně řadíme hlavní pobočky, oblastní pobočky a regionální centra.
- Elektronické distribuční kanály jako E-commerce (Internet), Call centrum/GSM banking , bankomaty, home banking apod.

Tyto stupně představují samostatná prodejní místa, která se liší rozsahem poskytovaných služeb, počtem pracovníků, velikostí apod.

● Marketingová komunikace – promotion

Marketingová komunikace bývá nejčastěji definována jako placená forma neosobní prezentace a podpory prodeje zboží, služeb nebo myšlenek, konkrétním zadavatelem. Je to jeden z hlavních nástrojů, které používají firmy k přesvědčování cílových kupujících a veřejnosti. Tato proměnná odpovídá za to, že výrobek či službu učiníme známým na jeho současném či potencionálním trhu. Manažeři musí při tvorbě propagačního programu začít s tím, že si určí cílový trh a motivy kupujících. Po stanovení těchto cílů společnost přistupuje k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako **5M**:

- poslání (mission); jaké jsou cíle propagace?
- peníze (money); kolik můžeme investovat?

- sdělení (message); jaké sdělení by mělo být klientům předáno?
- média; jaké sdělovací prostředky by měly být použity?
- měření (measurement); jak by se měly hodnotit výsledky?

Do marketingové komunikace také patří:

- propagace výrobku či služby
- komunikace vnitřní i vnější (vůči zaměstnancům i veřejnosti)
- sponzoring
- budování značky
- corporate image
- osobní prodej
- reklama
- osobní prodej
- public relations
- direct marketing

V oblasti služeb má zásadní význam využívání těch instrumentů, které poskytování služby paralelně sledují a hmotně ji podporují.

- Účastníci prodejního procesu – participants

Účastníci prodejního procesu jsou významným marketingovým nástrojem zejména v oblasti služeb. Odrážejí kvalitu služby, což je v současné době jeden z nejvýznamnějších faktorů, který od sebe odlišuje jednotlivé společnosti. Je pravdou, že služba svou povahou obvykle vyžaduje fyzickou přítomnost prodávajícího i kupujícího. Pouze v bankovní sféře se poslední dobou prosazuje v obsluze většiny segmentů (vyjma privátní klientely) trend nepoužívat lidskou obsluhu k rutinním operacím. O to vyšší nároky jsou kladeny na klientské pracovníky při zajišťování unikátních operací a poradenství. Zásadní vliv na vnímanou hodnotu (kvalitu) osobně poskytované služby tedy vykazuje personál. Zde je jeden z významných rozdílů mezi marketingem hmotných výrobků a služeb.

Kvalita hmotného výrobku nebývá přímo závislá na kvalitě personálu či distribučního místa.

- Proces

Procesy jsou dalším specifickým prvkem marketingového mixu ve službách. Obecně jimi rozumíme používané postupy při poskytování služeb. Jsou dány kompetencemi jednotlivých zaměstnanců, posloupností jednotlivých činností, prováděných při poskytování služeb, stupněm mechanizace a automatizace, čekacími dobami, stupněm kontaktu se zákazníkem při poskytování služby. Procesy stejně tak jako lidé, odrážejí kvalitu služby.

- Fyzická přítomnost – physical evidence

Fyzická přítomnost je jedním z nástrojů marketingového mixu, který zabezpečuje prosazení image firmy nebo jejího výrobku/služby na trhu.

Někdy se pojem fyzická přítomnost interpretuje i jako materiální předpoklady. To je tvořeno dvěma základními skupinami prvků, a to prvky vnějšími – velikost a tvar budovy, parkovací plochy, nápisy a loga, osvětlení a vnitřními – interiér, corporate styl, barvy apod. Jedním slovem image. Prostředí a tedy image do značné míry ovlivňuje vnímání poskytované služby zákazníkem, vytváří atmosféru a formuje zákaznickovy představy o instituci jako o celku.

Řízení tohoto nástroje a konkrétní činnosti jsou v bankovní sféře úzce spojeny s oblastí komunikace.

2. PODSTATA BANKOVNÍHO MARKETINGU

Banka, stejně jako kterýkoli jiný podnikatelský subjekt, do svého řízení zahrnuje marketing. Marketing, neboli tržní chování, je systém opatření, zaměřených na vytvoření, udržení a rozvoj trhu. V konečném důsledku jde tedy v případě bank o spokojenost klienta. V poslední době je v bankovníctví velmi výrazná orientace na potřeby a požadavky klienta. V konkurenčním boji vítězí ty banky, které se snaží o zajištění co nejlepších finančních služeb pro klienty. Hlavní úlohou banky je najít to, co klient skutečně chce, co vyžaduje. Nový trend v prodejní činnosti bank znamená aktivní přístup ke klientům – je třeba klienty kontaktovat, nabízet jim zajímavé bankovní produkty, pomáhat jim v jejich rozhodování formou finančního poradenství. V systému marketingových cílů hraje stále větší úlohu právě vazba na zákazníka. K tomuto slouží především marketingový výzkum. Výzkum spotřebitelských postojů a preferencí, který na zjištění příčin žádoucího anebo nežádoucího spotřebitelského chování, zjištění požadavků spotřebitelů a jejich chování při nákupu finančních služeb. Tento dále pomáhá manažerům řešit problémy a realizovat citlivé podnikatelské rozhodnutí. Banky si postupně začaly uvědomovat, že půjčování peněz je stejný byznys, jako například prodej aut nebo jiných hmotných produktů. To pro banky znamená, že pokud nepůjčí, tak „neprodají“ a nepřináší instituci žádný zisk. Pro banku jsou peníze zbožím, které musí co nejlépe umístit tak, aby akcionářům přinášely co nejvyšší výnos. Význam orientace na klienta je patrný z níže uvedené charakteristiky vývoje bankovníctví v 90. letech:

- Důraz na služby klientům
 - citlivý přístup ke službám
 - selektování klientely
 - orientace na samoobslužný princip
- Růst přímého „zasílání“ bankovních služeb po telefonu, což
 - snižuje náklady

- šetří klientovi čas (odpadá nutnost neustále chodit do pobočky banky)
- Růst služeb E- bankovníctví
 - úspora času klientů
 - dostupnost účtu není omezena otevírací dobou a místem pobočky (přístup k účtu z domova, 24 hodin denně)
- Pokračování růstu platebních karet

Pro úspěšné podnikatelské subjekty tedy platí, že je nutné se stále více přibližovat ke klientovi a jeho potřebám – prosazuje se tendence považovat klienta za partnera a spojence. V bankách se tento přístup projevuje např. v tom, že místo klasického systému, kdy klient přicházel do styku vždy s jedním pracovníkem při určité konkrétní službě, a pokud požadoval službu jinou, musel přejít k jinému pracovníkovi, což znamenalo vystát další frontu apod., prosazuje se způsob, kdy kolem klienta se vytvoří tým, který ho komplexně na jednom místě obslouží.

Banky se tedy liší od všech podnikatelských subjektů především tím, že jsou ze všech stran, to znamená na straně úvěrů i na straně vkladů obklopeni zákazníky, kterým musí plně vyhovět. Často se tyto skupiny pochopitelně prolínají. Ale i tak se bance tímto značně snižuje manévrovací schopnost marketingových nástrojů. Toto je dáno i tím, že zde není možné v takové míře uplatňovat v případě „těsnosti“ podnikatelského prostředí a díky silné konkurenci to, co se obvykle uplatňuje v případě hmotných výrobků – inovace a procesy vývoje nových produktů. Proces vývoje nových produktů ve sféře našeho bankovníctví zaznamenal obrovský rozmach v roce 1990. Dnes je proces vývoje nových produktů v zásadě u končen. Jednotlivé banky se soustřeďují spíš na drobné inovace - balíčkování produktů a jejich tzv. branding (prosazení jejich obchodních názvů), stejné produkty distribuují klientovi různými distribučními kanály (rutinní operace jsou vytlačovány elektronickými formami), lidská obsluha je již nyní „luxusním“ prodejem, zkracuje se životní cyklus produktu, přičemž většina produktů se nachází ve fázi své zralosti a vyžaduje obměnu či jinou formu podpory.

2.1. Marketingové řízení služeb

Marketingové řízení je proces, jehož prostřednictvím se systematicky provádí určitý počet úkolů, mezi něž patří následující:

- stanovení cílů
- analýza příležitostí a hrozeb z vnějšku společnosti (SWOT analýza)
- marketingový výzkum
- volba trhu (segmentace)
- stanovení strategie
- plánování, organizace, realizace a kontrola (tj. čtyři etapy každého procesu řízení)

Hlavní marketingovou metodou řízení služeb je řízení jejich portfolia. Cílem této marketingové aktivity je vytvářet takové portfolio služeb, které bude mít optimální skladbu jak z hlediska vlastností, tak z hlediska fází životního cyklu. Společným jmenovatelem pro toto řízení je kvalita nabízené služby. Otázka kvality ve službách má specifické rysy, které vyplývají ze skutečnosti, že na rozdíl od hmotných produktů okamžik výroby služby splývá s okamžikem její spotřeby, služby nelze skladovat a cena apriorně určuje kvalitu. Lze tedy říci, že kvalita služeb je stěžejním článkem pro úspěch firmy na trhu a představuje tu část řízení, která má maximální dopad na řadu dalších vnitropodnikových parametrů- náklady, zisk atd.

2.2. Srovnání marketingu služeb a marketingu hmotného produktu

Služba je činnost, kterou nabízí jedna strana druhé. Je nahmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Již z povahy služeb je tedy jasné, že práce zaměstnanců prodeje služeb je vzhledem k jejich nehmotné povaze mnohem obtížnější. Služby jsou produkovány, prodávány a spotřebovávány zároveň – prodávající je v tomto případě výrobcem.

Hmotný produkt je konkrétní uchopitelná věc, která vykazuje znaky jako funkčnost, kvalitu a použitý materiál, výkonnost a technické parametry, styl,

design apod. Kromě tohoto členění můžeme výrobky, dělit také na zboží spotřební – předměty denní potřeby, obchodní zboží, speciality a nepožadované předměty a na výrobky průmyslové.

Hlavní rozdíl mezi marketingovým mixem pro produkt a marketingovým mixem pro službu spočívá v odlišných rysech produktu a služby.

Tabulka. I. Specifické vlastnosti produktů a služeb

PRODUKTY	SLUŽBY
○ Jsou hmotné ○ Mají barvu ○ Mají chuť, tvar ○ Můžeme je skladovat ○ Jsou dělitelné ○ Mají obal ○ Nabízejí okamžité uspokojení	○ Jsou nehmotné ○ Nemají barvy ○ Nemají chuť ○ Nemůžeme je skladovat ○ Nejsou dělitelné ○ Nemají obal ○ Zpravidla nabízejí uspokojení v průběhu určitého období

Zdroj: TORRES, M. – CIGÁNKOVÁ, I. *Marketing bankovních služeb*. 1.vyd. Praha:Bankovní institut a.s. 1998. 54 s.

