

## JAK VNÍMAJÍ IMAGE BANK STUDENTI

Olga Faltejsková, Lilia Dvořáková

### ÚVOD

Příspěvek prezentuje výsledky výzkumu zaměřeného na měření, řízení a hodnocení vnímání bankovní image v zákaznickém segmentu „studenti“. K měření a hodnocení zákaznické spokojenosti a loajality byl aplikován index NPS (Net Promoter Score), který představuje efektivní nástroj v rámci hodnotově orientovaného řízení bank a podniků, jejichž výkonnost je založena na bázi řízení vztahů se zákazníkem.

Globalizace a „nová ekonomika“ přinesly pod vlivem rozvoje IT technologií i do českého bankovníctví změny strategického významu v nových možnostech zvyšovat konkurenceschopnost zkvalitňováním poskytovaných služeb. V tomto smyslu jde o přínos elektronického bankovníctví, které umožnilo orientaci činnosti obchodních bank na principech řízení podle hodnoty a růstu výkonnosti. Co konkrétně přispělo ke změnám v bankovní obsluze? Jde o schopnost jednoduchého rozpoznání a zachycení bankovních transakcí včetně možností dalšího využití nejen k uspokojování zákaznických potřeb, ale i v plánovacím procesu, motivačním hodnocení zaměstnanců či sledování přínosu klientů. Schopnost snadno rozpoznat a sledovat transakci je nesmírně důležitá pro řízení bankovních rizik a sledování obezřetného podnikání bank.

Rozmach nových technologií umožnil zachytit a vyhodnocovat bankovní transakce související s obsluhou klientů, užíváním bankovních produktů, a dal tak impuls k rozsáhlým možnostem jejich využití k marketingovým účelům. Elektronizace bankovníctví spojená s využíváním controllingových systémů řízení umožnila zprůhlednění organizačních struktur, řízení na bázi výkonnosti a rizik v bankovním podnikání. Nové systémy řízení, založené na procesním pojetí bankovní činnosti, umožnily změnit přístup k zákazníkovi tak, aby byl vztah zákazník (klient) – banka založen na maximální efektivitě. To také vyžadovalo postavit

segmentaci klientů tak, aby bylo možno zajistit prodej produktů šitý na míru podle potřeb v jejich životní situaci i podle jejich finančních možností. Důležitou roli přitom hrají firemní kultura a firemní identita, jimiž banka působí na své okolí, na zákazníka.

Po zkušenostech z 90. let minulého století veřejnost v ČR velmi citlivě vnímá stabilitu bankovního podnikání, jeho důvěryhodnost. Sem patří i otázka vnímání bankovní image. Velmi zřetelně se začíná profilovat mladá generace, známá také jako generace Y. Je jiná než jejich rodiče a nemá již natolik palčivé zkušenosti, které na své kůži zažili jejich rodiče, když české bankovníctví procházelo krizovým vývojem. Poměrně četný segment bankovní klientely tvoří studenti, od nichž banky očekávají obrovský přínos do budoucna, a proto se nabídka opírá zejména o finančně zajímavá studentská konta a produkty s nimi spojené. Výzkum jsme proto zaměřili na tento zákaznický segment a snažili jsme se zjistit, jak vlastně student vnímá bankovní image, na čem mu záleží, jak je spokojen a co se mu nelíbí. Podle čeho si vlastně student svou banku vybírá?

### 1 METODOLOGIE VÝZKUMU

Pro prezentovaný výzkum byla využita data dotazníkového šetření, zaměřeného na hodnocení spokojenosti studentů s bankami, s nimiž pracuje diplomová práce na téma „Orientace obchodních bank na studentský segment“[4].

Jeho základem se stal okruh pěti otázek, definující v dotazníku problematiku „bankovní image“. Hodnocení, postavené na 10ti bodové škále, bylo využitelné i pro náš výpočet NPS (Net Promoter Score). Smyslem bylo posouzení vlastností NPS, jeho schopnosti rozlišit negativa i v případech, kdy celkové hodnocení respondentů vychází poměrně příznivě.

Dotazníky, zveřejněné na internetu v prvním únorovém týdnu 2012, vyplnilo 184 respondentů, z nichž cca 69% pochází ze sociální sítě „facebook“. Databáze celkem 300 dotazníků obsahovala 116 prázdných. Lze tak dovozovat 61,33% návratnost.

Výběr obsahuje odpovědi 170 studentů v průměrném věku 22 let, z nichž více než 66% představují ženy, 62% studentů je z Ústeckého kraje, 12% z Prahy. Mezi průměrným věkem žen a mužů není rozdíl. Vyřazeno bylo 14 dotazníků, které se týkaly těch bank, kde se nepodařilo nalézt alespoň 10 respondentů.

