

Marketingové komunikace

Komerční banky a. s.

Veronika Langerová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika LANGEROVÁ**
Osobní číslo: **K09494**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace Komerční banky a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na specifika marketingové komunikace KB. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu stávající komunikace KB s cílovou skupinou. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Zhodnoťte míru a formu využití komunikačních nástrojů KB, případně silné a slabé stránky současného využívání.
3. Na základě výsledků analýzy současného stavu navrhnete možné změny na poli využívání komunikačních nástrojů KB a popište důvody, které k těmto návrhům vedly. Uvedte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.**
- AAKER, David A. Brand building . Praha : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.**
- KELLER, KEVIN, Lane. Strategické řízení značky . Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.**
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.**
- FORET, Jaroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.**
- HAGUE, Paul . Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. s. ISBN 80-7226-91.**
- SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. Business books . ISBN 80-251-0094-4.**
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy . Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-040.**
- KOTLER, Philip. Marketing, management: Analýza, plánování, realizace a kontrola. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 787 s. ISBN 80-85605-08-2.**
- BURRNETT , Ken . Klíčoví zákazníci a péče o ně: koncepce, metody a postupy, jak utvářet a řídit vztahy s klíčovými zákazníky . Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.**
- LINDSTROM, Martin. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme . Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.**
- DOANE, Darryl S; SLOAT, Rose D. Péče o zákazníka: tréninková kniha . Brno: Computer Press, 2006. 300 s. ISBN 80-251-0846-5.**

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Eliška Kubíčková
Ústav marketingových komunikací

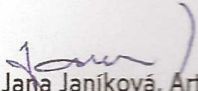
Datum zadání diplomové práce:

24. května 2011


Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 24. května 2011

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

15. ledna 2011



Jméno, příjmení, podpis

VERONIKA LANGEROVA

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce v teoretické části pojednává o marketingu v bankovním sektoru, o marketingovém a komunikačním mixu ve službách. Uvádí, jak zlepšit kvalitu služeb, poukazuje na důležitost customer relationship managementu, vztahu ke značce a nákupního chování. V praktické části je představena a analyzována společnost Komerční banka a. s., její produkt studentské konto Gaudeamus² a jeho marketingové komunikace. Součástí práce je analýza komunikace produktu G2 prostřednictvím průzkumné sondy. Projektová část navazuje na výsledky analýzy uvedené v praktické části. Navrhuje řešení pro komunikaci produktu Gaudeamus².

Klíčová slova:

Marketing, služba, marketingové komunikace, customer relationship management, relationship marketing, cílová skupina, značka, Komerční banka, studentské konto Gaudeamus², reklamní kampaň, akviziční kampaň.

ABSTRACT

This diploma's thesis in the theoretical part deals with marketing in bank sector, marketing and communication mix in services. It presents how to improve the quality of services, it states the importance of customer relationship management, brand relationship and purchasing behavior. In the practical part of this diploma's thesis the Komerční banka a. s. company, its student's account Gaudeamus² and its marketing activities are presented and analyzed. One part of this work is an analysis of the communication of the produkt G2 through an exploratory probe. The project part connects/builds on a results of the analysis in the practical part. Its suggests the solution for communication of product Gaudeamus².

Keywords:

Marketing, service, marketing communications, customer relationship management, relationship marketing, target group, brand, image, Komerční banka, student's account Gaudeamus², advertising campaign, acquisition campaign.

Děkuji

paní Mgr. Elišce Kubíčkové z Ústavu marketingových komunikací za ochotu, odbornou pomoc, rady při postupu a supervizi nad touto prací.

Prohlášení o autorství

„Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.“

Ve Zlíně dne 15. září 2011

Veronika Langerová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1. MARKETING BANKOVNÍHO SEKTORU	12
2. SLUŽBY	13
2.1. MOŽNOSTI NA ZLEPŠENÍ KVALITY SLUŽEB.....	14
3. MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	15
3.1. SLUŽBA	15
3.2. CENA.....	16
3.3. DISTRIBUCE.....	16
3.4. PROPAGACE.....	16
3.5. LIDÉ – ZAMĚSTNANCI	17
3.6. PROCESY VE SLUŽBÁCH	17
3.7. MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	17
4. KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB	19
4.1. REKLAMA	19
4.1.1. Role doporučovatele v reklamě	19
4.1.2. Emoční apely v reklamě	20
4.2. PODPORA PRODEJE.....	20
4.3. OSOBNÍ PRODEJ	20
4.4. PUBLIC RELATIONS.....	20
4.4.1. Publicita bankovních společností v ČR.....	21
4.5. DIRECT MARKETING	21
4.6. SPONZORING.....	21
5. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SLUŽEB	22
5.1. TRENDY V MK FINANČNÍCH SLUŽEB.....	22
6. CUSTOMER RELAIONSHIP MANAGEMENT	23
6.1. CHURN MANAGEMENT – ŘÍZENÍ LOAJALITY ZÁKAZNÍKŮ	24
7. RELATIONSHIP MARKETING	25
7.1. VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	25
7.2. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	26
8. CÍLOVÉ SKUPINY FINANČNÍCH INSTITUCÍ	28
9. CÍLOVÁ SKUPINA FINANČNÍCH INSTITUCÍ – STUDENTI	29
10. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	30

10.1. TRENDY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ FINANČNÍCH PRODUKTŮ.....	30
11. ZNAČKA	31
11.1. REZONANCE SE ZNAČKOU	31
12. METODICKÝ POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
12.1. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ VÝZKUMU	33
12.2. PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	34
12.3. PRACOVNÍ HYPOTÉZA	36
12.4. FÁZE PRETESTU DOTAZNÍKU	36
12.5. SBĚR INFORMACÍ.....	36
12.6. ZPRACOVÁNÍ, ANALÝZA A VYHODNOCENÍ ÚDAJŮ.....	36
12.7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ A PŘIJETÍ MARKETINGOVÉ OPATŘENÍ.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
1. TRŽNÍ PODÍL VE VZTAHU KE KONKURENCI.....	38
2. POSTAVENÍ ZNAČKY VŮČI KONKURENCI.....	39
2.1. SOUPEŘENÍ MEZI STÁVAJÍCÍMI KONKURENTY	39
2.2. OHROŽENÍ ZE STRANY NÁHRADNÍCH VÝROBKŮ – SUBSTITUTŮ	39
2.3. ZÁKAZNÍCI – ODBĚRATELÉ.....	39
2.4. ZÁKAZNÍCI – DODAVATELÉ.....	40
2.5. CELKOVÉ ZHODNOCENÍ	40
3. SWOT ANALÝZA KOMERČNÍ BANKY A. S.	40
4. ANALÝZA KONKURENCE V RÁMCI 1 PRODUKTU	42
5. SPOLEČNOST KOMERČNÍ BANKA	43
5.1. ČLENĚNÍ ÚSEKU MARKETING.....	43
6. STUDENSTKÉ KONTO GAUDEAMUS²	45
7. CÍLOVÁ SKUPINA G2	46
7.1. MLADISTVÍ 15 - 20 LET	46
7.2. STUDENTI VŠ A VOŠ 20 - 30 LET.....	48
8. PREFERENČNÍ TENDENCE CÍLOVÉ SKUPINY.....	50
9. REKLAMNÍ KAMPAŇ STUDENTSKÉHO KONTA G2.....	51
9.1. REKLAMNÍ KAMPAŇ 2009 NA GAUDEAMUS ²	52
9.2. REKLAMNÍ KAMPAŇ 2010 NA GAUDEAMUS ²	53
10. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU V AKVIZIČNÍCH KAMPAŇÍCH.....	55

10.1. MEDIÁLNÍ AKTIVITY:	55
10.2. MIMOMEDIÁLNÍ AKTIVITY REGIONÁLNÍHO CHARAKTERU.....	56
10.3. POS MATERIÁLY	56
11. ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE STÁVAJÍCÍMI ZÁKAZNÍKY.....	57
12. HODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....	59
13. OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	67
III PROJEKTOVÁ ČÁST.....	70
PROJEKT: STUDENTSKÁ LÉTA JÁJI A PÁJI.....	71
1. CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	71
2. CÍL PROJEKTU	71
3. ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	71
3.1. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	72
3.2. MECHANIKA PROJEKTU.....	73
3.3. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	73
3.4. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	74
3.5. VZTAHOVÝ MARKETING	75
3.5.1. Nástroje programu vztahového marketingu.....	75
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	77
5. FINANČNÍ NÁROČNOST NAVRHOVANÉ PROJEKTU	77
6. VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK PŘI REALIZACI PROJEKTU	77
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
SEZNAM OBRÁZKŮ	82
SEZNAM GRAFŮ	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Téma své diplomové práce jsem si vybrala na základě toho, že jsem sama zákazníkem Komerční banky a studentské konto využívám. Pro bankovní instituce jsou studenti zvláště atraktivní cílovou skupinou klientů. U nich lze předpokládat, že se po čase stanou bonitními klienty. Bude-li student s bankou spokojený už během studií, zůstane "věrný" bance i do budoucnosti. Proto mi přišlo zajímavé se zajímat tímto tématem v mé diplomové práci a rozhodla jsem se otestovat produkt studentské konto Gaudeamus² od Komerční banky jeho zákazníky.

Cílem práce je prověřit marketingové komunikace studentského konta Gaudeamus² od Komerční banky, jak jsou stávající zákazníci s komunikací spokojeni. Dále jaký vliv má komunikace na loajalitu ke značce a zda ovlivňuje jejich budoucí nákupní chování ve smyslu zřízení běžného účtu u konkurence. Dále bych chtěla prověřit, jak vnímá starší cílová skupina, tedy v letech 19 – 30, komunikační kampaň Gaudeamus² při náboru na zřízení studentských účtů, zda je pro ně vtipná, v souladu s jejich hodnoty.

Tato práce v teoretické části pojednává obecně o marketingu v bankovním sektoru, o marketingovém a komunikačním mixu ve službách. Uvádí, jak zlepšit kvalitu služeb, poukazuje na důležitost customer relationship managementu, vztahu ke značce a nákupního chování. Snaží se popsat cílovou skupinu finančního trhu a trendy v nákupním chování finančních produktů. Seznámí Vás, jak jsem sestavila metodologický postup a plán marketingového výzkumu.

V praktické části je podrobně představena a analyzována společnost Komerční banka a. s., její produkt studentské konto Gaudeamus² a jeho marketingové komunikace. Součástí je analýza produktu Gaudeamus² prostřednictvím průzkumné sondy.

Projektová část navazuje na výsledky analýzy uvedené v praktické části. Dle výsledků z marketingového výzkumu, ze kterých vycházím, navrhuji řešení pro komunikaci produktu Gaudeamus².

I. TEORETICKÁ ČÁST

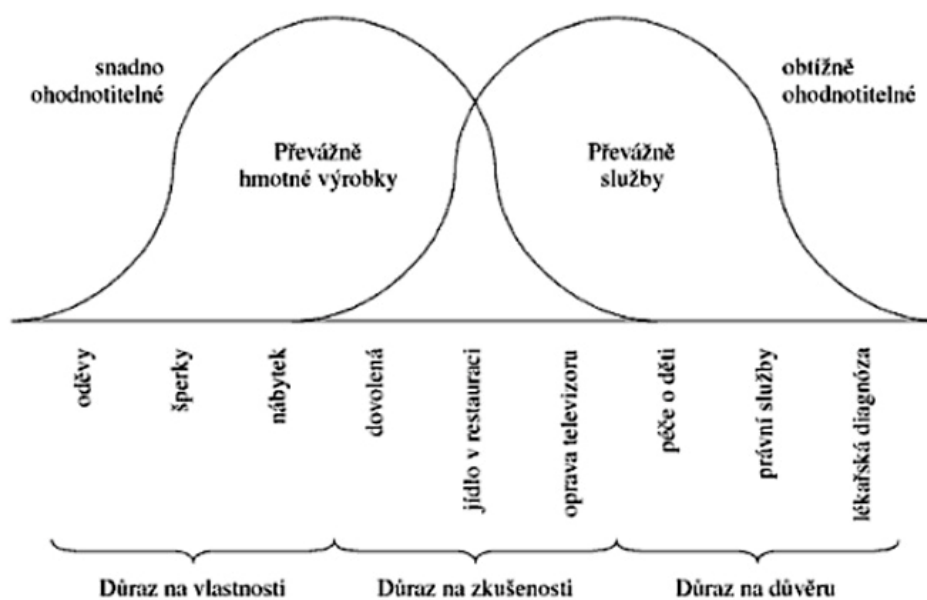
1. MARKETING BANKOVNÍHO SEKTORU

Trh finančních služeb tvoří finanční instituce, které zabezpečují pohyb peněz a kapitálu – cenné papíry, ve všech možných formách mezi různými subjekty na trhu. Banky tvoří trh zprostředkovatelský. S rostoucí konkurencí a vývojem národního hospodářství a zapojením do evropských struktur se změnil přístup k zákazníkům bank, vznikají nové bankovní produkty, které jsou prezentovány a distribuovány odlišným způsobem. Banky se více orientují na zákazníka. S rozvojem distribučních sítí jsou tradiční bankovní pobočky doplněny o nové místa, přizpůsobené na míru obsluhovaným klientům, např. pobočky s delší pracovní dobou v nákupních centrech. Trendem je také oslovování nových segmentů jako potenciálního zdroje dostatečných výnosů pro banku, např. důchodci, zaměstnanci veřejných sektorů, studenti. Projevuje se také dlouhodobá orientace na vzájemné vztahy se zákazníky CRM a využívá se také databází klientů. Banky se snaží o dosažení vysoké kvality svých služeb, marketingové plánování je mnohem sofistikovanější, které se projevuje intenzivnějším nasazením marketingových nástrojů a také sofistikovanější alokací nákladů do marketingové komunikace. Banky využívají přímý marketing pro individuální oslovení zákazníka, nabízejí cross selling prodej, využívají kooperace s jinými organizacemi a věnují vyšší pozornost vůči podvodům při finančních transakcích. [7, s. 15-17]

Mění se i český zákazník, který se projevuje jako nevěrný, cenově orientovaný, finančně negramotný. Projevují se také celosvětové vývojové trendy v oblasti marketingu služeb a to vědeckotechnický pokrok. Nové technologie umožňují bankovním subjektům poskytnout nové bankovní produkty, nové distribuční kanály. Vlivem nových technologií jsou efektivně vedeny také marketingové procesy. [7, s. 18]

2. SLUŽBY

Fyzický produkt neexistuje, balení v doslovném slova smyslu také není, i když fyzické prostředky poskytovatele mohou být částečně chápány jako vnější obal služby. Zhmotnit službu mohou jednotlivé aspekty nebo klíčové benefity zkonkrétnit. Všechny aspekty služby mohou být brandovány, např. dobré ruce, síť hotelů nabízející křupavé koláčky apod. Z perspektivy brandingů je jednou z výzev u služby právě její nehmotnost. Zásadním se stává vybavenost značky služby, jelikož je zpravidla rozhodnutí učiněno mimo aktuální umístění služby samotné. Proto je třeba využít všechny prvky značky k posílení vybavení si značky a k signalizaci hmotných aspektů. [4, s. 45]



Obr. č. 1 – Produkt a služba podle hmotných a nehmotných aspektů

ZEITHAML, A Valarie ; BITNER, Jo Mary; GREMLER, D Dwayne . *Services marketing : Integrating customers focus across the firm*, New York 2005.

Schéma znázorňuje odlišnosti produktu a služby. Rozděluje posuzování zákazníka na snadno ohodnotitelné aspekty, tj. rozpoznatelné atributy převážně u výrobku, a obtížně ohodnotitelné aspekty převážně u služby, tj. tvořící menší počet objektivních charakteristik. Poskytovatel služby by se měl snažit vykompenzovat absenci hmotných složek např.

spolehlivostí, odkazem na příznivé reference nebo konzistentností poskytování služby a posilovat důvěru svých zákazníků. [10, s. 349]

Asociace spojené s organizací, která službu nabízí, jsou rovněž velmi důležité asociace se značkou, může se jednat o asociace např. důvěryhodnost, spolehlivost, profesionalita nebo oblíbenost. Společnosti musejí navrhovat takové programy marketingové komunikace a informace, aby se mohli spotřebitelé o značce dozvědět více, než pouhou zkušeností z užívání služby. Tyto programy mohou být vysoce sofistikované, mohou nabízet reklamu, přímé zasílání e-mailů a další formy komunikace.

I ve službách se objevuje hierarchie značky a portfolio značky, které cílí na různé segmenty. Může se jednat o tzv. vertikální extenze, které požadují podznačkové strategie, v níž je firemní jméno kombinováno s dalším individuálním plnohodnotným brandem. [4, s. 45, 768-769]

2.1. MOŽNOSTI NA ZLEPŠENÍ KVALITY SLUŽEB

Každá společnost by měla průběžně naslouchat a zjišťovat informace od svých zákazníků, co očekávají, co jim vadí. Prioritou služby by měla být její spolehlivost. Služba by měla poskytnout to, co bylo zákazníkovi slíbeno, měla by vytvořit celkový design služby s důrazem na detaily. V případě nespokojenosti zákazníka se službou by měla firma jednat velmi rychle a osobitou formou. Překročením dimenze spolehlivosti může firma zákazníka překvapit např. nečekanou rychlostí. Po atributu spolehlivosti je moment překvapení pro zákazníka překročením jeho očekávání a má přívětivý efekt. Zlepšení kvality služeb mají na svědomí i jednotliví zaměstnanci firmy. Firma by měla hrát fair play se svými zaměstnanci, fungovat týmově, čehož dosáhne u zaměstnanců lépe odvedených služeb s péčí a oddaností. Kvalita služeb vychází z nápaditého vedení celé organizace včetně podnikové kultury. [4, s. 45, 768-769]

3. MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Finanční instituce dosahují stanovených marketingových cílů prostřednictvím efektivního marketingového mixu, tzv. „4P“, nebo rozšířeného modelu „7P“.

3.1. SLUŽBA

Klíčovým prvkem je definování kvality služby. U služby můžeme rozlišit její úroveň a zjistit, na čem závisí naše konkurenční výhoda, jaké charakteristiky produktu spadají do rozšířeného produktu.

Management nabídky služeb rozhoduje o činnostech, které působí na tři faktory nabídky:

- a) prvky služby = všechny hmotné i nehmotné prvky celkové nabídky
- b) formy služby - jsou na trhu různé, liší se např. cenovou tvorbou
- c) úroveň služby - zhodnocení kvality a kvantity výhod, které zákazníci získají koupí produktu

Úrovně diferenciací služby/ vnímaná hodnota

Základní – naplňuje základní úroveň potřeby klienta, stojí firmu 70% nákladů na službu, přináší jen 30% podílu na image. Poskytují jej většinou všechny bankovní instituce.