Nehmatatelnost je jedním ze základních atributů, které vykazuje pouze služba. Služby na rozdíl od fyzických výrobků si nelze dříve než si je koupíme, prohlédnout, ochutnat, ohmatat či poslechnout. Z tohoto důvodu zákazník(klient) velmi často vyhledává jiné průkazné známky a svědectví o jeho kvalitě. Závěry o kvalitě služby si pak vytvoří většinou na základě místa, kde je služba poskytována, podle lidí, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny.

- **Místo** – velmi dobře působí, jestliže vzhled banky vyjadřuje rychlost a efektivnost služeb, exteriér i interiér banky tvoří sladěný celek.
- **Lidé** – personál banky je řádně proškolen, má patřičné vzdělání, které se váže k nárokům na danou pozici, kterou v bance zastává. Chodí vkusně oblečen, je přívětivý, ochotný a je „klientsky orientován“.
- **Zařízení** – veškerá technika by měla reprezentovat moderní dobu, pokrok, bezpečí dat.

- **Propagační a informační materiály** – musí podporovat celkový dojem o bance. Samotný obsah by měl být jasný, srozumitelný. Graficky by měl odpovídat celkovému image banky.
- **Symboly** – důraz na logo a název společnosti, slogany, popř. vlastní symboly pro poskytované služby, kvůli jasné identifikaci a tedy odlišení se od konkurence.

Neoddělitelnost. Pro služby je charakteristické, že jsou vyráběny a spotřebovávány zároveň, na rozdíl od fyzických výrobků, které jsou nejdříve vyrobeny, potom skladovány, distribuovány a nakonec spotřebovávány. Jestliže je služba poskytována nějakou osobou, je tato osoba součástí poskytované služby. Je-li klient při realizaci služby přítomen, jde o přímou interakci klient – poskytovatel služby. Zde se potom uplatňuje speciální marketing služeb. Na výsledek poskytované služby má tedy vliv nejenom dodavatel, ale i klient.

Proměnlivost kvality služby je dána následujícími proměnnými:

- **Kdo** službu poskytuje
- **Kdy** ji poskytuje
- **Kde** ji poskytuje

Ovlivnit kvalitu služeb lze třemi způsoby:

- investováním do dobrého a kvalitního výběru a školení personálu
- standardizací procesu poskytování služeb
- sledování míry uspokojení potřeb zákazníků pomocí zákaznických průzkumů a kontrolních akcí včetně kvalitní databáze klientů.

Tabulka II : Rozhodující kritéria kvality služeb

KRITÉRIA	POPIS
Přístupnost	Služba musí být snadno dostupná: ○ na vhodném místě ○ ve vhodnou dobu

	○ pokud možno s krátkou dobou čekání
Komunikace	Služba by měla být přesně a srozumitelně popsána
Kompetentnost	Zaměstnanci disponují požadovanými znalostmi a dovednostmi
Důvěryhodnost	Zaměstnanci firmy musí působit důvěryhodně, sama společnost nemá žádné „skandály“.
Spolehlivost	Služby musejí být vykonávány přesně, spolehlivě a v reálném čase
Bezpečnost	Realizace služeb musí být pro klienta spojena s bezpečím, bez rizik a pochybností
Porozumění a znalost zákazníka	Zaměstnanci by se měli snažit porozumět potřebám a přáním klienta, věnovat jim individuální pozornost.

Zdroj: (Kolektiv autorů. *Marketing služeb v praxi finančních institucí*. Ostrava . 2004. 32s. ISBN 80-86122-44-1)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3. MARKETINGOVÉ STRATEGIE BANK V OBLASTI PŘÍMÉHO BANKOVNICTVÍ

Změny se nevyhýbají žádnému oboru lidské činnosti, dokonce ani tak konzervativní oblasti, kterou bylo a v mnoha ohledech stále je bankovníctví. Ještě před lety byly mobilní telefony záležitostí privilegovaných podnikatelů, přístup k počítačům měli lidé pouze omezený, a to většinou v zaměstnání.

A není to tak dávno, co dnes běžně skloňované slovo Internet ještě téměř nikdo v České republice neznal. Dnes má mobilní telefon většina populace a počítač včetně připojení na Internet je u velkého počtu obyvatel zcela běžnou záležitostí. Klasické služby díky těmto technickým změnám přestávají mnoha klientům stačit, neboť jsou nepružné, pomalé a v dnešní uspěchané době obírají člověka o drahocenný čas. Přímé bankovníctví znamená, že klient může být díky elektronickým prostředkům komunikace se svými penězi v kontaktu 24 hodin denně, 365 dní v roce. Zkrátka díky moderním technologiím může být klient v kontaktu se svou bankou v kontaktu kdykoliv se mu zachce.

3.1. Přímé bankovníctví

Již v úvodu byla nastíněna první část hypotézy, která se sestává z domněnky, že existují výrazné odlišnosti mezi marketingem bankovních produktů a marketingem ostatních služeb. Pro takto stanovený rámec je vhodným východiskem konkrétní analýza marketingové strategie zvolených bankovních domů a na základě takto získaných faktů je možné provádět další šetření. Pro praktickou část své bakalářské práce jsem si vybrala produkty přímého bankovníctví eBanky, Komerční banky a Volksbanky.

Zdrojem pro zpracování přehledu se staly materiály, ke kterým má klient běžně přístup – informace pracovníků poboček, informační materiály bank, bezplatné telefonní linky a jejich internetové prezentace.

3.1.1. eBanka a.s.

Původní Expandia Banka vznikla v roce 1997 převzetím hospodaření Zemské banky v Olomouci. Podnikatelský projekt připravovaný skupinou Expandia od poloviny roku 1997 vyvrcholil zahájením provozu v květnu 1998. v lednu 2001 změnila Expandia banka název a do třetího tisíciletí vstoupila pod názvem eBanka. Veškeré produkty eBanky spadají pod služby přímého bankovníctví – tato banka jako jediná v České republice nabízí plnou šíři služeb přímého bankovníctví. Banka nabízí svým klientům přístup k účtům prostřednictvím všech moderních komunikačních kanálů. Kanály eBanky pracují v on-line režimu – veškeré transakce i zpětné informace má klient k dispozici bez jakéhokoliv zpoždění. Při práci s účtem lze využít telefon či Internet – na obsluhu účtu stačí běžný prohlížeč, není třeba mít žádný specifický software, klient může jednoduše a bezpečně ovládat účet třeba i z internetové kavárny. Banka nabízí dva komplexní produkty. Osobní účet a firemní účet, jejichž založení je základem pro využívání standardních bankovních služeb i služeb nových.

Tabulka III. eBanka – zjednodušený marketingový mix produktu Osobní účet

Proměnná	Popis
Produkt	➤ Osobní účet (varianta Základ, účet vedený v Kč)
Cena	➤ Založení účtu: minimální vklad 1000,-Kč ➤ Poplatky: za služby přímého bankovníctví: 0,-Kč měsíčně včetně 0,-Kč měsíčně za vedení účtu, pokud příjmové transakce na Osobním účtu v daném měsíci dosáhnou minimálně 15 000 Kč. Pokud je částka nižší než 15 000,-Kč je poplatek za vedení účtu 19,-Kč plus služba přímého bankovníctví 45,-Kč.

	➤ další náklady: v případě zájmu o osobní elektronický klíč 89,- Kč, mobilní elektronický klíč je zdarma ➤ peněžní transakce v rámci banky: 6,10 Kč ➤ peněžní transakce z/do jiné banky v ČR: 6,10 Kč
Propagace	➤ propagace produktu prostřednictvím Internetu, letáků ➤ projekt eCity ➤ propagace image banky – billboardy, tisk apod. ➤ propagace v místě prodeje POS materiály ➤ masivní TV kampaň na banku „bez poplatků“
Distribuce	➤ Internet - informace o produktu, možnost založení účtu z domova, obsluha účtu ➤ Klientská centra – velmi příznivá otevírací doba (v některých klientských centrech je otevřeno i v sobotu a neděli) ➤ Samoobslužné zóny, fax, pošta ➤ Bezplatná telefonní linka – informace, obsluha účtu ➤ Elektronické distribuční cesty – obsluha účtu ➤ Bankomaty- výběr hotovosti, výpis zůstatku na účtu ➤ Pobočky
Účastníci	➤ Telefonní bankéři ➤ Osobní bankéři ➤ Bankovní poradci
Proces	➤ Standardní obsluha účtu díky využití internetu a mobilního telefonu
Fyzická přítomnost	➤ Nový název a upravené logo banky ➤ Image- modrá barva základem internetové prezentace, POS materiálů

Zdroj: Vlastní přehled sestaven dle informačních materiálů bank

- Osobní účet

Přístup k účtu pomocí telefonu lze u Osobního účtu provést buď přes Telefonního bankéře na bezplatné Klientské lince nebo požadovanou

transakci může klient provést samostatně. K tomu může využít jednu ze čtyř možností eBanky:

- GSM Banking s technologií SIM Toolkit
- Standardní GSM Klasik
- Automatizovaný hlasový systém Konverzant
- WAP Banking

Výhodou oproti konkurenci je u tohoto produktu to, že v eBance klient nemusí předem volit, jakým způsobem bude využívat přístup k účtu s podle toho volit příslušný produkt. U Osobního účtu existuje možnost využít všech výše zmíněných možností.

- Cena

Ebanka banka má poplatky za peněžní transakce v rámci své banky ve výši 6,10Kč. Úhrada z/do jiné banky stojí klienta 6,10Kč. Tyto poplatky jsou však vyžadovány v případě, že klientovi příjmové transakce jsou měsíčně nižší než 15 000,-Kč. V opačném případě tj. v případě, že je klient schopen měsíčně přijmout na účet minimálně 15 000,-Kč, má veškeré peněžní transakce bez poplatků.

- Distribuce

Ebanka má tzv. Klientská centra, která slouží především jako centra pro konzultace, jsou místem, kde Osobní bankéři pomáhají klientům s vystavením Osobního či Firemního účtu na míru, radí jak nejlépe využívat produktů a služeb eBanky. V současnosti má eBanka těchto Klientských center v České republice celkem dvacet. Z toho pět v Praze, dvě v Brně a po jedné pobočce v Ostravě, Havířově, Olomouci, Frýdku-Místku, Opavě, Hradci Králové, Pardubicích, Liberci, Ústí nad Labem, Teplicích, Plzni, Karlových Varech a Českých Budějovicích. Klientská centra mají pro své klienty velmi příznivou otevírací dobu. Například v Brně má eBanka dvě pobočky, obě dvě jsou klientům k dispozici v pondělí až pátek od osmi

do dvaceti hodin, v sobotu od devíti do dvanácti a pobočka v nákupním centru Olympia má otevřeno dokonce i v neděli. Součástí každého klientského centra eBanky jsou nepřetržitě fungující samoobslužné zóny, tj. terminály, kterými lze snadno uskutečnit veškeré bezhotovostní transakce a bankomaty pro výběr pomocí platebních karet.

3.1.2. Komerční banka a.s.

Komerční banka (KB) vznikla v roce 1990 vyčleněním z bývalé Státní banky československé na území České republiky. V roce 1992 změnila Komerční banka právní formu a ze státního peněžního útvaru se přeměnila na akciovou společnost. V roce 2001 se manažerské kontroly v Komerční bance ujala francouzská Societé Générale a bylo zvoleno nové představenstvo této banky.