## 2 ÚLOHA ZÁKAZNÍKA V MODERNÍM BANKOVNÍM PODNIKÁNÍ

Podle studie AT. Kearney patří česká ekonomika k nejvíce globalizovaným ekonomikám světa. Podle indexu globalizace z r. 2006 patřila česká ekonomika na 16. místo, v roce 2007 se posunula na 19. místo. V těchto souvislostech asi nikoho nepřekvapí, že více než 80% českých bank je ve vlastnictví

zahraničního kapitálu.[6] Finanční sektor, a tedy i bankovníctví jako jeho součást, patří z hlediska využití IT technologií k těm

nejnáročnějším. Dynamický rozvoj nových komunikačních a informačních technologií z přelomu 20. a 21. století přinesl pokrok, spočívající v nebyvalém růstu výkonnosti bankovního sektoru.

Primárním cílem banky je dosažení zisku. „Surovinou v bankovním obchodě je informace“.[7] Základem bankovního informačního systému je podchycení informací o ziskovosti, obchodování a riziku ve třech hlavních dimenzích, umožňujících sledování z pohledu organizačních útvarů banky, ziskovosti produktů nebo jejich skupin, resp. jejich nákladovosti a z hlediska klientského ve spojitosti s klientem nebo jejich vybranou skupinou. Na příkladu tvorby hospodářského výsledku (HV) ukazuje význam uvedených dimenzí tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Tři dimenze bankovních informací na příkladu tvorby HV

hledisko	podíl na hospodářském výsledku	otázky
Organizační	Jak se definované organizační jednotky v bance podílejí na vytvoření daného hospodářského výsledku	<i>Kde je v bance zdroj zisků ?</i>
Produktové	jak jednotlivé produkty (služby) přispívají k dosažení hospodářského výsledku	<i>Co je pro banku zdrojem zisku ? Na čem banka realizuje zisk?</i>
Klientské	Jak jednotliví klienti (klientské skupiny) přispívají k danému hospodářskému výsledku	<i>Kdo je zdrojem zisku pro banku ? Odkud zisk pochází ?</i>

Zdroj: Ziegler K. (2006) [8]

Nejdůležitějšími zájmovými skupinami se v systému řízení podle hodnoty stávají vlastníci, zákazníci a zaměstnanci, na nichž růst výkonnosti bank závisí. Základem nového, výkonnostně orientovaného manažerského přístupu na bázi řízení podle hodnoty je právě klient/zákazník, který má jako zdroj výnosů nezastupitelnou roli nositele úspěchu bankovního podnikání. Elektronický vztah

„klient – banka“ utváří strategický význam pro zpracování bankovních informací a možností využít je v novém pojetí i z marketingového hlediska. Bankovní marketing na principech CRM (Customer Relationship Management) zohledňuje v činnosti banky roli zákazníka a soustřeďuje se na rozvíjení tohoto vztahu. V tom také tkví rozdíl oproti tradičnímu marketingu, kdy banka v zákazníkovi vidí svého

protihráče, kterému se snaží svůj produkt prodat. Moderní bankovní prodej, reflektující potřeby zákazníka v každé jeho životní situaci, je založen na multikriteriálním pojetí bankovního účtu, který se stává „centrálním bodem“ pro veškerý odbyt bankovních služeb jako základ produktového

balíčku, obsahujícího kromě běžného účtu a jeho vedení platební kartu a internetové bankovníctví. Ten je možno rozšiřovat o další soubory služeb.

Segmentace trhu je pro úspěšnost bank na trhu klíčovou činností. Vytváření speciálních bankovních služeb a produktů šitých na míru vyžaduje dokonalou znalost klientů, jejich odlišnosti i změny v jejich chování. Správně zvolenou segmentací může banka dosahovat výrazně lepší konkurenceschopnosti a lepších výsledků v obchodní činnosti s podporou do růstu výkonnosti. Podle statistik ČSOB lze současnou strukturu retailové klientely podle movitosti rozdělit takto[9]:

- do kategorie *privátního bankovníctví* patří 19 tisíc klientů disponujících volným majetkem ve výši cca 5 až 10mil. Kč, jimž jsou poskytovány TOP služby privátních bankéřů
- do kategorie *bonitní klientely* lze zařadit 1,5mil. klientů s volnou hotovostí v rozsahu 0,5 až 1mil.Kč nebo s příjmem vyšším než 40tis. Kč měsíčně, jimž banky poskytují cenově zvýhodněné, tzv. *prémiové služby osobního bankéře*
- 6,5mil. klientů představuje tzv. *běžná klientela masového trhu*, splňující základní podmínky v pro založení účtu, jimž jsou poskytovány běžné služby za plné ceny