Očekávaný – úroveň všeobecně platná pro všechny konkurenty v oboru, nerozlišuje firmu A nebo B. Zákazník požaduje určitou úroveň kvality a vlastnosti služby.

Rozšířený – diferenciací, přidaná hodnota služeb X od konkurenčních, stojí firmu 30% nákladů a přináší 70% na vytváření image.

Potenciální – maximálně možný souhrn vlastností puncu do budoucna, přiblížit se možnému potenciálu produktu. Nové možnosti, které mohou být pro klienta atraktivní. Zahrnují všechny přidané vlastnosti a změny služby. [3, s. 5]

Produkt stojí v centru hodnoty značky. Musí být vyroben, prezentován, prodáván a udržován takovým způsobem, aby se vytvořila pozitivní image značky se silnými,

příznivými asociacemi s danou značkou, aby se vybuodoval vyšší stupeň rezonance se značkou. [3, s. 5]

3.2. CENA

Tvorba ceny musí vycházet z cílů cenové politiky a respektovat celkovou marketingovou strategii firmy. Cenová politika u služeb má svá specifika zejména v oblasti managementu marže, slev a při zohledňování hodnoty vnímané zákazníkem. Vzhledem k nehmotnému charakteru služby se jedná o významný ukazatel kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při stanovení ceny.

3.3. DISTRIBUCE

V rámci marketingového řízení řeší distribuce charakter místa poskytování služby, rozsah a varianty řešení distribučních kanálů. Služba může být poskytována i elektronickou podobou.

3.4. PROPAGACE

Z nástrojů komunikačního mixu by firma poskytující služby měla klást největší důraz na public relations, osobní prodej a podporu prodeje. Jedná se o činnosti, které informují, přesvědčují a ovlivňují nákupní chování zákazníka. [3, s. 15]

Zásady komunikace:

- zhmotnit službu využitím hmotných podnětů, prostřednictvím symbolů nebo osobností (typickým zástupcem cílové skupiny či celebritou)
- užívat jasná, cílové skupině srozumitelná sdělení výhod v „jejich“ jazyce
- slíbit pouze to, co lze splnit
- dostatečně motivovat personál
- šířit reference
- vytvořit kontinuitu v interní i externí komunikaci
- eliminovat riziko vnímané zákazníkem při nákupu služby

3.5. LIDÉ – ZAMĚSTNANCI

Zejména na zaměstnancích často záleží, jak kvalitně a efektivně je služba odvedena, jelikož se často podílí při výkonu služby. Důležitý je nejen výběr, ale také průběžná motivace, hodnocení zaměstnanců a odvedené práce a další péče o ně. [3, s. 16]

3.6. PROCESY VE SLUŽBÁCH

Procesy mají značný význam zejména v odvětvích, kde produkt nemůže být skladován – např. bankovní služby. Jedná se o postupy, činnosti a zvyklosti, časové rozvrhy, standardy, pomocí nichž je produkt či služba poskytována a které se zároveň stávají faktory určující kvalitu služby. Procesy mohou být chápány z hlediska komplexnosti - šíře služeb a rozmanitosti - hloubka nabídky služeb.

3.7. MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Materiální prostředí tvoří nedílnou součást vnímané kvality služby pro zákazníka, je součástí celkové corporate identity firmy. Materiální prostředí je možno chápat jako důraz o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem, v rámci provozovny jej tvoří: dispoziční řešení, vzhled exteriéru, hlučnost, barevnost, hudba a další faktory interiéru, oblečení zaměstnanců, čistota apod. Z hlediska komunikace firmy lze jako materiální prostředí považovat vizitky, hlavičkový papír, obálky, webové stránky atd. [3, s. 17-19]

Pro lepší pochopení zákaznických potřeb vystihuje model „4C“:

- a) customer value – zákazníci velmi vnímají, jaká je pro mě výsledná hodnota a komplexnost služby.
- b) náklady pro zákazníka – zákazníka nezajímá v současné době pouze cena, ale vnímá celkové náklady, které musí s touto službou vynaložit, tj. čas, nepohodlí, energii, problémy apod.
- c) pohodlí – pohodlí a úspora času jsou současným fenoménem, zákazníci neradi čekají, ztrácejí čas cestováním za službou, zvyšuje se zájem o domácí transakční a komunikační kanály a online nástrojů.
- d) komunikace – obousměrná komunikace s klientem, rostoucí konkurence klade důraz na vztahovou záležitost, prosazuje se postup ke komplexnímu poradenství a tím vzniká se zákazníkem vztah. [7, s. 14-15]

4. KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB

Tradiční pojetí marketingového komunikačního mixu vychází z pěti prvků: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing. V širším pojetí zahrnuje plánovou i neplánovanou komunikaci se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky. Proto je vhodné používat označení integrované marketingové komunikace. [7, s. 116]

4.1. REKLAMA

Reklama dokáže prezentovat službu nebo společnost s využitím všech prvků, působících na člověka. Má neosobní rysy, avšak představuje násobenou účinnost ve velkém množství disperzního publika.

Podle objektu jejího zájmu můžeme rozlišit produktovou reklamu, která stimuluje poptávku po určité službě, dále značkovou reklamu, kdy prezentujeme produkt společně se značkou a také podnikovou reklamu, která má podobné cíle jako PR a to zvyšovat známost podniku a budovat jeho image.

Podle cíle sdělení hovoří o reklamě informativní, která má vzbudit prvotní zájem o finanční službu, jedná se o novou službu na trhu. Dále přesvědčovací reklama, která získává další zákazníky na trhu. Připomínací reklama si dále udržuje získanou tržní pozici svého produktu a komunikuje se svými zákazníky především v druhé polovině cyklu tržní životnosti produktu.

Reklama využívá nejrůznější komunikační média, zejména televizi, rozhlas, tisk, internet, kino, indole, outdoor a mobilní telefon. [7, s. 117-118]

4.1.1. Role doporučovatele v reklamě

Je nepochybným faktem, že známá osobnost či maskot mohou být pro komunikaci služby výhodným prostředníkem. Doporučovatelé mohou být mocnou silou při vytváření zájmu, postoje k produktu a poté nakupování. Může se jednat o odborníka v oblasti, celebritu a využití jejich oblíbenosti u cílové skupiny (Komerční banka – osobnosti, které podnikají – Kateřina Neumannová, Jan Hřebejk, Petr Fejk), nebo laičtí doporučovatelé,

přičemž se jedná o „běžného člověka ze života“, který se úzce podobá cílovému segmentu, protože ten se může nejlépe s doručovatelem ztotožnit. [7, s. 120-121]

4.1.2. Emoční apely v reklamě

Emocionální reklama obsahuje velké množství neverbálních prvků a stimulů, které vyvolávají představivost, pocity, náladu. Reklama nesmí potlačit také informační složku, jelikož poté může dojít k tzv. upřímu efektu, kdy dochází k silnému emočnímu prožitku na úkor produktu a recipient není schopen si značku s reklamou spojit, např. reklama na upečeného pejska Bobika. [7, s. 121]

4.2. PODPORA PRODEJE

Využívá krátkodobých podnětů na aktivizaci prodejnosti, např. cenové slevy, vzorky zdarma, věrnostní programy, dárky nebo další kus zdarma. Významným nástrojem jsou 3D předměty, dárky pro zákazníky a obchodní partnery. Nejčastěji využívané jsou propisky, kalendáře, bloky, hrnky apod. Prostřednictvím užité hodnoty těchto dáreků, nemá obdarovaný pocit, že je reklamou obtěžován a zasáhnut, ale vnímá reklamní sdělení přirozeně a delší dobu. [7, s. 122]

4.3. OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem, když chceme měnit zvyklosti, preference a stereotypy zákazníků. Prostřednictvím osobního styku se zákazníkem je tato forma komunikace schopna komunikovat účinněji, přesvědčivěji a zákazníka ovlivnit ke koupi. Úkolem je odhadnout potřeby a přání jedince a umět mu navrhnout nabídku a „ušít mu ji na míru“, poradit, informovat, vyřešit problém. Zároveň je osobní prodej také projevem budování určité image společnosti, prodejce je tzv. „image agentem“ finanční společnosti. [7, s. 123]

4.4. PUBLIC RELATIONS

Je zapotřebí vybudovat společnosti tvář, kterou se prezentuje dovnitř i vně a stává se tak nezaměnitelnou osobností se sjednoceným chováním, vizuálně i komunikačně. Posláním public relations je udržovat kontakt s veřejností a zájmovými skupinami, budovat

si dobré jméno společnosti, mít dobré vztahy s médii, řešit problémy krizovým plánem, vytvářet materiály pro tisk, monitoring médií o finanční společnosti a pořádání nejrůznějších akcí a eventů. Trendem se v této oblasti stává využívání CSR, corporate social responsibility, tedy společenská zodpovědnost firem. [7, s. 124-125]

4.4.1. Publicita bankovních společností v ČR

Publicita představuje informační služku public relations a je to způsob, kterým je firma v médiích prezentována. Publicita také zahrnuje atraktivitu dané společnosti u médií. Publicita je ve srovnání s klasickou reklamou výhodnější v tom srovnání, že jí lidé více důvěřují.

V České republice je zpravodajství o bankovních institucích spíše negativního charakteru. V poslední době je velký zájem médií o zveřejňování vysokých bankovních poplatcích. Řada médií provádí srovnání s ostatními bankami. [7, s. 125-126]

4.5. DIRECT MARKETING

Direct marketing můžeme považovat jako personalizovaný marketing.. I přesto, že využívá masová média, generuje přímé reakce příjemců. Typickými vlastnosti jsou měřitelnost, dlouhodobost a vzájemnost. Mezi jeho výhody patří cílená komunikace s požadovanými zákazníky. Jeho výhody také spočívají ve smyslu úspor nákladů a také z měřitelné zpětné vazby se zákazníkem, kolik přišlo nových zákazníků, jak byla kampaň úspěšná. Zároveň si společnost vytváří databázi a průběžně si kontakty aktualizuje. Hodnocení reklamní kampaně je přehledné, snadné a rychlé. Stále nejdůležitější kategorií je adresný direct mailing. Typickou oblastí, kde se uplatňuje je právě bankovníctví, např. pravidelné výpisy z účtu. [7, s. 127]

4.6. SPONZORING

V současné době narůstá význam sponzoringu vzhledem k přesycenosti trhu a také účinnosti klasické reklamy. Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, kteří se vzájemně dohodnou na protislužbě. Cílem sponzoringu je vytváření požadované image s povahou sponzorované události, sponzorství vysílání, sociální marketing (podpora projektů, nadací, apod.), sponzorství založené na transakcích (společnost investuje část peněz ze zakoupené-

ho produktu), ambush marketing (jedná se o sponzorství ze závětrí). Jde v podstatě o parazitování na oficiálním partnerovi akce tím, že provozuje konkurenční prezentaci podobnou reklamní kampaně, jako sponzor oficiální. [7, s. 128-130]

5. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SLUŽEB

Marketingové komunikace patří společně s ostatními prvky marketingového mixu k rozhodujícím pro úspěšnost značky. U finančních služeb mají marketingové komunikace stejné cíle a využívají stejné nástroje jako u jiných produktů, ale existuje rozdíl v intenzitě využití jednotlivých nástrojů. Odlišnost je dána specifikací finančních služeb a tou je nehmotnost, složitost a riziko s poskytováním. Zvláštní pozornost je věnována osobnímu prodeji, který úzce souvisí s dalším prvkem marketingového mixu služeb a to jsou lidé.

Marketingové komunikace můžeme rozdělit do tzv. ATL - nadlinkové komunikace, při které využíváme klasická média a BTL – podlinkovou komunikaci, do které řadíme public relations, podporu prodeje, direkt marketing a sponzoring. Snahou je nastavit optimální marketingový komunikační mix, který společně integruje ATL i BTL komunikaci.

Marketingové komunikace mají za cíl dlouhodobě upoutat zákaznickou pozornost, jedná se o komunikaci na pokračování, seriálového typu a postupně se tak odvíjí celý příběh. Každý díl končí pro zákazníka příslibem, přičemž je snahou vyvolat v příjemci zvědavost, který se bude chtít dozvědět, co bude dál následovat. [7, s. 116-117]

5.1. TRENDY V MK FINANČNÍCH SLUŽEB

Pro získání pozornosti zákazníků a odlišení se od konkurence je čím dál více složitější i vzhledem k vysoké selektivnosti trhu, vybíravosti spotřebitele a imunitě vůči klasické reklamě. V budoucnosti budou finanční společnosti využívat nadsázku, šok, nové nosiče v rámci marketingových komunikacích. Jedná se především o guerilla marketing, virální marketing i word-of-mouth (šeptanda, nározové vůdství), product placement, mobilní marketing, event marketing, sociální marketing a neuromarketing.

Marketingové komunikace mohou mít víceznačný komunikační charakter a mohou tak přesahovat hranice jedné kategorie do druhé. [7, s. 130-131]

6. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

„Ve stále zvýšené míře je klíčovým cílem marketingu vytvoření hlubokých, trvalých vztahů se všemi lidmi a organizacemi, jež mohou přímo či nepřímo ovlivnit úspěch marketingových aktivit firmy.“ (Kotler, 2007, s. 788)

Proto by měl být prioritou pro každou společnost její zákazník a jeho potřeby., tzv. relační marketing, který se zabývá vztahy se zákazníkem, navozuje dlouhodobý oboustranně výhodný vztah. Spotřebitelův vztah s konkrétní značkou nebo firmou lze charakterizovat jako partnerský vztah dvou lidí. V počátečním stavu „namlouvání“ je potenciální dodavatel jeden z mnoha uchazečů. Nový vztah je velmi citlivý na vzájemné projevy a chování obou jedinců. Nabídka „ke sňatku“ předpokládá mnoha očekávání, než si partneři řeknou své „ano“. V „období líbánek“ oba partneři do vztahu investují a je položen základ obchodních aktivit. Tento vztah je nutné udržovat. Situaci u každého klíčového zákazníka je nutno stále monitorovat a podle situace podniknout další rozvoj vztahu, nebo k udržení stávající pozice. Často se stává, že zákazníkovo nadšení se značkou vymizí a začíná být nespokojen. 68% zákazníků firma ztrácí nedostatkem zájmu ze strany dodavatele. Nespokojený zákazník řekne své negativní zkušenosti jedenácti dalším lidem. Je zřejmé, že lhostejnost vůči zákazníkům je nákladný proces a marketingová strategie firmy by měla zahrnovat také náklady na udržování stabilních vztahů a spokojenosti zákazníka. Vztah se zákazníkem může být prezentován jako součást direct marketingu, jako zaměření na zákazníka prostřednictvím počítačového programu, jako one-to-one komunikace nebo věrnostním programem. [7, s. 189-190]

Marketing vztahů by měl klást důraz na udržení si zákazníka, orientovat službu pro zákazníka „na míru“, mít vysokou zodpovědnost vůči klientovi, udržovat si s ním intenzivní kontakt. CRM se orientuje na získání nových zákazníků, udržení současných a zvýšení jejich loajality, rozpoznání jejich priorit.

Dalším krokem je řídit nákupní chování zákazníků tak, aby se společnosti dále zvýšil zisk a to takovým způsobem, když zvýší zákaznickou spotřebu, tím získá i větší podíl na jeho peněžence. Také prostřednictvím cross-sellingu může společnost nabídnout i jinou kategorii zboží, prodloužit jeho obchodování prostřednictvím věrnostního programu, nebo použít přímo zákazníka pro získání nových.

Výhody CRM:

- spokojený zákazník neuvažuje o odchodu ke konkurenci, odlišení se od konkurence, posílení image, rychlý nárůst kvality služeb, schopnost lépe prodávat své služby, správná volba komunikačních nástrojů a optimalizace nákladů, pohotové reakce na podněty zákazníka, vývoj produktu lze upravit podle aktuálních potřeb zákazníků. [7, s. 191]

CRM lze rozdělit na:

- a) Analytické CRM – poskytuje vyhodnocení dat o zákazníkovi, o modelování a predikci chování
- b) Operativní CRM – stará se o podporu kontaktu se zákazníkem a o automatizaci zákaznických procesů (nedefinování klientských vzorů chování) [7, s. 192]

6.1. CHURN MANAGEMENT – ŘÍZENÍ LOAJALITY ZÁKAZNÍKŮ

Churn management se snaží identifikovat potenciální zákazníky, kteří chtějí od banky odejít, zjišťuje důvody, které ho k tomu vedly a na obranu realizuje retenční kampaň k udržení stávajících zákazníků. Měření zákaznické loajality lze vyjádřit jako „zákaznickou retenční míru“. Pokud bankovní instituce zlepšuje retenční míru, průměrná délka spotřeby zákazníka se zvyšuje. [7, s. 196-197]

7. RELATIONSHIP MARKETING

Věrnost značce je výsledkem testování výrobku spotřebitelem a získání spokojenosti, která vede k opakované koupi. Zákazník vnímá i takové postoje jako nadřazenost značky, spojení s firmou a osobní odvaha. Postoj zákazníka a jeho věrnost koupě určuje důvěra a dojem značky. Vliv věrnosti značce se promítá také do marketingových nákladů, jelikož udržet si věrné zákazníky je méně nákladné, než přilákat nové. Právě častým omylem bývá soustředit se na růst nových zákazníků a současně zanedbávat stávající. Věrnost stávajících zákazníků představuje zásadní bariéru proti vstupu konkurence.

Významnou součástí marketingových programů společností je vztahový marketing za předpokladu, že současní spotřebitelé jsou klíčoví k dlouhodobému úspěchu značky. Cílem je poskytnout osobnější zkušenost se značkou a vybudovat dlouhodobý silný vztah, založený na věrnosti. Snaží se rozšířit hloubku i šíři marketingových programů pro zákazníky, uvést nové přístupy, např. zážitkový marketing, individuální marketing jako prostředky k vytvoření silnějších vztahů mezi spotřebitelem a značkou. .

