

Projekt pro nalezení potřeb klienta ve vybrané bance v rámci internetového a mobilního bankovníctví

Bc. Nikola Böserová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav financí a účetnictví

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Nikola Böserová
Osobní číslo: M190617
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: Finance
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt pro nalezení potřeb klienta ve vybrané bance v rámci internetového a mobilního bankovníctví

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti přímého bankovníctví.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav přímého bankovníctví ve sledované bance.
- Na základě analýzy a dotazníkového šetření vytvořte projekt pro zefektivnění přímého bankovníctví ve vybrané bance.
- Projekt podrobně nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: Tiskárenská/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- AYADI, Rym. *Banking business models: definition, analytical framework and financial stability assessment*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019, 183 p. ISBN 978-3-030-02247-1.
- MEJSTŘÍK, Michal, Magda PEČENÁ a Petr TEPLÝ. *Bankovníctví v teorii a praxi*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2014, 855 s. ISBN 978-80-246-2870-7.
- MISHKIN, Frederic S. *The economics of money, banking and financial markets*. Twelfth edition. Harlow, England: Pearson, 2019, 738 p. ISBN 978-1-292-26885-9.
- POLOUČEK, Stanislav. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013, 480 s. ISBN 978-80-740-0491-9.
- ŠENKÝŘOVÁ, Bohuslava. *Bankovníctví*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 253 s. ISBN 978-80-740-8029-6.
- TANDA, Alessandra a Cristiana-Maria Schena. *Fin Tech, BigTech and banks: digitalisation and its impact on banking business models*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019, 111 p. ISBN 978-3-030-22425-7.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Blanka Kameníková, Ph.D.
Ústav financí a účetnictví

Datum zadání diplomové práce: 15. ledna 2021
Termín odevzdání diplomové práce: 20. dubna 2021

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
ředitelka ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 8. 2021

Jméno a příjmení: Nikola Böserová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem pro nalezení potřeb klienta ve vybrané bance v rámci internetového a mobilního bankovníctví. Pro zpracování teoretické části práce byla zásadní literární rešerše tuzemských a zahraničních zdrojů. V diplomové práci je popsán současný stav přímého bankovníctví ve sledované bance, který je založen na interních datech společnosti, která byla poskytnuta pro zpracování projektu. Praktická část této diplomové práce zahrnuje popis silných a slabých stránek dané společnosti a příležitosti a hrozby v bankovním sektoru. Na základě zpracované analýzy v první části, je navržen projekt pro nalezení potřeb klientů, formou návrhu a implementace nové mobilní aplikace pro využití mobilního bankovníctví. V projektu jsou podrobně popsány cesty, jakými si společnost zajišťuje zpětné vazby od klientů a pravidelné vytváření prototypů. Zhodnocení projektové části diplomové práce je završeno časovou, nákladovou a rizikovou analýzou, která upozorňuje na možné problémy při implementaci navrženého projektu.

Klíčová slova: přímé bankovníctví, mobilní bankovníctví, design thinking, prototyp aplikace, bankovní identita

ABSTRACT

The diploma thesis deals with a project to ensure the needs of the client in a selected bank within the Internet and mobile banking. Literary research of domestic and foreign sources was essential for the elaboration of the theoretical part of the work. The diploma thesis describes the current state of direct banking in the monitored bank, which is based on internal data of the company that was provided for project processing. The practical part of this thesis includes a description of the strengths and weaknesses of the company and opportunities and threats in the banking sector. Based on the processed analyzes in the first part, a project is designed to meet the needs of clients, in the form of design and implementation of a new mobile application for the use of mobile banking. The project describes in detail the ways in which the company provides feedback from clients and the regular creation of prototypes. The evaluation of the project part of the diploma thesis is completed by time, cost and risk analysis, which comes to possible problems in the implementation of the proposed project.

Keywords: direct banking, mobile banking, design thinking, application prototype, banking identity

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 BANKOVNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	12
1.1 BANKOVNÍ SEKTOR	12
1.2 BANKOVNÍ SYSTÉM A JEHO FORMY	12
1.3 PLATEBNÍ INSTITUCE	13
1.4 PLATEBNÍ SYSTÉM V ČESKÉ REPUBLICE	13
1.5 ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA	14
1.6 ZÁKLADNÍ FUNKCE BANK.....	14
1.6.1 Finanční zprostředkovatelé	15
1.6.2 Emise bezhotovostních peněz	15
1.6.3 Uskutečňování bezhotovostního platebního styku.....	15
1.7 BANKOVNÍ RIZIKA	15
1.7.1 Úvěrové riziko.....	15
1.7.2 Úrokové riziko	16
1.7.3 Měnové riziko	16
1.7.4 Likviditní riziko	16
1.7.5 Kapitálové riziko	16
1.8 PRODUKTOVÁ SYSTEMATIZACE BANKY.....	16
1.9 TYPY FINANČNÍCH ZPROSTŘEDKOVATELŮ.....	17
1.9.1 Komerční banky	17
1.9.2 Investiční banky	18
1.9.3 Hypoteční banky	18
1.9.4 Stavební spořitelny.....	18
1.9.5 Pojišťovny	18
1.9.6 Obchodníci s cennými papíry.....	18
1.9.7 Penzijní fondy	19
2 PŘÍMÉ BANKOVNICTVÍ.....	20
2.1 TELEBANKING	20
2.2 PLATEBNÍ KARTY	20
2.3 HOMEBANKING	20
2.4 PHONEBANKING	21
2.5 GSM BANKING.....	21
2.6 TELEFONNÍ BANKOVNICTVÍ.....	21
2.6.1 Telefon s operátorskou obsluhou	21
2.6.2 Telefon s automatickou obsluhou	21
2.7 INTERNETBANKING.....	22

2.8	AUTOMATIZOVANÉ PŘEPÁŽKY	22
3	PLATEBNÍ STYK.....	23
3.1	HOTOVOSTNÍ PLATEBNÍ STYK.....	23
3.1.1	Charakteristické znaky hotovostního platebního styku.....	23
3.2	BEZHOTOVOSTNÍ PLATEBNÍ STYK.....	24
3.2.1	Podstatné náležitosti k provedení bezhotovostní transakce	25
4	ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ.....	26
4.1	SPECIFICKÉ RYSY ELEKTRONICKÉHO BANKOVNICTVÍ.....	26
4.2	VÝHODY ELEKTRONICKÉHO BANKOVNICTVÍ	27
4.2.1	Výhody elektronického bankovníctví pro banku	27
4.2.2	Výhody elektronického bankovníctví pro klienta	27
4.3	NEVÝHODY ELEKTRONICKÉHO BANKOVNICTVÍ.....	27
4.3.1	Nevýhody elektronického bankovníctví pro banku	27
4.3.2	Nevýhody elektronického bankovníctví pro klienta	28
4.4	BEZPEČNOST	28
4.5	BANKOVNÍ IDENTITA	28
5	FINTECH.....	30
5.1	OTEVŘENÉ BANKOVNICTVÍ	31
5.1.1	Vznik otevřeného bankovníctví	32
5.2	OČEKÁVÁNÍ KLIENTŮ	32
5.2.1	Údaje a informace o klientech.....	33
5.3	MOBILNÍ BANKOVNICTVÍ.....	33
6	SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A PŘÍMÉHO BANKOVNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	37
7.1	SWOT ANALÝZA	37
7.1.1	Silné stránky.....	38
7.1.2	Slabé stránky	38
7.1.3	Příležitosti	39
7.1.4	Hrozby.....	39
7.2	PŘÍMÉ BANKOVNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	39
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PŘÍMÉHO BANKOVNICTVÍ.....	42
8.1	CELKOVÝ POČET DIGITÁLNĚ AKTIVNÍCH KLIENTŮ.....	42
8.2	KLIENTI AKTIVNÍ V INTERNETOVÉM BANKOVNICTVÍ.....	43
8.3	KLIENTI AKTIVNÍ V MOBILNÍM BANKOVNICTVÍ.....	44
8.4	KLIENTI AKTIVNÍ V INTERNETOVÉM I MOBILNÍM BANKOVNICTVÍ.....	45

8.5	POČET PROVEDENÝCH TRANSAKČÍ V INTERNETOVÉM BANKOVNICTVÍ.....	48
8.6	POČET PROVEDENÝCH TRANSAKČÍ V MOBILNÍM BANKOVNICTVÍ.....	49
8.7	AKTIVNÍ UŽIVATELÉ V INTERNETOVÉM BANKOVNICTVÍ PODLE VĚKU.....	51
8.8	AKTIVNÍ UŽIVATELÉ V MOBILNÍM BANKOVNICTVÍ PODLE VĚKU.....	52
8.9	SHRNUTÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU PŘÍMÉHO BANKOVNICTVÍ.....	54
9	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	56
9.1	STRATEGIE PROJEKTU.....	56
9.2	TVORBA CÍLŮ.....	57
9.3	PROTOTYP.....	58
9.4	ZJIŠŤOVÁNÍ PREFERENCÍ.....	60
9.4.1	Scénář pro hloubkový rozhovor při kvalitativním výzkumu.....	60
9.4.2	Kvalitativní výzkum.....	61
9.4.3	Kvantitativní výzkum.....	64
9.5	TEST NEZÁVISLOSTI CHÍ-KVADRÁT.....	65
9.6	ZHODNOCENÍ PROJEKTU.....	67
10	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	70
	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	76
	SEZNAM TABULEK.....	77

ÚVOD

Vybraná banka, která má dlouhou historii a klientskou důvěru, již delší časové období řešila problém s inovací svých digitálních kanálů, zpřístupnění a zjednodušení pro větší portfolio klientů a nabídkou něčeho výjimečného pro své klienty.