Banky věnují velkou pozornost zákaznické skupině z řad studentů, zejména vysokoškoláků. Představuje pro ně perspektivní potenciál aktivní loajální klientely, o který mohou do budoucna opírat své předpoklady stabilního růstu výkonnosti a rentability. Poskytují jim proto cenově zvýhodněné produkty studentských kont, některé z nich i po ukončení studia až do 30 let věku. Segment studenti zapadá z demografického hlediska do skupiny „Generace Y“, jak jsou označováni

mladí lidé s datem narození 1980-. Jsou jiní než jejich rodiče. Nemají problém pracovat s informačními technologiemi a internetem, vědí, co chtějí a nahlas to říkají, jsou loajální k těm, které obdivují. Jaký je typický zástupce generace Y? Podle průzkumu agentury Hays ve velkých firmách „95 procent kancelářských zaměstnanců této věkové skupiny dokončilo VŠ vzdělání (Bc., Ing., Mgr. aj.), deset procent pokračuje v navazujícím studiu (MBA, PhD aj.), 70 % z nich získalo alespoň krátkodobou pracovní zkušenost v zahraničí; chtějí být vyslyšeni a respektováni“.[10] Jak lze studenty jako bankovní segment charakterizovat, co je pro ně typické, jaké je jejich chování a čím se odlišují od ostatních? Zajímavé je, co banky o charakteristikách této skupiny zákazníků samy uvádějí:

- *Studenti jsou inovativní*, zvědaví, zajímají se o technologické novinky, hledají nové zajímavé produkty, které jim umožní efektivní využívání bankovních služeb
- *Studenti chtějí vyřizovat veškeré služby přes internet nebo e-mail*. Proto si nejrychleji ze všech klientů aktivují internetové bankovníctví, zpravidla do 10 dnů
- *Klient z řad studentů roste spolu s bankou*, učí se zacházet s novými bankovními produkty, nespokojí se s daným standardem, sleduje a porovnává
- *Většina studentů zůstává ve svých bankách i po ukončení studia*
- *Většina bank se domnívá, že má studentům co nabídnout i po skončení studia (zda tomu tak skutečně je, by vyžadovalo samostatný cílený průzkum)*

### 3 IMAGE A JEJÍ VAZBA NA ZÁKAZNICKOU SPOKOJENOST A LOAJALITU

Pod pojmem bankovní image lze chápat celkový dojem, který banka vzbuzuje a kterým působí na své okolí, a ovlivňuje tak loajalitu i chování bankovních klientů. Do charakteristiky bankovní image patří také otázky týkající se stability a důvěryhodnosti. S image úzce souvisí firemní kultura a firemní identita, kterými se banky prezentují ve vztahu k zákaznické veřejnosti. Banka musí jasně vymezit svou misi (poslání) i vizi (směřování) a z nich vycházející strategii vztahů se zákazníky i komunikační cíle. Důležitou roli v image bank hraje design. Firemními logy banky prezentují svou jedinečnost na trhu. Ta jsou doplněna slogany, kterými sdělují veřejnosti své strategické směřování. Čas od času se změní tak, jak banky mění svou strategii na trhu. Jak banky procházely změnami, měnily svá loga i slogany. Jako příklad lze uvést snad nejvýraznější poprivatizační změnu loga a sloganu u Komerční banky poté, co se v r. 2002 stala dceřinou společností francouzské Societé Générale, viz obrázek č. 1. Proměny v tomto

případě přesně vyjadřují, jakými změnami banka procházela:

Obrázek č. 1: Změna loga a sloganu

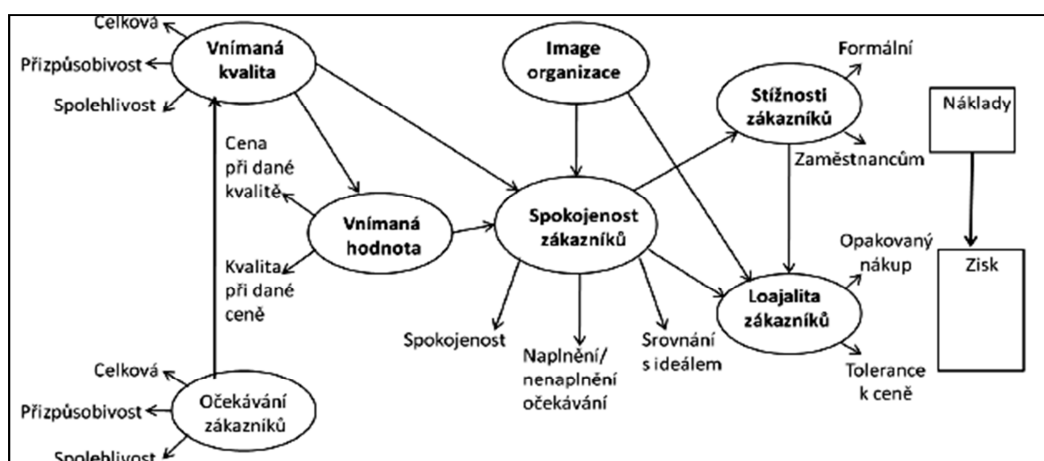
Logo			
Slogan	Dáma mezi bankami	Svět se mění a my s ním	Můj svět, moje banka