Relationship marketing dále odkazuje k ponákučnímu marketingu a věrnostnímu programu. Ponákuční marketing následuje poté, co spotřebitel službu zakoupí. Design, testování, kvalitní výroba a efektivní komunikace jsou nejdůležitějšími faktory posílení zkušeností se spotřebou služby, které budují hodnotu značky. Pro firmu je důležité, budovat se zákazníkem dlouhodobý vztah, aby se prodloužila „zákaznickova životnost“. Je důležité rozdělovat marketingové náklady aktivitám získávání, tj. reklamu a udržovacím aktivitám, tj. programy komunikace se spotřebitelem. [4, s. 269-272]

7.1. VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Jedním z účinných a populárních prostředků, které vedou k vytváření silných vazeb se značkou jsou právě věrnostní programy. Cílem je identifikovat, udržovat a navyšovat zisky od zákazníků firmy prostřednictvím dlouhodobých a interaktivních vztahů s přidanou hodnotou pro zákazníka. Může se jednat o dohody co-brandingu či aliance různých značek. Posílit věrnost ke značce může firma prostřednictvím vztahu ke značce. Existují nejrůznější nástroje pro posílení zákaznické věrnosti, např. programy pro stálé zákazníky, zákaznické kluby, také databázový marketing. [4, s. 272-274]

Co je třeba:

- zacílit je třeba na cílovou skupinu, na kterou bude mít věrnostní program efekt a nákupní chování tak může změnit
 - věrnostní program se musí obměňovat, aby nalákal nové zákazníky a zabránil konkurenci nabízet obdobný program
 - každý věrnostní program, který se nemění, zanikne
 - návrhy a stížnosti od nejlepších zákazníků musejí být pečlivě zváženy, protože mohou vést ke zlepšení programu
 - zangažovanost zákazníků do programu musí přinášet okamžité výhody a měl by být jednoduchý pro registraci
- s programem se musí zákazník cítit vyjímečně, že dostává něco navíc v podobě blahopřání, speciální nabídky či pozvánky na akci. [4, s. 269-274, 331]

Jak rozvíjet vztahy se zákazníkem:

- a) vytvořit osobní důvěru – společenské akce, vysoký počet kontaktů se zákazníkem, otevřený styl komunikace, upozorňování na potenciální problémy
 - b) vytvořit vstupní bariéry pro konkurenci – nabídka kvalitních produktů, elektronické spojení se zákazníkem, síť vztahů
 - c) posílit výstupní bariéry pro zákazníka – poskytování finanční podpory (úvěrů)
- [1, s. 81-83]

7.2. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Vztah spotřebitele k produktu rozdělujeme do několika úrovní. Povědomí je první fází, kdy spotřebitel ví o existenci produktu. Znalost vyplývá z informací, které o výrobku má, hodnocení zaujímá již určité stanovisko k produktu, přijetí značí využívání produktu a preference je poslední fází, kdy má spotřebitel produkt v oblibě. [5, s. 179]

Spokojenost zákazníka s danou službou nabývá stále většího významu. Je velmi důležitým aspektem rozhodujícím o úspěšnosti firmy. Vychází z teorie rozporu, tj. člověk si stanoví určité představy o produktu a po nákupu dochází ke konfrontaci s jeho charakteristikou. Poté se dostaví efekt naplnění či nenaplnění spotřebitelova očekávání. Po

Image produktu se vztahuje k výrobku, značce, ale i firmě. Představuje základní bod v analýze spokojenosti zákazníka. Měřitelné proměnné tvoří důvěra společnosti, stabilita formy, flexibilita a inovace – reakce na poptávku na trhu, počet nabízených produktů, důvody k nákupu a značka. Očekávání zákazníka je výsledkem propagace a také předešlých zkušeností s produktem.

Vnímání kvality je posuzováno jako komplex. Zákazník nevnímá kvalitu samotného produktu a také kvalitu poskytování služeb, které jsou k výrobku poskytovány nad jeho rámec, např. rychlost obsluhy, vyřízení reklamací aj.

Vnímání hodnoty se vyjadřuje jako poměr ceny a vnímané kvality – tu utváří profesionalita firmy, pozice na trhu, úroveň komunikace a reklamní kampaně. V případě negativní neshody očekávání dochází ke stížnostem zákazníka, jež je nespokojen s výkonem výrobku či služby.

Věrnost zákazníka je dlouhodobou záležitostí. Zákazník je spokojen a opakovaně nakupuje, využívá služeb. Velkou roli zde hraje časové rozmezí, jaké je zákazník loajální, pravděpodobnost opakování nákupu, důvody a pravděpodobnost substituce jiné značky nebo doporučení svým známým. [5, s. 179-182]

8. CÍLOVÉ SKUPINY FINANČNÍCH INSTITUCÍ

Při segmentování na spotřebitelském trhu se vychází převážně z demografického kritéria.

- a) **Do 14 let** - je rozhodovací vliv rodičů, využívají produkty ke spoření.
- b) **15 - 18 let** - mladí lidé, kteří ukončili střední školu a chystají se pracovat, nebo dále studovat na VŠ. Klesá vliv rodičů, zájem o úspory, mají zájem elektronické platební prostředky.
- c) **19 - 25 let** - tato skupina mladých lidí pracuje, nebo studuje VŠ. Doufají v růst jejich příjmů, vykazují zájem o koupi na úvěr/splátky.
- d) **26 - 45 let** - tato skupina se projevuje velkou spotřebou hypoték, např. na bydlení, auto, dovolenou a různé typy pojištění.
- e) **Nad 45 let** - svou pozornost věnují přípravám na důchod, mají zájem o zdravotní pojištění a důchodové spoření, mají více volného času, protože jim odrostly děti a proto cestují, využívají také cestovní pojištění. [8, s. 51-52]

9. CÍLOVÁ SKUPINA FINANČNÍCH INSTITUCÍ – STUDENTI

Studenti vysokých i středních škol se stávají velmi atraktivní cílovou skupinou pro peněžní instituce, protože lze u této skupiny předpokládat, že se po skončení studia pro banku stanou bonitními klienty. Proto se banky snaží oslovit tuto skupinu potenciálních zákazníků co nejdříve. V současné době na nich bankovní instituce nevydělávají, ale představují pro ně atraktivní klientský segment do budoucna. Pokud bude student spokojen se službou již během svého studia, je vysoce pravděpodobné, že u ní zůstane i po ukončení studia a nástupu do zaměstnání. V zájmu každé banky by tak mělo být poskytování výhodných účtů pro studenty. [7, s. 35]

Banky často přicházejí s nástupem nového školního roku s atraktivními nabídkami a akcemi, aby nalákaly nové klienty. Po překlopení studentských účtů na klasický běžný účet však poplatky velmi vzrostou. [7, s. 35]

10. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování zahrnuje chování jedince, který se projevuje při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s produkty nebo službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. S nákupním chováním jsou úzce spjaty role jednotlivých osob při volbě nákupu. [10, s. 49-50]

10.1. TRENDY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ FINANČNÍCH PRODUKTŮ

- změna potřeb zákazníka
- fenomén úspory času
- nižší věrnost
- ekologické projevy chování
- prosazování individuality
- emocionalizace (překvapení zákazníka, dary, pozvánky na akce)
- orientace i na prožitek
- změna postoje vůči zadlužení se
- zvýšené nároky na poskytování finančních služeb
- využití IT a nových komunikačních kanálů [7, s. 15]

11. ZNAČKA

Je to jeden z nejdůležitějších nástrojů, jak se může produkt na trhu odlišit. Vypovídá nám o produktu, firmě, kvalitě, image, cenové hladině a uživatelích značky. Nepředstavuje jen racionální složku, ale také výrazné emocionální prožitky a vlastnosti, které vycházejí ze subjektivního vnímání jedince. Se značkou se může pojit několik asociací, vztahující se k produktu jako takovému, ale také abstraktní podněty. Značka je především naše představa, která se utváří v hlavě každého z nás.

Každý člověk si ve své mysli zařazuje danou značku a přisuzuje jí určitou kategorii, tzv. mapování značky. Mapování značky se projevuje jako představy o značce ve dvou sférách a to asociativních, kdy je značka bez kontextu jako např. čokoláda Milka je spojována s fialovou krávou, nebo atribučních sférách, kdy jde o vzájemný vztah mezi značkou a atributy produktu, např. firma Nivea a péče. Značku většinou chápeme v dimenzích emocí, vyjádření životního stylu, sociálního statusu nebo atraktivity. K poznání tohoto jevu můžeme dojít prostřednictvím kvalitativní analýzy s využitím psychologických přístupů. [5, s. 113-114]

„Vztahy se značkami pro masové trhy mohou upokojit prázdnotu, kterou v člověku zanechá společnost, jež opustila tradice a komunitu, a značka tak poskytuje pevné zakotvení ve světě, který se jinak neustále mění. Tvoření a udržování vztahů značka-výrobek je prospěšné pro mnoho kulturně podpůrných rolí v postmoderní společnosti.“
(ZEITHAML, PARASURAMAN, MALHOTRA, 2000, s. 21)

11.1. REZONANCE SE ZNAČKOU

Rezonance se značkou odkazuje ke vztahu značky a spotřebitele a k jeho míře, do jaké spotřebitelé cítí, že jsou v souladu se značkou. Rezonanci charakterizuje intenzita a hloubka psychologického vztahu, který mají spotřebitelé ke značce. Také charakterizuje intenzitu aktivity (četnost nákupů, zjišťování informací o značce, akcí se značkou apod.) Někteří zákazníci mohou nakupovat z nutnosti a nemusí se jednat o věrnost ke značce. Značka může nabýt širšího významu ve smyslu, že je pro zákazníka komunitou. Identifikace se značkovým společenstvím může být důležitým společenským fenoménem, přičemž spotřebitel cítí spřízněnost s ostatními uživateli. Pokud je spotřebitel ochoten investovat svůj čas, energii či jiné zdroje mimo investice vložené při nákupu produktu,

jedná se o nejvyšší stupeň věrnosti ke značce. Spotřebitel se může připojit ke klubu, sdílet informace s ostatními fanoušky, účastnit se chatování, diskuzí přes internet. Z těchto spotřebitelů se stávají opinion lídři, nositelé informací a referencí o značce. [4, s. 129]

12. METODICKÝ POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Při zpracování práce jsem si vymezila několik stěžejních bodů, které níže uvádím ve stručném přehledu. Dále následují podkapitoly, kde podrobněji popisují jednotlivé etapy marketingového výzkumu v závislosti na uvedených cílech práce.

12.1. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ VÝZKUMU

Je zapotřebí zjistit potřeby, hloubku a šíři marketingového výzkumu a jasně definovat cíle marketingového výzkumu.

Studentské konto Gaudeamus 2 (dále jen G2) od Komerční banky komunikuje ke své cílové skupině - studenti zcela netradiční formou. Cílovou skupinou jsou tedy mladí lidé ve věku 15 – 30 let, kteří studují. Myslím si, že Komerční banka má pro svůj produkt G2, dobře nastavené marketingové komunikace v náborové kampani pro nové zákazníky a profiluje se zcela odlišně od svých konkurentů. Zároveň se ale domnívám, že Komerční banka podceňuje komunikaci ke stávajícím zákazníkům a nebuduje si dostatečně loajalitu, což může vést k nízké věrnosti ke značce. Tato skutečnost by se mohla negativně odrazit v budoucím nákupním chování studentů při založení běžného účtu u konkurence. Proto považuji za nutné tuto skutečnost prověřit marketingovým výzkumem. [2, s. 20-21]

Cílem práce je prověřit komunikaci studentského konta G2 od Komerční banky, jak jsou stávající zákazníci s komunikací spokojeni. Dále jaký vliv má komunikace na loajalitu ke značce a zda ovlivňuje jejich budoucí nákupní chování ve smyslu zřízení běžného účtu u konkurence. Dále bych chtěla prověřit, jak vnímá starší cílová skupina, tedy v letech 19 – 30, komunikační kampaň G2 při náboru na zřízení studentských účtů, zda je pro ně vtipná, v souladu s jejich hodnoty a nevede ke kontraproduktivě. [2, s. 28-29]

Výsledky výzkumu mohou zjistit klíčové informace, které následně potvrdí či vyvrátí správně nastavenou komunikaci ke stávajícím zákazníkům. Mohou najít jiné formy komunikace a způsoby, jak posílit budování věrnosti ke značce. Samotné dotazování může pozdvihnout povědomí o produktu a umocnit správné vnímání značky u respondentů. Cílem je tedy najít potřebné zdroje pro informační analýzu a ověřit pracovní hypotézy. [2, s. 28-29]

Zadání:

- chci získat informace týkající se spokojenosti komunikace studentského konta Gaudeamus², hodnocení spokojenosti se službami, které G2 nabízí včetně vernostního programu a informace o loajalitě ve smyslu zvažování odchodu ke konkurenci
- informace budu získávat od studentů SOU, SŠ, VOŠ a VŠ, přímo ve školách a na internetových stránkách
- informace bude získávat má osoba, ve vlastní režii
- prostřednictvím metody dotazování, nástrojem je dotazník.
- materiálně - technické zajištění – dotazníky, PC, software [2, s. 24]

12.2. PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU

Dalším krokem bylo vytvoření prováděcího plánu, zvolit správnou metodiku výzkumu, zvolit reprezentativní vzorek respondentů a vytvořit podklady pro vlastní výzkum, dotazník.

Typy údajů:

- stavové, kvantitativní a kvalitativní údaje – údaje na sebe závislé, primární a sekundární data, závislé na vztahu mezi proměnnými

Zdroje informací:

- sekundární data – časopis Strategie, Marketing a Média, Marketing Journal, internetové stránky, literatura
- primární data - dotazování, typ metody je cawi, nástrojem je dotazník
- primární data - dotazování, typ metody face-to-face, nástrojem je dotazník [2, s. 22]

Metody sběru:

- dotazování – primární data

Metody analýzy:

- základní statistická analýza – tzn. relativní a absolutní četnosti, střední hodnoty, kauzality s cílem prozkoumat vztahy, příčiny a důsledky cílového problému

Časový harmonogram:

- příprava dotazování – prosinec až leden
- fáze pretestu – leden
- samotné dotazování proběhlo v termínu od 5. února 2011 – 10. března 2011

Respondenti byli dotazováni formou CAWI přes sociální síť Facebook, dále prostřednictvím e-mailingu a dotazování face-to-face. [6, s. 96-104]

Výběrový vzorek

- kvótní, typu reprezentativní, dle nákupu dané služby, demografického hlediska
- geograficky bez omezení, cílová skupina jsou respondenti ve věku 15 – 30, studující, dle typu oboru a stupně vzdělání [2, s. 52-57]

Konstrukce dotazníku

Dotazník byl sestaven podle pravidel a kritérií, aby mohl sloužit jako vhodný instrument k získání empirických údajů. Přizpůsobila jsem text pro danou cílovou skupinu s oslovením „ty“ a neformální formou psaného projevu, abych se co nejvíce cílové skupině přiblížila. Průvodní dopis na přední straně dotazníku plní funkci motivačního podnětu k vyplnění dotazníku a zároveň funkci základní instrukce k vyplnění dotazníku. [2, s. 32]

Dotazník: viz. příloha

12.3. PRACOVNÍ HYPOTÉZA

H1: Stávající zákazníci nejsou spokojeni s komunikací konta G2.

Myslím si, že stávající zákazníci chtějí, aby s nimi banka komunikovala zajímavěji, častěji a jinou formou.

H2: Komunikace G2 ke stávajícím zákazníkům má negativní vliv na loajalitu ke značce ve smyslu zvažování zřízení běžného účtu u konkurence.

Náborová kampaň na stávající zákazníky působí nevhodně, až pobuřujícím a má negativní vliv na loajalitu ke značce.

H3: Domnívám se, že stávající zákazníci nemají vybudovanou dostatečně silnou vazbu na značku G2. [2, s. 21]

12.4. FÁZE PRETESTU DOTAZNÍKU

Úkolem předvýzkumu bylo ověřit v terénu vhodnost zvoleného postupu výzkumu, vhodnost metod získávání primárních dat pro samotnou výzkumnou akci. Předvýzkum prověřil formulaci problému výzkumu z hlediska její použitelnosti, potvrdil použitelnost pracovních hypotéz, ověřil přiměřenost vypracované metodiky objektu výzkumu ukázal nedostatky v dotazníku, přičemž jsem následně provedla úpravy. [2, s. 25]

12.5. SBĚR INFORMACÍ

Fáze realizace dotazování, které proběhlo v termínu od 5. února – 10. března 2011.

12.6. ZPRACOVÁNÍ, ANALÝZA A VYHODNOCENÍ ÚDAJŮ

Kompletace, klasifikace, kódování, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu a ověření pracovních hypotéz. [6, s. 79-104]

12.7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ A PŘIJETÍ MARKETINGOVÉ OPATŘENÍ

Na základě výsledků jsem vytvořila návrh projektu, který by mohl vést ke zlepšení daného problému. [6, s. 79-104]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1. TRŽNÍ PODÍL VE VZTAHU KE KONKURENCI

Poměry v českém bankovním sektoru porovnávají na základě podílů jednotlivých finančních institucí přinášejí zajímavé zjištění. K 31. 12. 2008 spravovaly celé dvě třetiny bankovních aktiv na českém trhu pouze čtyři bankovní domy, tzv. „velká bankovní čtyřka“ (ČS, KB, ČSOB, UnicreditBank). [16]

Na trhu je několik bankovních ústavů, které nabízejí diferenciovaný produkt, jedná se o diferenciovaný oligopol. Jednotlivé bankovní instituce nabízejí bankovní produkty, které jsou spotřebiteli vnímány jako vysoce diferencované především z hlediska marketingu a image značky. Nabídka samotných bankovních služeb je středně diferencovaná. [16]

V současné době je bankovní účet samozřejmostí především pro studenta vysoké školy, pro úhradu plateb upřednostňovaných formou bezhotovostního platebního styku, z kterého je čerpána platba např. za kolej, popřípadě jiné poplatky za studium, nebo kam přichází mzdy z brigád či prospěchové stipendium.