Hlavním cílem této diplomové práce je získané poznatky z literární rešerše a praxi v bankovníctví, přenést do projektové části, kde bude proveden návrh nové mobilní aplikace, která bude jedničkou na trhu a přístupná všem klientům i těm, kteří se zatím rozhodují nad využitím produktů v této bance. Nová implementovaná aplikace už bude myslet do budoucna, mít moderní funkcionality a upozorňovat na sebe vytríbeným vzhledem.

Samotné práce na projektu začaly před více než dvěma lety, kdy probíhaly první kroky, a to často využívanou formou ve sledované bance, návrhů díky designthinkingu, se kterým tato banka sympatizuje a napomáhá především v oblasti inovací v digitálních kanálech.

Tým specialistů a zaměstnanců z pobočkových řad přišel na základní empatii, čímž je myšleno, co klient chce a co cítí, toto bylo dále jasně definováno a začal brainstorming, kde není žádný nápad chybný nebo špatný. Z každého brainstormingu má tým obrovské množství nápadů, se kterými dále pracuje a nejčastěji ručně kreslí návrhy, jak by aplikace měla vypadat v mobilním telefonu. Nejlepší nápady jsou zkompletovány a je vytvořen týmem specialistů první prototyp. Tento zkouší množství respondentů, kteří byli osloveni, nejčastěji se jedná o zaměstnance a klienty sledované banky, tito dostávají rozsáhlé otázky, zmiňují, co se jim líbí, či co ne, prakticky pracují s prototypem ve svém mobilním telefonu a vysvětlují, co pro ně není důležité, nebo co v prototypu vůbec nenašli. Prototypy jsou vždy upravovány, a to někdy i několikrát za sebou, podle preferencí respondentů a znovu vyzkoušeny na jiné skupině klientů. Mezi těmito fázemi již IT specialisti pracují na ostré verzi aplikace.

Závěr projektové části je podroben časové, rizikové a nákladové analýze, kde jsou zjišťována možná rizika a hrozby, v případě, že se jim dá ještě vyhnout a napravit.

Sledovaná banka již novou mobilní aplikaci na jaře v letošním roce zavedla a nyní se již pouze čeká na zpětné vazby klientů. Už od samotného spuštění této projektové aplikace na bankovní trh, řeší specialisty další investice a funkcionality, které zařadí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je implementace nové aplikace pro mobilní bankovníctví, spojené s bankovní identitou. Modernější digitální kanál využije banka pro získání nových digitálně aktivních klientů, či nových klientů od konkurenčních bank, z důvodu, že se bude jednat o jednu z nejlepších mobilních aplikací, v porovnání s českými bankami.

Mezi dílčí cíle zpracované diplomové práce je zahrnuto provedení literární rešerše, s využitím tuzemských i zahraničních zdrojů. Představení vybrané banky, avšak anonymně, z důvodu ochrany jména a dat této společnosti a seznámení s informacemi k přímému bankovníctví v České republice. Sestavena však bude pro obecnější představení SWOT analýza, která zobrazí silné a slabé stránky společnosti a dále také příležitosti a hrozby v bankovním sektoru. Dalším dílčím cílem je poté sestavení analýzy, formou zpracovaných interních dat, a to konkrétně počty digitálně aktivních klientů v Internetovém bankovníctví, digitálně aktivních v Mobilním bankovníctví nebo v obou těchto kanálech, dále počty provedených transakcí na jednotlivých možnostech přihlášení a srovnání využití mobilního a internetového bankovníctví, podle věkových kategorií.

V projektové části je cílem řešit spokojenost s nápady specialistů, na základě hlubokých rozhovorů, tvorbou prototypů a opětovnému ověření funkčnosti na vybraných respondentech. Na základě všech zjištěných dat a informací je cílem vytvořit nákladovou, časovou a rizikovou analýzu, která napomůže k odhalení aktivit, které by mohly nastat a nyní budou odhaleny s předstihem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BANKOVNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

V každé tržní ekonomice jsou jedním z nejvýznamnějších finančních zprostředkovatelů obchodní banky.

Revenda a kol., 2012, str. 86, charakterizují banku z funkčního hlediska jako finančního zprostředkovatele, který především přijímá vklady, poskytuje úvěry a provádí platební styk.

Existuje zcela jednoznačné právní vymezení banky, které je specifikováno v zákoně o bankovníctví. Náš zákon o bankách stanovuje, že banky musí splňovat čtyři základní podmínky, které budou popsány níže.

První podmínkou zákona o bankách je fakt, že musí jít o právnickou osobu se sídlem v České republice a zároveň založené jako akciové společnosti.

Další podmínkou je, že musí banka přijímat vklady od veřejnosti, kterými jsou myšleny svěřené peněžní prostředky, tyto představují závazek vůči vkladateli na jejich výplatu. Přijímání vkladů v České republice zajišťují, dle zákona, výhradně banky.

Banky mimo jiné poskytují úvěry, za něž se považují dočasně poskytnuté peněžní prostředky.

Poslední důležitou podmínkou pro výkon bankovní činnosti je získaná licence, kterou uděluje v České republice Česká národní banka.

1.1 Bankovní sektor

Tato podkapitola bude zaměřena bankovnímu sektoru v České republice ke konci roku 2020, kdy zde bylo 49 subjektů, kterým byla udělena bankovní licence. Celkových 37 subjektů, z čehož je 12 bank a 25 poboček je pod dohledem zahraničních vlastníků. Domácí vlastníci kontrolují pouze 12 bank, z těchto jsou dvě se státní účastí.

Struktura bankovního sektoru v roce 2020 byla složena ze 4 velkých bank, 5 středně velkých bank, 10 malých bank, 25 poboček zahraničních bank a 5 stavebních spořitelén.

(Česká bankovní asociace, 2021)

1.2 Bankovní systém a jeho formy

Bankovní systém v dané zemi tvoří síť obchodních bank, v čele s centrální bankou, jejich vzájemné vztahy a vztahy k okolí.

Fungování moderních bankovních systémů ve vyspělých zemích, popisuje Revenda a spol., 2012, str. 88, jako dvoustupňové. Tento dvoustupňový princip spočívá na institucionálním oddělení makroekonomické funkce, která je zabezpečena centrální bankou a mikroekonomické funkce, která je obsloužena sítí komerčních bank.

V současnosti převládá především model univerzálního bankovníctví. Jeho charakteristickým znakem je to, že banky mohou poskytovat celou škálu bankovních produktů, což znamená, nabídka běžných produktů, tak i investiční bankovníctví. (Revenda a spol., 2012, str. 88)

Model odděleného bankovníctví spočívá v rozdělení komerčního a investičního bankovníctví. Typickým příkladem odděleného bankovníctví jsou Spojené státy, kde bylo legislativně rozhodnuto jako reakce na hospodářskou krizi v roce 1929. (Majerčáková, 2018, str. 72)

1.3 Platební instituce

Schlossberger, 2012, str. 147, říká, že platební institucí je právnická osoba, která je oprávněna poskytovat platební služby, a to díky povolení ČNB.