Komerční banka nabízí v oblasti přímého bankovnínictví tři služby:

- Expresní linka
- *Mojebanka*
- *Profibanka*

Expresní linka umožňuje klientům provádět vybrané bankovní operace jednoduše a rychle prostřednictvím telefonu 24 hodin denně, 365 dní v roce.

Mojebanka je služba internetového bankovnínictví, která umožňuje provádět vybrané bankovní operace v on-line režimu.

Profibanka – PC bankovnínictví v sobě u tohoto produktu zahrnuje výhody internetového bankovnínictví a výkon homebankingové aplikace (možnost zpracování velkého množství finančních údajů v režimu off-line)- klient tedy nemusí být nezbytně po celou dobu přípravy být připojen na Internet.

Tabulka IV. Komerční banka – zjednodušený marketingový mix produktu

Expresní linka

Proměnná	Popis
Produkt	➤ Expresní linka
Cena	➤ Založení účtu: minimální vklad 1000,-Kč ➤ Měsíční poplatek za službu Expresní linka 55,-Kč (správa účtu po dobu 2 měsíců od založení je zdarma Poplatky: za služby přímého bankovníctví: částka závisí na typu účtu, je však snížena při využití služby Expresní linka přibližně o 50% ➤ peněžní transakce v rámci banky: 4,50 Kč ➤ peněžní transakce z/do jiné banky v ČR: 4,90Kč
Propagace	➤ propagace produktu prostřednictvím letáků na pobočkách ➤ přímý marketing – využití databáze banky; informace o produktu přikládány(dle marketingové strategie v určitých intervalech) stávajícím klientům k běžně distribuovaným výpisům z účtu ➤ propagace banky jako celku – reklama v televizi, billboardy, sponzorské aktivity atd.
Distribuce	➤ Internet – informace o produktu ➤ Pobočky, expozitury – podpis smlouvy, informace ➤ Bezplatná telefonní linka – spojení s účtem z pevné linky či mobilního telefonu, informace ➤ Bankomaty- výběr hotovosti, výpis zůstatku na účtu
Účastníci	➤ Telefonní bankéři – obsluha účtu, informace ➤ Pracovníci na pobočkách – založení účtu (podpis smlouvy), informace
Proces	➤ Jednotný způsob vyřizování standardních operací bez ohledu na pobočku
Fyzická přítomnost	➤ S příchodem Société Générale barevně upraveno logo banky ➤ Příjemnější prostředí poboček; vyvolávací systém umožňující pohodlnější čekání, diskrétní zóny, snaha o jednotný

	corporate styl na pobočkách (postupné sjednocování) ➤ Image – červeno – černá barva je základem pro letáky, firemní prezentace apod.
--	---

Zdroj: Vlastní přehled sestaven dle informačních materiálů bank

Expresní linka umožňuje klientům obsluhovat celoročně, po dobu 24 hodin denně svůj bankovní účet prostřednictvím telefonu. Klient využívá bezplatné telefonní linky, kde komunikaci s živým bankéřem obsahuje svůj účet. Klient u této služby tedy neovládá svůj účet samostatně, ale z mobilního telefonu či pevné linky se spojí s bankéřem (nikoli automatem), který mu pomáhá s vyřizováním běžných bankovních operací, případně mu může poradit i v jiných otázkách.

- Cena

Komerční banka neposkytuje Expresní linku zdarma, ale vybírá od klientů za využívání této služby poplatek 55,-Kč. Poplatky za peněžní transakce v rámci KB či platebního styku ve vztahu k ostatním bankovním subjektům v ČR jsou na průměrné úrovni oproti ostatním bankovním subjektům.

- Distribuce

Zejména pro fyzické osoby – občany a podnikatele, jsou stále ve větší míře k dispozici na pobočkách KB samoobslužné zóny. V těchto samoobslužných zónách jsou poskytovány tyto služby:

- Informační terminál – poskytuje informace o bance a jejích aktivitách, o finanční skupině KB, o úrokových sazbách, o cenách a provizích ze Sazebníku KB, o kurzech cizích měn a cenných papírů, o nových produktech atd.
- Platební terminál – umožňuje zadávat příkazy k úhradě (24hodin celý rok), poskytuje informace o běžném zůstatku účtu. Tyto služby jsou však přístupné pouze klientům KB, kteří mají u banky veden běžný účet a splňují další podmínky.
- Výpisový terminál – jedná se o nadstandardní službu umožňující jakémukoli držiteli platební karty KB získat výpis z účtu.

3.1.3. Volksbank CZ a.s.

Volksbank působí na českém trhu již od roku 1993. Jejím hlavním akcionářem je Volksbank International AG (stoprocentní dceřiná společnost Österreichische Volksbanken AG, dále jen OVAG). OVAG byla založena v roce 1922 jako společenství několika regionálních úvěrových institucí a je čelním institutem rakouských Volksbank. Jejím většinovým vlastníkem je 68 Volksbank s více než 600 pobočkami. Dalšími podílíky jsou DZ Bank a Victoria Gruppe. Volksbank v rámci přímého bankovníctví nabízí dva produkty. Internetové bankovníctví, Volksbank Homebanking.

- Internetové bankovníctví – umožňuje svým klientům (fyzickým a právnickým osobám) přístup k vybraným bankovním produktům 24 hodin denně, 7 dní v týdnu prostřednictvím počítače a sítě Internet.
- Volksbank Homebanking je služba elektronického bankovníctví – od produktu Internetového bankovníctví se však liší rozsahem operací, které je možné jeho prostřednictvím provádět.

Tabulka V. Volksbank CZ a.s. – zjednodušený marketingový mix produktu Internet banking

Proměnná	Popis
Produkt	➤ Internet banking
Cena	➤ Založení účtu: minimální vklad 200,-Kč ➤ Měsíční poplatek za vedení účtu 30,- Kč ➤ peněžní transakce v rámci banky: 3,- Kč ➤ peněžní transakce z/do jiné banky v ČR: 6,- Kč
Propagace	➤ propagace produktu prostřednictvím Internetu, letáků ➤ Internet, soutěže na Internetu ➤ propagace image banky – billboardy, tisk, noviny odborné časopisy, sponzorské aktivity, reklama na vozech hromadné dopravy v městech, kde má Volksbank pobočky apod. ➤ propagace v místě prodeje POS materiály ➤ přímý marketing – využití databáze banky

Distribuce	➤ Internet - informace ➤ Bezplatná telefonní linka – informace, obsluha účtu ➤ Bankomaty- výběr hotovosti, výpis zůstatku na účtu ➤ Pobočky
Účastníci	➤ Pracovníci na pobočkách – založení účtu (podpis smlouvy) ➤ Osobní bankéři ➤ Bankovní poradci
Proces	➤ Standardní obsluha účtu díky využití internetu
Fyzická přítomnost	➤ Komplexní obsluha klienta na jedné přepážce ➤ Image- modro-žlutá barva je základem internetové prezentace, POS materiálů apod.

Zdroj: Vlastní přehled sestaven dle informačních materiálů bank

Internetové bankovníctví – je služba, které pomocí Internetu umožňuje klientům se kdykoliv a z jakéhokoliv počítače připojit ke svému účtu a provádět přímou a jednoduchou komunikaci s bankou, potažmo se svým účtem.

- **Cena**

Hlavní výhodou tohoto produktu je úspora času, jelikož je možné účet obsluhovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Poplatky za transakce v rámci výše uvedených operací jsou nižší než u ostatních bankovních domů a to cca o 20%-30% toto se odvíjí od jednotlivých položek. (Vyjma eBanky, kdy pokud klient splní podmínky pro „zvýhodněnou sazbu“ . V tomto případě jsou poplatky nižší než uvádím u Volksbank)

- **Distribuce**

Banka každoročně investuje do rozšíření své sítě poboček, kdy otvírá 4-5 nových poboček za rok. Síť poboček Volksbank se vyznačuje kvalitním umístěním se snadnou dostupností pro klienty, což zajisté oceňují klienti se zájmem právě o Internetové bankovníctví, jelikož u těchto produktů je stále ještě nezbytné navštívit pobočku při založení, a to kvůli podpisu smlouvy. Volksbank díky této strategii podstatně zvýšila i počet svých bankomatů, což

její klienti zcela jistě uvítali, zejména vzhledem k neustálému zvyšování poplatků za výběr z bankomatu cizího bankovního subjektu.

Tabulka VI. Konkurenční výhody jednotlivých bank

Banka	Konkurenční výhoda
EBanka	➤ Otevírací doba klientského centra ➤ U produktu je propojeno telefonní bankovníctví s obsluhou účtu přes Internet v rámci jednoho produktu ➤ Nejlevnější poplatky za služby přímého bankovníctví v případě, že klient splňuje podmínky – příjmové transakce na účtu 15 000,-měsíčně. ➤ Silná marketingová komunikace
KB	➤ Široká síť poboček ➤ Silná marketingová komunikace
Volksbank	➤ Žádný poplatek za zřízení služba telefonního bankovníctví ➤ Nejnižší poplatek za převod peněz v tuzemském platebním styku

Zdroj: Vlastní srovnání na základě analyzovaných údajů bank

Každá ze tří sledovaných bank má oproti ostatním jistou konkurenční výhodu, u eBanky je to především kvalita produktu spojená s přívětivou otevírací dobou Klientských center, KB se na trhu uplatňuje především díky své široké distribuční síti a know how silné finanční skupiny. Volksbank se snaží své klienty zaujmout především nízkými poplatky za vybrané služby.

Tabulka VII. Slabé stránky jednotlivých bank

Banka	Slabá stránka
EBanka	➤ Klientská centra pouze ve větších městech ➤ Nejvyšší poplatky pokud klient nesplňuje „zvýhodněnou sazbu“
KB	➤ Nejvyšší měsíční poplatek za využívání služeb přímého bankovníctví

	➤ Otevírací doba poboček
Volksbanka	➤ Regionální banka (řídka síť poboček) ➤ Otevírací doba poboček

Zdroj: Vlastní srovnání na základě analyzovaných údajů bank

Každá ze sledovaných bank má také svá slabší místa – u KB a Volksbank je to otevírací doba poboček a v případě Volksbank také jejich řídká síť (vzhledem k nutnosti podpisu smlouvy při zřizování produktů a služeb), u eBanky je nedostatkem umístění Klientských center-pouze ve velkých městech ČR. Ebanka banka má ze všech tří sledovaných bank nejvyšší poplatky jak za peněžní transakce v rámci své banky, které činí 6,10Kč, tak v rámci dalšího platebního styku v ČR. Úhrada z/do jiné banky stojí klienta 6,10Kč (což je téměř dvojnásobek oproti službě Volksbank). Tyto poplatky jsou však vyžadovány v případě, že klientovi příjmové transakce jsou měsíčně nižší než 15 000,-Kč. V opačném případě tj. v případě, že je klient schopen měsíčně přijmout na účet minimálně 15 000,-Kč, má veškeré peněžní transakce bez poplatků. V tomto případě je eBanka v poplatcích za přímé bankovníctví jednoznačně nejlevnější. Obecně lze tedy konstatovat, že standardně nejvyšší zpoplatnění za peněžní měsíční transakce má KB.