Na našem trhu je poskytováno deset studentských kont. Jedná se o velkou konkurenci, z čehož pramení velký boj o přízeň studentů mezi jednotlivými bankami. Tento boj se projevuje především zvolenou marketingovou strategií při tvorbě reklamních kampaní na bankovní produkt. [16]

Za **trendy** v odvětví, které ovlivňují současný trh bankovních a finančních služeb můžeme považovat:

- rostoucí a sílící konkurence,
- náročnost a růst potřeb trhu,
- zvyšující se úroveň zákaznických představ a vyšší nároky,
- racionálnější přístup k řízení rizika a ziskovosti,
- relativně časté změny legislativy a regulativní vlivy,
- změny způsobené se vstupem do EU,
- na evropském bankovním trhu je trendem fúzování bank a růst podílů největších peněžních ústavů na světě. [16]

2. POSTAVENÍ ZNAČKY VŮČI KONKURENCI

Banky jsou v rámci soutěže „Nejlepší banka roku 2010“ hodnoceny jak z pohledu klientského přístupu – nejvyrovnanější a cenově nejvýhodnější nabídky produktů a služeb – tak i z hlediska hospodářských výsledků, které dokládají finanční stabilitu společnosti. Hlavní titul obsadila na 1. místě ČSOB. Na 2. místě se v celkovém bankovním žebříčku umístila UniCredit Bank, třetí pozici obsadila Raiffeisenbank.

Hodnocení z pohledu klientů, v rámci něhož je sledována šíře a výhodnost služeb, ale i dostupnost a komunikace sledovaných finančních institucí, se na 1. místě umístila Raiffeisenbank, na 2. místě Poštovní spořitelna a na 3. GE Money Bank. [15]

2.1. SOUPEŘENÍ MEZI STÁVAJÍCÍMI KONKURENTY

Za nejsilnější konkurenty Komerční banky považují ČS, ČSOB, GE Money Bank, Raiffeisenbank. Banky mezi sebou soupeří, aby získaly co nejlepší postavení na trhu. Banky pocítují vzájemný tlak a proto dochází k cenové konkurenci, zdokonalování produktů a služeb. Na trhu je několik velkých bank, které působí na mezinárodním trhu a ovládají i český trh. Projevuje se zvýšenou aktivitou všech hráčů, zvyšuje se také tlak na ceny a klesají marže produktů. Zákazník je stále náročnější, vyžaduje individuální přístup. Banky se snaží své klienty zaujmout. Jednou ze strategií, jak zaujmout je reklamní kampaní, která dokáže odlišně zaujmout a oslovit širokou veřejnost. [9]

2.2. OHROŽENÍ ZE STRANY NÁHRADNÍCH VÝROBKŮ – SUBSTITUTŮ

Obchodní řetězec Tesco spustil v září 2010 novou službu - pro nakupování vybavil své zákazníky Tesco kreditní kartou. Ve Velké Británii má Tesco již několik let vlastní banku a zákazníkům nabízí také pojištění či půjčky. [17]

2.3. ZÁKAZNÍCI – ODBĚRATELÉ

V bankovníctví jsou zákazníci zároveň dodavatelé surovin – tj. peněz. Odběratelé tlačí ceny produktů a služeb na co nejnižší úroveň, usilují o dosažení vyšší kvality a lepších služeb. Mohou si snadno najít náhradní dodavatele. Proto je nutné nabízet produkty a služby šité na míru. [9]

2.4. ZÁKAZNÍCI – DODAVATELÉ

Podmínky, jež posilují postavení dodavatele, jsou obdobné těm, které činí vlivným odběratele. Zákazníci důkladně zvažují, kam své peníze uloží, aby dosáhli co největšího zisku. Staví konkurenty proti sobě, například v souvislosti v poskytování spořicíh účtů. Čím více klient vloží na svůj spořicí účet peněz, tím více jich banka může dát do oběhu a dále je zúročovat. [9]

2.5. CELKOVÉ ZHODNOCENÍ

Největším ohrožením pro Komerční banku je konkurence v odvětví. V odvětví působí několik velmi silných konkurentů, kteří poskytují podobné služby a usilují o co největší tržní podíl. Za nejsilnější konkurenty Komerční banky považují ČS, ČSOB, GE Money Bank, Raiffeisenbank. Zákazník je ovlivněn marketingovou komunikací a je velmi citlivý na cenu. Hypermarkety pomalu začínají konkurovat bankám. Pokud se kreditní karty vydávané hypermarkety v Česku uchytí, banky by mohly být velmi ohroženy. O stejné služby se snaží také mobilní operátoři. Komerční banku, také ovlivňuje vyjednávací vliv klientů, jak v pozici odběratele, tak dodavatele. [9]

3. SWOT ANALÝZA KOMERČNÍ BANKY A. S.

Silné stránky

- + široká nabídka produktů a služeb
- + dobrá image
- + firma s dlouholetou tradicí
- + vysoká kvalita služeb
- + rozsáhlá klientela
- + široká segmentace a zacílení na jednotlivce
- + dobrá organizace řízení firmy
- + vysoká úroveň reklamních kampaní a komunikace

- + vysoký počet poboček a jejich dostupnost
- + dobrá spolupráce s dceřinými společnostmi a partnery
- + vysoký podíl firmy na trhu
- + vedoucí pozice na trhu v segmentu velkých podniků
- + finanční vyrovnanost a rentabilita [9]

Slabé stránky

- slabší jazyková vybavenost personálu
- přísné podmínky pro získání úvěru či půjčky
- jednotvárnost nabídky některých produktů
- slabá péče o stávající zákazníky

Příležitosti

- + získávání zákazníků v segmentu drobných klientů a mladých lidí
- + další rozvoj sítě poboček
- + zvětšení počtu bankomatů
- + posílení loajality a spokojenosti stávajících klientů
- + rozvoj poskytovaných služeb

Ohrožení

- inflace, vysoký kurz měny
- konkurence v odvětví
- dodavatelé – klienti
- státní reguly [9]

4. ANALÝZA KONKURENCE V RÁMCI 1 PRODUKTU

Banky přicházejí s výhodnými nabídkami ve snaze získat nové perspektivní klienty. I když téměř všechny nabízejí podobné služby v rámci produktu, přesto bychom našli několik odlišností, které mohou hrát roli při výběru poskytovatele. Vybrala jsem šest bankovních institucí, kteří tvoří značný podíl na trhu studentských kont. [16]

Česká spořitelna (ČS) – osobní účet Student (15–30 let). Studentský účet ČS zřizovaný a vedený zdarma je jedinečný v tom, že umožňuje zvolit si produkty, které bude klient využívat. Služby se dělí do tří skupin: Standard (karty, bankomaty, kontokorent, platby v rámci banky zdarma), Plus (Spořicí plán, prestižní karty), Speciál (různé pojištění, právní ochrana). Součástí účtu jsou vždy 3 služby kategorie Standard a roční příspěvek 200 Kč na ISIC. [16]

Československá obchodní banka (ČSOB) – Studentské konto Plus (19–28 let). Studentské konto ČSOB poskytuje klientům jedno z nejmenších úročení účtů, ale neposkytuje telebanking a výpisy formou sms.

Komerční banka (KB) – Studentské konto G2 (15–30 let). KB nabízí ke studentskému kontu již při založení 200 korun ke své ISIC kartě a každý rok má možnost připsat si ještě 333 korun jako bonus, stačí alespoň jednou měsíčně platit kartou. Výhodou jsou také slevy u obchodních partnerů nebo možnost čerpat úvěr až do výše 600 000 korun. [16]

GE Money Bank (GE) – Genius student (15–27 let). Ke všem výběrům z bankomatů GE zdarma přidává banka i pravidelnou měsíční odměnu ve výši 0,4 – 0,6 procenta z platby kartou. Samozřejmostí je i možnost čerpat kontokorent do výše pouze 10 000 korun, což je nejméně z nabízených studentských účtů. [16]

Poštovní spořitelna - První konto od 10+. Nabízí nejvyšší úročení vkladu na účtu ve výši 1,75% , neposkytuje však bezhotovostní operace a výběry z cizích bankomatů, což může být pro studenty z hlediska preferencí vyplývajících z výzkumu, neatraktivní nabídka.

UniCredit Bank 18+ nabízí podobné možnosti jako u předchozích bank, účtuje si však za vklad v hotovosti a měsíční poplatek za vedení účtu, což dohromady činí 34 Kč v případě, že student uloží pouze 1 platbu za měsíc. [16]

5. SPOLEČNOST KOMERČNÍ BANKA

Komerční banka (dále jen KB) patří k nejvýznamnějším bankovním institucím nejen v České republice, ale také ve střední a východní Evropě. KB je součástí skupiny Sociétés Générale, která je pátou největší bankovní skupinou v Eurozóně a jejich služeb využívá na 19 miliónů klientů na celém světě. [9]

Skupina Komerční banky poskytuje klientům komplexní služby v oblasti drobného, podnikového a investičního bankovníctví. V počtu 7 600 zaměstnanců obsluhuje více než 1 467 000 klientů, kteří mohou využít síť v počtu 359 obchodních míst v celé republice. KB provozuje 607 bankomatů a 53 % klientů využívá jeden z kanálů přímého bankovníctví. [9]

V oblasti drobného bankovníctví se KB zaměřuje na poskytování komplexních finančních služeb fyzickým osobám a malým podnikům. Banka nabízí klientům depozitní a úvěrové produkty a platební služby. Klienti mohou také vedle standardních bankovních produktů využít možnosti pojištění nebo stavební spoření, leasing, či investovat do podílových nebo zajištěných fondů. [9]

5.1. ČLENĚNÍ ÚSEKU MARKETING

Úsek Marketing se skládá z odborů zaměřených na konkrétní segment trhu a z odboru **Strategický a Operativní marketing**. Segmentové odbory jsou odpovědné za celkovou obchodní nabídku KB.

Retailové segmenty

O řízení jednotlivých retailových segmentů trhu se starají **segmentové odbory**:

- Občané,
- Podnikatelé,
- Střední podniky a municipality.

Tyto segmentové odbory se plně starají o příslušný segment trhu a odpovídají za zajištění jeho provázanosti s celkovou obchodní nabídkou. Odbory řídí své segmenty

prostřednictvím analýz relevantních částí trhu a zaměřují se hlavně na tyto charakteristiky daného segmentu:

- analýza konkurence,
- analýza rizik,
- podíl trhu,
- potřeby zákazníků,
- strategie obchodní nabídky.

Odbor Strategický a operativní marketing

Strategický a operativní marketing se zabývá analýzou celého trhu, pokud jde o hlavní konkurenty KB, chování a potřeby zákazníků nebo jakýmkoli dalšími strategickými studii pro potřeby vrcholového managementu KB. [9]

Působí jako poskytovatel marketingových služeb pro všechny segmenty trhu v rámci úseku Marketing. Navrhuje a provádí celostátní mediální kampaně, kampaně mimo média (adresné e-maily, materiály o produktech a službách, které jsou poskytovány na prodejních místech, podpora prodeje) pro všechny segmenty banky a vnitřní marketingové akce (podpora Telefonního centra) pro segmenty Občané, Podnikatelé, Střední podniky a municipality a pro celou obchodní nabídku KB. Dále řídí rozvoj a naplňování firemní identity, Společně s úsekem Komunikace definuje postavení KB z hlediska obchodní značky, rozvíjí a koordinuje naplňování aktivit bezprostředně spojených s prodejem produktů. Ve spolupráci s úsekem Distribuce odpovídá za účinné řízení vztahů se zákazníky (Operativní CRM – řízení vztahů se zákazníky) v KB. Ve spolupráci s úsekem Strategie a Finance dohlíží také na analytické řízení vztahů se zákazníky (Analytické CRM) v KB a uplatňuje výsledky analýzy dat v obchodních postupech a činnostech zázemí. [9]

6. STUDENSKÉ KONTO GAUDEAMUS²

Studentské konto je určeno pro mládež od 15 do 19 let a studenty řádného studia od 20 do 30 let. Gaudeamus² (G2) je bankovní konto sestavené speciálně pro studenty. Jedná se o komplexní balíček služeb, který díky výhodám a slevám usnadní studium a zpříjemní cestování po celém světě. [9]

Základní balíček Gaudeamus² nabízí zdarma:

- běžný účet v Kč, každý rok bonus 333 Kč za aktivní používání karty
- elektronická mezinárodní platební karta MasterCard nebo VISA K této kartě jsou všechny výběry z bankomatů KB zdarma a cestovní pojištění.
- bonus 200 Kč při založení konta pro založení karty ISIC
- všechny příchozí transakce v korunách zdarma
- povolený debet ve výši až 20 000 Kč
- telefonní bankovníctví Expresní linka KB
- e-bankovníctví a mobilní banka - transakce provedené v rámci KB zdarma
- čtvrtletní, pololetní nebo roční výpisy z účtu zasílané poštou, zasílání e-mailů o zůstatcích na účtu
- slevy u obchodních partnerů Student Agency a Tutor
- platební kartu e-Card
- vlastní design karty - tato služba je první rok zdarma, poté za 49 Kč ročně
- akční nabídka na nákup notebooku Apple
- studentský úvěr Gaudeamus. Student jako žadatel o úvěr nemusí mít vlastní pravidelný měsíční příjem a během studia může splácet pouze úroky. Čerpanou částku lze získat až 600 000 Kč. [9]

7. CÍLOVÁ SKUPINA G2

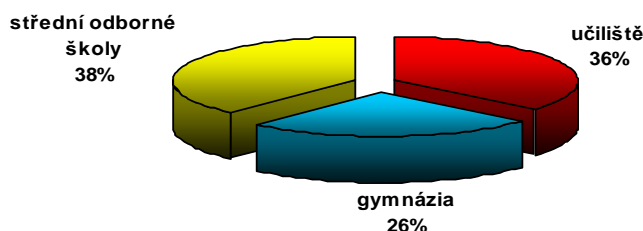
Pro KB jsou děti, mladí lidé a studenti jednou z priorit, na kterou se zaměřují a snaží se získat si tento segment. Navzdory tomu, že mladí lidé většinou využívají jen základní služby banky, představují pro ni růstový potenciál. Produkt Gaudeamus² je určený pro mládež a studenty od 15 do 30 let. Vlastnosti a charakteristické rysy této skupiny nejsou stejné, proto ji KB rozděluje na dvě:

- mladiství, 15 – 19 let
- a studenti VŠ a VOŠ, 20 - 30 let

Cílová skupina je velmi specifická. Mladí lidé představují specifickou skupinu svojí pozorností a také kritičností a náročností při hodnocení reklam, jsou velmi nároční, a proto je těžké je o něčem přesvědčit. Tato charakteristická skupina má mnoho atributů, které pomohly bance k orientaci na konkrétní komunikované poselství. Studenti jsou lidé, kteří chtějí být „free“, bez závazků a tedy i bez poplatků a dlouhého upisování se kterékoliv instituci. Chtějí cestovat, studovat, hezky se oblékat, sportovat a bavit se. [9]

Všechny tyto charakteristiky byly využity jako základní a to Komerční bankou i agenturou Euro RSCG, která vytváří reklamní kampaně. [9]

7.1. MLADISTVÍ 15 - 20 LET



Graf č. 1- Podíly různých typů středních škol na celkovém počtu středoškoláků

Zdroj: Komerční banka - Průvodce segmentem Děti, mládež, studenti, Praha 2004

příjmy:

- 70 % příjmů mladistvých pochází od jejich rodičů, částka se pohybuje od 200 do 1500 Kč měsíčně.
- Další peníze pocházejí od prarodičů a z příležitostných brigád.
- 12 % mladistvých pracuje na plný úvazek.
- Většina mladistvých má příjem v rozmezí 0 - 4 000 Kč. [9]

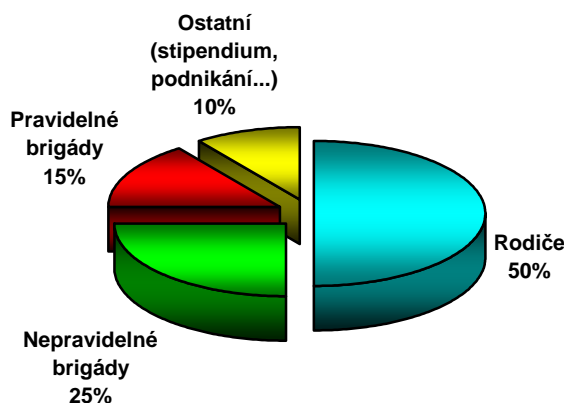
životní styl:

- 78 % žáků středních škol vlastní mobilní telefon.
- 40 % má přístup k internetu.
- 28 % používá internet jednou týdně nebo častěji, 38 % internet nepoužilo nikdy.
- 70 % žáků středních škol mluví cizím jazykem.
- Téměř všichni mladiství se rádi pěkně oblékají.
- Velká většina mladistvých ráda cestuje, chodí na párty a sportuje.
- 50 % žáků si rado kupuje časopisy.
- Více než polovina navštíví kino jednou měsíčně či častěji. [9]

ostatní:

- Když mají studenti uvést médium, které jim poskytuje nejvíc informací, jmenují nejčastěji internet.
- Polovina studentů navštěvuje zájmové kroužky - nejčastěji sportovní.
- Ve volném čase se studenti dále věnují hraní her na počítači, četbě a kamarádům.
- Polovina studentů středních škol chce pokračovat ve studiu na vysoké škole. [9]

7.2. STUDENTI VŠ A VOŠ 20 - 30 LET



Graf č. 2 - Zdroje příjmů VŠ studentů

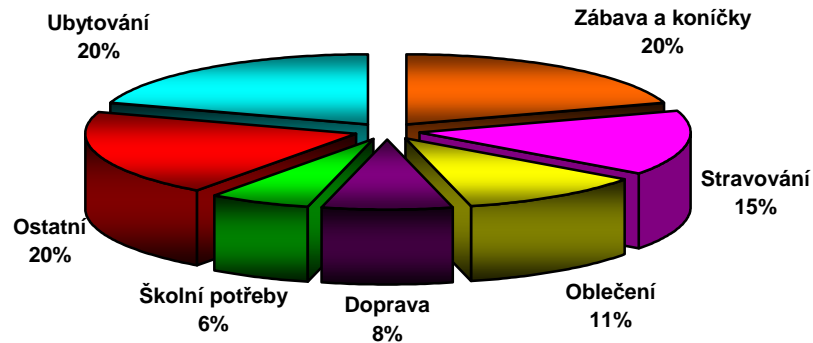
Zdroj: Komerční banka - Průvodce segmentem Děti, mládež, studenti, Praha 2004

příjmy:

- 5 % studentů vůbec nepracuje, 95 % má alespoň příležitostné brigády, 50 % studentů má pravidelnou brigádu, 8 % pracuje na plný úvazek.
- zhruba 50 % příjmu získávají studenti od rodičů, 50 % získávají za odvedenou práci.
- 36 % studentů je svými zaměstnavateli vypláceno v hotovosti.
- Příjmy vysokoškolských studentů dosahují měsíčně v průměru částky okolo 3 000 - 4 000 Kč. Nejvyšší sumu peněz mají studenti k dispozici každoročně na konci prázdnin, kdy nashromáždí mzdu ze svých prázdninových brigád. [9]

výdaje:

Výdaje studentů jsou obvykle shodné jako jejich příjmy nebo jen o trochu nižší. Výše potřebné částky většinou roste s věkem studenta. Nejnižší sumou peněz disponují studenti vždy těsně po Vánocích. [9]



Graf č. 3 - Struktura výdajů VŠ studentů

Zdroj: Komerční banka - Průvodce segmentem Děti, mládež, studenti, Praha 2004

životní styl:

- 55 % VŠ studentů používá internet jednou týdně nebo častěji.
- 52 % studentů chce studovat v zahraničí (nejraději v USA, Británii a Francii).
- 68 % chce pracovat v zahraničí.
- 90 % studentů mluví cizím jazykem.
- 60 % studentů VŠ je ochotno platit školné. [9]

ostatní:

Po dokončení studia plánuje polovina studentů nastoupit do zaměstnání, téměř pětina chce odjet do zahraničí na zkušenou a ostatní chtějí začít podnikat, studovat v zahraničí či dále studovat v ČR. [9]

8. PREFERENČNÍ TENDENCE CÍLOVÉ SKUPINY

Většina studentů upřednostňuje elektronické bankovníctví a komunikaci s bankou především v elektronické podobě a očekává od ní, že konto povede s nízkými poplatky. Tyto závěry vyplývají z průzkumu, který si nechala zpracovat ČSOB z roku 2010. [14]

Internetové bankovníctví nabízí všechny typy účtů, kromě Poštovní spořitelny. Poštovní spořitelna jako jediná neposkytuje studentský úvěr. V mém celkovém hodnocení se nejlépe umístila společnost GE money bank, dále Komerční banka a ČSOB, UniCredit Bank, Volksbank, Česká Spořitelna a nejhůře se umístila Poštovní spořitelna. Vzhledem k výzkumu preference elektronického bankovníctví se umístily banky v tomto pořadí: 1. místo GE Money Bank a UniCredit Bank, 2. místo ČSOB, Česká Spořitelna, Komerční Banka, 3. místo Volksbank a podmínky nesplňuje Poštovní spořitelna.