1.4 Platební systém v České republice

Jediným systémem mezibankovního platebního styku je CERTIS, tento zpracovává mezibankovní platby v českých korunách. V rámci tohoto systému je každý účastník jednoznačně identifikován kódem banky, tento je povinným prvkem každé bankovní transakce. Možností, jak dále identifikovat platbu, jsou doplňující číselné kódy, tzn. symboly plateb. Vznik a provozování systému CERTIS, obdobně jako práva a povinnosti účastníků, jsou dány zákonem o platebním styku. Všechny účty pro mezibankovní platební styk musejí být vedeny v ČNB, na základě smluv o účtech uzavřených s účastníky podle obchodního zákoníku. (Černohorská, 2015, str. 78)

Černohorská, 2015, str. 79, ve své publikaci uvádí jako základní principy v systému CERTIS např. tyto:

- Vypořádání v penězích CB probíhá na účtech mezibankovního platebního styku vedených v ČNB
- Přímá účast bank v úvěrových a spořitelních družstev
- Přímé bilaterální vztahy mezi centrálou dané banky

- Neodvolatelnost položek akceptovaných systémem

1.5 Česká národní banka

V následující podkapitole se zaměřím především na vymezení cílů ČNB.

Zákon o ČNB řeší, v první řadě, otázku cenové stability a uložené povinnosti v podpoře obecné hospodářské politiky vlády vedoucí k udržitelnému hospodářskému růstu, a to vše za předpokladu splnění zásad otevřeného tržního hospodářství. Centrální banka zadává, na základě výše zmíněných hlavních cílů, tyto úkoly.

- Určovat měnovou politiku
- Vydávat bankovky a mince
- Řídit peněžní oběh, platební styk a zúčtování bank
- Pečovat o hospodárnost a plynulost peněžního oběhu a mezibankovního zúčtování
- Být součástí při práci na spolehlivosti, efektivnosti, bezpečnosti a rozvoji platebních systémů
- Dohlížet nad finančním trhem, jeho fungováním a rozvojem, vytvářet analýzy finančního systému

(Půlpánová, 2007, str. 153, Mejstřík, 2014, str. 118)

Česká národní banka vyhláší tři základní úrokové sazby, mezi které řadíme diskontní sazbu, za tuto si banky své finanční prostředky ukládají, repo sazbu, tato označuje limitní sazbu, za kterou ČNB může provést repooperace s komerční bankou a lombardní sazbu, za kterou půjčuje komerčním bankám prostředky oproti zástavě cenných papírů, tuto operaci nazýváme lombardní úvěr.

(Mejstřík, 2014, str. 130)

1.6 Základní funkce bank

Mezi standardní a základní funkce bank řadíme finanční zprostředkování, emisi bezhotovostních peněz a uskutečňování bezhotovostního platebního styku. Revenda a spol., 2012, str. 87, doplňuje navíc další funkci bank, a to zprostředkování finančního investování na peněžním a kapitálovém trhu.

1.6.1 Finanční zprostředkovatelé

Banky jsou nejdůležitějšími institucemi finančního zprostředkování, uskutečňují jej na ziskovém principu. Toto znamená, že umísťují kapitál tam, kde při dané míře rizika přináší nejvyšší zhodnocení, tedy tam, kde je jeho umístění nejefektivnější. . (Revenda a spol., 2012, str. 87)

1.6.2 Emise bezhotovostních peněz

Jedinou institucí, která může emitovat hotovostní peníze, je centrální banka. Naopak emitování bezhotovostních peněz, může kromě centrální banky, provádět i ta komerční. (Revenda a spol., 2012, str. 87)

1.6.3 Uskutečňování bezhotovostního platebního styku

Jedná se o jednu ze základních funkcí komerčních bank. Tkáčová uvádí, že kvantita a kvalita platebního styku je jednou ze základních podmínek vyspělosti ekonomiky v daném státě. (Ayadi, 2019, str. 27)

1.7 Bankovní rizika

V této části práce budou specifikovány nejdůležitější druhy bankovních rizik, které popisuje Revenda a spol., 2012, str. 95.

Banky jsou každodenně vystaveny řadě různých rizik při provádění obchodů. Správná identifikace a samotné řízení patří k základním podmínkám efektivní činnosti banky a podporuje dlouhodobou stabilitu.

Za nejdůležitější bankovní rizika označujeme úvěrové, úrokové, měnové, likviditní a kapitálové riziko.

1.7.1 Úvěrové riziko

Úvěrové riziko spočívá v nedodržení sjednaných podmínek klientem u finanční transakce a bance tak vzniká finanční ztráta. Zmíněné riziko je závislé na struktuře a kvalitě rozvahových aktiv banky a mimobilančních obchodů. Samozřejmostí je předcházení tomuto riziku, a to konkrétně prověřováním bonity klienta, různými zajišťovacími instrumenty.

(Polouček, 2013, str. 171)

1.7.2 Úrokové riziko

Úrokové riziko vyplývá ze změn tržních úrokových sazeb, a poté souvisejícím negativním dopadem na zisk banky. Řídit ho lze dvěma způsoby, prvním je přizpůsobení struktury aktiv a pasiv, tak úroková citlivost na změny tržních úrokových sazeb byla téměř shodná. Druhým způsobem je využití derivátových obchodů pro zajištění otevřené pozice vyplývající z rozdílné struktury aktiv a pasiv, s přihlédnutím na citlivost úrokového vývoje. (Mishkin, 2019, str. 258)

1.7.3 Měnové riziko

Měnové riziko je velice blízké tomu úrokovému. Pro banku vychází ze změn tržních měnových kurzů a následnému negativnímu dopadu na zisk. Riziko je vyšší, čím vyšší část aktiv je refinancována pasivy v odlišné měně. Měnové riziko banky řídí stejně jako úrokové. (Revenda a spol., 2012, str. 96-97)

1.7.4 Likviditní riziko

Každá banka chce být likvidní, aby nenastaly kvůli tomuto problému, konkrétně se jedná o schopnost banky dostát v každém okamžiku svým splatným závazkům.

Pro dlouhotrvající zabezpečení likvidity musí mít banka pohotové zdroje likvidity. (Polouček, 2013, str. 158)

1.7.5 Kapitálové riziko

Kapitálové riziko je, v podstatě, souhrn všech výše uvedených rizik. Vychází z toho, že banka není schopna pokrýt své ztráty z vlastního kapitálu. Platí to, že čím vyšší je vlastní kapitál dané banky, tím menší kapitálové riziko existuje. (Revenda a spol., 2012, str. 97)

1.8 Produktová systematizace banky

V klasickém přístupu při členění bankovních produktů, rozlišujeme tři typy, jedná se o aktivní, pasivní a neutrální obchody.

O aktivních obchodech mluvíme, v případě, že se v nich odrážejí rozvahová aktiva banky. Banka při aktivních obchodech vystupuje na straně věřitele, kdy jí vznikají pohledávky nebo v jejich důsledku vznikají různá vlastnická práva. (Mejstřík, 2014, str. 72)

Pasivní obchody banky se naopak zaobírají, na druhé straně rozvahy pasivy banky. Jedná se o obchody, kdy jsou na úvěrové bázi získávány cizí zdroje, což znamená, že je banka na straně dlužníka.

Poslední skupinou jsou neutrální obchody, tyto se v rozvaze neobjevují, jelikož v tuto chvíli banka není, ani na straně věřitelské, ani na straně dlužnické, je neutrální. (Mejstřík, 2014, str. 72)

1.9 Typy finančních zprostředkovatelů

V následující podkapitole budou shrnuty základní typy finančních zprostředkovatelů, které ve své publikaci uvádí Tkáčová, 2017, str. 19, mimo jiné k těmto patří dále i specializované finanční instituce, burza a mimoburzovní trhy či investiční a správcovské společnosti.

1.9.1 Komerční banky

Komerční banky patří k nejdůležitějším finančním zprostředkovatelům, které rozeznáváme. Jedná se o právnické osoby, které mají formu akciové společnosti založené bez veřejné výzvy k úpisu akcií. Komerční banky musí mít pro svoje fungování udělené bankovní povolení od České národní banky.

Jejich hlavním úkolem je shromažďování volných finančních prostředků a na druhé straně poskytování úvěrů.

Přijímání vkladů je považováno za pasivní operace komerčních bank, naopak poskytování úvěrů řadíme mezi aktivní operace komerčních bank.

Tkáčová upozorňuje na hlavní specifika komerčních bank, mezi které řadí:

- Obchodování s cizím kapitálem
- Malý vlastní kapitál
- Bankovní dohled.