Většina služeb a produktů se postupem času stává komoditou, čímž přestává firmě přinášet konkurenční výhodu. U bankovních služeb je tento vývoj zcela přirozený, jelikož jednotlivé služby **jsou lehce napodobitelné**. Přesto a nebo právě proto si banky musí odpovědět především na otázku: “Proč si klient vybere právě nás a ne naši konkurenci”? Banky zabývající se přímým bankovníctvím se pohybují ve vysoce konkurenčním prostředí, proto je pro ně nezbytné nalézt pro sebe tu správnou tržní pozici, která bude jedinečná, a tato jedinečnost bude zcela zřetelně vnímána klienty. Pokud jde o služby přímého bankovníctví, musí si každá banka určit především **svůj cílový segment** trhu. Tím, že je u těchto služeb potřeba, aby měl klient přístup k výkonnému počítači, Internetu či mobilnímu telefonu, tím se alespoň u některých z nich zužuje do značné míry okruh potenciálních zákazníků.

Myslím si, že služby přímého bankovníctví budou využívat především mladí lidé-at' už podnikatelé či fyzické osoby-ti jsou totiž obvykle přístupnější novým technologiím a snáze se přizpůsobují změnám zaběhnutých postupů, které s sebou přímé bankovníctví rozhodně přináší.

4. SPECIFIKACE ZÁKLADNÍCH ODLIŠNOSTÍ MARKETINGU HMOTNÝCH PRODUKTŮ, SLUŽEB A BANKOVNÍCH SLUŽEB

Bakalářská práce směřuje k ověření druhé části hypotézy existence výrazných odlišností v aplikaci marketingových postupů v bankovním sektoru, v oblasti nefinančních služeb a v oblasti prodeje hmotných produktů. Tedy definováním hlavních atributů, které odlišují marketing bankovních služeb, marketing služeb a marketing hmotného produktu. Výše uvedené problematiky se dají posoudit ve vzájemném srovnání „totožných jevů“, zvolila jsem si marketingový mix konkrétního produktu níže zmiňovaných firem. Vše je dokladováno praktickými příklady.

4.1. Analýza marketingové strategie Volksbank CZ a.s.

Volksbank působí na českém trhu již od roku 1993. Jejím hlavním akcionářem je Volksbank International AG (stoprocentní dceřiná společnost Österreichische Volksbanken AG, dále jen OVAG). OVAG byla založena v roce 1922 jako společenství několika regionálních úvěrových institucí a je čelním institutem rakouských Volksbank. Jejím většinovým vlastníkem je 68 Volksbank s více než 600 pobočkami. Dalšími podílníky jsou DZ Bank a Victoria Gruppe.

Strategie Volksbank CZ a.s. : Klientsky orientovaná banka poskytující rychlý, kvalitní a cenově výhodný servis. Volksbanka je zaměřena zejména na tyto segmenty trhu. Velcí mezinárodní klienti, města a obce, malá a střední podnikatelská obec, terciální sféra a obyvatelstvo.

Volksbank CZ a.s. nabízí svým klientům služby v oblastech: Retail - Firemní oddělení
Čechy – Morava, Klientská oddělení - Produktová oddělení, Servisní a back-officová oddělení

Pobočková síť - Přímý kontakt – Internet, Individuální řešení - Standardizovaná řešení (balíčky). International desk – mezinárodní klientela.

S těmito produkty:

Běžné účty pro fyzické osoby i podnikatele, platební karty, úvěry, spořicí účty, vkladní knížky, Private banking, depozitní směnky, elektronické bankovníctví, Homebanking, cenné papíry, dokumentární obchody, financování nemovitostí i zemědělství, provozní úvěry, investiční úvěry, zajištění rizik, cestovní šeky, VB fondy, služby pro veřejný a neziskový sektor či bytová družstva, Modré konto, Maxi konto.

Tabulka VIII. Analýza SWOT

SILNÉ STRÁNKY • Levná banka (poplatky) • Individuální přístup • Investice do technologií a rozvoje banky	SLABÉ STRÁNKY • Nízká úroveň úvěrových obchodů • Řídká síť poboček
HROZBY • Přerozdělení trhu bude uzavřeno za 2-3 roky • Vysoká koncentrace bankovního sektoru • Omezený investiční rozpočet daný velikostí banky • Snížení poplatků za zahraniční platby	PŘÍLEŽITOSTI • Trh dosud není rozdělen • Historicky nízké úrokové sazby • Rozvoj financování bydlení • Vysoká potřeba investic (infrastruktura) • Distribuce zdrojů z Evropské unie • Velikost banky • Privátní penzijní připojištění vs. státní penze • Ekonomická a politická stabilita země

Velikost a segmenty bankovního trhu jsou dány a jsou víceméně neměnné. Volksbank je vedena snahou být univerzální bankou s individuálním přístupem ke klientovi, zajistit svým zákazníkům v cílových segmentech trhu plný komfort v oblasti poskytovaných služeb. Je pravdou, že konkurenční bankovní domy „již mají klienta“, moderní technologie, kompletní

produktové portfolio, větší marketingový a investiční rozpočet, dravější přístup, hustou pobočkovou síť a zavedené značky. Ale jsou strnulé, neflexibilní a projevuje se u nich čím dál ve větší míře difference mezi reklamními sliby a realitou.

Marketingové cíle a strategie pro rok 2004:

- Číslo 1 v rámci skupiny ÖVAG
- Tržní podíl: Celková aktiva 2%, obchodní objem privátní klientela 2%, obchodní objem firemní klientela 5%
- Počet klientů: 35.000
- Počet obchodních míst: 23
- Znalost značky Volksbank: 40% v regionech s obchodním zastoupením
- Dostatek primárních zdrojů
- Zdravé úvěrové portfolio: Klasifikované úvěry max. 7%
- Efektivita: Podíl nákladů a výnosů max. 60%

Vzhledem k tomu, že se Volksbank zaměřila na získávání klientů,

kteří nejsou spokojeni se službami své současné banky, a to zejména díky výši poplatků za poskytované služby, rozhodla se jít cestou kvalita poskytovaných služeb versus nižší cena než jakou nabízí konkurence, podařilo se cíl 35 000 klientů přesáhnout o 1,2% na celkový počet 35 420. S tímto úspěchem jde ruku v ruce i růsty objemů privátní klientely a růst tržního podílu. Dále se zaměřila na zvýšení obchodních míst na 23, což se téměř podařilo splnit. Nyní je počet poboček 22. Při dnešním hodnocení lze konstatovat, že Volksbank v uskutečnění daných cílů byla úspěšná.

Využití nástrojů marketingového mixu pro dosažení stanovených cílů

a záměrů:

K dosažení cílů je třeba široké nabídky produktů a služeb, je třeba v typech produktů přibližovat se konkurenci.

Proto Volksbank v roce 2004 zavedla 5 nových produktů , zavedla Internet banking s modernějším a příjemnějším (snadná orientace, barevné ikony, rychlost, zabezpečení apod.) uživatelským rozhraním.

Cena – u depozit bylo vhodné zvětšit manévrovací prostor ve výši úrokových sazeb, a to zejména u vkladů pod 5 mil.Kč, kde tato možnost chybí.

Cesty distribuce – využití obvyklých cest a kanálů. Zvýšená pozornost byla věnována elektronickým distribučním cestám, konkrétně Internetu.

A navýšení počtu linek pro volání zdarma. Marketingová komunikace – Volksbank prodělala změnu corporate image, kde k modré barvě přidala žlutou. Změna image na pobočkách (fyzická přítomnost-vybavenost poboček), propagačních materiálech apod.Maximální využití komunikace pomocí POS materiálů v místě prodeje. Nový vzhled webových stránek.

Celoroční kampaně na znalost a image banky v tisku, billboardech a na prostředcích hromadné dopravy včetně využití City-lightů v místech, kde má banka své pobočky. Sponzorské aktivity. Events aktivity.

Místo – zhuštění pobočkové sítě o 5 nových poboček. Proces- snaha zefektivnit a zpříjemnit služby pro klienty zavedením nových klientských linek, nového Internetového rozhraní a investice do nových security opatření v rámci elektronického styku s bankou. Personální politika – je kladen velký důraz na kvalitní personál, proto banka investovala nemalé peníze do osobního rozvoje a proškolení pracovníků a jejich jazykového vzdělání.

4.1.1. Analýza marketingového mixu bankovního produktu Modré konto společnosti Volksbank CZ a.s.

Tabulka IX. Analýza marketingového produktu Modré konto

Proměnná	Popis
Produkt	➤ Modré Konto ➤ V rámci programu Modrého konta má klient možnost vybrat si ze široké nabídky produktů právě tu kombinaci, která bude nejlépe uspokojovat jeho požadavky. ➤ Základním produktem je korunový běžný účet se zvýhodněným pásmovým úročením. ➤ Pokud klient provádí cizoměnové transakce, může si v rámci Modrého konta ještě otevřít jeden běžný účet v EUR nebo v USD, popř. v jiné zvolené měně. ➤ Součástí Modrého konta je mezinárodní platební karta (MasterCard Standard debetní/ charge, VISA Classic debetní/ charge) včetně cestovního a úrazového pojištění. ➤ Zjišťování aktuálních zůstatků vašich účtů a provádění jak tuzemských, pomocí služby Internet banking. ➤ V rámci Modrého konta klient může okamžitě získat kontokorentní úvěr na svém účtu až do výše 30 000 Kč, který lze následně zvýšit až na 3-násobek čistého měsíčního příjmu na základě vyhodnocení bonity. ➤ Poradenství (investice, cenné papíry apod.)
Cena	➤ Založení účtu: zdarma ➤ Měsíční poplatek za vedení účtu 149,-Kč (poplatek nahrazuje poplatky za vedení jednotlivých produktů, které jsou součástí Modrého konta) ➤ Zrušení konta 250,-Kč
Propagace	➤ propagace produktu prostřednictvím Internetu, letáků ➤ propagace v novinách a v odborných časopisech,

	➤ propagace v místě prodeje POS materiály, letáky ➤ přímý marketing – využití databáze banky, direct mailing
Distribuce	➤ Internet - informace ➤ Bezplatná telefonní linka – informace, obsluha účtu* ➤ Pobočky, osobní prodej (osobní bankéři) ➤ Bankomaty- výběr hotovosti, výpis zůstatku na účtu* ➤ Samoobslužné zóny
Účastníci	➤ Pracovníci na pobočkách – založení konta (podpis smlouvy) ➤ Osobní bankéři ➤ Bankovní poradci
Proces	➤ Standardní obsluha účtu* díky využití internetu ➤ Komplexní obsluha klienta na jedné přepážce

* účet je součástí Modrého konta

Zdroj: elektronické informace[on-line] URL:<<http://www.volksbank.cz>

4.2. Analýza marketingové strategie společnosti Brno Inn a.s. zabývající se cestovním ruchem.

Společnost Brno Inn a.s. byla založena v roce 1993. Stala se součástí velkého a známého řetězce hotelů Holiday Inn. V tomto řetězci působí více jak 2000 hotelů po celém světě. V České republice se nacházejí 3 hotely- dva v Praze a jeden v Brně. Spolupráce společnosti Brno Inn a.s. s hotelovým řetězcem Holiday Inn je řešena formou franchisingové smlouvy.