Zdroj: www.kb.cz (dostupné září 2012)

V jednotném duchu je koncipován vzhled prodejních míst i reklamní letáky s nabídkou produktů. Firemní kultura musí být bezprostředně provázána jak na strategii, tak na organizační uspořádání. Je těsně spjata se zaměstnanci banky, jejichž úkolem je v duchu bankovní strategie komunikovat se zákazníky. Sledováním a vyhodnocováním chování zákazníka získávají zpětnou vazbu o úspěšnosti nově aplikované strategie.

### 4 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Obrázek č. 2: Model spokojenosti a loajality zákazníka



Zdroj: Research Methodologies for „The New Marketing“ ESOMAR 1996

Spokojenost je Kašparovskou definována jako „souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu“ [2]. Mezi spokojeností a věrností (loajalitou) klienta/zákazníka existuje souvislost. Blíže tento vztah charakterizuje obrázek č. 2.

*Z empirických zkušeností vyplývá poznatek, že každý ze 10 nespokojených zákazníků řekne o své nespokojenosti 8 až 10 lidem a tento řetězec komunikace může výrazně ztížit jak udržení stávajících zákazníků, tak získání nových.*

Nespokojení klienti výrazně negativně ovlivňují image firem a institucí, u nichž zkušenosti získali. Jen loajální a spokojený klient přináší výnos, avšak získání a udržení klienta nového je spojeno s poměrně vysokými náklady.

Měření zákaznické zkušenosti vlastně poskytuje zpětnovazebný efekt o tom, jak fungují procesy ve firmě a jak zákazníci ovlivňují různě nastavené výkonnostní parametry. Kozel, Mynářová a Svobodová uvádějí tyto možnosti měření zákaznické zkušenosti:

- **Měření okamžité zkušenosti** - nyní nejpopulárnější metodou je NPS (Net Promoter Score) nebo různé typy zpětné vazby feedbacků a callbacků – zpětných volání
- **Měření kumulované zkušenosti** – zde jsou měřeny „tradiční“ indikátory jako index spokojenosti zákazníka, index loajality zákazníka a jejich retenci (tendenci k opakovanému nákupu)

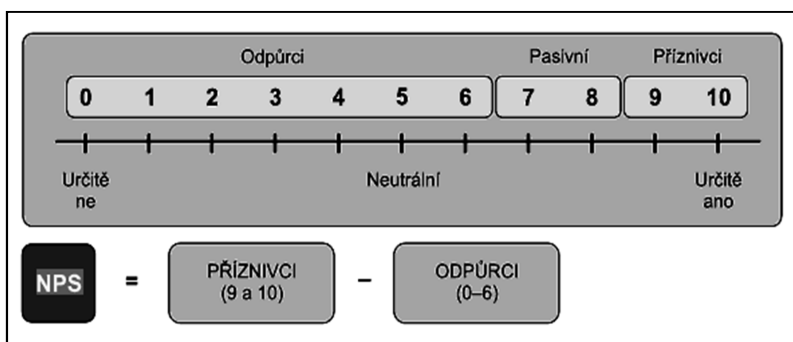
Měření zákaznické spokojenosti, zejména v bankovníctví, je spojeno se stanovením a hodnocením KPI (klíčových indikátorů výkonnosti) a motivačních kritérií pro činnost prodejců, bankovních poradců i jejich nadřízených. Index NPS® (Net Promoter Score) byl vyvinut společností Satmetrix, Bain & Company a Fredem Reichheldem. Poprvé se o něm svět dozvěděl roku 2003 z článku v Harvard Business Review. Od té doby je chápán jako standard pro měření a zvyšování loajality zákazníků. [3] Podstatu měření ukazuje obrázek číslo 3.