Vzhledem k výzkumu preference z hlediska nízkých poplatků se banky umístily v tomto pořadí: 1. místo Česká spořitelna a ČSOB, ostatní banky dále vychází na stejné úrovni. [14]

9. REKLAMNÍ KAMPAŇ STUDENTSKÉHO KONTA G2

Bankovní trh s konty pro studenty je plně nasycen a proto bylo nezbytné nabídnout něco nového, odlišného, co přitáhne pozornost dané cílové skupiny, která je z hlediska budoucího potenciálu pro banku důležitá. Proto se společnost rozhodla vybočit ze standardní komunikace. Marketingová kampaň na konto Gaudeamus² je zcela odlišná a nenavazuje na celkovou strategii KB. Produkt G2 je komunikován separovaně jako samostatná značka s odkazem na značku KB. [9]

Akviziční kampaň je vždy plánována s nástupem nového školního roku, od 1. září do 30. září. Cílem je získávat nové klienty - primárně z řad studentů posledních ročníků středních škol a prvního ročníku vysokých škol, tedy ve věku 18 – 21 let a budovat image G2. Cílem je, aby majitelé konta G2 vnímali Komerční banku jako svoji hlavní finanční instituci a po ukončení studia nadále zůstávali jejími klienty. [9]

Existují 2 aspekty, které daná cílová skupina sleduje:

- samotný **bankovní produkt** - jaký je, co nabízí, jaké má výhody
- konkrétní **vnímání reklamy** - netradiční reklama na netradišním místě

KB vzala na vědomí, že studenti vnímají reklamu velmi citlivě, jsou kritičtí, všímaví a především ocení dobrý nápad. Studentské konto G2 nabízí tzv. „**ŽIVOT BEZ CENZURY**“. Dá se říci, že komunikace G2 je netradiční až pobuřující. V loňském roce značka použila pro svou reklamní kampaň sociální tematiku s vyobrazením prostitutek a vězňů. Reklamní komunikát byl vždy s claimem: „Ty máš na výběr“. Letos použila Komerční banka opět nezvyklou formu komunikace prostřednictvím dvou plastelínových amerických postaviček Brown and Purple, v adaptaci na reklamní kampaň Beďar vs. Hemoroid s claimem „Vymáčkni se,..... po třicítce jsi už v řiti, tak se vymáčkni včas!“. [9]

9.1. REKLAMNÍ KAMPAŇ 2009 NA Gaudeamus²

Základem bylo odlišení se KB vůči ostatním segmentům. Předpokladem bylo porozumět chování vybrané cílové skupiny prostřednictvím apelu – „buď **samostatný** a **nezávislý**“ jako nástroje, jak vzít svůj život do vlastních rukou. [9]

Marketingové cíle kampaně:

- akvizice nových klientů, zvýšení prodeje konta G2
- cross-selling (prodej klientům KB)

Komunikačním cílem kampaně:

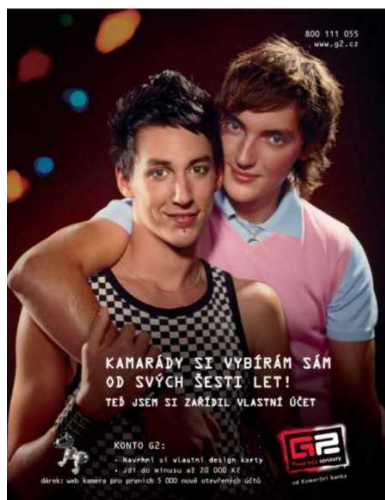
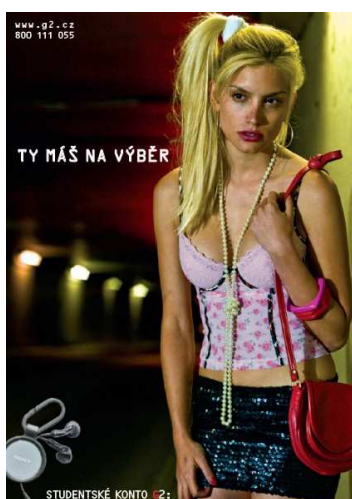
- rozvířit diskusi a budování povědomí o značce a image G2

HLAVNÍ SDĚLENÍ

„**Život bez cenzury**“ Vizualní zpracování – G2 má spoustu výhod pro studenty a mládež.

„**Ty máš na výběr**“ – můžeš se rozhodnout svobodně, zvolit si svou cestu.

Vizuály foceny přímo v reálných prostorách. Součástí byly vydané skutečné články v médiích dohnaných do krajnosti. [9]



Obr. č. 2, 3, 4 - Vizuály akviziční reklamní kampaně 2009

Zdroj: propagační materiály KB

9.2. REKLAMNÍ KAMPAŇ 2010 NA GAUDEAMUS²

V současné době jsou mezi mladými lidmi velmi populární **komiksy**. Tento trend využila i agentura **Euro RSCG**, která spolupracovala s KB na tvorbě reklamní kampaně pro rok 2010. [9]



Obr. č. 5 - Reklamní banner na internetu - akviziční kampaň 2010



Obr. č. 7 - Printová reklama - akviziční kampaň 2010

Obr. č. 6 - Reklamní leták – akviziční kampaň 2010

Mediální strategie

Mediální mix kampaně Gaudeamus² je založen především na tiskové a internetové kampani. [9]

Kreativní strategie

Kreativní strategii můžeme zachytit třemi aspekty:

- Téma
- Přizpůsobení vizuálu
- Nestandardní formáty komunikačních prostředků

Marketingové cíle kampaně

- akvizice nových klientů (ne-klienti KB)
- cross-selling (prodej klientům KB)
- zvýšení prodeje konta Gaudeamus²

Komunikační cíle kampaně

- zvýšení povědomí o produktu a jeho výhodách
- zlepšení image G2 [9]

10. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU V AKVIZIČNÍCH KAMPANÍCH

10.1. MEDIÁLNÍ AKTIVITY:

- Internetové portály - Centrum, Seznam, Atlas, Centrum,...atd.
- Youtube, sociální sítě Twitter a Facebook
- Microsite www.G2.cz – web o extréměch, nejen ve sportu, ale i v životě
- Microsite akviziční kampaně – pro rok 2010 www.vymačknise.cz
- Samolepky na autobusy a tramvaje MHD ve vybraných městech v ČR
- Outdoor - Citylighty
- Reklama v metru v Praze
- Plakáty a rámečky ve vybraných univerzitách
- Visačky na kliky na studentské koleje
- Plakáty a akční letáky pro využití při regionálních akvizicích na univerzitách a středních školách
- Originální ztvárnění zastávky MHD
- Videoobrazovky v kinech, samolepky na WC v kinech
- Tisk - hlavní využitá média: Eurocampus, Houser, Student IN
- Televize reklamní spot na TV Očko a Prima Cool [9]

10.2. MIMOMEDIÁLNÍ AKTIVITY REGIONÁLNÍHO CHARAKTERU

Jedná se o akce organizované ze strany útvaru Regionální marketing a marketingové akce a Segment občané. Jedná se především o:

- Promo stánky KB při zápisech nově přijatých studentů na VŠ
- Studentský veletrh Gaudeamus
- Spolupráce s Klubem Mladých Evropanů zaměřená na SŠ studenty
- Na SŠ probíhali besedy se studenty na téma studium a práce v zahraničí. Pobočky KB měli příležitost se besed zúčastnit a akci využít jako akviziční [9]

10.3. POS MATERIÁLY

V rámci nové kampaně byly připraveny také nové „identifikační kartičky“, které při založení balíčku Gaudeamus² vydá bankovní poradce klientovi a které budou klienta opravňovat k získání slev u partnerských společností. [9]

11. ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE STÁVAJÍCÍMI ZÁKAZNÍKY

Customer Relationship Management (CRM) je Komerční bankou akceptován a systematicky koordinován. I když banka uvádí, že je pro ni cílová skupina „studenti“ významná a perspektivní z hlediska budoucnosti, myslím si, že by mohla CRM nástroje využívat intenzivněji a sofistikovaněji k řízení vztahů se zákazníkem. Domnívám se, že budování vztahů se stávajícími klienty je na nižší úrovni. CRM popisují pouze ze svého úsudku, jelikož mi k těmto informacím banka nedala přístup. [9]

Vztah se zákazníkem je budován na úrovni bonusů a partnerského programu, vyplývajících z pořízení účtu, který je neměnný bez ohledu na délku využívání služby. Student má možnost nakupovat u dvou smluvních partnerů Tutor – kurzy a školení a Student agency - autodopravce. [9]

Stávající klient banky získává bonusy k účtu již při založení:

- roční bonus 333 Kč za aktivní používání karty
- slevy u partnerů Student agency a Tutor
- cestovní pojištění [9]

Komunikační kanály a marketingové nástroje

Hlavními komunikačními kanály pro stávající zákazníky jsou internetové stránky (www.g2.cz), facebookové stránky (Beďar vs. Hemoroid), schůzka s osobním poradcem, který je každému přidělen a aplikace Skype. Vedlejšími komunikačními kanály je prostředí internetové banky (www.mojebanka.cz) a bezplatná linka (pouze automat). [9]

Hlavními marketingovými nástroji jsou:

1. letáček společně s výpisem účtu (párkrát ročně)

Letáček je pěkně graficky zpracován a obsahuje nové informace pro uživatele konta G2.

2. aktualita prostřednictvím internetové banky

Aktuality jsou umístěny v poštovní schránce v prostředí internetové banky s odkazem na webové stránky Komerční banky, kde návštěvník musí aktualitu hledat. [9]

3. oficiální webové stránky www.G2.cz

Fungují jako komunitní web, který obsahuje blokování, vstup na banku, tipy na koncerty, nová CD, reportáže ze sportu a cestování, obsahuje videa extrémních sportů, články a fotografie o cestování, komiksy, příběhy slavných a aktuální novinky o G2.

4. sociální sítě Facebook a Twitter

Na Facebooku je vytvořena skupina s názvem „Beďar vs. Hemoroid v rámci akviziční kampaně pro rok 2010, která je určena spíše mladší cílové skupině – mládež 15 – 19 let. Obsahuje 16 011 fanoušků. Oficiální facebooková stránka s názvem „Komerční banka“ má pouze 331 přátel. [9]

5. Eventy

Projekt „Divočáci na kolejích“ má na facebooku 3 přátele. Akce proběhne na kolejích, kde přiběhne divoká parta s kamerou. Parta Divočáci na kolejích natočí, jak je studenti pohostí za 100 Kč. Dále se vydají i do studentských barů a natočí, co jsou studenti schopni si obléknout. Také bez vědomí studentů na závěr předělají pokoj. [9]

6. Soutěže o ceny

Na webu (www.g2.cz) probíhají soutěže v duchu adrenalinových sportů, na které se web především zaměřuje. Např. v březnu proběhla soutěž o nejlepší návrh designu na snowboard, hlavní výhrou byl snowboard, lyže nebo bunda, nebo další soutěž o kosmetiku Ryor, motorku na víkend, CD, dále soutěž „O nejlepší kolej a získej 10 000 piv“ apod. [9]

12. HODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

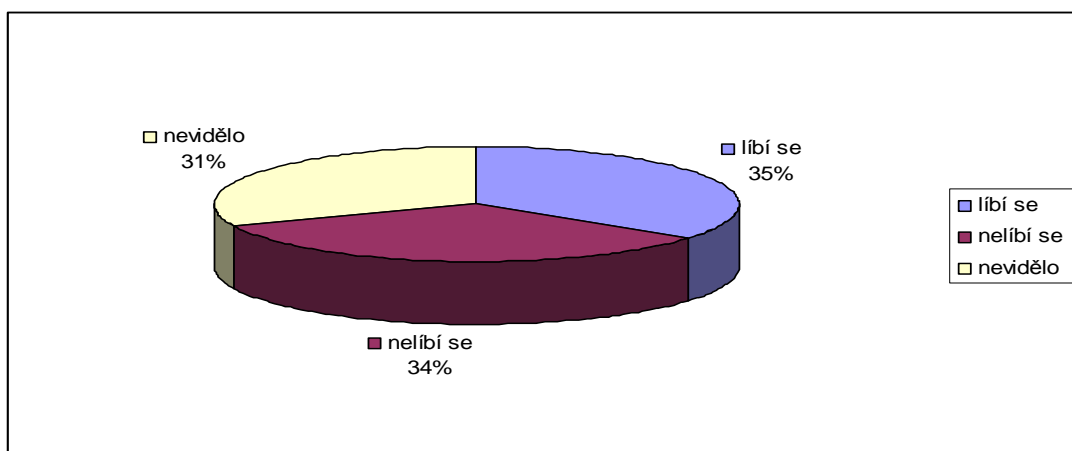
Celkový počet oslovených byl 200 respondentů, prostřednictvím internetového dotazování 106 respondentů, byli osloveni formou emailu a facebookových stránek, 94 respondentů bylo osloveno face to face v prostředí škol. Všechny dotazníky byly řádně vyplněny. Počet respondentů byl maximální, jelikož jsem v průběhu výzkumu zjistila, že studentské konto G2 od Komerční banky má menšina studentů a vyhledávat je nebylo jednoduché. Osobně jsem navštívila čtyři střední školy v Olomouci, jednu v Prostějově a jednotlivé fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Zjišťovala jsem, jaké konkurenční studentské účty studenti mají a s největším zastoupením to byla Česká spořitelna a ČSOB. Ke své práci přikládám nástroj marketingového výzkumu – dotazník.

12.1. ANALÝZA INFORMACÍ

Spojení značky s postavičkami Beďar vs. Hemoroid se celkově líbí 35% respondentům. 10% z nich se spojení jeví jako cool a super, 49% respondentům to připadá vtipně, u 6% respondentů to vystihuje jejich styl a pro 35% oslovených je spojení v pohodě, ale nic jim nepřináší.

34% respondentům se toto spojení nelíbí. 17% to připadá trapně, u 8% se jeví jako předělávka, 7% to připadá nudně, 40% to vnímá jako nechutné a 28% to vnímá jako nevhodné.

31% oslovených reklamní kampaň nevidělo a proto neví.



Graf č. 4 – Jak se líbí respondentům spojení KB s postavičkami Beďar vs. Hemoroid

Pokud se podíváme na vyhodnocení z hlediska věkového rozdílu, můžeme najít rozdílné výpovědi.

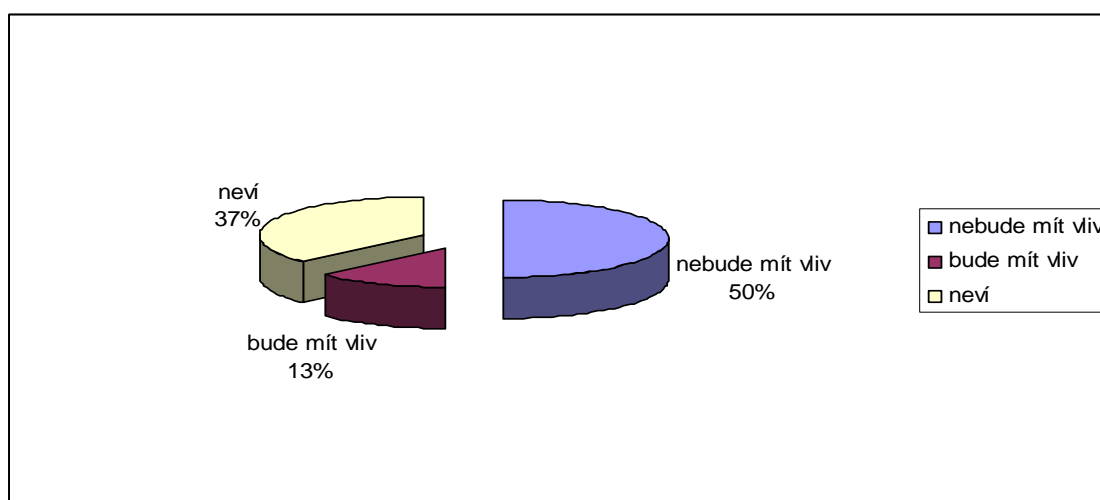
Ve věkovém rozmezí 15 – 18 let se toto spojení líbí v počtu 13%, nelíbí se 3% respondentům a 1% neví, jelikož komunikaci neviděli.

Ve věkovém rozmezí 19 – 22 let se toto spojení v komunikaci líbí v počtu 14%, nelíbí se 18% respondentům a 19% neví, jelikož komunikaci neviděli. Zde se dostáváme do záporné bilance.