Společnost Brno Inn a.s. je vlastníkem luxusního čtyřhvězdičkového hotelu Holiday Inn.

Strategie společnosti Brno Inn a.s. : Strategie společnosti je dána druhem podnikání-hotelové služby. Proto ji lze charakterizovat dle dílčích taktických cílů. V případě společnosti Brno Inn a.s. jde o posílení stávající tržní pozice v rámci služeb se substituční, porovnatelnou nabídkou. Vzhledem k charakteru nabízených služeb a stupně vybavení hotelu se Holiday Inn orientuje na individuální obchodní turistiku, skupinovou obchodní turistiku, zahraniční klientelu, individuální turistiku volného času, skupinovou turistiku volného času, kongresy, semináře, tiskové konference.

Hotel Holiday Inn nabízí tyto služby: luxusní ubytování - Hotel Holiday Inn se skládá ze šesti podlaží. Celková kapacita hotelu je 205 pokojů. Komfort pro zákazníky je představován klimatizovanými prostory, minibarem, televizí se satelitem, připojením na Internet, faxem. Gastronomie (catering, restaurace, lobby barem se 100 místy, salonky, kongresovou halou pro 430 osob se špičkovým technickým vybavením), překladatelské a sekretářské služby, masáže, kadeřnictví, manikúra a pedikúra, půjčovna aut, hotelové taxi, směnárna, etážová služba-jídlo na pokoj, wellness, Priority club. V blízkosti hotelu se nachází sportovní areál, se kterým hotel spolupracuje a klient může využít tenisové kurty, fotbalové hřiště apod.

Současný stav:

Segmenty individuální a skupinové obchodní klientely se podílejí z 85% na celkovém obratu společnosti. Další část obratu tvoří klientela CK, které hledají pro své klienty (zahraniční společnosti, banky, vědecké organizace) vhodné prostory pro různé kongresy a sympózia.

Tabulka X. Analýza SWOT:

SILNÉ STRÁNKY • Vysoká kvalita nabízených služeb (zaměstnanci, vybavení hotelu) • Široké portfolio nabízených služeb • Úzká spolupráce s řadou zprostředkovatelů (CK, agentury) • Silná pozice díky mezinárodní pověsti řetězce Holiday Inn • Poloha hotelu	SLABÉ STRÁNKY • Nedostatečná parkovací kapacita • Reálné náklady převyšují plánované náklady
HROZBY • Konkurence v lokalitě (nedaleko sídlí hotel Voroněž) • Ekonomické prostředí • Fluktuace zaměstnanců • Změny v legislativě	PŘÍLEŽITOSTI • Širší využití moderního technického vybavení • Umístění blízko Brněnského výstaviště, Grand Prix a Velodromu

Hotelové služby jsou úzce spojeny s politickou a ekonomickou situací v jednotlivých zemích, ze kterých turisté pocházejí včetně země mateřské. Zejména v hotelových službách je tržní pozice je definována tím, jakým způsobem zákazník vnímá použitelnost, kvalitu, odlišnost a cenu služeb. Dané služby srovnává s širší nabídky a cenou konkurence, což také způsobuje změnu jeho preferencí a potřeb. Dá se tedy říci, že se tržní pozice hotelových služeb neustále mění v souvislosti se schopností rychle reagovat na trendy a na nabídku služeb s přidanou hodnotou (nízká cena či sleva – např. dítě do 2 let ubytování zdarma)

Cíle a strategie pro rok 2004:

- Pokračující investice do vybavení hotelu, které umožní dosažení co nejvyšší možné spokojenosti zákazníků
- Investice do vzdělávání personálu (zvýšení odbornosti a kvalifikace personálu-jazykové kurzy apod.)
- Udržet si dominantní postavení a rozvíjet svůj status špičkového kongresového a veletržního hotelu, atraktivita pro obchodní turisty.
- Pokračovat v agresivní obchodní politice, která bude schopna čelit stále narůstající konkurenci. Společnost se bude soustředit na oslovení stálých i potenciálních zákazníků formou cíleného package, osobním jednáním a vytvářením konkrétních služeb „ušitých na míru“.
- Rozvoj dlouhodobé spolupráce s novými obchodními partnery a dalšího využití výhod know how, které s sebou přináší účast v hotelovém řetězci Holiday Inn.
- Sladěním všech předcházejících cílů a tím docílit vyšších ekonomických výsledků

Využití nástrojů marketingového mixu pro dosažení stanovených cílů a záměrů:

Marketingový mix hotelu Holiday Inn je sestaven tak, aby poskytl zákazníkovi stále kvalitnější a pružnější služby a je sestaven tak, aby zákazník získal dojem jedinečných služeb a výjimečnosti hotelu.

Cena – je orientována na poptávku. Odráží se od průměrných nákladů na jeden pokoj. Ceny jsou rozděleny dle sezónnosti a lokality na speciální garantované, víkendové, konferenční a skupinové.

Cesty distribuce - tři základní distribuční kanály. Internetové stránky, cestovní kanceláře a členství v hotelovém řetězci Holiday Inn – spolupráce v mezinárodním měřítku.

Marketingová komunikace – dle franchizingové smlouvy – řetězec Holiday Inn.

Propagace – billboardy, letáky a reklama v lokálních médiích, Internet. Nabídka slev a věrnostního programu formou speciálních karet (zlatá a platinová).

Sponzorské aktivity – spolupráce s nadacemi, sportovními kluby a při společenských událostech

Místo – frekventovaná lokalita

Proces- snaha zefektivnit a zpříjemnit služby pro klienty pomocí specializovaných balíčků pro různé typy zákazníků. (např. 1 typ balíčku = ubytování, strava kulturní program, business program – návštěva veletrhu, tlumočnicka apod.) různé modifikace nabízených služeb do formy balíčků se slevou.

Personální politika – je kladen velký důraz na kvalitní personál a na jeho další vzdělávání.

Partnership – nutnost kooperace s cestovními kancelářemi a agenturami, marketingovými zprostředkovateli – přepravními firmami, finančními zprostředkovateli jako banky, dodavateli surovin apod..

4.2.1. Analýza marketingového mixu služby ubytování v hotelu Holiday Inn .

Hlavním produktem hotelu jsou pokoje. Všechno ostatní je činí více prodejnými. Jsou součástí produktového mixu, protože pomáhají hradit náklady na investice, provozní náklady a podílejí se na tvorbě zisku.

Tabulka XI. Analýza marketingového mixu služby ubytování v hotelu
Holiday Inn

Proměnná	Popis
Produkt	➤ Ubytování - dvoulůžkový pokoj v Holiday Inn, Brno ☆☆☆☆☆
Cena	➤ Celoroční pultová cena s výjimkou veletržních dnů je 4000,- Kč ➤ Veletržní dny (období veletrhů) od 4700,-Kč do 6600,-Kč dle typu veletrhu
Propagace	➤ propagace produktu prostřednictvím Internetu, ➤ propagace image hotelu – billboardy, tisk, noviny odborné časopisy, důraz na sponzorské aktivity, spoluúčast na propagačních aktivitách BVV či v rámci jednotlivých veletrhů, navigační systém ve městě. ➤ propagace v místě prodeje letáky, vizitky, katalog sítě hotelů Holiday Inn, mapy pro hosty ➤ tištěné materiály hotelu – ubrousky, cukrovinky apod. ➤ publicita – fotografie a PR s „celebritami“ jenž se v hotelu ubytovali
Distribuce	➤ franchising ➤ nepřímá distribuce – katalogy všech hotelových řetězců, direct maily společně s jinou společností, rezervační sítě (např. Marriott), agentury, CK apod. ➤ integrace služeb (např.obchodní a cestovní turistka tj. pomocí smluv se spojují dvě nebo více odvětví)
Účastníci	➤ Recepční ➤ Personál hotelu (číšníci, pokojské apod.) ➤ Ostatní personál v rámci integrace služeb
Proces	➤ Přímé vstupy – pracovník na recepci ➤ Nepřímé vstupy- v rámci CK, agentur apod. (pracovník CK)
Fyzická	➤ Komplexní obsluha klienta pomocí recepce

přítomnost	➤ Image- zelená barva, logotyp a řez písma u názvu Holiday Inn je základem pro internetové prezentace, POS materiálů apod.
Partnership- (spolupráce kooperace)	➤ Spolupráce s jinými, externími subjekty, které se podílejí na reálném přínosu v oblasti služeb, ziskovosti apod.

Zdroj: vlastní šetření

4.3. Analýza marketingové strategie společnosti Hartmann-Rico a.s.

Společnost Hartmann Rico a.s. je součástí mezinárodního koncernu HARTMANN GROUP. Z této skutečnosti vyplývá i celková strategie firmy pro působení na tuzemském trhu, který firma vnímá nejen jako potenciální odbytiště své produkce, ale také jako vhodné zázemí pro vlastní výrobu některých mezinárodně distribuovaných produktů. V souladu se zaměřením koncernu, ve svých čtyřech výrobních závodech v ČR vyrábí a umisťuje na evropském trhu zejména produkty pro jednorázové operační krytí, obvazové materiály a obinadla, produkty z gázy a inkontinenční pomůcky. Při vlastní realizaci zboží na českém trhu se firma opírá o zásady vyplývající z vnitrofiremního zařazení do tzv. „high focus country“, které je založeno zejména na silné marketingové a operační podpoře a na vysoké kvalitě procesů uvnitř společnosti.

Strategie Hartmann-Rico a.s. : Společnost se cíleně zaměřuje na produkty s vysokým potenciálem prodeje. Vzhledem k medikálnímu charakteru výrobků se společnost rozhodla zaměřit především na kvalitní distribuci, rozvoj technologií a dlouhodobou spolupráci s institucemi jako jsou nemocnice, odborná sdružení (Česká společnost kardiochirurgů, neurologů, urologů apod.)

Hartmann-Rico a.s. nabízí svým klientům tyto produkty: poradenství - specialisté, vysoce specializované produkty, OTC produkty, diagnostické produkty, hygienické pomůcky, kosmetiku, technologie- sterilizační jednotka.

Současný stav: Společnost Hartmann-Rico a.s., je v současné době největším výrobcem zdravotnických a hygienických potřeb v České Republice. Dosáhla v roce 2004 obrátu 3,45 mld. Kč. Ve srovnání s loňským rokem to znamená nárůst o 2,7%. Podíl obrátu realizovaného v rámci České republiky činil 1,06 mld.Kč, což je dosažení výsledků loňského roku. Exporty dosáhly 2,39 mld. Kč, a jde o nárůst o 3,8%.

Tabulka XII. Analýza SWOT:

SILNÉ STRÁNKY • Tradiční značka se silným zázemím (vysoká znalost značky) • Kvalifikovaní pracovníci • Vysoce kvalitní výrobky za příznivou cenu • Systém distribuce • Zákaznické centrum, call centrum Vysoké investice do podpory prodeje	SLABÉ STRÁNKY • Nevhodné balení (odběr pouze po kartonech) • Intenzita spolupráce s odbornou veřejností
HROZBY • Zdravotnický systém (úloha státu) • Ekonomické prostředí (mikroekonomické a makroekonomické ukazatele) • Vysoká konkurence v obrotově významných segmentech • Vystup nových „no name“ konkurentů	PŘÍLEŽITOSTI • Rostoucí trh (medikální trh) • Vstup do EU – standardizované procesy, legislativa (např. zákaz rtuti ve zdravotnictví) • Nárůst spotřebitelů upřednostňujících kvalitu • Vstup na nové trhy (privatizace nemocnic) • Spolupráce s institucemi (Červený kříž, Česká spol. pro hypertenzi aj..)