Metrika NPS je založena na základním pohledu, že zákazníky každé společnosti lze rozdělit do tří skupin [3]:

- *Příznivci (skóre 9-10) jsou loajální nadšenci, kteří budou pokračovat ve využívání služeb a referují o tom ostatním a generují růst.*
- *Pasivní (skóre 7-8) jsou spokojení zákazníci bez nadšení, kteří ale mohou využít nabídek konkurence.*
- *Kritici (resp. odpůrci) se skóre 0 až 6 bodů jsou nespokojení zákazníci, kteří mohou poškodit i značku firmy a brání růstu prostřednictvím negativní šeptandy.*

*Pro výpočet se od podílu zákazníků- příznivců odečítá podíl zákazníků kritiků (odpůrců), čímž vzniká jediný snadno porovnatelný index NPS. Index může nabývat hodnoty +100 (každý je příznivec) až -100 (každý je odpůrce). NPS není procento, výsledky jsou prezentovány pouze jako „plusové“ nebo „minusové“. NPS větší než 0 je chápáno jako dobré, větší než 50 jako výborné.*

Obrázek č. 3: Konstrukce indexu Net Promoter Score

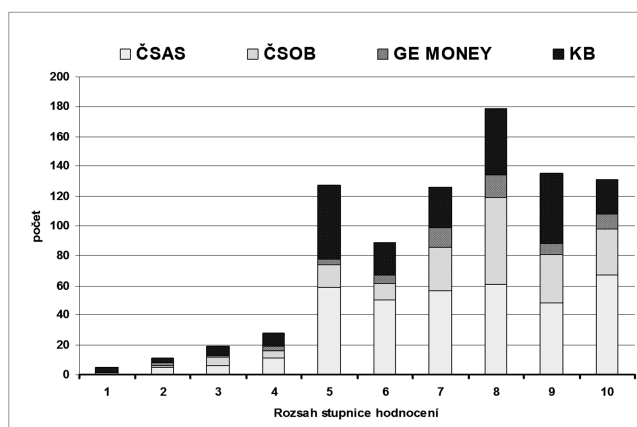


Zdroj: Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011) [3]

## 5 VÝSLEDKY MĚŘENÍ V OBLASTI BANKOVNÍ IMAGE U ZÁKAZNÍKŮ Z ŘAD STUDENTŮ

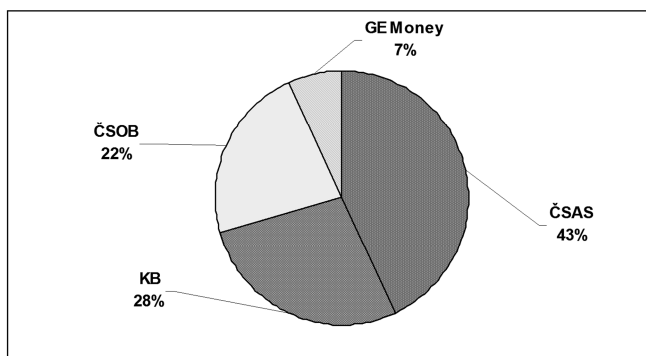
Studenti v celkovém souhrnu vnímají image svých bank dobře. Více než ze 2/3 hodnotili v rozmezí 7-10 bodů.

Obrázek č. 4: Četnost přidělených bodů v hodnocení IMAGE podle struktury bank



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 5: Rozložení respondentů podle hlavní banky

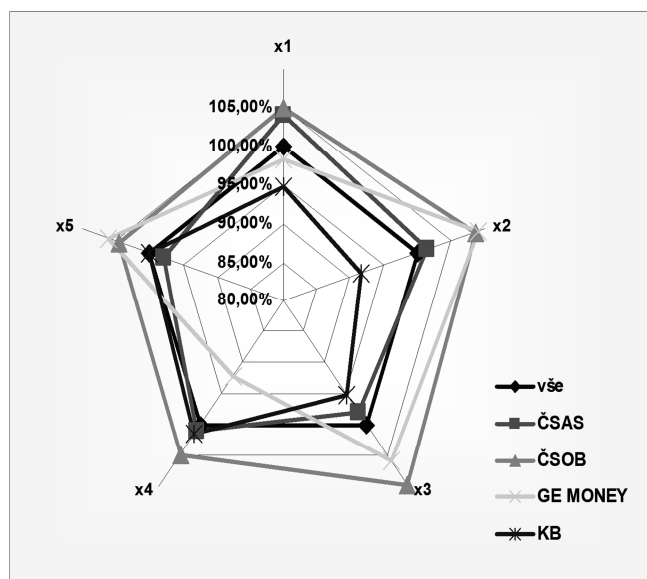


Zdroj: vlastní zpracování

Poměrné zastoupení respondentů podle hlavní banky ukazuje graf č. 2. Nejvíce studentů 43% za svou hlavní banku označilo Českou spořitelnu, následuje KB 28% a ČSOB 22%. Nejmenší % zastoupení, pouze 12%, má GE Money.