Banky se již kvůli velkým nebankovním konkurenčním společnostem, zaměřují nejen na úvěrovou aktivitu, ale také na další specializované činnosti, do kterých zahrnujeme např. obchod s cennými papíry, leasingové operace, faktoring, forfaiting. Tato specializace, ve většině případů, probíhá prostřednictvím dceřiných společností. (Ayadi, 2019, str. 24)

1.9.2 Investiční banky

Investiční banka nakupuje od veřejnosti, jiných bank či dalších subjektů finančního trhu dlouhodobé vklady, emituje dluhopisy a tyto získané zdroje umisťuje do střednědobých a dlouhodobých úvěrů podnikům.

Jejich cílem jsou zprostředkovatelské obchody na cizí účet a s co nejmenším možným rizikem. Hlavní riziko pro investiční banku je tržní riziko, které vyplývá z kolísání cen investičních nástrojů. (Tkáčová, 2017, str. 20)

1.9.3 Hypoteční banky

Hypoteční banky se zaměřují na financování investic do nemovitostí a bytové výstavby. Buď se jedná o specializované banky, nebo o komerční banku, která má oprávnění provozovat i tyto činnosti.

Hypoteční úvěr je dlouhodobý úvěr s minimální splatností 5 let, tento je zabezpečen právem k nemovitosti. Hypoteční banky je svým klientům poskytují na nákup, výstavby či změny nebo údržbu na dokončených stavbách. (Mejstřík, 2014, str. 48)

1.9.4 Stavební spořitelny

Stavební spořitelny nabízejí svým klientům nejzajímavější státem garantovaný způsob uložení svých finančních prostředků.

Stavební spoření by mělo sloužit především jako alternativní produkt pro financování bydlení. K tomuto totiž stavební spořitelny poskytují výhodné úvěry, které jsou relativně levné a dostupné, což další výhodou. (Tkáčová, 2017, str. 22)

1.9.5 Pojišťovny

Pojišťovny poskytují specifický produkt, kterým je pojištění, toto pomáhá řešit problémy, které vznikají v souvislosti s mimořádnými a nečekanými událostmi. Důvodem toho, proč si klienti sjednávají pojištění, je existence rizik, které ohrožují jakoukoliv lidskou činnost. (Tkáčová, 2017, str. 22)

1.9.6 Obchodníci s cennými papíry

Obchodníci s cennými papíry fungují jako zprostředkovatelé realizující obchody s různými finančními nástroji na vlastní účet, emisní obchody, správu a úschovu cenných papírů, vytváření portfolií pro své klienty a poskytování investičního poradenství.

Jejich činnost se musí řídit pravidly obezřetného podnikání a dodržování kapitálové přiměřenosti. (Mejstřík, 2014, str. 48)

1.9.7 Penzijní fondy

Penzijní fondy shromažďují finanční prostředky s cílem akumulovat a spravovat kapitál k výplatě budoucích penzijních dávek. Zároveň penzijní fondy představují největší kolektivní investory na světových finančních trzích. (Mejstřík, 2014, str. 48)

2 PŘÍMÉ BANKOVNICTVÍ

Přímé bankovníctví je považováno za trend ve vývoji bankovníctví v posledních několika letech. V návaznosti na to, že již každý má doma připojení k internetu, či bankovní platební kartu k běžnému účtu, stále více klientů využívá produkty internetového bankovníctví, jedná se o takové, kdy je kontakt mezi bankou a klientem v elektronické formě. (Černohorská 2015, str. 99)

Rozlišujeme několik forem přímého bankovníctví, většina z nich se již nyní využívá ve velice omezeném měřítku a funkce těchto zastává již zmíněné internetové bankovníctví, i přesto je zmíním.

2.1 Telebanking

Šenkýřová, 2010, str. 108, na rozdíl od Černohorské, 2015, str. 99, uvádí jako jednu z prvních elektronických bankovních služeb Telebanking. Základem je komunikace klienta a banky formou osobního počítače, který je vybaven speciálním softwarem. Telebanking je vysoce spolehlivý a bezpečný, díky tomuto také klientům poskytuje širokou paletu služeb.

2.2 Platební karty

Platebními kartami k běžným účtům lze vzdáleně přistoupit k účtu, a to pomocí bankomatů, plateb přes internet nebo plateb za zboží a služby přímo v prodejnách a provozovnách. (Mishkin, 2019, str. 260)

2.3 Homebanking

Vzdálená komunikace s bankou probíhá prostřednictvím internetového připojení nebo telefonu. Klient potřebuje k využití těchto služeb vhodný počítač s nainstalovaným programem banky. (Černohorská, 2015, str. 100)

Polouček, 2013, str. 111, ve své publikaci dodává, že veškeré transakce jsou prováděny v offline režimu, po jejich skončení, dochází ke spojení s bankou, díky internetovému připojení a přenosu dat.

2.4 Phonebanking

Jedná se o velice využívanou formu přímého bankovníctví. Klient komunikuje s bankou prostřednictvím telefonu, tzn. mobilní aplikace. Pomocí hesel se poté přihlásí na svůj účet v internetovém bankovníctví. (Grácová, 2020)

2.5 GSM banking

Jde o bankovní službu, kdy má klient na své SIM kartě v mobilním telefonu nainstalovanou aplikaci, díky které lze komunikovat s bankou pomocí šifrovaných zpráv a ovládat tak svůj běžný účet. GSM banking je založen buď na technologii SIM Toolkit nebo WAP. (Černohorská, 2015, str. 100)

2.6 Telefonní bankovníctví

Podle Šenkýřové, 2010, str. 109, je telefonní bankovníctví velice rozšířeným elektronickým kanálem, jelikož telefon nebo mobil je stále nejdostupnějším komunikačním médiem. K přenosu datových zpráv dochází přes pevnou nebo mobilní telefonní síť. Existují dvě formy telefonního bankovníctví:

2.6.1 Telefon s operátorskou obsluhou

Telefon s operátorskou obsluhou nazýván také call centrum, je specializované pracoviště banky, které je připraveno k přijímání hovorů 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

V těchto call centrech pracují bankéři, kteří jsou schopni klientům poradit přes mobilní telefon, některé z požadavků je možno provést ihned. Samozřejmostí je pečlivé identifikace a autorizace před podáním informací a realizací požadavků klienta. Bezpečnost systému podporuje i fakt, že jsou veškeré hovory s klienty nahrávány, což má význam při řešení případných reklamací. (Polouček, 2013, str. 110)

2.6.2 Telefon s automatickou obsluhou

Telefon s automatickou obsluhou pracuje na principu postupného vykonávání bankovní operace, s využitím tónové volby telefonního aparátu klienta. Tento automatický systém pracuje na základě menu, po tomto se klient pohybuje pomocí tlačítek na telefonu. Nejedná se o hojně využívání způsob obsluhy produktů klientů, jelikož je pomalý a lze ho využít pouze pro jednoduché operace, na rozdíl od telefonu s operátorskou obsluhou. (Šenkýřová, 2010, str. 109)

2.7 Internetbanking

Internetové bankovníctví je nejvyužívanějším způsobem, jak obsluhovat svůj běžný účet, a to za pomoci připojení k internetové síti. Nezbytný je k využití počítač nebo mobilní telefon, kde je bezpečnost zajištěna elektronickým klíčem nebo podpisem a digitálním certifikátem.

(Mishkin, 2019, str. 261)

2.8 Automatizované přepážky

Na tuto formu přímého bankovníctví opět poukazuje ve své publikaci Šenkýřová, 2010, str. 110. Jedná se o osobní počítač s dotykovou obrazovkou, mnohdy i tiskárnou. Počítač je umístěn v prostorách banky, klienti jej mohou využívat k zadávání operací či zjištění informací o svých produktech, jelikož na tomto počítači se klient přihlásí do svého internetového bankovníctví a nepotřebuje tedy pro jeho obsluhu svoje technologické vybavení.

3 PLATEBNÍ STYK

Základní dělení platebního styku je členěno podle formy úhrady dané faktury či zboží, a to buď hotovostně, nebo bezhotovostně. Tyto způsoby budou rozebrány v následujících podkapitolách.

3.1 Hotovostní platební styk

Alena Lochmannová, 2018, str.33 a Černohorská, 2015, str. 108, jej popisují jako předání hotovosti, čímž je myšleno předání bankovek nebo mincí, mezi plátcem a příjemcem. Typickými příklady hotovostního styku je platba v obchodě, výběr z bankomatu nebo platba poštovní poukázkou. Jsou upřednostňovány při úhradách menších částek, či při pochybnosti o serióznosti dlužníka.