Marketingové cíle a strategie pro rok 2004:

- stabilizace tržních podílů u tradičních výrobků (tradiční hojení ran, imobilizace, mokrá terapie, rouškování - operační sály)
- zvýšení celkového obrátu vstupem do nových segmentů trhu (akvizice výrob a značek)

- udržení míry ziskovosti
- zvýšit inovativnost výrobků, více aktivit v oblasti OTC

Využití nástrojů marketingového mixu pro dosažení stanovených cílů a záměrů:

Produkty – vysoce specializované produkty, široké portfolio produktů v oblastech kosmetiky, hygieny a pomůcek na různé typy poranění.

Cena – vychází ze znalosti trhu a nastavených „parametrů“ v rámci celkového hospodaření a profitability Hartmann group. Oficiální firemní ceník je rozdělen dle odběratelů (tedy kanálů) a také dle velikosti odběrů.

Cesty distribuce – medicínské velkoobchody, Internet, call centrum, lékárny, řetězce supermarketů a hypermarketů, nemocnice

Propagace – celoroční image kampaně s využitím TV spotů, billboardů a tisku. Účast na odborných konferencích a kongresech.

Místo – lokalita splňující nároky na prostor (výrobní haly, sklady)

Proces- snaha zefektivnit a zpříjemnit služby pro klienty zavedením nových klientských linek- klientské centrum a call centrum, přímý prodej prostřednictvím obchodních zástupců,. **Personální politika** – je kladen velký důraz na kvalitní personál, společnost investuje do rozvoje a proškolení pracovníků od specializovaných výrobních linek až po pracovníky, kteří přicházejí do přímého styku s klienty.

4.3.1. Analýza marketingového mixu produktu náplasti pro drobná poranění .

Tabulka XIII. Analýza marketingového mixu produktu náplasti

Proměnná	Popis
Produkt	➤ náplasti značky Cosmos
Cena	➤ ceny spadají do pásmového ceníku dle typu odběratelů (nemocnice, lékárny a výdejny zdravotnických potřeb, velkodistributoři a obchodní řetězce) ➤ cena je vzhledem ke 3 největším konkurentům na trhu (Hansaplast, Urgo a Spofaplast) stanovena na 2,30 za náplast.

	Což je střed mezi uvedenými konkurenty. ➤ Cena závisí na velikostech odběrů (stanovuje se individuálně) ➤ Cena závisí na sezónních vlivech – akce na podporu prodeje (2 balení za cenu jednoho apod.)
Propagace	➤ POS materiály, displaye, stojany, katalogy, letáky, samolepky, reklama v místě prodeje ➤ Motivace ovlivňovatelů (lékárníci, laborantky, ekonomové..) systémem slev, bonusů – Partnerský program, speciální prodejní akce – duplepacky, soutěže, dárky, 3D předměty apod. ➤ Category management (merchandising) ➤ PR – odborné články, publikace ➤ Webové stránky ➤ Účast a pořádání seminářů, odborných přednášek, kongresů apod.
Distribuce	➤ Nemocnice ➤ Lékárny a výdejny zdravotnických potřeb ➤ Obchodní řetězce (hypermarkety, drogerie, supermarkety)
Účastníci	➤ Obchodní zástupci ➤ Call centrum, zákaznické centrum ➤ Pracovníci marketingu – vývoj produktů
Proces	➤ Výroba ➤ Logistika ➤ Distribuce ➤ Prodej ➤ Konečný spotřebitel
Fyzická přítomnost	➤ Image- modrý ovál, zastřešující značka jednotlivých brandů, které se komunikují individuálně

Zdroj: marketingové oddělení Hartmann-Rico

4.4. Rozdíly mezi marketingem bankovních služeb, služeb jiného subjektu a marketingem produktů

Základní difference marketingového mixu v jednotlivých sledovaných oblastech vycházejí z odlišné podstaty vlastního předmětu obchodu.

Konkrétní komunikační mix jednotlivých představených produktů a služeb se vzájemně odlišuje zejména v následujících faktorech:

V marketingovém mixu bankovního sektoru nenacházíme část, která je pro ubytovací služby nezbytná – tzv. partnership. Hotelové služby jsou ve velké míře závislé na partnerství s jiným i subjekty, jako jsou cestovní agentury nebo dodavatelé surovin. Pokud takovéto partnerství selže, může se toto významnou měrou podepsat na prosperitě hotelu. V bankovní sféře tyto závislosti nejsou. Uspořádání odběratelsko dodavatelských vztahů je zřejmě nejvýznamnějším faktorem, který formuje odlišnosti marketingové komunikace v bankovním sektoru a při prodeji výrobků a služeb. Bankovníctví je totiž ze sledovaných odvětví jediné, které nabízí své produkty jak na vstupu, tak na výstupu. V případě výrobků a ostatních služeb je dodavatel a odběratel odlišný, kdežto banka získává svůj kapitál od de facto stejných subjektů, kterým jej následně nabízí. Formulace podmínek, za kterých peníze přijímá a opět vydává jednoznačně definuje konkrétní bankovní produkty. Např. spořicí účty a hypoteční úvěr. Oba můžeme definovat jako bankovní produkty, ale prostřednictvím jednoho banka finanční prostředky „nakupuje“ a prostřednictvím druhého „prodává“.

Dalším důležitým rozdílem v marketingovém mixu bankovních a ubytovacích služeb je způsob distribuce – place. Zatímco marketér ubytovacích služeb se snaží stimulovat poptávku v místě ubytovacího zařízení, v distribuci bankovních služeb je patrná snaha o distribuci v místě poptávky. Různými formami např. poboček nebo internetového bankovníctví apod. se snaží co nejvíce přiblížit zákazníkovi. V tomto ohledu

má marketing bankovních služeb mnohem blíže k marketingu produktu než k marketingu ubytovacích služeb.

V distribuci výrobků a distribuci služeb je patrná celá řada rozdílů, daných rozdílným charakterem jejich výroby a spotřeby. U služeb samotných jsou pak dokonce rozdíly dokonce i mezi jejich jednotlivými stěžejními prvky. Např. v pohostinství – hostince, restaurace mají totožný moment výroby s okamžikem spotřeby bez dalšího distribučního článku, to však neplatí pro cateringové služby či závodní stravování, kde moment výroby a spotřeby není totožný a k prodeji se využívá distribuční síť. Na výrobcích společnosti Hartmann-Rico můžeme vidět, že v marketingu výrobků je zřejmé rozlišení mezi distribucí tj. fyzickým pohybem z místa výroby ke konečnému spotřebiteli a místem prodeje tj. fyzickým prodejním prostorem.

Mimo výše uvedených rozdílů je marketingová komunikace v jednotlivých odvětvích silně ovlivněna chováním spotřebitelů. Například ochota riskovat je výrazně odlišná při nákupu produktu sloužícího denní spotřebě než při manipulaci s vlastními finančními prostředky. Rozdíly mezi marketingem služeb a konkrétních výrobků jsou ještě markantnější. Nejvíce patrné jsou v distribuci a v nárocích na personál. (službu zde prodávají lidé konkrétní výrobek, prodávají prodavači, kteří by sice měli mít odbornou kvalifikaci, ale pokud prodávají kvalitní výrobek lze nedostatky v jejich znalostech snázeji prominout...)

ZÁVĚR:

V úvodu práce jsme si stanovili za hlavní cíl verifikaci hypotézy o existenci výrazných odlišností v aplikaci marketingových postupů v bankovním sektoru, v oblasti nefinančních služeb a v oblasti prodeje hmotných produktů. Na základě provedených analýz a v provedeném srovnání marketingu bankovního sektoru, marketingu hmotných produktů a služeb se difference v marketingové komunikaci bankovních subjektů jasně vymezila zejména:

- ve formě využívání cenových nástrojů – například obvyklé produktové nahlížení na splatnostní a rabatové podmínky případně na tvorbu cen je nutno vnímat ve stejně důležitých avšak zcela odlišných souvislostech. V bankovním sektoru tvoří tyto nástroje zásadní část komplexní definice produktu.
- v distribučních cestách – v čase se jasně projevuje příklon ve vnímání marketingu bank jako produktového marketingu. Zatímco dříve byla nabídka bankovních produktů a služeb omezena lokací (obdobně jako v příkladu komunikace ubytovacích služeb), v současnosti sledujeme silný trend posunu nabídky co nejblíže ke klientovi. Účelným nástrojem je při tomto způsobu distribuce zejména využívání moderních technologií, které dostatečně umožňují časovou i místní flexibilitu při významném snížení mzdových nákladů bank.
- V marketingové komunikaci užitě na vstupu i na výstupu - bankovní sektor je do jisté míry odlišný od subjektů poskytujících zboží nebo služby tím, že na vstupu i na výstupu komunikuje s obdobnou cílovou skupinou.

Takto definované rozdíly zjevně potvrzují platnost předložené hypotézy.

Pro úspěšný návrh případných opatření zlepšujících účinnost marketingové komunikace bankovních domů byla provedena další dílčí analýza marketingové komunikace subjektů finančního trhu.

V analýze marketingové komunikace tří zvolených bankovních domů jsem se zaměřila na subjekty: Komerční banka, Volksbank a e-Banka. Srovnání jsem provedla na produktu, který lze považovat za substituční – osobní konto s podporou přímého bankovníctví. Jako vstupní údaje byly použity informace volně dostupné na trhu, které banky samy aktivně komunikují. Z provedeného srovnání vyplynulo, že každý z uvedených bankovních domů na trhu usiluje o jasné a nezaměnitelné profilování i v natolik jasné definovaném produktu jakým je osobní konto. Tato profilace je o to komplikovanější, že bankovní služby mají nevýhodu snadné reprodukovatelnosti a každá získaná konkurenční výhoda má pouze krátkodobý charakter. Proto je hlavním cílem marketingové komunikace jednotlivých subjektů tvorba nezaměnitelného image banky jako celku, které implikuje konkrétní definici jednotlivých produktů. Komerční banka se profiluje jako spolehlivá banka pro každého. Volksbank se komunikuje jako banka s nízkými poplatky a rychlým servisem. E-Banka chce být vnímána jako levná banka. Tyto jednotlivé přístupy se pak odrážejí v komunikaci srovnávaných osobních kont.