Hodnocení bankovní image vychází z otázek, uvedených v legendě ke grafu č. 3. Pavučinový graf velmi názorně prezentuje výsledky hodnocení bank podle jednotlivých otázek:

Obrázek č. 6: Image bank podle hodnocení studentů



## Legenda:

- x1 = Jak stabilní je Vaše banka?  
 x2 = Myslíte si, že vaše banka reaguje svou produktovou nabídkou pružně?  
 x3 = Jak vnímáte Vaši banku s ohledem na inovace v produktech?  
 x4 = Jak vnímáte propagaci Vaší banky ve vztahu veřejnosti?  
 x5 = Jak dobře je zapamatovatelná komunikační strategie vaší banky ve sdělovacích prostředcích a na internetu?

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 2 ukazuje průměrný počet bodů přidělený hodnoceným bankám a jejich celkové pořadí v hodnocení image:

Tabulka č. 2: Hodnocení bankovní image podle vybraných bank

	ČSAS	KB	ČSOB	GE Money	Celkem
počet respondentů	73	47	38	12	170
procentní podíl	42,94%	27,65%	22,35%	7,06%	100,00%
průměrný počet bodů	7,28	6,99	7,69	7,38	7,23
<b>Pořadí bank</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	

Zdroj: vlastní výpočty

Detailní výzkum pomocí měření NPS u jednotlivých otázek, stanovených k problematice bankovní image, ukázal na

velké slabiny v produktové nabídce, viz tabulka č. 3:

Tabulka č. 3: Hodnocení jednotlivých otázek v okruhu bankovní image pomocí NPS

Banka = průměr bodů	Česká spořitelna = 7,28			Komerční banka 6,99 bodů			ČSOB = 7,69 bodů			GE Money = 7,38 bodů		
	odpůrci 0až 6 bodů	příznivci 9až 10 bodů	NPS	odpůrci 0až 6 bodů	příznivci 9až 10 bodů	NPS	odpůrci 0až 6 bodů	příznivci 9až 10 bodů	NPS	odpůrci 0až 6 bodů	příznivci 9až 10 bodů	NPS
x1	12,33	67,12	<b>54,79</b>	21,28	48,94	<b>27,66</b>	5,26	57,89	<b>52,63</b>	0,00	25,00	<b>25,00</b>
x2	43,84	17,81	<b>-26,03</b>	55,32	14,89	<b>-40,43</b>	23,68	21,05	<b>-2,63</b>	25,00	25,00	<b>0,00</b>
x3	52,05	13,70	<b>-38,36</b>	57,45	14,89	<b>-42,55</b>	26,32	15,79	<b>-10,53</b>	41,67	16,67	<b>-25,00</b>
x4	31,51	26,03	<b>-5,48</b>	34,04	29,79	<b>-4,26</b>	21,05	28,95	<b>7,89</b>	41,67	16,67	<b>-25,00</b>
x5	39,73	32,88	<b>-6,85</b>	29,79	38,30	<b>8,51</b>	26,32	44,74	<b>18,42</b>	16,67	58,33	<b>41,67</b>

Zdroj: Vlastní výpočty

*Silná kritika z řad studentů směřovala do oblasti flexibility bankovních produktů a inovací a nevyhnula se jí ani nejlepší ČSOB. Mnohem hůře dopadla Komerční banka, kde hodnocení flexibility produktové nabídky a inovací velmi negativně ovlivnilo její celkové pořadí na posledním místě mezi hodnocenými. Negativně byla hodnocena i propagace banky.*

Studenti velmi citlivě vnímají a reagují na informace o cenách produktů i na špatnou orientaci v bankovních sazebnících. Stejně jako u ČSOB, je u GE i KB pozitivně vnímána strategie mediální komunikace banky, což dokládá pozitivní NPS. S kladným ohlasem veřejnosti se setkávají zejména televizní reklamy KB. Také Česká spořitelna není u studentů zapsána nejlépe. Velmi negativně zde opět vyznělo hodnocení flexibility produktové nabídky a inovací. Ani propagace banky ve vztahu k veřejnosti není hodnocena pozitivně. Z mediálních informací je ale zřejmé, že si je vědoma svých nedostatků a přehodnocuje svou strategii, zaměřenou na mladé klienty.