Jedná se o všechny hotovostní platby, které jsou uskutečněny bankami, fyzickými nebo právníckými osobami, a to pro svoji potřebu či pro potřebu klientů.

Tyto platby jsou oběma stranami prováděny bez jakéhokoliv zásahu třetí strany. (Máče, 2006, str. 34). Kromě toho, že banky zásobují veřejnost hotovostí, tzn. vyplácení hotovost na svých pokladnách a přijímají hotovost, kterou vracejí zpět ČNB. (Černohorská, 2015, str. 108)

3.1.1 Charakteristické znaky hotovostního platebního styku

Tkáčová, 2017, str. 228, uvádí základní charakteristiky hotovostního platebního styku, které budou rozebrány níže.

- Anonymní charakter
- Realizace ve značné míře probíhá bez účasti banky
- Operace hotovostního platebního styku jsou významné z hlediska počtu plateb
- Operace hotovostního platebního styku nejsou významné z hlediska hodnotového
- Hotovostní platební styk si vyžaduje vysoké náklady
- Hotovostní platební styk si vyžaduje zvýšenou bezpečnost.

Hlavní nevýhodou této formy provedení platby, je její nákladovost, co se týče vazby, na emitování hotovostního oběživa a péči o jeho čistotu, bezpečnost manipulace s penězi nebo

osobní náklady u peněžní operace, ať na straně plátce nebo příjemce hotovosti. (Lochmannová, 2018, str. 68)

3.2 Bezhotovostní platební styk

Bezhotovostní platební styk zajišťuje přesun finančních prostředků přeúčtováním částky z bankovního účtu plátce na bankovní účet příjemce. Oba klienti musejí mít u banky otevřen bankovní účet. Tyto převody jsou provedeny buď jednorázovým či trvalým příkazem, šekem k zúčtování nebo platební kartou k účtu. (Černohorská, 2015, str. 107)

Komunikaci mezi bankou a klientem prostřednictvím prostředků přímého bankovníctví dokládá banka Smlouvou o elektronickém bankovníctví, kterou je potřeba uzavřít před samotným započítáním využívání této služby. (Šenkýřová, 2010, str. 151)

Tkáčová, 2017, str. 230, rozděluje bezhotovostní bankovní styk, podle počtu bank, které jsou zapojené do procesu platby, a to konkrétně na vnitrobankovní platební styk, který se uskutečňuje v rámci účtů jedné banky, a mezibankovní platební styk, který je prováděn v rámci účtů všech bank v národním nebo mezinárodním bankovním systému.

Polouček, 2013, str. 100, uvádí typy účtů, které mohou být využity v rámci bezhotovostního platebního styku, a zároveň pro jaké účely se zakládají. Nejvyužívanějším je běžný účet, jak již bylo zmíněno výše, který slouží pro vklady a výplaty hotovosti. Dalším možným účtem je úvěrový, tento eviduje čerpání úvěru a jeho splácení. Kontokorentní účet je kombinací toho běžného a úvěrového, kde klient automaticky čerpá finanční prostředky do výše sjednaného limitu ve své bance. Klientovi lze založit vkladový účet, kam vkládá své volné finanční prostředky. Posledním typem účtu pro bezhotovostní platební styk je depotní účet, který slouží pro evidenci cenných papírů v úschově či správě banky.

Jedná se o preferovaný způsob provedení plateb, ať z hlediska nákladového, tak i organizačního. V tomto případě uvádí Lochmannová, 2018, str. 34, jako hlavní nevýhodu problémy vznikající při vysoké platební neschopnosti v domácí ekonomice, nebo také pokud příjemce platby, předem nezná ekonomické chování svých zahraničních obchodních partnerů.

Zatímco v literatuře Lochmannové, 2018, str. 34, se zabýváme bezhotovostním platebním stykem, v publikaci Máče, 2006, str. 158, se mluví o elektronickém platebním styku, což se v tomto případě nevylučuje, jelikož jde o elektronický prostředek, kterým lze řešit platební styk a který je hlavním tématem této diplomové práce.

Šenkýřová, 2010, str. 150, k tomuto ještě doplňuje fakt, že banka v případě provádění bezhotovostního platebního styku, vystupuje pouze jako zprostředkovatel, jelikož převody prostředků na účtech mohou pouze jejich majitelé či osoby s dispozičním právem.

3.2.1 Podstatné náležitosti k provedení bezhotovostní transakce

Bezhotovostní platební příkazy lze provést pouze tehdy, pokud obsahují všechny podstatné náležitosti, kterými jsou:

- Bankovní spojení plátce a příjemce
- Částka a měna
- Konstantní a variabilní symbol
- Podpis oprávněné osoby
- Datum splatnosti, pokud není uvedeno, je platba provedena ihned, případně následující pracovní den po zadání příkazu.

Platební příkazy, které neobsahují všechny potřebné náležitosti, vrací banka klientovi jako neproveditelné. Za neproveditelné jsou klientům vráceny i ty příkazy, na které není dostatečné krytí peněžními prostředky, na běžném účtu. (Šenkýřová, 2010, str. 151)

4 ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ

Šenkýřová, 2010, str. 108, jej ve své publikaci označuje jako neosobní elektronickou formu komunikace mezi bankou a klientem. Typickým specifíkem elektronického bankovníctví je to, že klient vyřizuje bankovní záležitosti prostřednictvím svého počítače nebo jiného technického zařízení, a to bez kontaktu s pracovníkem banky. Díky prudkému technologickému vývoji, který započal v polovině dvacátého století, banky využívají nespočet neosobních komunikačních prostředků a nejsou již omezeny na komunikaci s klientem pouze pro osobní setkání na pobočce s obchodním zástupcem.

4.1 Specifické rysy elektronického bankovníctví

V této podkapitole budou rozebrány specifika elektronického bankovníctví, která uvádí ve své knize Šenkýřová, 2010, str. 107-110.

Jsou dvě možnosti, jak lze poskytovat služby prostřednictvím elektronického kanálu, první je poskytuje formou uzavřené sítě, do této mají přístup pouze zúčastněné instituce, které jsou vázány smlouvou o tomto členství. Druhá možnost, zároveň ta častější, je poskytována prostřednictvím otevřené veřejné sítě, které žádná omezení nejsou. Zde však musí, jak banka, tak i klient řešit bezpečnost a ochranu transakcí.

K poskytování služeb elektronického bankovníctví, dochází buď přímým automatickým systémem banky, či pracovníkem, který systém obsluhuje. Klient, tak je připojený na uzavřené nebo otevřené síti, pomocí svého technického vybavení.

Samozřejmostí je dohled nad bezpečností, při využívání služeb elektronického bankovníctví, z tohoto důvodu, je zapotřebí, aby každý klient byl jasně identifikován a každá jeho operace, je ověřena autorizačním mechanismem.

Dalším rysem elektronického bankovníctví je úspora nákladů pro banku, a to do budování a udržení pobočkových sítí a zaměstnanců. Stejně tak, v rámci přímého bankovníctví, si klient dnes může sjednat i daný produkt a nepotřebuje k tomu uskutečnit návštěvu pobočky.

Klientům již zmíněná obsluha produktů, prostřednictvím elektronického bankovníctví, připadá ve většině případů atraktivní a pohodlná.

Důležitým rysem je i úspora času, klient může s bankou komunikovat mimo úřední hodiny, nečeká ve frontě a lépe si tak řídí svůj čas.

4.2 Výhody elektronického bankovníctví

V druhé podkapitole budou shrnuty výhody elektronického bankovníctví, jak z pohledu banky, tak i klienta. (Šenkýřová, 2010, str. 108)

4.2.1 Výhody elektronického bankovníctví pro banku

Hlavní výhodou pro banky, je zapotřebí zmínit, snížení nákladů pro pobočkové sítě a snížení mzdových nákladů na zaměstnance. Banka vynaloží počáteční náklady na vývoj, poté průběžně náklady na údržbu, i přesto se jedná o nejefektivnější způsob obsluhy klientů. (Mishkin, 2019, str. 259)

4.2.2 Výhody elektronického bankovníctví pro klienta

V dnešní době moderních technologií si již mnoho klientů tuto formu obsluhy svých účtů a vykonávání bankovních operací oblíbilo a vidí v ní několik základních výhod.