Ve věkovém rozmezí 23 – 30 let se toto spojení v komunikaci líbí v počtu 8%, nelíbí se 13% a 11% respondentů neví, jelikož komunikaci neviděli, kampaň je nezasáhla. I zde se dostáváme do záporné bilance.

Z výzkumu vyplývá, že s rostoucím věkem přibývá respondentů, kteří tuto komunikaci neviděli a proto neví. S vyšším věkem také přibývá respondentů, kterým se spojení postaviček Beďar vs. Hemoroid nelíbí. Tuto skutečnost lze vysvětlit tím, že je akviziční kampaň určena především studentům ve věkovém rozmezí 18-21 let.

Dále jsem se snažila ověřit, zda bude mít tato komunikace G2 vliv na rozhodnutí o budoucím zřízení běžného účtu u banky. U 50% respondentů nebude mít vliv na rozhodnutí o budoucím zřízení běžného účtu u banky, u 13% oslovených bude mít vliv a to 2% osloveni zůstanou věrni a 11% jich odejde. 37% respondentů neví, zda to bude mít na ně nějaký vliv.



Obr. č. 5 – Vliv komunikace Beďar vs. Hemoroid na budoucí rozhodnutí o zřízení běžného účtu u banky

V následující otázce jsem se zaměřila na hodnocení spokojenosti se službami, které Komerční banka poskytuje v rámci produktu G2. Hodnocení vyšlo v následujících průměrech:

Internetové bankovníctví = 1

Možnost výše úvěru až 600 000 Kč = 0,5

Výše poplatků = - 0,4

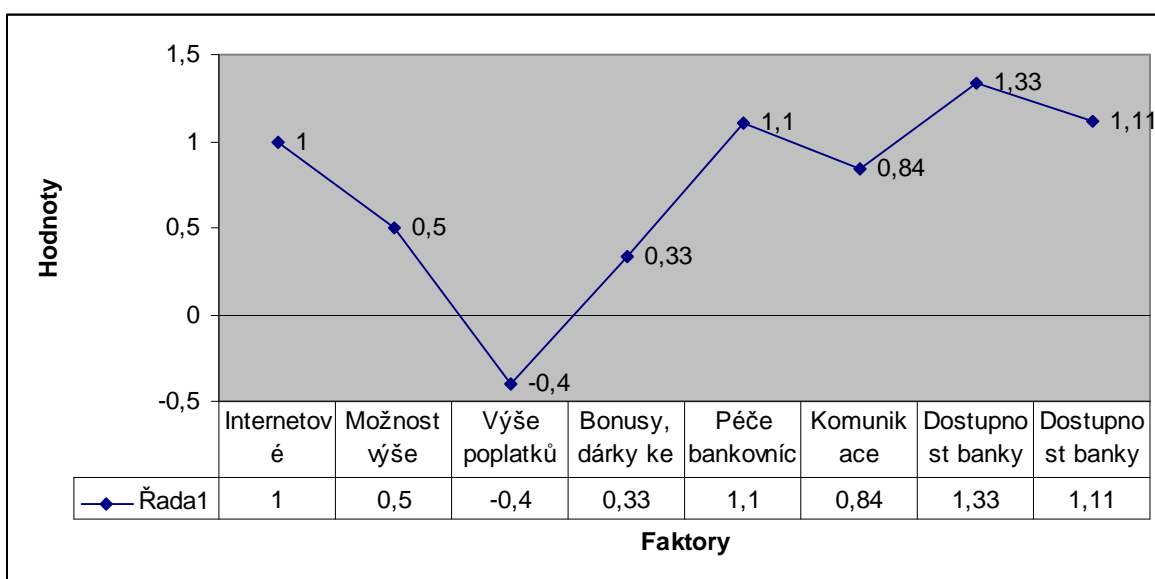
Bonusy, dárky ke kontu = 0,33

Péče bankovních poradců = 1,1

Komunikace banky s tebou = 0,84

Dostupnost banky v místě = 1,33

Dostupnost banky v čase = 1,11



Graf č. 5 – Hodnocení spokojenosti se službami

Výsledky ukázaly, že vybrané faktory nebyly hodnoceny nejlépe, k číslu 3 se respondenti zdaleka nepřiblížili. Nejlépe ohodnoceným faktorem je dostupnost banky v místě a nejhůře jsou bankovní poplatky.

Pokud se podíváme na rozdílnost hodnocení dle věkových kategorií, největší odchylku jsem zaznamenala u hodnocení bankovních poplatků, kdy se první věková

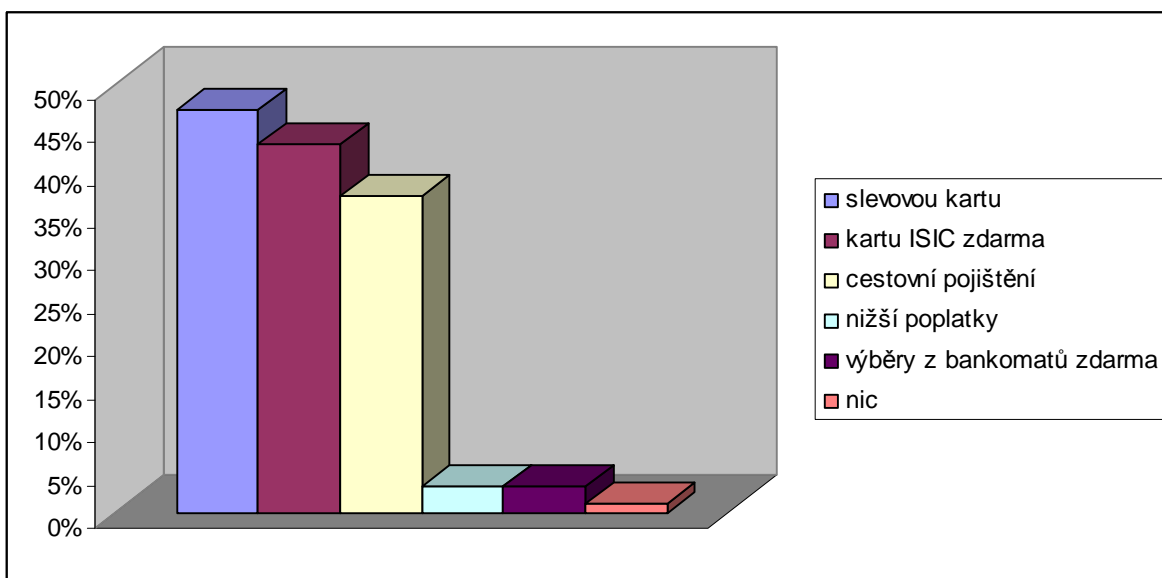
skupina, 15 – 18 let vychýlila do kladných hodnot, tj. na průměr 0,4. Tato věková skupina je tedy nejvíce spokojena s výší poplatků u banky.

Dále mě zajímalo, jak hodnotí respondenti skutečnost, že pokud chtějí provést určitou změnu týkající se svého účtu, musí navštívit „mateřskou“ banku. 19% respondentům toto vyhovuje, 50% tato skutečnost nevyhovuje a 31% oslovených je to jedno.

Ve věkovém rozmezí 15 – 18 let, toto vyhovuje 5%, nevyhovuje 6%, pro 6% je jedno. Ve věkovém rozmezí 19 – 22 let, to vyhovuje 10%, nevyhovuje to 22% a 17% je to jedno. U věkového rozmezí 23 – 30 let to vyhovuje 4% respondentům, 22% to nevyhovuje a 8% je to jedno.

Dle výsledků se dá říci, že s nárůstem věku přibývá nevyhovující stanovisko. Výsledky mohou být dány tím, že respondent nestuduje na vysoké škole v místě svého bydliště a je tímto velmi limitován.

Další otázku jsem se zaměřila na vztahový marketing, tedy jaké benefity by respondenti od banky uvítali. 47% respondentů by chtělo získávat slevovou kartu na nákupy, 43% chce mít každý rok zdarma ISIC kartu, 37% by chtělo mít cestovní pojištění v rámci účtu zdarma, 3% si přeje nižší poplatky, 3% chtějí výběry z bankomatu zdarma a 1% nechce od banky nic.



Graf č. 6 - Co by respondenti chtěli, aby jim banka ke kontu G2 nabídla

70% respondentů si myslí, že s nimi banka dostatečně komunikuje, 30% oslovených si myslí, že tato komunikace je nedostačující. Toto zjištění vyplývá v této převaze obdobně u všech věkových kategoriích.

Další otázkou jsem navázala, jak by si respondenti přáli, aby je banka oslovovala, komunikovala s nimi. 68% respondentů chce, aby s nimi banka komunikovala prostřednictvím e-mailu, 22% na facebooku, 21% v prostředí internetové banky, 18% dopisem, 8% plakáty, reklamou v TV, 4% telefonicky, 1% smskou a 1% nijak.

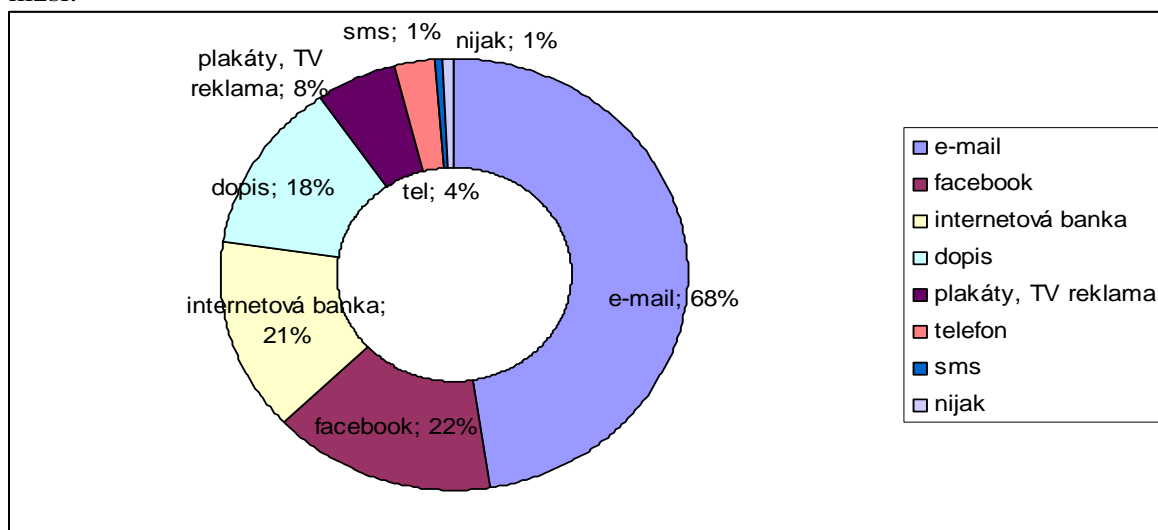
Ve věkovém rozmezí 15 – 18 let si přejí komunikovat prostřednictvím e-mailu v 8% oslovených a facebooku v 6% oslovených, ostatní formy pro ně nejsou tak zajímavé.

Ve věkovém rozmezí 19 – 22 let v počtu 35% preferují komunikaci přes e-mail, dále v počtu 12% prostřednictvím internetové banky a na stejné úrovni se vyskytuje facebook a dopis.

Ve věkové kategorii 23 – 26 let preferují komunikaci přes e-mail v počtu 21%, přes internetovou banku v počtu 9% a facebook v počtu 4%.

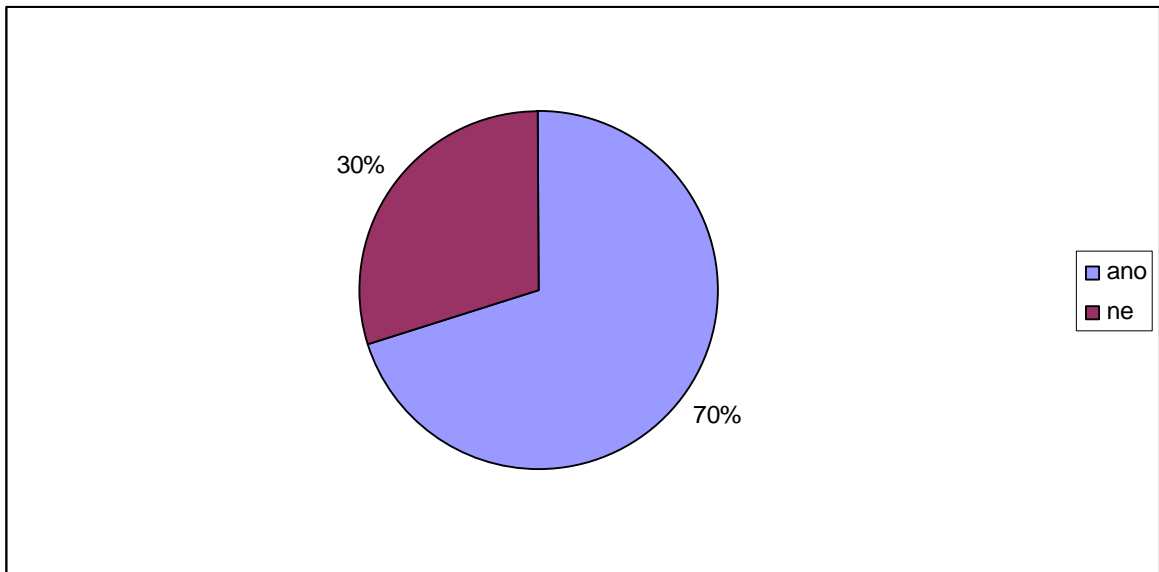
U poslední věkové kategorie 27 – 30 let je nejlepší formou komunikace e-mail v počtu 5%, dále dopis a prostředí v internetové bance na stejné úrovni.

Z výsledků vyplývá, že se s nárůstem věku mění i preference způsobů oslovení. Komunikace prostřednictvím e-mailu se však jeví ve všech věkových kategoriích jako nejvhodnější, další vhodnou formou je prostředí internetové banky. U nejmladší věkové kategorie se facebook umístil za e-mailem na 2. místě, u dalších skupin je v preferenci nižší.



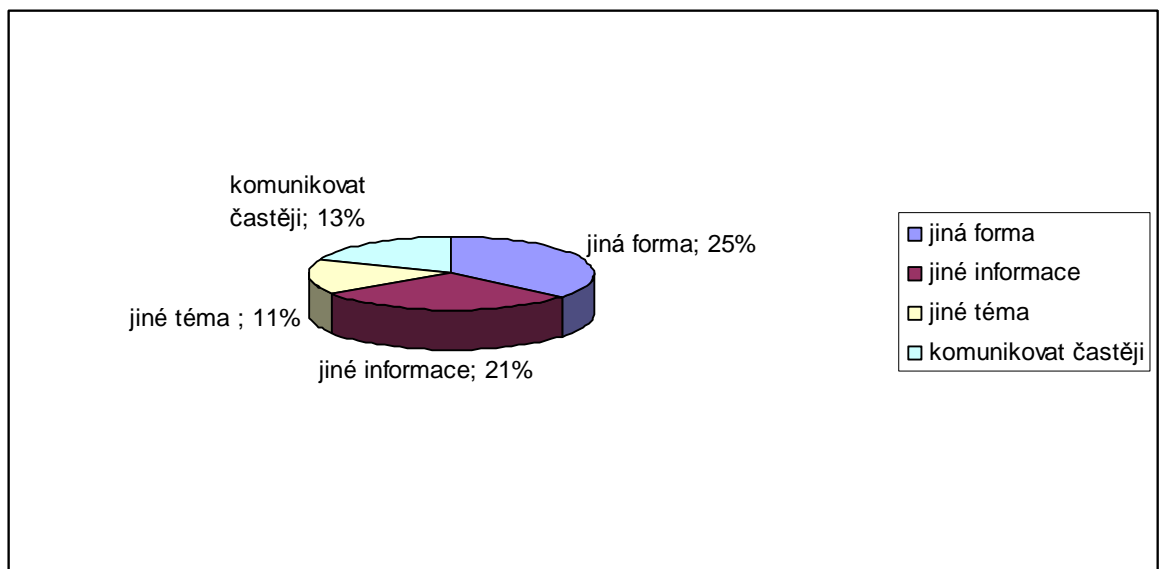
Graf č. 7 - Jak by respondenti chtěli, aby s nimi banka komunikovala

70% respondentů si myslí, že by mohlo konto s nimi komunikovat zajímavěji.



Graf č. 8 – Mělo by konto G2 komunikovat zajímavěji?

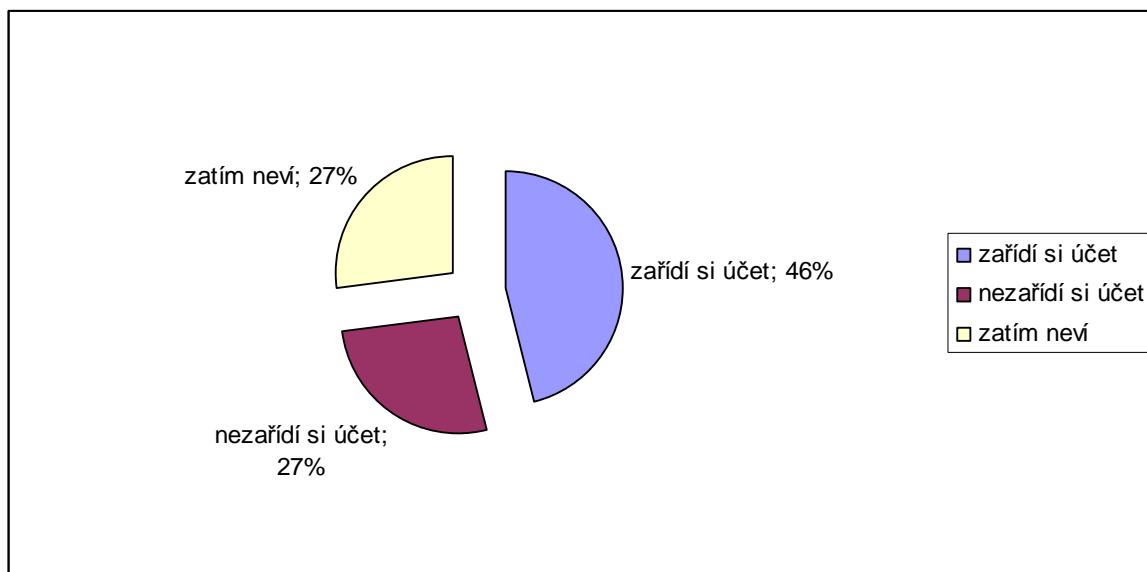
Nejvíce by respondenti uvítali jinou formu komunikace (e-mail, internetová banka, facebook, aj.) v počtu 25%, 21% oslovených by chtělo poskytnout jiné informace, 11% by chtělo jiné téma komunikace a 13% by chtělo, aby s nimi banka komunikovala častěji.