Někdy banky nerady sdělují veřejnosti informace strategického charakteru a logo v kombinaci se sloganem může vypovědět v tomto směru více, než by samy chtěly. Zajímavé je poznání, že studenti vnímají slogany bank tak negativně. Vysoký počet odpůrců ovlivnil celkovou nespokojenost vyjádřenou NPS -51,9. Nejlépe hodnocený slogan České spořitelny „Jsme vám blíž“ získal v průměru jen 6,4 bodů z 10 možných, avšak s NPS = -30,95. *Mimořádně velký počet odpůrců naznačuje, že slogany nejsou vnímány pozitivně. Velmi negativní hodnocení tak zřejmě potvrzuje, že studenti slogany nedávají do přímé souvislosti se zapamatovatelností komunikační strategie bank.* Hodnocením stability respondenti značně vylepšili image sledovaných bank. Studenti

silně vnímají, jak si banky vedou a reagují na každou změnu. I když toto hodnocení vyznělo u všech bank velmi pozitivně, v případě KB zřejmě reagovali na aktuální pokles hospodářského výsledku a snížení ratingu v souvislosti s odpisem řeckých dluhopisů. To vše se projevilo v celkovém bodovém hodnocení a ovlivnilo tak výpočet NPS.

Bankovní image je úzce spojena s vnímáním, jež bývá u veřejnosti silně ovlivněno marketingovou komunikací. Může tak poskytovat značně odlišný obraz od konkrétní skutečnosti.

Dotazování studentů na vnímání bankovní image bylo proto doplněno ještě dalšími otázkami: Doporučil byste svou banku svým kamarádům a známým? Podle čeho jste si vaši banku vybíral(a)? Jak jste celkově spokojen s Vaší bankou? Na otázku doporučení banky svým známým vyznělo celkové hodnocení pozitivně – převažuje spíše ANO s NPS = 3,8 vyjadřující mírnou převahu příznivců. Hlubší pohled do struktury respondentů podle bank opět ukázal negativní hodnocení KB s hodnotou NPS -4,26 a České spořitelny – 8,22. Naopak, poměrně vysoké NPS = 44,74 zaznamenala ČSOB a 33,3 GE Money. Tyto výsledky ukazují na vysokou loajalitu klientů z řad studentů u obou bank. Podle čeho si svou banku vybírali? Studenti si většinou vybírali banku podle doporučení svých rodičů. Nejvíce respondentů je klienty České spořitelny a Komerční banky, a lze zde proto hledat spojitost, proč se většina kritiků rekrutuje právě odsud. Pokud jde o celkovou spokojenost, vyjadřuje NPS = 15,88 pozitivní postoj respondentů převahou příznivců nad odpůrci. V hlubším detailu byla „dobrá“ spokojenost naměřena u České spořitelny (0) a KB (6,38) a na „výborných“ hodnotách NPS se pohybuje spokojenost s ČSOB (42,11) a GE Money (66,67).

## ZÁVĚR

Výzkum s využitím Net Promoter Score pro měření v segmentu „studenti“ prokázal silný vliv stability a důvěryhodnosti na vnímání bankovní image. Zároveň se potvrdilo, že banky, které jsou studenty hodnoceny pozitivně, se mohou opírat o jejich velkou loajalitu. Na řadu oblastí však studenti reagovali velmi negativně. Jedná se o úroveň propagace, respondenti postrádali inovativnost a flexibilitu bankovních produktů a to i v případě nejlépe hodnocených bank. Velmi negativně bylo reagováno na bankovní slogany. Studenti zřejmě nepatří k těm zákazníkům, které mají oslovit. Studenti jako segment představují pro banky potenciál aktivní loajální



klientely, využitelný především do budoucna a je otázkou, jak této příležitosti dokáží využít. Proto by jejich kritickému postoji mělo být dopřáváno většího sluchu. Pro banky, jako instituce výkonnostně orientované, je nesmírně důležitá spokojenost klienta a jeho loajalita. Pouze loajální klient je schopen přinášet bance zisk. Banky potřebují rychlý a efektivní systém zpětné vazby, který jim umožňuje snadno a rychle měřit loajalitu klienta a zároveň motivovat prodejce k lepším výkonům.

Metrika NPS do tohoto konceptu bezpochyby zapadá a v praxi se pro svou jednoduchost setkává s velkou oblibou. Měření pomocí NPS prokázalo poměrně vysokou citlivost na zjišťování pozitiv a negativ v hodnocení respondentů. Narozdíl od ukazatelů, postavených na váženém průměru, jsou zde vyřazovány případy pasivního hodnocení rozmezí 7-8 bodů. Ty bývají v dotaznících s 10 bodovou škálou hodnocení čteně zastoupeny. V našem vzorku studentů bylo pasivní hodnocení zaznamenáno v 36% případů. Hodnota NPS jednoduchým způsobem vyjadřuje, zda lze výsledek považovat za dobrý či špatný. Síla odpůrců (resp. kritiků) naznačuje, co konkrétně je třeba řešit. Kozel, Mynářová a Svobodová však upozorňují na některé slabiny a omezení takového měření: „*Problematické jsou benchmarkové výstupy, protože jsou velmi ovlivněny kulturním a sociálním prostředím a také obory, ve kterých firmy podnikají.*“ [3] S výsledky je třeba s tímto vědomím zacházet.