Jedná se především o to, že není zapotřebí u bankovních operací navštívit fyzicky pobočku, ale klient si úkony vykoná, když má čas a není závislý na úředních hodinách banky a množství klientů na pobočce. Elektronické kanály totiž fungují 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, s výjimkou občasných odstávek, z důvodu údržby, na tyto jsou však klienti s předstihem upozorněni. Neposlední výhodou je to, že klient s bankou může komunikovat odkudkoliv, kde má připojení k uzavřené či otevřené síti a vhodné technologické vybavení. (Grácová, 2020)

4.3 Nevýhody elektronického bankovníctví

Nyní zde budou popsány naopak nevýhody elektronického bankovníctví, a to z obou směrů, tak jak je vnímají banky, i klienti. (Šenkýřová, 2010, str. 108)

4.3.1 Nevýhody elektronického bankovníctví pro banku

Z pohledu banky, lze do nevýhod využívání elektronického bankovníctví zařadit např. náklady na vývoj a provoz příslušného bankovního systému, jak již bylo řečeno výše. Dále banka musí klást vysoké nároky na bezpečnost komunikace s klientem přes tyto kanály a v neposlední řadě je nutností, mít bezchybnou jednoznačnou identifikaci, která klienta rozezná i bez osobního kontaktu. (Šenkýřová, 2010, str. 108)

4.3.2 Nevýhody elektronického bankovníctví pro klienta

Do dvou hlavních nevýhod zahrnuje Šenkýřová, nutnost mít k dispozici příslušné technické vybavení a s tímto umět pracovat a ovládat jej. V dnešní době, kdy moderní technologie vlastní většina klientů, není již tento faktor, tak odrazující pro využívání elektronického bankovníctví, jako tomu bylo v minulosti. (Šenkýřová, 2010, str. 108)

4.4 Bezpečnost

Kantnerová, 2016, str. 189, uvádí ve své publikaci desatero zásad při využívání elektronického bankovníctví. Z důvodu toho, že bezpečnost je, jak již bylo zmíněno, v digitálním světě velkým tématem, jsou tyto rady důležité. Nezapomínat na aktualizaci ochranných mechanismů ve svém počítači, či mobilním telefonu. Veškeré programy a aplikace se doporučuje stahovat pouze z ověřených zdrojů a stejně tak, pouze na ověřených zdrojích používat své přihlašovací údaje. Chránit si svůj PIN pro přihlášení a pravidelně si ho, z důvodů bezpečnosti měnit. V žádném případě neotevírat zprávy a e-maily od podezřelých odesílatelů. Provádět online nákupy u důvěryhodných prodejců. Věnovat čas upozorněním na webu nebo od banky. V případě podezření na podvodné chování, ihned kontaktovat banku.

4.5 Bankovní identita

Začátkem roku 2021 začalo pět bank v České republice pro své klienty spouštět přihlašování do Internetového bankovníctví, pomocí bankovní identity, která je dalším krokem v bezpečnosti a jednoduchosti. Patří mezi ně Air Bank, Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka a Moneta. Dalších pět bank by se mělo připojit během druhé poloviny roku 2021, zde se bude jednat o Equa, Fio banku, mBank, Raiffeisenbank a UniCredit.

Bankovní identita je pro běžné klienty prvním a snadno dostupným, dá se říct i masovým, řešením pro ověření při přihlášení do portálů veřejné správy. Pro klienta je velkou výhodou, že si nemusí zřizovat žádné nové přihlašovací údaje, pouze využívá ty stávající do svého internetového bankovníctví.

Bankovní identita je bezplatná služba pro retailové klienty daných bank.

V červnu 2021 začaly první společnosti bankovní identitu pro své účely využívat také, to pro klienty znamená to, že za použití stejných přístupových údajů jako do internetového bankovníctví, se dostanou i do zákaznických portálů firem. Celkově se jednalo zhruba o 20

fírem, mezi které patří například pojišťovna Kooperativa nebo Pražská plynárenská. Do konce roku 2021 by se dle odhadů vývojářů mělo zapojit až 50 dalších společností.

Mimo jiné funguje bankovní identita pro komunikaci se státem, kam se řadí portály, jako je Portál občana, portál Moje daně, e-recepty, či očkovací portál. Běžným uživatelům to tedy přinese prospěch z toho, že nebude potřeba chodit na úřad a trávit tam dlouhé hodiny, vše si vyřídí přes bankovní identitu – od výpisu z bodového hodnocení řidiče, rejstřík trestů, až po dokumenty ke své živnosti či daně. (Boušová, 2006 a Kučera, 2020)

5 FINTECH

FinTech, takto zkráceně nazýváme finanční technologie, stejně tak inovace ve finančním světě. Nejedná se pouze o, zatím, chystající se technologické novinky, ale zahrnutý je zde i internetové bankovníctví a čím dál častěji i mobilní bankovníctví, které se ve finanční oblasti objevuje již řadu let.

V posledních letech mnoho technických společností rozšiřuje své aktivity do finančních služeb a inovuje, tak jejich stávající postupy. Samozřejmě to neznamená, že by hrozilo ohrožení bank tímto technickým průmyslem, naopak toto odvětví má zájem o pozitivní spolupráci a do finančního sektoru již značně investovalo. V souvislosti s obrovským technickým růstem, je i pro banky velice zásadní, zařazovat do bankovního sektoru tyto nové technologie. (Goulding, 2019, str. 118)

Jisté je, že budoucnost nebude patřit pouze bankám, fintech startupům nebo velkým technologickým společnostem, všechny tři světy, mají v oblasti bankovníctví významnou roli. Především banky disponují s bezkonkurenční nabídkou služeb, obrovským počtem uživatelů, dostatkem financí a důležitou důvěrou klientů. Současně jsou banky přísně regulovány a takto dlouhodobě zvládají fungovat, co jim naopak zase chybí je bezproblémová digitalizace vlastních systémů. FinTech dodají bankám technologické znalosti a zkušenosti, ale chybí jim důležité, a to je již zmíněná regulace. Stejně tak velké technologické společnosti nemají dostatek regulace na to, aby mohly fungovat bez bankovních institucí. (Tanda, 2019, str. 53)

Ke zrychlení digitální transformace v bankovním sektoru přispěla velkou vahou i pandemie Covid-19, která klienty přinutila začít si držet fyzický distanc, a to jak ze strany klientů, kteří pocítili potřebu spojit se s bankou i jiným způsobem než je návštěva pobočky, tak i ze strany bankovního sektoru, který má za cíl maximalizovat služby zákazníkům, pracovat efektivněji a vytvářet nové obchodní příležitosti. (Nelwan, 2021)

Del Gaudio, 2020, ve své studii otevírá zajímavou otázku toho, zda je ku prospěchu rozvíjející se bankovní sektor cestou digitálních inovací. Podle autorky existuje překvapivě málo důkazů o vztahu technologických změn k bankovnímu riziku. Připouští si však, že tyto stále se rozvíjející digitální kanály napomáhají bankám efektivněji shromažďovat a třídit dlužníky, což má za následek omezení rizika platební neschopnosti a zlepšení finanční nestability klientů. Na druhou stranu poukazuje i na ten škodlivý vliv, který přináší inovace v bankovním sektoru, pokud se podíváme na výkon a riziko. Výsledky průzkumu ukazují

pozitivní vztah mezi ziskem vytvořeným bankou a přijetím a schopnosti využívat nové digitální kanály klienty. Dalším zjištěním také bylo to, že rozvíjející se digitální inovace zvyšují vzdálenost k selhání bankovníctví jako celku.

Podle studie Nelwana, 2021 nejde pouze o šetření klientovým časem a pohodlím, při obsluze svých produktů z pohodlí domova, ale především u malých moderních bank se jedná o úsporu nákladů, při redukci či při úplném zrušení pobočkové sítě a u běžných větších bank jde spíše o snížení počtu zaměstnanců a celkovou obnovu a digitalizaci zastaralejších systémů.

U tradičních bank nacházíme výhody v jejich vybudovaných vztazích s klienty, které dokáží využít pro svůj business, v jejich regulaci a znalostech týkajících se globální finanční infrastruktury, což napomáhá při poskytování komplexní finančních služeb, které banky nabízejí svým klientům. (Tanda, 2019, str. 87)

5.1 Otevřené bankovníctví

V roce 2016 bylo ve Velké Británii implementováno otevřené bankovníctví, za účelem vytvoření softwarových standardů pro podporu konkurence a inovací v retailovém bankovníctví.