Graf č. 9 - Jak by respondenti chtěli, aby s nimi banka komunikovala

Další otázkou jsem se zaměřila na uvažování respondentů do budoucna, zda zvažují odchod od banky a proč, či nikoliv, zda se zde projevuje určitý vztah k bance či

spokojenost se službou. 46% oslovených si zařídí v budoucnu běžný účet u Komerční banky. 27% respondentů si jej nezařídí a 27% osob zatím neví, porovná po studiu nabídky od konkurence. Respondenti jsou nejvíce spokojeni s úrovní služeb banky v počtu 32% a jak s nimi banka komunikuje 12%. Nejvíce uváděné důvody, proč chtějí po škole od banky studenti odejít, uvedli v 16% to, že jim nic banka nenabízí a v 8% jim nevyhovují služby.



Graf č. 10 – Kdo si (ne)zařídí po škole běžný účet od Komerční banky

Pokud rozebereme jednotlivé věkové kategorie, dochází zde k rozdíům.

Věková kategorie 15 – 18 let si v počtu 8% účet v budoucnu zařídí, vyhovuje jim úroveň služeb v počtu 3% a dárky od banky a v počtu 4% respondentů, 1% si nezařídí účet kvůli špatné komunikaci a 4% zatím neví.

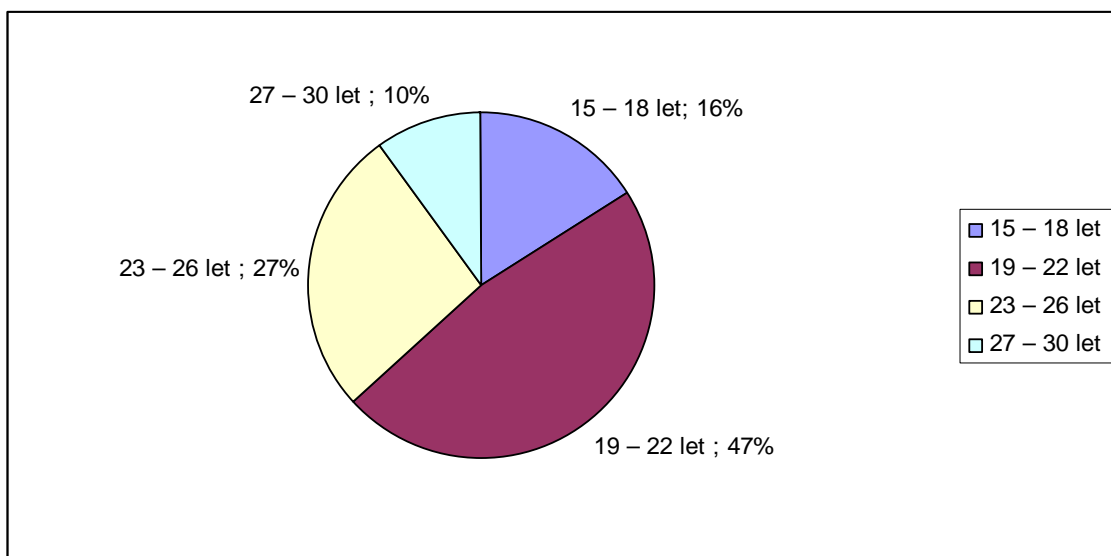
Další věková kategorie 19 – 22 let se v počtu 27% uvádí, že si zařídí běžný účet po škole, vyhovují jim úroveň služeb v počtu 14% respondentů, účet si nezařídí 12%. Důvodem byl nejvíce uveden fakt, že jim banka nic nenabízí v počtu 5% oslovených. 14% osob zatím neví, zjistí, co nabízí konkurence.

Ve věkové kategorii 23 – 26 let si 8% účet hodlá zařídít, nejvíce uváděný důvod v počtu 6% byla vyhovující úroveň služeb. 12% osob si účet nezařídí, opět jako nejvíce uváděný důvod byl, že jim banka nic nenabízí v počtu 5% a 8% respondentů zatím neví. V této věkové kategorii se dostáváme do záporné bilance.

U nejstarší věkové kategorie 27 – 30 let si 3% osob účet zařídí s největší preferencí, že jim vyhovuje úroveň služeb. 2% oslovených si účet nezařídí, jako důvod uvedli ve 100%, že jim banka nic nenabízí, 1% respondentů ještě neví.

Pokud vezmeme v potaz, že respondenti, kteří neví, by mohli ke konkurenci reálně odejít, dostáváme se celkově na 54% klientů. Dá říci, že celková bilance není pro banku zcela přívětivá. Otázkou zůstává, proč 27% oslovených neví, zda u banky zůstanou. Je logické, že nikdo z nás neví, jak změní svá rozhodnutí za několik let. Ale pokud respondenti uvedli, že neví, zda u banky zůstanou, tak zřejmě nemají žádnou vazbu, spokojenost, vztah s bankou, důvody, které by je vedly k tomu, aby byli s bankou spokojeni a odpověděli v její prospěch. Je otázkou, zda banka vytváří se stávajícími zákazníky vztahy, které zamezí po ukončení studia odchodu ke konkurenčním společnostem. Zajímalo by mne, na základě čeho budou respondenti porovnávat nabídku konkurence, zda to bude výše poplatků, které jsou přímo měřitelné a které se ukázaly ve výzkumu preferencí jako rozhodující faktor, či bude rozhodující image bank, marketingová komunikace. Na tyto odpovědi jsem se ve výzkumu nezaměřila.

Průzkumu se zúčastnilo 59% žen a 41% mužů. Věková kategorie 15 – 18 let byla zastoupena 16% respondentů, 19 – 22 let byla 47% respondentů, 23 – 26 let byla 27% respondentů a poslední věkovou kategorii 27 – 30 let reprezentovalo 10% respondentů. 61% respondentů studuje VŠ, 24% respondentů ŠŠ, 8% respondentů SOU s maturitou a 7% oslovených VOŠ.



Graf č. 11 – Věkové rozmezí respondentů

13. OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

H1: Stávající zákazníci nejsou spokojeni s komunikací konta G2.

Myslím si, že stávající zákazníci chtějí, aby s nimi banka komunikovala zajímavěji, častěji a jinou formou. Prověřila otázka č. 7, 8, 9.

První pracovní hypotéza je potvrzena pouze částečně. 70% respondentů si myslí, že by mohlo konto s nimi komunikovat zajímavěji a to jmenovitě 25% jinou formou, 21% poskytovat jiné informace, 11% jiné téma, 13% komunikovat s nimi častěji. Tvrzení nedostatečné míry komunikace je ze 70% vyvráceno. 70% respondentů si myslí, že s nimi banka dostatečně komunikuje, tudíž 70% oslovených je spokojeno s mírou komunikace.

Respondenti by chtěli, aby s nimi banka komunikovala prostřednictvím e-mailu v celkovém zastoupení 68% respondentů, 21% v prostředí internetové banky, 18% dopisem, 4% telefonicky, 1% smskou. Jelikož banka e-mailovou formu pro komunikaci nevyužívá a preferuje ji 68% dotázaných a jelikož ostatní preferované formy komunikace používá jen zřídka, domnívám se, že respondenti nejsou v tomto ohledu s dosavadní formou komunikace od banky spokojeni.

H2: Komunikace G2 ke stávajícím zákazníkům má negativní vliv na loajalitu ke značce ve smyslu zvažování zřízení běžného účtu u konkurence.

Náborová kampaň na stávající zákazníky působí nevhodně, až pobuřujícím a má negativní vliv na loajalitu ke značce. Prověřila otázka č. 1, 2, 3, 10.

Pracovní hypotéza je částečně vyvrácena. 46% oslovených si zařídí v budoucnu běžný účet u Komerční banky, protože je 8% respondentů spokojeno, jak s nimi banka komunikuje a 32% je spokojeno s úrovní služeb banky. 27% respondentů si jej nezařídí, ale důvodem nebyla komunikace s bankou. 27% osob zatím neví, porovná po studiu nabídky od konkurence. Pokud 27% respondentů neví, zda u banky zůstanou, domnívám se, že tito nemají vybudovanou dostatečnou vazbu s bankou, vztah, důvody, které by je vedly k tomu, aby byli s bankou spokojeni a odpověděli v její prospěch.

Náborová kampaň se nelíbí pouze 34% zákazníků - 40% to vnímá jako nechutné a 28% to vnímá jako nevhodné. 31% respondentů reklamní kampaň nevidělo a proto neví. Z výzkumu vyplývá, že s rostoucím věkem přibývá respondentů, kteří tuto komunikaci neviděli a proto neví. S vyšším věkem také přibývá respondentů, kterým se spojení postaviček Beďar vs. Hemoroid nelíbí. Ve věkovém rozmezí 19 – 30 let dochází k záporné bilanci ve smyslu hodnocení reklamní kampaně „nelíbí se mi“. Komerční banka chce prostřednictvím akviziční kampaně budovat také image kontu G2. Otázkou je, zda je právě akviziční kampaň vhodným nástrojem pro budování image značky, pokud se 34% respondentům nelíbí a 31% ji nevidělo, protože je kampaň nezasáhla.

U 50% respondentů podoba akviziční kampaně nebude mít vliv na rozhodnutí o budoucím zřízení účtu u konkurence, 2% oslovení zůstanou věrni a 11% jich odejde a 37% respondentů neví. Negativní vliv akviziční kampaně na loajalitu značky se projevil pouze u 11% respondentů.

H3: Domnívám se, že stávající zákazníci nemají vybudovanou dostatečně silnou vazbu na značku G2. Prověřila otázka č. 4, 6, 10.

První pracovní hypotéza je potvrzena pouze částečně. 27% respondentů si jej nezařídí, 27% osob zatím neví, zda si běžný účet po ukončení studia zařídí, porovná po studiu nabídky od konkurence. Pokud 27% respondentů neví, zda u banky zůstanou, domnívám se, že tito nemají vybudovanou dostatečnou vazbu s bankou, vztah, důvody, které by je vedly k tomu, aby byli s bankou spokojeni a odpověděli v její prospěch.

Rozhodujícím kritériem pro budoucí volbu zřízení běžného účtu můžou být i vnímaná kvalita jednotlivých faktorů služeb, které nebyly hodnoceny nejlépe, k číslu 3 se respondenti zdaleka nepřiblížili. Nejlépe ohodnoceným faktorem je dostupnost banky v místě a to průměr 1,33 a nejhůře jsou ohodnoceny bankovní poplatky – 0,4.

Benefity, které respondenti od banky uvedly byly 47% slevovou kartu na nákupy, 43% chce mít každý rok zdarma ISIC kartu, 37% by chtělo mít cestovní pojištění v rámci účtu zdarma, 3% si přejí nižší poplatky, 3% chtějí výběry z bankomatu zdarma a 1% nechce od banky nic. Je zajímavé, že i když studenti každý rok získávají ke kontu G2 finanční částku 333 Kč, zřejmě to nevnímají jako tak hybný benefit jako slevovou kartu na

nákupy či kartu ISIC za 300 Kč. Možná by právě takto nastavený věrnostní program upevnil věrnost ke značce, což nevyplývá z výzkumu přímo.

Zajímalo by mne, na základě čeho budou respondenti porovnávat nabídku konkurence, až si budou zřizovat běžný účet u banky, zda bude rozhodující hmotná stránka nabídky - výše poplatků či věrnostní programy, nebo nehmotná - image bank, marketingová komunikace.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

PROJEKT: STUDENTSKÁ LÉTA JÁJI A PÁJI

1. CHARAKTERISTIKA PROJEKTU

Projektová část navazuje na výsledky analýzy uvedené v praktické části. Dle výsledků z marketingového výzkumu, ze kterých vycházím, navrhuji řešení pro komunikaci produktu Gaudeamus². V projektu nabízím možnosti řešení udržovací reklamní kampaně a komunikace G2 se zaměřením na stávajícími zákazníky s ohledem na výsledky preference podoby komunikace spotřebitelem a také posílení relačního marketingu, vztahu se stávajícími zákazníky.

2. CÍL PROJEKTU

Cílem je navrhnout řešení, které bude mít vliv na stávající zákazníky, kteří si upevní dostatečně silný vztah ke značce G2 a posílí se současně jejich věrnost.

3. ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU

Projekt „Studentská léta Jáji a Páji navazuje na dílčí komunikaci akviziční reklamní kampaně G2 pro mladší cílovou skupinu, tzv. „život bez cenzury“.

Stěžejním pro tento projekt bude posílit věrnostní program, který nebude statický, zavést soustavný dialog mezi bankou a stávajícími zákazníky při zavedení odlišné komunikační strategie. Partnerství zákazníka a banky musí působit exklusivně, z partnerství musí vycházet pro zákazníka okamžitá výhoda.

Akviziční kampaň se 34% nelíbí a 31% respondentů ji nevidělo. Z výzkumu vyplynulo, že s rostoucím věkem přibývá respondentů, kteří akviziční kampaň neviděli a proto ji nedokáží ohodnotit. S vyšším věkem také přibývá respondentů, kterým se spojení postaviček Beďar vs. Hemoroid s G2 nelíbí. Tuto skutečnost lze vysvětlit tím, že je akviziční kampaň určena především studentům ve věkovém rozmezí 18-21 let. Proto bych doporučila pro G2 zavést dvousečnou komunikaci, tedy pro dvě věkově rozdílné cílové skupiny. Akviziční kampaň bych zacílila na věkovou kategorii 15 – 19 let, kteří vychází ze středních škol a je tedy rozhodnutí o volbě bankovního účtu aktuální. Myslím si, že komunikační strategie je pro tento subsegment správně nastavená. Pro starší cílovou

skupinu 20 – 30 let bych zvolila odlišnou komunikační strategii a komunikační mix, jak popisuji v projektu dále. U této cílové skupiny není třeba působit masově, ale adresně, hovořit k zákazníkům jednotlivě.

3.1. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

70% respondentů si myslí, že by mohlo konto s nimi komunikovat zajímavěji a to 11% chce jiné téma komunikace, 25% jinou formu komunikace, 21% poskytnout jiné informace a 13% komunikovat častěji. Všechny tyto výsledky jsem zohlednila při sestavení „udržovací reklamní kampaně“ pro stávající zákazníky.

Příběh: Stěžejním tématem pro komunikaci bude život dvou kreslených postaviček slečny Jáji a kluka Páji, partnerského páru. Jája a Pája spolu chodí a studují. Příběh bude postupně procházet změnami v životě, změní si vzhled, řeší módu, starosti i radosti. Jája a Pája se přestěhují, budou spolu podílet své myšlenky, zážitky ze života v jednotlivých životních etapách. Komiksový seriál ze života Jáji a Páji bude na pokračování.

3.2. MECHANIKA PROJEKTU

Po uplynutí prvního roku, kdy si zákazník založil konto G2, bude stávající zákazník začleněn do projektu „Studentská léta Jáji a Páji“. Toto ústřední téma se bude vyskytovat na všech propagačních materiálech.

Projekt bude založen na programu, který bude stávající zákazníky průběžně odměňovat, informovat a bavit.

3.3. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

68% respondentů chce, aby s nimi banka komunikovala prostřednictvím e-mailu, 22% na facebooku, 21% v prostředí internetové banky, 18% dopisem, 8% plakáty, reklamou v TV, 4% telefonicky, 1% smskou a 1% nijak.

Protože chci se zákazníky navázat osobitější kontakt, zapojím také formu adresného oslovení - direct e-mail a dopis, internetové prostředí Mojebanka.cz a facebook, který oslovuje především mladší věkovou kategorii, jak vyplynulo z výzkumu.

BEZPLATNÁ ZÁKAZNICKÁ LINKA - s operátorem, možnost dotazů

MICROSITE WWW.G2.CZ - web o extréměch, nejen ve sportu, ale i v životě

ELEKTRONICKÁ KOMUNIKACE s vlastním bankovním poradcem, především e-mailem - vychází z výzkumu ČSOB

FACEBOOK

Založíme facebookové stránky „Studentská léta Jáji a Páji“, kde bude probíhat **diskuze** o problémech v páru, po čem ženy touží, co mají muži rádi... Také budou probíhat **soutěže**, např.: „Napiš nejkurióznější příběh před tvým protějškem.“, nebo diskuze, na vtipná témata, která chataře rozvíří, např. „Kdy jste před sebou začali navzájem prdět...?“

DIRECT E-MAIL

Direct e-mail bude fungovat jako hlavní komunikační kanál. Bude plnit informační a zábavnou funkci, stane se jakýmsi „studentským průvodcem“, např. Jája dostala výborný

tip na festival Gaudeamus tour, souboj VŠE a VUT-BR v pití alkoholu a posílá plakát na „checkování“ dále. Nebo např. pozvánka na akci, kde je studentské konto G2 partnerem akce a nabízí exklusivně pro zákazníky G2 určitou výhodu na této akci. Může se jednat např. o letní festival, kde G2 nabídne podložku na sezení zdarma s jeho logem a 10% sleva na nákup drinku u baru Netopýr.

Direct e-mail bude sloužit jako informační kanál, poskytne novinky, aktuální informace týkající se banky či účtu i věrnostního programu. Dále bude pravidelně zveřejňovat komiksový seriál, který může být s ukončením na webových stránkách www.G2.cz. Cílem bude prostřednictvím e-mailu dostat lidi na tento portál.

DOPIS

Prostřednictvím klasického dopisu bude zákazníkům chodit přání k narozeninám, ke svátku, které bude ručně podepsané a zároveň k němu bude mít zákazník určitý bonus, např. „Poukázka na narozeninový nákup dle svého výběru 1 + 1 zdarma na nákup v Hudy sportu. Všechno nejlepší!“.

PODPORA PRODEJE

Spotřebitelská soutěž „vyfoť se na dovolené a vyhrať“.

3.4. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Jak uvádí teorie, CRM se orientuje na získání nových zákazníků, udržení současných a zvýšení jejich loajality, rozpoznání jejich priorit. Snaží se rozšířit hloubku i šíři marketingových programů pro zákazníky, uvést nové přístupy, např. zážitkový marketing, individuální marketing jako prostředky k vytvoření silnějších vztahů mezi spotřebitelem a značkou.