Prosté měření NPS ale samo o sobě nepovede k úspěchu. *Cílem musí být řízení loajality zákazníků, spojené s růstem výkonnosti. Zájemem manažerů musí být, aby zpětnovazební systém měření NPS podával informace zaměstnancům tak, aby mohli správně reagovat na přání zákazníků. Smyslem metriky NPS je naladit „podnikový motor“ tak, aby podával co nejlepší výsledky.* [5]

V bankovníctví jsou důkladně propracovány metody interního benchmarkingu, pro který je metrika NPS bezpochyby přínosem. Důležité je

zde pravidelné opakování měření, slučitelné s principy controllingu a hodnotově orientovaným řízením. V podobě NPS tak nejen banky, ale i podniky, jejichž řízení je postaveno na principech hodnoty pro zákazníka, získávají efektivní nástroj pro zvyšování výkonnosti.

## Literatura

- [1] FALTEJSKOVÁ, O. *Bankovníctví 21. století*, článek ve sborníku příspěvků ze semináře Finance a management v teorii a praxi, FSE UJEP Ústí n. L., 2011. ISBN 978-80-7414-375-5 s. 9-14
- [2] KAŠPAROVSKÁ, V. a kol. *Řízení obchodních bank. 1. vydání. Praha: C. H. BECK, 2006.* ISBN 978-80-251-2621-9
- [3] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- [4] KRICNEROVÁ, L. *Orientace obchodních bank na studentský segment: Diplomová práce.* Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Fakulta sociálně-ekonomická, 2012, vedoucí DP ing. O. Faltejsková – databáze z průzkumu
- [5] OWEN, R., BROOKS, L. L. *Answering the Ultimate Question, How Net Promoter can transform your Business.* Published by Jossey-Bass A Wiley Imprint, 989 Market Street, San Francisco, 2009. ISBN 978-0-470-26069-2
- [6] POLOUČEK, S. *Peníze, banky, finanční trhy,* Praha: C. H. BECK, 2009. ISBN 978-80-7400-152-9
- [7] SOKOLOVSKÝ Z. *Vitální banky.* Praha: Bankovní institut, a.s., 1999. ISBN 80-7265-024-6
- [8] ZIEGLER, K. a kol. *Finanční řízení bank, 2. vydání.* Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2006. ISBN 80-7265-094-7
- [9] EKONOM, Týdeník vydavatelství Economia, Ročník LVI, číslo 24, 2012. str. 7-11, ISSN 1210-0714
- [10] [http://finance.idnes.cz/nova-generace-zamestnancu-strida-mista-a-zadluzuje-se-pfn-/podnikani.aspx?c=A110823\\_1639337\\_podnikani\\_b](http://finance.idnes.cz/nova-generace-zamestnancu-strida-mista-a-zadluzuje-se-pfn-/podnikani.aspx?c=A110823_1639337_podnikani_b) (dostupné září 2012)

**Autoři:**

**Ing. Olga Faltejsková**

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad  
Labem  
Fakulta sociálně-ekonomická,  
Katedra financí a účetnictví  
olga.faltejskova@karneval.cz

**Prof. Ing. Lilia Dvořáková, CSc.**

Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta ekonomická,  
Katedra financí a účetnictví  
ldvorako@kfu.zcu.cz

**HOW STUDENTS PERCEIVE IMAGE OF BANKS**

**Olga Faltejsková, Lilia Dvořáková**

**Abstract:** Customer satisfaction and loyalty are the most significant components of the growth of bank performance. The basis of success is the customer who brings the bank returns. Also plays an important role image, which presents the bank towards its surroundings. The research focused on a specific group of interest from customers, the students, who are very sensitive to perceive this area. The assessment has been used Net Promoter Score indicators (NPS). How students see the image of bank, what they appreciate and what they do not like? What are the advantages and disadvantages of using the NPS, are the questions that try our paper to answer. Simple measurement of customer satisfaction with NPS allows banks to detect weaknesses in the relationship and time to respond.

**Key words:** bank performance, customer satisfaction, students segment, measuring satisfaction, image of bank

**JEL Classification:** H 23