Otevřené bankovníctví vzniklo, aby bylo klientům, tj. malým i středním podnikům umožněno bezpečné sdílení informací o jejich účtech s dalšími třetími stranami. Dalším cílem je oslovování nových poskytovatelů a technologických společností, aby se rozhodli vstoupit na trh a vytvořili, pro tuto moderní dobu, inovativnější služby pro klienty.

Jedna z britských společností, která na otevřeném bankovníctví, v roce 2016 začala pracovat, vytvořila několik zásad, kterými se při samotném vzniku řídila. Konkrétně se jednalo o:

- Vytvořit specifikaci aplikačních programů, které by banky používaly k bezpečnému poskytování otevřeného bankovníctví
- Podpora pro třetí strany a banky, aby využívaly ověřené standardy pro otevřené bankovníctví
- Vytvořit standardy pro samotné zabezpečení a zasílání zpráv pro autorizaci
- Spravovat adresář, který umožňuje bankám a třetím stranám, registrovat se do vytvořeného otevřeného bankovníctví
- Stanovit postupy pro řešení sporů a stížností. (Goulding, 2019, str. 118)

5.1.1 Vznik otevřeného bankovníctví

Samotný vznik otevřeného bankovníctví se váže k lednu 2018. Otevřelo klientům bank cestu k novým produktům a službám a napomáhá jim k lepší kontrole jejich financí.

Otevřené bankovníctví umožňuje klientům zobrazit všechny informace o svých bankovních účtech na jednom bezpečném místě, kde mají přehled nad všemi svými produkty, bez ohledu na to, které banky využívají. Klienti si sami rozhodují, jak dlouho dávají poskytovatelům přístup k jejich údajům pro tzv. multibanking a kdykoliv mohou svá oprávnění omezit.

Každý poskytovatel otevřeného bankovníctví, musí podléhat bankovní regulaci a být zapsán v adresáři otevřeného bankovníctví, ve kterém, v současné době, jsou všechny největší banky. (Goulding, 2019, str. 119)

5.2 Očekávání klientů

Bankovní prostředí se rychlým krokem mění a technologické inovace vedou k novým úrovním zákaznickova očekávání. Nezastavitelný vývoj nových technologií nabízí efektivnější bankovní služby a vytváří tak nové příležitosti pro banky, k nabídce lepších produktů a služeb pro své klienty. Radikálně se změnil způsob, jak zákazníci nakupují produkty a služby, a to vlivem digitálních platform, mobilního bankovníctví a inovativních technologií.

Klienti, kteří mají přímý vztah s bankou, očekávají to, že si daný pracovník pamatuje veškeré klientovy požadavky, přání, stížnosti, apod. Jedná se o informace, které jsou nejčastěji uloženy pouze v hlavě daného pracovníka, který má s tímto klientem kladný a upřímný vztah a nejsou uloženy v žádném hmatatelném bankovním systému nebo záznamu. Je tedy doporučováno tyto informace, na kterých víme, že klientovi záleží, abychom o něm věděli, systematicky sdílet a zpřístupňovat v počítačových záznamech, kde budou dostupné i pro jiné pracovníky. Pokud bude i jiný pracovník vědět, jak s klientem může komunikovat a co vše mu vyhovuje, může takto velice pozitivně ovlivnit následné jednání se zákazníkem.

(Goulding, 2019, str. 120)

Galzaro, 2021, ve svém článku dokazuje vliv interaktivity a sociální přítomnosti v interakci s klienty dané banky a zda tyto vztahy ovlivňují klientovy zkušenosti s danou značkou a pohled na ni do budoucna. Rozlišuje u klientů vnímání webových stránek nebo mobilní aplikace. Studie opravdu odhalila kladný vztah mezi sociální přítomností v internetovém nebo mobilním bankovníctví a zkušenosti s danou bankovní značkou, získanou klientem při

dřívějším jednání. Účinek sociální přítomnosti na zapojení je u klientů vyšší při využití internetového bankovníctví, v porovnání s tím mobilním. Dalším výsledkem a zajímavým zjištěním je to, že pokud klient má s danou značkou nějakou vědomou interakci, zvyšuje to jeho pozitivní zkušenost, zvyšující se spokojenost a loajalitu zákazníků banky.

Nelwan, 2021, ve své studii řeší otázku, toho, co přiměje klienta opětovně se přihlásit do internetového nebo mobilního bankovníctví. Zapříčiněno je to převážně tím, že klient od této služby očekává snadnost použití, důvěřuje své bance a má kladný přístup k jeho obsluze, což je podloženo tím, zda klientovi při občasném použití, nenastávají opakující se problémy a využití probíhá bez značných problémů, to podnítl kladný vztah k využívání a přihlásí se znovu. Na obsluhu internetového bankovníctví tedy podle již zmíněné studie velkou vahou dopadá psychické myšlení klienta.

5.2.1 Údaje a informace o klientech

Banky mají o svých klientech obrovské množství údajů. Samotná tato data jsou však bezcenná, pokud je banka nedokáže transformovat do cenných informací, což se ukazuje u velkých zavedených bank jako častý problém.

Na základě analýz velkých dat může banka porozumět finančním záměrům a potřebám klienta a touto cestou skrze digitální kanály, mu jít naproti s nabídkou. Banky pomocí přímého bankovníctví a svých velkých dat přizpůsobují nabídky klientům, podle osobních preferencí a zájmů uživatele. (Goulding, 2019, str. 121)

5.3 Mobilní bankovníctví

Mobilní bankovníctví je pro zaneprázdněné klienty a klienty, kteří jsou zvyklí mít většinu času v ruce mobil, novým pohodlným způsobem bankovníctví. Počet provedených transakcí na chytrých telefonech a tablech již dohnalo online transakce na stolních a přenosných počítačích.

V dnešní době se velice zrychluje migrace klientů z nákladných pobočkových sítí na samoobslužné mobilní a online kanály. I proto banky vyvíjí stále jednodušší digitální kanály, které zvládne obsloužit velká část klientů a je jim to zároveň pohodlné. Snižují se tak počty rutinních transakcí, kvůli kterým již není zapotřebí navštěvovat pobočky, ale klienti si obslouží sami na svém telefonu. S tím souvisí redukování počtu poboček a úspora nákladů na zaměstnance. (Goulding, 2019, str. 122-124)

Autorka studie Del Gaudio, 2020, přemýšlí nad přínosem efektu digitálních inovací v bankovníctví, tvrdí, že se o tomto tématu stále diskutuje a je tomu věnována velká pozornost. Uvádí však, že i podle jejího výzkumu pozitivní vliv na návratnost investic do digitálních kanálů převažuje nad počátečními náklady na jejich implementaci. Jako jediná z autorů, kterým jsem se věnovala, zmiňuje výhodu pro banky, v podobě toho, že v té době, kdy jsou jiné zdroje příjmů pro banky rozkolísané, přicházejí na řadu pravidelné výnosy generované platebními službami ke stabilitě bankovního podnikání a potvrzují tím již zmíněné, že se počáteční investice, mnohonásobně vrátí bance zpět.

V dnešní době obrovské konkurence na trhu, již banky soutěží o vytvoření a představení těch nejlepších produktů a služeb i v bankovním sektoru. Pro spotřebitele je to samozřejmě výhodou, jelikož mají daleko větší výběr z množství kvalitních produktů a služeb dle svých preferencí a očekávání, než tomu bylo před lety. Bankám tedy velice záleží na tom, aby na trh šel vždy produkt či služba s přidanou hodnotou, kterému budou moct klienti naplno důvěřovat. Ty nejlepší služby tvoří bance image, vytváří si důvěru, kterou v nich poté mají klienti a především společně s celou svojí myšlenkou vytvářejí určitou hodnotu společnosti. (Nelwan, 2021)

U mobilního bankovníctví je zapotřebí věnovat čas starším uživatelům, kteří potřebují veškeré pokyny a informace o výhodách a možnostech využívání těchto mobilních aplikací. Tito klienti uvádějí některé důvody, proč se aplikací obávají či je úplně odmítají, především jde o zvyk, nedostatek znalostí, problémy s přístupy a obavy z bezpečnosti. Proto již mnoho bank zmíněné klienty podporuje ve využívání aplikací různými vzdělávacími programy, vyškolenými pracovníky v digitálních technologiích, kteří se snaží odbourat klientovy obavy a naučit ho pracovat s těmito novými inovacemi.