Jedním z účinných a populárních prostředků, které vedou k vytváření silných vazeb se značkou jsou právě věrnostní programy. Nabízí se možnost co-brandingu značek či aliance různých značek. Např. smluvní partner Cinestar – lístky na vybrané filmy do kina na předpremiéru + popcorn a pití zdarma. „Stačí jen mrknout na www.G2.cz, vytisknout si kupón a je to!“

3.5. VZTAHOVÝ MARKETING

Věrnostní program se musí obměňovat, aby nalákal nové zákazníky a zabránil konkurenci nabízet obdobný program, každý věrnostní program, který se nemění, zanikne. S programem se musí zákazník cítit vyjímečně, že dostává něco navíc v podobě speciální nabídky či pozvánky na akci.

Věrnostní program bude fungovat na bázi výročí, které vždy nastane v den uzavření smlouvy, např.:

První rok bude akce např. „Vyzvedni si za 1. výročí nálepky či plyšáka Jáji a Páji“ dále 2. rok „Dobijeme ti kredit za kolik peněz, kolik dní jsi u nás“, 3. rok „Je tu naše 3. společné výročí, dostáváš šek na nákup nových hadříků v nákupním centru Anděl a na slavnostní večeři u McDonalds“, 5. rok „Už jsme spolu dlouho a zasloužíme si pořádnou dovolenou“...poukaz na 1000,- Kč od CK Fischer, 9. let.... „Už nejsi nejmladší po těch letech, nech se proměnit v salóně Yaulis, cokoliv za 500,- Kč - pro ženy, pro muže: „Nech Jáju doma a pojď zafandit na letní olympiádu s kamarády do hospůdky! V Gambrinus hospodě máme pro tebe 10 piv zadara!“

Další možností je sbírání bodů za platby debetní kartou, přičemž na konci každého měsíce bude losování a výherce získá splnění snu do 5 000 Kč.

3.5.1. Nástroje programu vztahového marketingu

Jak vyplynulo z výzkumu, 47% respondentů by chtělo získávat slevovou kartu na nákupy. Proto bych doporučila smluvně domluvit partnerské firmy. Tato karta by mohla být **debetní** a tudíž by Komerční banka mohla profitovat z úroků. Např. Česká spořitelna slevovou kartu studentům nabízí a má desítky partnerských firem se slevami až 20%.

43% chce mít každý rok zdarma ISIC kartu. Tato studentské karta je mezi studenty velmi oblíbená a používá. Myslím si, že by ji banka měla studentům nabízet, např. jako benefit za obrat na účtu, či za platbu debetní kartou. 37% by chtělo mít cestovní pojištění v rámci účtu zdarma. Cestovní pojištění banka nabízí v nadstandardním balíčku za 20 Kč za měsíc. Doporučovala bych tuto službu zpřístupnit i ke klasické verzi konat G2.

Další možností, jak rozvíjet vztahy se zákazníkem je vytvořit osobní důvěru prostřednictvím společenských akcí, které konto G2 sponzoruje a kde má značka vysoký

počet kontaktů se zákazníkem. Jednalo by se o sponzoring festivalů a studentských akcí, aby banka byla studentům bližší, byla chápána jako kolega, který je s ním na každém kroku. Na akcích by mohla pro návštěvníky připravovat taktéž určitou exkluzivitu, např. stanové městečko pro zákazníky G2. Sponzoring studentských akcí a festivalů považuji za ideální pro budování image studentského konta G2, na místo akviziční kampaně. Image konta G2 bych spojovala s akcemi studentského charakteru v lokálním měřítku, aby měli studenti pocit, že G2 je jejich parťák kamkoliv.

Jednou z možností, jak posílit výstupní bariéry pro zákazníka je poskytování finanční podpory (úvěrů). Banka informuje na svých propagačních materiálech o možnosti úvěru. Dává o této nabídce pouze zmínku, více informací nikde neuvádí. Možnost úvěru respondenti ve výzkumu příliš kladně neocenili (0,5). Je proto zapotřebí nabídku úvěru více komunikovat, zatraktivnit a ztransparentnit. Využila bych formu direct mailu a zobrazila bych půjčku na konkrétním předmětu, který si za ni mohou studenti koupit. Posílala bych e-mailovou formou letáček s textem, např.: „Naši mi už nechcou půjčovat auto“ S půjčkou od Komerčky ke studentskému kontu G2 mám toto fáro za 700 Kč měsíčně“.....“Chci jet letos s kamarádkami na dovolenou a Komerčka mi to umožní za 400,- Kč měsíčně a ještě ušetřím, protože u Fischera mám 10% slevu! Paráda!“ Dále bych ke každému inzerátu dala link s odkazem na výpočet měsíční splátky a výše úroků z webového portálu www.G2.cz.

Jak říká model „4C“ pro chápání zákaznických potřeb, pohodlí a úspora času jsou současným fenoménem, zákazníci neradi čekají, ztrácejí čas cestováním za službou, zvyšuje se zájem o domácí transakční a komunikační kanály a online nástrojů. Proto je podle mého názoru nezbytné, aby banka umožnila nastavení účtu i mimo „domovskou banku“. Dle výsledků výzkumu se dá říci, že s nárůstem věku přibývá nevyhovující stanovisko. Výsledky mohou být dány tím, že respondent nestuduje na vysoké škole v místě svého bydliště a je tímto velmi limitován. Tento faktor může vést ke větší spokojenost zákazníka. Dle výzkumu preferencí z banky ČSOB jsou studenty nejvíce preferovány nízké poplatky a právě elektronická komunikace s bankou. Proto považuji za stěžejní, aby banka s cílovou skupinou komunikovala převážně elektronicky. Vzhledem k tomu, že jsou bankovní poplatky cílovou skupinou vnímány nejhůře a to – 0,4. Doporučila bych přehodnotit nastavení výše poplatků za jednotlivé operace.

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

G2 pre-testuje působení akviziční kampaní prostřednictvím focus group a provádí post testy akvizičních kampaní. Testování na stávající zákazníci je poněkud opomíjeno. Právě častým omylem bývá soustředit se na růst nových zákazníků a současně zanedbávat stávající. V rámci zdokonalování poskytování služeb a monitorování tendencí cílové skupiny bych doporučila provést u stávajících zákazníků marketingový výzkum na větším vzorku lidí a prověřit zákaznickou retenční míru, tj. měření zákaznické loajality a identifikovat potenciální zákazníky, kteří chtějí od banky odejít, zjišťuje důvody, které ho k tomu vedly a na obranu realizuje retenční kampaň. Věrnost stávajících zákazníků představuje zásadní bariéru proti vstupu konkurence. Je důležité rozdělovat marketingové náklady aktivitám získávání, tj. reklamu a udržovacím aktivitám, tj. programy komunikace se spotřebitelem.

5. FINANČNÍ NÁROČNOST NAVRHOVANÉ PROJEKTU

Finanční náročnost projektu bude jistě vysoká, ale na druhou stranu, náklady na získání nového zákazníka bývají daleko vyšší. Projekt může mít vliv na 27% respondentů, kteří neví, zda u banky zůstanou i na 27% oslovených, kteří chtějí od banky odejít. Prostřednictvím tohoto projektu si mohou vybudovat silnou vazbu ke Komerční bance a rozhodnout se zřídit si u ní běžný účet i po studiu.

6. VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK PŘI REALIZACI PROJEKTU

- časová náročnost projektu
- regionální rozmanitost – nutnost regionálně domloutvat

ZÁVĚR

Společnost Komerční banka a. s. má správně nastavenou komunikační strategii pro akvizici potenciálních zákazníků studentského konta G2. Reklamní kampaň je tvůrčí, originální, vtipná a cílovou skupinou akceptovatelná. Vypovídá o tom výzkum, kdy se ve věkovém rozmezí 15 – 18 let spojení postavíček Beďara vs. Hemoroida s kontem G2 líbí v počtu 13%, nelíbí se 3%.

Stávající zákazníci Komerční banky a. s., kteří již využívají studentské konto Gaudeamus², nejsou zcela s komunikací spokojeni. Jak vyplynulo z výzkumu, hypotéza se částečně potvrdila. Negativní vliv akviziční kampaně na loajalitu značky se projevil pouze u 11% respondentů, tedy je méně pravděpodobný. Jak jsem již uvedla, cílem akviziční kampaně je také budovat image kontu G2. Otázkou zůstává, zda je právě akviziční kampaň vhodným nástrojem pro budování image značky, pokud se 34% respondentům nelíbí a 31% ji nevidělo, protože je kampaň nezasáhla a ve starší cílové skupině 19 – 30 let dochází k záporné bilanci ve smyslu hodnocení reklamní kampaně „nelíbí se mi“.

Domnívám se, že stávající zákazníci nemají vybudovanou dostatečně silnou vazbu na značku G2. Z výzkumu to však vyplývá pouze částečně a nepřímo a to prostřednictvím úmyslu, zda si běžný účet po ukončení studia zařídí, prostřednictvím spokojenosti se službami a věrnostním programem. Myslím si, že by společnost zkvalitněním vybraných faktorů, změnou věrnostního programu a odlišnou marketingovou komunikací ke starší cílové skupině, posílila vztahy s těmi zákazníky, kteří o věrnosti a setrvání u značky váhají nebo chtějí odejít. Banka by tak mohla dosáhnout menšího procenta odcházejících zákazníků.

Výsledné hodnoty průzkumu se mohou lišit vybraným vzorkem lidí od celkových hodnot obyvatel, mohou se lišit v mnoha faktorech, které byly rozhodující pro volbu varianty odpovědi. Jedná se zejména o faktory spojené s vlivem menšího vzorku respondentů, nedostatečnou upřímností respondentů a převážně regionálního zaměření. Výsledky se tedy nedají aplikovat na celou populaci.

Doporučovala bych, aby Komerční banka a. s. provedla marketingový výzkum, na základě čeho hodlají zákazníci porovnávat nabídku konkurence, až si budou zřizovat běžný účet u banky, zda bude rozhodující hmotná stránka nabídky - výše poplatků či věrnostní

program, nebo nehmotná - image bank, marketingová komunikace. Na tomto základě bych postavila pilíře nabídky i komunikace G2.

Ve své projektové části jsem se snažila reagovat na výsledky svého marketingového výzkumu a připravit výchozí řešení pro komunikaci studentského konta G2.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně : koncepce, metody a postupy, jak utvářet a řídit vztahy s klíčovými zákazníky*. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [2] FORET, J.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] JUŘÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. 28 s.
- [4] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] KOTLER, P.; KELLER, L. K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb : distanční studijní opora*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
- [8] TORRES, M.; BERNARDO, I.; CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*. Praha : Bankovní institut, 1998. 219 s. 000104078.
- [9] Podnikový intranet - interní zdroje KB
- [10] VYSEKALOVÁ, J., et al. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 2. Praha : Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [11] ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. 2. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [12] ZEITHAML, A. V.; BITNER, J. M.; GREMLER, D. D. *Services marketing : Integrating customers focus across the firm*. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2005. 708 s. ISBN 9780072961942.
- [13] ZEITHAML, A. V.; PARASURAMAN, P.; MALHOTRA, A. *Understanding e-Service Quality : prezentace Marketing Knowledge in the Age of e-Commerce*. 2000. 21 s.

Elektronické zdroje:

- [14] *ČSOB.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-07]. ČSOB - tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Servis-pro-media/Tiskove-zpravy/Stranky/TZ100923a.aspx>>.
- [15] NACHER, P. *OVV Vstřícná banka : První celoroční clientský rating retailových bank v ČR* [online]. 2010 [cit. 2011-01-07]. OVV Vstřícná banka. Dostupné z WWW: <<http://www.vstricnabanka.cz/>>.
- [16] *Sfinance.cz* [online]. 1996 - 2007 [cit. 2011-01-07]. Sfinance.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.sfinance.cz/osobni-finance/studentske-ucty/>>.
- [17] *Tesco.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-07]. Corporate.itesco.cz. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=58>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 – Produkt a služba podle hmotných a nehmotných aspektů.....	13
Obr. č. 2, 3, 4 - Vizuály akviziční reklamní kampaně 2009.....	52
Obr. č. 5 - Reklamní banner na internetu - akviziční kampaň 2010.....	53
Obr. č. 6 - Reklamní leták - akviziční kampaň 2010.....	53
Obr. č. 7 - Printová reklama - akviziční kampaň 2010.....	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Podíly různých typů středních škol na celkovém počtu středoškoláků	46
Graf č. 2 - Zdroje příjmů VŠ studentů	48
Graf č. 3 - Struktura výdajů VŠ studentů.....	49
Graf č. 4 – Jak se líbí respondentům spojení KB s postavičkami Beďar vs. Hemoroid.....	59
Graf č. 5 – Hodnocení spokojenosti se službami.....	61
Graf č. 6 - Co by respondenti chtěli, aby jim banka ke kontu G2 nabídla.....	62
Graf č. 7 - Jak by respondenti chtěli, aby s nimi banka komunikovala	63
Graf č. 8 – Mělo by konto G2 komunikovat zajímavěji?	64
Graf č. 9 - Jak by respondenti chtěli, aby s nimi banka komunikovala	64
Graf č. 10 – Kdo si (ne)zařídí po škole běžný účet od Komerčky	65
Graf č. 11 – Věkové rozmezí respondentů.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

PI DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO STUDENTY, KTEŘÍ MAJÍ BANKOVNÍ ÚČET OD KOMERČKY (KONTO G2).

Ahojte kolegové. Jmenuji se Veronika Langerová a jsem studentkou 5. ročníku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Nyní zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Komunikace konta G2 od Komerčky ke svým stávajícím zákazníkům“. Tento dotazník bude sloužit pro zpracování mé analýzy. Budu velmi ráda, pokud věnujete pár minutek pro vyplnění následujících otázek. Vždy je třeba zaškrtnout jednu správnou odpověď, pokud není napsáno „lze více možností“.

1. Jak se ti líbí spojení Komerční banky s postavičkami Beďar vs. Hemoroid?

(lze více možností)

- a) ano, je to cool, super
- b) ano, je to vtipné
- c) ano, konto G2 vystihuje můj styl
- d) ano, spojení je v pohodě, ale nic mi to nepřináší
- e) ne, nelíbí se mi, je to trapné
- f) ne, nelíbí se mi, je to předělávka
- g) ne, je to nudné
- h) ne, je to nechutné
- i) ne, je to nevhodné, proč: _____
- j) nevím, neviděl(a) jsem to

2. Bude mít tato komunikace Beďar vs. Hemoroid vliv na tvé rozhodnutí o budoucím běžném účtu u Komerční banky?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

3. Pokud jsi odpověděl(a) ano, jaký vliv to na tebe bude mít?

- a) zůstanu bance věrný

b) odejdu od banky

4. Ohodnot', jak jsi spokojen(a) s těmito službami:

	velmi nespokojen				velmi spokojen		
a) internetové bankovníctví	-3	-2	-1	0	1	2	3
b) možnost úvěru až 600 000 Kč na splátky	-3	-2	-1	0	1	2	3
c) výše poplatků	-3	-2	-1	0	1	2	3
d) bonusy a dárky ke kontu G2	-3	-2	-1	0	1	2	3
e) péče bankovních poradců	-3	-2	-1	0	1	2	3
f) komunikace banky s tebou	-3	-2	-1	0	1	2	3
g) dostupnost banky v místě	-3	-2	-1	0	1	2	3
h) dostupnost banky v čase	-3	-2	-1	0	1	2	3

5. Co říkáš na to, když si chceš zařídit nějakou změnu, musíš navštívit banku POUZE v místě svého bydliště?

- a) vyhovuje
- b) nevyhovuje
- c) je mi to jedno

6. Co by jsi chtěl(a), aby Ti Komerčka ke kontu G2 nabídla? (lze více možností)

- a) slevovou kartu do obchodů (sport, knihkupectví, restaurace, kino apod.)
- b) cestovní pojištění v rámci účtu zdarma
- c) kartu ISIC každý rok zdarma
- d) jiné benefity, napiš jaké: _____
- e) nic

7. Myslíš si, že s TEBOU komunikuje Komerčka dostatečně?

- a) ano
- b) ne

8. Jak bys chtěl(a), aby s tebou Komerčka komunikovala? (lze více možností)

a) e-mailem

b) na facebooku

c) prostřednictvím internetové banky

d) dopisem

e) plakáty, reklama v TV

f) jinak: _____

g) nijak

9. Myslíš si, že by mohlo konto G2 komunikovat zajímavěji? (lze více možností)

a) ano, komunikovat se mnou častěji

b) ano, poskytnout jiné téma komunikace

b) ano, jinou formu komunikace (facebook, dopis, e-mail...)

c) ano, poskytnout jiné informace

d) ne, dělá maximum

e) ne, vyhovuje mi

f) ne, jiné: _____

10. Zařídíš si po škole běžný účet od Komerčky? (lze více možností)

a) ano zařídím, banka se mnou dobře komunikuje

b) ano zařídím, vyhovuje mi úroveň služeb banky

c) ano zařídím, nabízí mi dobré bonusy, dárky

d) ano zařídím, líbí se mi image, jak se konto G2 prezentuje

e) ano zařídím, jiný důvod: _____

f) ne, nezařídím, banka se mnou špatně komunikuje

g) ne, nezařídím, nevyhovují mi služby

h) ne, nezařídím, nic mi nenabízí

i) ne, nezařídím, nelíbí se mi image, jak se konto G2 prezentuje

j) ne, nezařídím, jiný důvod: _____

k) ještě nevím

11. Jsem:

a) muž

b) žena

12. Ve kterém věkovém rozmezí se nacházíš?

a) 15 – 18

b) 19 – 22

c) 23 – 26

d) 27 – 30

13. Studuji na:

a) ZŠ

b) SOU bez maturity

c) SOU s maturitou

d) SŠ

e) VOŠ

f) VŠ

14. Obor, který studuji:

a) umělecký

b) marketing

c) management a ekonomika

d) pedagogický

e) právnická, policejní

f) lékařský

g) jazyky

h) filozofie

i) žurnalistika

j) jiné: _____

15. Z kterého jsi regionu ČR?

a) Moravskoslezský

b) Jihomoravský

c) Olomoucký

d) Zlínský

e) Plzeňský

f) Středočeský

g) Karlovarský

h) Jihočeský

ch) Ústecký

i) Liberecký

j) Pardubický

k) Královéhradecký

l) Vysočina

m) Praha

n) Slovenská republika, kraj: _____