Je až z podivem, vzhledem k důležitosti marketingové komunikace pro subjekty bankovního trhu, jak omezená teoretická základna této problematiky je k dispozici. Pravděpodobným důvodem tohoto stavu je fakt, že aplikace marketingu v podmínkách bankovníctví nepřináší do teorie marketingu žádné zřetelné inovativní prvky. Úspěšná komunikace vychází z vhodně zvoleného poměru využití nástrojů z oblasti marketingu produktů a marketingu služeb. Ani v budoucnu nelze očekávat převratné změny v komunikační strategii bankovních domů a úspěšná bude ta banka, která dokáže stávající marketingové nástroje kombinovat tak, aby své konkrétní produkty, služby a benefity z nich plynoucí dokázala prezentovat v nezvyklých a neotřelých souvislostech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

- [1] CETLOVÁ,I., Marketing služeb.Praha: Bankovní institut Vysoké školy a.s. 212 s.ISBN:80-7265-049-1
- [2] TORRES,CIJÁNKOVÁ I., Marketing bankovních služeb. Praha: Grada Publishing 2001 126 s. ISBN: 80-3122-234-1
- [3] KIRAĽOVÁ, A.,Marketing hotelových služeb.Praha:Ekopress, s.r.o.2002 148s. ISBN:80-86119-44-0
- [5] Propagační materiály Komerční banky, a. s. Praha.
- [6] Propagační materiály eBanky a.s.
- [7] Volksbank CZ a.s., Brno Výroční zpráva Volksbank CZ , a. s. 2004
- [8] Všeobecné obchodní podmínky, kterými se stanoví zásady vedení účtů klientů u bank a provádění platebního styku a zúčtování na těchto účtech vydané SBČS dne 24. 7. 1992.
- [9] webové stránky: www.volksbank.cz, www.ebanka.cz, www.kb.cz, www.hartmann.cz

SEZNAM TABULEK:

Tabulka. I. Specifické vlastnosti produktů a služeb

Tabulka II : Rozhodující kritéria kvality služeb

Tabulka III. eBanka – zjednodušený marketingový mix produktu Osobní účet

Tabulka IV. Komerční banka – zjednodušený marketingový mix produktu
Expresní linka

Tabulka V. Volksbank CZ a.s. – zjednodušený marketingový mix produktu
Internet banking

Tabulka VI. Konkurenční výhody jednotlivých bank

Tabulka VII. Slabé stránky jednotlivých bank

Tabulka VIII. Analýza SWOT

Tabulka IX. Analýza marketingového produktu Modré konto

Tabulka X. Analýza SWOT

Tabulka XI. Analýza marketingového mixu služby ubytování v hotelu
Holiday Inn

Tabulka XII. Analýza SWOT

Tabulka XIII. Analýza marketingového mixu produktu náplasti

SEZNAM PŘÍLOH:

- P I Schéma chování proměnných marketingového mixu během životního cyklu produktu/služby.
- P II Srovnání marketingového mixu bankovních služeb, služeb a hmotného produktu.
- P III Dotazník k marketingovému výzkumu týkající se přímého bankovníctví
- P IV Marketingový výzkum přímého bankovníctví

**P I – SCHÉMA CHOVÁNÍ PROMĚNNÝCH
MARKETINGOVÉHO MIXU BĚHEM
ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU/SLUŽBY.**

P II-SROVNÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU BANKOVNÍ SLUŽBY, HOTELOVÉ SLUŽBY A HMOTNÉHO PRODUKTU

Produkt	Volksbank CZ a.s. – Modré konto	Holiday Inn – ubytovací služba	Hartmann-Rico a.s.- náplasti Cosmos
Cena	➤ Založení účtu: zdarma ➤ Měsíční poplatek za vedení účtu 149,- Kč ➤ (poplatek nahrazuje poplatky za vedení jednotlivých produktů, které jsou součástí Modrého konta) ➤ Zrušení konta 250,-Kč	➤ Dvoulůžkový pokoj ➤ Celoroční pultová cena s výjimkou veletržních dnů je 4000,-Kč ➤ Veletržní dny (období veletrhů) od 4700,-Kč do 6600,-Kč dle typu veletrhu	➤ ceny spadají do pásmového ceníku dle typu odběratelů (nemocnice, lékárny a výdejny zdravotnických potřeb, velkodistributoři a obchodní řetězce) ➤ cena je vzhledem ke 3 největším konkurentům na trhu (Hansaplast, Urgo a Spořáplast) stanovena na 2,30 za náplast. ➤ Což je střed mezi uvedenými konkurenty. ➤ Cena závisí na velikostech odběrů (stanovuje se individuálně) ➤ Cena závisí na sezónních vlivech – akce na podporu prodeje (2 balení za cenu jednoho apod.)
Propagace	➤ propagace produktu prostřednictvím Internetu, letáků ➤ propagace v novinách a v odborných časopisech, ➤ propagace v místě prodeje POS materiály, letáky ➤ přímý marketing – využití databáze banky, direct mailing	➤ propagace produktu prostřednictvím Internetu, ➤ propagace image hotelu – billboardy, tisk, noviny odborné časopisy, důraz na sponzorské aktivity, spoluúčast na propagačních aktivitách BVV či v rámci jednotlivých veletrhů, navigační systém ve městě. ➤ propagace v místě prodeje letáky, vizitky, katalog sítě hotelů ➤ Holiday Inn, mapy pro hosty ➤ tištěné materiály hotelu – ubrousky, cukrovinky apod. ➤ publicita – fotografie a PR s „celebritami“ jenž se v hotelu ubytovali	➤ POS materiály, displaye, stojany, katalogy, letáky, samolepky, reklama v místě prodeje ➤ Motivace ovlivňovatelů (lékárníci, laborantky, ekonomové..)systémem slev, bonusů – Partnerský program, speciální prodejní akce – dublepacky, soutěže, dárky, 3D předměty apod. ➤ Category management (merchandising) ➤ PR – odborné články, publikace ➤ Webové stránky ➤ Účast a pořádání seminářů, odborných přednášek, kongresů apod.
Distribuce	➤ Internet - informace ➤ Bezplatná telefonní linka – informace, obsluha účtu ➤ Pobočky, osobní prodej (osobní bankéři) ➤ Bankomaty- výběr hotovosti, výpis zůstatku na účtu ➤ Samoobslužné zóny	➤ franchising ➤ nepřímá distribuce – katalogy všech hotelových řetězců, direct maily společně s jinou společností, rezervační síť (např. Marriott), agentury, CK apod. ➤ integrace služeb (např. obchodní a cestovní turistika tj. pomocí smluv se spojují dvě nebo více odvětví)	➤ Nemocnice ➤ Lékárny a výdejny zdravotnických potřeb ➤ Obchodní řetězce (hypermarkety, drogerie, supermarkety)

Účastníci	➤ Pracovníci na pobočkách – založení konta (podpis smlouvy) ➤ Osobní bankéři ➤ Bankovní poradci	➤ Recepční ➤ Personál hotelu (číšníci, pokojské apod.) ➤ Ostatní personál v rámci integrace služeb	➤ Pracovníci výroby a logistiky ➤ Obchodní zástupci ➤ Call centrum, zákaznické centrum ➤ Pracovníci marketingu – vývoj produktů
Proces	➤ Standardní obsluha účtu díky využití internetu ➤ Komplexní obsluha klienta na jedné přepážce	➤ Přímé vstupy – pracovník na recepci ➤ Nepřímé vstupy- v rámci CK, agentur apod. (pracovník CK)	➤ Výroba ➤ Logistika ➤ Distribuce ➤ Prodej ➤ Konečný spotřebitel
Fyzická přítomnost	➤ Komplexní obsluha klienta na jedné přepážce ➤ Image- modro-žlutá barva je základem internetové prezentace, POS materiálů apod.	➤ Komplexní obsluha klienta pomocí recepce ➤ Image- zelená barva, logotyp a řez písma u názvu Holiday Inn je základem pro internetové prezentace, POS materiálů apod.	➤ Image- modrý ovál, zastřešující značka jednotlivých brandů, které se komunikují individuálně
Partnership- spolupráce		➤ Spolupráce s jinými, externími subjekty, které se podílejí na reálném přínosu v oblasti služeb, ziskovosti apod. (CK Exim tours, CK Fischer, BVV apod.)	

P III - MARKETINGOVÝ VÝZKUM PŘÍMÉHO BANKOVNICTVÍ

DOTAZNÍK – PŘÍMÉ BANKOVNICTVÍ

Tento dotazník slouží pro potřeby výzkumu, který je součástí bakalářské práce Dity Václavíkové, studentky UTB. Jeho cílem je identifikace preferencí, znalostí a zvyklostí běžné populace města Brna a Přerova ve vztahu k produktům přímého Bankovníctví.

Pokuste se prosím co nejpravdivěji odpovědět na následující otázky. Dotazník je anonymní.

1. Kolik je vám let?

2. Jaké máte vzdělání?

- ☐ základní nebo vyučen
- ☐ středoškolské
- ☐ vysokoškolské

3. Jaké máte zaměstnání?

- | | |
|--|--|
| 1. dělník ☐ | 8. nezaměstnaný ☐ |
| 2. administrativní pracovník ☐ | 9. důchodce ☐ |
| 3. člen středního managementu ☐ | 10. žena v domácnosti ☐ |
| 4. řídící pracovník ☐ | 11. student ☐ |
| 5. podnikatel, jednatel ☐ | 12. jiné |
| 6. obchodní zástupce ☐ | |

4. Váš čistý měsíční příjem činí:

- 1. do 10 000 ☐
- 2. od 10 001 do 20 000 ☐
- 3. od 20 001 do 30 000 ☐
- 4. od 30 001 do 40 000 ☐
- 5. víc než 40 000 ☐

5. Znáte produkty přímého bankovníctví nebo upřednostňujete návštěvu pobočky?

- 1. ano ☐
- 2. ne ☐
- 3. pobočka ☐

3. Pokud využíváte služeb přímého bankovníctví, jakou formu upřednostňujete ?

- | | | |
|---|--|-----------------------------|
| 1. GSM banking ☐ | Jste spokojeni? ano ☐ | ne ☐ |
| 2. Homebanking ☐ | | |
| 3. Internetbanking ☐ | | |

4. Co očekáváte od služeb vašeho přímého bankovníctví?

- 1. 
- 2. 
- 3. 

Můžete vypsát i další náměty, návrhy a připomínky



.....

.....

.....

.....

Datum:

údaje o dotazovaném:

Věk :

pohlaví: ☐ muž

☐ žena

P IV - MARKETINGOVÝ VÝZKUM PŘÍMÉHO BANKOVNICTVÍ

1. ÚVOD A CÍLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Základním cílem marketingového výzkumu byla identifikace preferencí, znalostí a zvyklostí běžné populace města Brna a Přerova ve vztahu k produktům přímého. Průzkum probíhal v termínu od 1.3. do 30.3.05.

Cílem marketingového průzkumu bylo především:

- identifikace preferencí, znalostí a zvyklostí v oblasti přímého bankovníctví u běžné populace
- seznámit se s přístupem klientů bank k produktům přímého bankovníctví

Dalším krokem po vymezení cílů bylo sestavení samotného dotazníku. Jeho konečná verze je k nahlédnutí v příloze pod č. III. V úvodu dotazníku jsou uvedeny základní informace o jeho účelu, pokyny apod. Východiskem pro sestavení byly výše uvedené cíle. Snahou bylo respondentům co nejvíce zjednodušit vyplňování. Dotazník je krátký, stručný a otázky jsou jasné a lehce pochopitelné.

2. POPIS METODOLOGIE

2.1. Velikost výběrových vzorků

Velikost – početnost výběrového souboru byla stanovena sto respondentů vzhledem k časovému omezení tazatele.

Průzkum probíhal na náhodném vzorku obyvatel. Pro potřebu tohoto výzkumu mezi klienty bank jsem zvolila písemné dotazníkové šetření. Dotazování probíhalo na náhodném vzorku obyvatel, toto vyplynulo z faktu, že zejména při náhodném dotazování můžeme

zjistit pro který typ obyvatelstva je zajímavé využívat produkty přímého bankovníctví.

2.2. Použité metody při sběru data způsob výběru vzorků dotazovaných jednotek

Bylo využito kvantitativního přístupu - standardizovaného dotazníku.

Dotazování bylo realizováno v přímé interakci mezi tazatelem a respondenty. Teritoriálně průzkum probíhal ve městě Brně a Přerově. Výběr vzorku respondentů probíhal kvótním způsobem. Kvótními znaky byly: pohlaví a věk (25 – 54 let).

2.4. Struktura výběrového souboru-sociálně demografická a ekonomická struktura vzorku

Věk	%
25 - 34 let	35,9
35 - 44 let	31,1
45 – 54 let	33,0
Celkem	100,0

Vzdělání	%
Základní nebo vyučen(a)	29,3
Středoškolské	47,6
Vysokoškolské	23,1
Celkem	100,0

Pohlaví	%
Muži	51,2
Ženy	48,8
Celkem	100,0

Zaměstnání – společenská aktivita	%
Dělník (manuální pracovník)	19,6
Administrativní zaměstnanec	10,6
Člen středního managementu (brand manageri)	12,1
Řídící pracovník	9,0
Podnikatel, jednatel společnosti.	9,4
Obchodní zástupce	13,3

Drobný živnostník	8,6
Nezaměstnaný(ná)	3,5
Důchodce(kyně), včetně invalidních	2,3
Žena v domácnosti nebo na mateřské dovolené	6,1
Student(ka), učeň (učnice)	3,9
Jinak ekonomicky aktivní	1,6
Celkem	100,0

Jinak ekonomicky aktivní: hudebník, obsluha čerpací stanice, řidič, produkční, grafik apod.

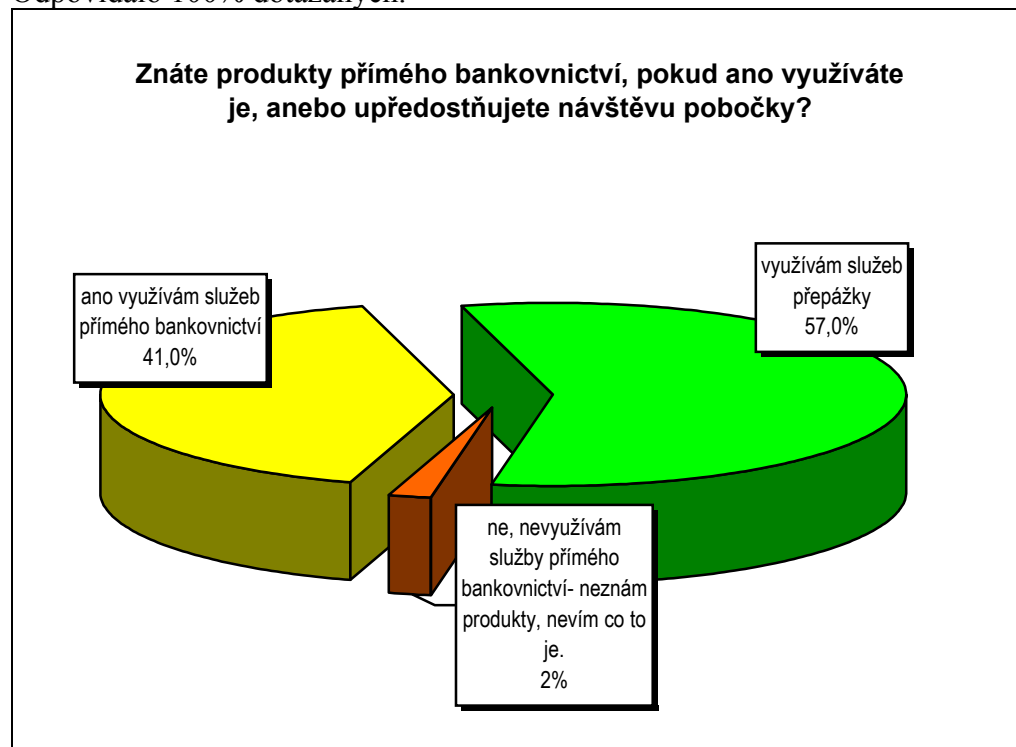
Čistý měsíční příjem na domácnost	%
Do 10 000 Kč	4,7
Od 10 001 do 20 000 Kč	29,7
Od 20 001 do 30 000 Kč	43,8
Od 30 001 do 40 000 Kč	17,2
Více než 40 001 Kč	4,6
Celkem	100,0

3. ANALYTICKÁ ČÁST

3.1. Identifikace zvyklostí, znalostí a preferencí populace města Brna a Přerova ve vztahu k produktům přímého bankovníctví.

Jak vyplývá z následujícího grafu, 2,0% z dotázaných uvádí, že nezná služby přímého bankovníctví anebo je vůbec nevyužívá. 41% zná produkty přímého bankovníctví a využívá jich. 57% využívají „přepážkové“ služby.

Odpovídalo 100% dotázaných.

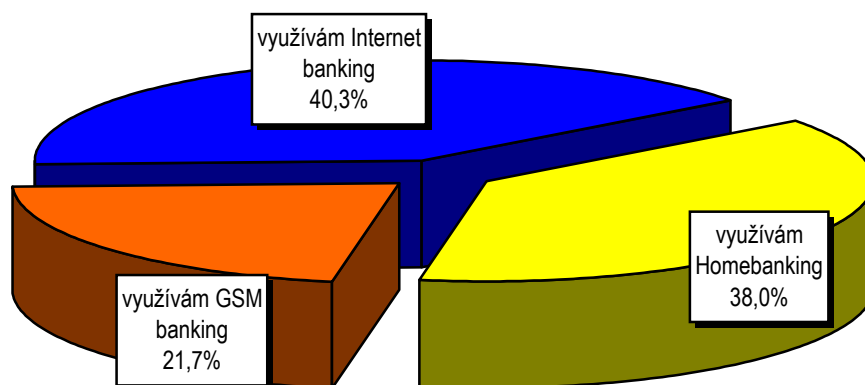


Zdroj: autor

3.2. Preference jednotlivých produktů přímého bankovníctví – Homebanking, Internetové bankovníctví a GSM banking.

Byli osloveni pouze ti respondenti, kteří kladně odpověděli na otázku zda využívají služeb přímého bankovníctví. 40% dotázaných využívá služby Internetového bankovníctví, 38% dotázaných využívá Homebanking a 21,7% využívá služeb GSM banking.

Jaký typ produkt přímého bankovníctví využíváte (Internet banking, Homebanking, GSM banking)?



Zdroj: autor

Z uvedených grafů vyplývá, že v preferencích oslovených respondentů stále drobně převažuje přepážková forma komunikace s bankou oproti využívání moderních technologií. Tento stav je dán nižší vybaveností domácností potřebnými technologiemi, avšak tyto technologie jsou čím dál dostupnější a lze předpokládat, že zanedlouho bude jistě převažovat forma komunikace s bankou pomocí produktů přímého bankovníctví již vzhledem k tomu, že i samotné banky mají na tomto způsobu zájem z hlediska možnosti postupného snižování provozních nákladů.

Licenční smlouva o podmínkách užití díla ve smyslu zákona o právu autorském

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. pan/ paní

jméno a příjmení: Dita Václavíková

bytem: Ivančická 120, Dolní Kounice 664 64

narozen(a) (datum a místo): 6. 11. 1975 v Přerově

(dále jen „autor“)

a

2. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

se sídlem Mostní 5139, 760 01 Zlín

IČO: 70883521

zast. (děkan fakulty nebo ředitel vysokoškolského ústavu)

(dále jen „nabyvatel“).....

Článek 1.

Dílo

Předmětem této smlouvy je*:

ano bakalářská práce

☐ diplomová práce

☐ disertační práce

☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

Název práce (dále jen „dílo“):

jejímž vedoucím/ školitelem je

obhájené dne

na fakultě

kterou odevzdal nabyvateli v*:

☐ tištěné formě

☐ elektronické formě

Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované.

Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími, a že je dílo dílem původním.

Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.

Článek 2.

Licence

1. Licenční smlouvou autor poskytuje nabyvateli oprávnění k výkonu práva dílo užít (t.j. licenci) půjčováním rozmnoženin díla, které odevzdal nabyvateli, třetím osobám k jejich dočasné potřebě, a užitím díla pro potřebu nabyvatele (zejména jako studijní a výukový či výzkumný materiál využívaný zaměstnanci a studenty v rámci plnění úkolů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „UTB“) a studia na ní, dále pak jako materiál pro propagaci UTB aj.

* *hodící se zaškrtněte*

2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla*:
 - ☐ ihned po uzavření této smlouvy a absolvování na UTB.
 - ☐ 2 roky po uzavření této smlouvy (z důvodu utajení v něm obsažených informací).
 - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy (z důvodu utajení v něm obsažených informací).
 - ☐ 7 let po uzavření této smlouvy (z důvodu utajení v něm obsažených informací).
 - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy (z důvodu utajení v něm obsažených informací).
4. Autor souhlasí se zveřejněním díla*:
 - ☐ v rámci volně dostupné Digitální knihovny vysokoškolských kvalifikačních prací (dále jen „Digitální knihovny VŠKP“).
 - ☐ pro potřeby studentů a zaměstnanců UTB v rámci Digitální knihovny VŠKP v síti UTB.
5. Pokud autor se zveřejněním díla nesouhlasí, napíše „Nesouhlasím s poskytnutím licence.“ a podepíše se.

Článek 3. Další ujednání o užití díla

1. Licence je poskytována jako nevýhradní. Nabyvatel je oprávněn postoupit tuto licenci třetí osobě a udělovat podlicence.
2. Nabyvatel není povinen dílo užít.
3. Nabyvatel je oprávněn dílo spojovat s jinými díly i zařadit dílo do díla souborného. Autor dává svolení k tomu, aby nabyvatel pořídil pro účely užití uvedené v této smlouvě překlad díla.
4. Smluvní strany se dohodly na uchování díla v elektronické podobě a autor svolil k jeho sdělování veřejnosti i v elektronické podobě, a to v rozsahu a účelu stanoveném touto smlouvou.
5. Nabyvatel se zavazuje k ochraně díla tak, jak mu tuto ochranu zaručuje právní řád ČR.

Článek 4. Bezúplatnost licence

1. Smluvní strany se dohodly, že autor licenci poskytuje nabyvateli bezúplatně.

Článek 5. Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, z toho nabyvatel obdrží dvě vyhotovení, autor jedno vyhotovení.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem a občanským zákoníkem v platném znění, popř. dalšími právními předpisy.
3. Smlouva byla uzavřena podle svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoli v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

Ve Zlíně dne:

.....
autor

.....
nabyvatel

** hodící se zaškrtněte*