Tato postupná digitalizace v bankovním světě, znamená rozvoj personalizace ke klientům, snadnější a pohodlnější přístup k online financování a snížení nákladů pro spravování bankovních potřeb klientů. Dnes už také všechny banky pracují na tom, aby zákazníci dostávali vícekanálové nabídky, konkrétně se jedná o to, aby měli přístup ke stejným službám a produktům v mobilním telefonu, tabletu, ale i počítači a cítili se jako by využívali pobočkovou síť.

Pro klientské pohodlí, banky vyvíjí i kvalitní poradenské služby, které poskytují pomocí videokonferencí, i bez běžné návštěvy pobočky a klienti se tak vidí se svým bankéřem tváří v tvář. (Goulding, 2019, str. 122-124)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Zpracování teoretické části této diplomové práce probíhalo podle literární rešerše, a to zahraničních i tuzemských autorů, použity byly jak knižní zdroje, tak internetové vědecké články. Teoretická část byla rozdělena do pěti kapitol.

První kapitola byla věnována představení bankovníctví v České republice, vysvětlení pojmů jako je bankovní sektor nebo bankovní systém. Rozebrán byl i platební systém v ČR, hlavní úkoly České národní banky a jí vyhlašované tři základní úrokové sazby. Nechybí ani rozbor základních funkcí bank, které autoři zmiňují vždy tři, konkrétně se jedná o finanční zprostředkování, emisi hotovostních peněz a uskutečňování bezhotovostního platebního styku. Zmíněna zde byla i bankovní rizika a rozbor většiny finančních zprostředkovatelů, kam jsou zahrnuty třeba komerční banky, investiční banky nebo hypoteční banky.

Druhá kapitola se zabývá přímým bankovníctvím, kde jsou představeny a rozebrány všechny formy, s využitím různých názorů od řady autorů, kteří mají na určité skupiny jiný pohled.

V další části této diplomové práce byl znázorněn platební styk, který dělíme na hotovostní a dnes již nejvyužívanější bezhotovostní platební styk. Zmíněny byly jak charakteristické znaky, tak třeba povinné náležitosti k provedení bezhotovostní transakce.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na detailní informace související s elektronickým bankovníctvím, kde je věnován prostor internetovému i mobilnímu bankovníctví, popsány specifické rysy elektronického bankovníctví a určeny výhody a nevýhody, ze dvou pohledů. První pohled je klientův a určení výhod a nevýhod při využívání elektronického bankovníctví a druhý pohled je banky, a to výhody a nevýhody při poskytování služeb elektronického bankovníctví svým klientům.

V poslední části této diplomové práce, tedy páté kapitole je představen FinTech přístup, který je vlastně spojením moderních technologií s finančním světem a jeho vývoj se v posledních letech strmě stoupá. K této části práce byly využity zahraniční zdroje, které se především zabývají touto problematikou v daných částech celého světa. Popsán je vznik otevřeného bankovníctví, jeho výhody i nevýhody, očekávání klientů při návštěvách pobočkových sítí či digitálních kanálů a využití mobilního bankovníctví, na chytrém telefonu, který dnes vlastní velká část obyvatel.

Poznatky ze zpracované teoretické části budou nadále využity při provádění analýzy v druhé části této práce, která se věnuje praktické stránce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A PŘÍMÉHO BANKOVNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

V rámci mé diplomové práce spolupracuji s historicky známou a jednou z největších bank v České republice. V souvislosti s ochrannou bankovního jména a interních dokumentů, mezi námi vznikla dohoda, že v této práci nebude uveden název a konkrétní sledované banky.

Věřím, že se bude jednat o netradiční pojetí diplomové práce, jelikož nebudou moct být jmenována určitá specifika, ale jistotou je to, že všechna čísla i znalosti vycházejí z praxe v bankovníctví a jsou probírána s kolegy, kteří se této oblasti věnují řadu let a jsou v ní opravdovými odborníky.

V obecném pojetí se jedná o velkou a konzervativní banku, z čehož vyplývá, že rozvoj digitalizace a inovací, je rozhodně velkým tématem, jelikož veškeré systémy je velice těžké zmodernizovat, ať z pohledu nákladů, tak i velkých změn ve funkčnosti. Samozřejmostí je, že chce banka stále přinášet klientům kvalitnější a bezpečnější služby.

I přesto, jak jsem již zmínila výše, že sleduji velkou a konzervativní banku, i v této již klienti stále ve větší míře dávají přednost digitálním technologiím při obsluze svých účtů, ať z důvodu jednoduchosti, či pohodlí.

7.1 SWOT analýza

V závislosti na tom, že nebyla v úvodu sledovaná banka blíže specifikována, rozhodla jsem se o vytvoření SWOT analýzy, která skvěle zastoupí tuto funkci a dovede znázornit veškeré silné a slabé stránky, které vyhovují bankovnímu prostředí mezi zaměstnanci a klienty a příležitosti a hrozby, které představují pro okolní prostředí, čím je myšleno především chování konkurence na bankovním trhu.

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ	<ul style="list-style-type: none"> - stabilní banka - finanční možnosti pro investice - množství klientských nevyužívajících digitálních kanálů - nezávislost 	<ul style="list-style-type: none"> - neforemné systémy - konzervativní klienti - konzervativní banka - časová prodle u inovací
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ	<ul style="list-style-type: none"> - průkopníci v ID - důvěryhodná a bezpečná působnost - pobočková síť - klientskou péči zvládáme od A do Z 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečné technologické vybavení klientů - moderní konkurence - rychlejší postupy velkých bank - pokrok je rychlejší než tvorba inovací

Obrázek 1: SWOT analýza sledované bankovní instituce (vlastní zpracování)

7.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky analyzované banky jsem zahrнула její stabilitu na trhu, což je zapříčiněno její dlouhou tradicí, která odrazuje důvěryhodnost, kterou má pro klienty její jméno. Daleko lépe se provádí i finanční investice, které souvisí, jak s digitálními kanály, tak i jakékoliv jiné, jelikož tato banka má jiné rozpočty, samozřejmě větší, než banka začínající a s malým počtem klientů. Jako silnou stránku jsem zde označila i velkou škálu klientů, kteří zatím nevyužívají internetové nebo mobilní bankovníctví, což je v rámci přímého bankovníctví pro banku i silnou stránkou, že má kam dále růst a její portfolio není ani zdaleka tvořeno pouze digitálně aktivními klienty. Poslední silnou stránkou je nezávislost banky, což mám na mysli, v tom pojetí, že je tato banka, v rámci dceřiných společností schopna klientovi vyřešit veškeré finanční záležitosti a není nutné, aby navštívil další instituci.

7.1.2 Slabé stránky

Slabými stránkami sledované banky jsem označila naše systémy neforemnými, čímž jsem myslela to, jak velké úsilí musí banka vyvinout, tím jak je velká a zaběhlá, k tomu, aby vyvinula a zpřístupnila jakoukoliv inovaci nebo změnu klientovi či zaměstnanci. Mezi silné stránky jsem uvedla, že máme ještě velký prostor pro digitalizaci klientů sledované banky, ale zároveň velká část z nich je konzervativní a tuto formu obsluhy svých produktů již dlouho odmítá, tudíž pro velkou a historicky významnou banku, je nepřijatelné a nemožné, radikální omezení pobočkové sítě a přesun tohoto do digitálního světa, čímž jsem zároveň

vysvětlila i třetí slabou stránku, a to že se jedná o konzervativní banku. Poslední uvedenou slabou stránkou je časová prodleva u inovací, což znamená, že vrcholový management musí přemýšlet několik let dopředu, v rámci inovací, aby v případě započetí projektu, byl zdárně ukončen ještě v době, kdy se jedná o atraktivní a moderní produkt či službu pro portfolio klientů.

7.1.3 Příležitosti

V příležitostech pro vnější prostředí bych ráda uvedla fakt, že je sledovaná banka jedním z několika průkopníků, jara letošního roku, kdy byly aktivace ID odstartovány, co se týče propagace a aktivace bankovní identity pro přihlašování ve svém internetovém bankovníctví. Banka na klienty působí díky svojí dlouhé historii jako důvěryhodná a bezpečná, což se často dozvídám od samotných klientů při osobních schůzkách. Osobní schůzky jsou pro tuto banku příležitostí, k utužování vztahů s klienty a navazování nových obchodních příležitostí, díky tomu, že se velká část servisních úkonů přesouvá do digitálního světa, je prostor s klienty řešit kompletní finanční situaci a napomocť jim tak, zajistit se na stáří, financovat bydlení či ochránit svůj majetek proti nenadálým situacím. Popisuji to i v poslední příležitosti, která nasvědčuje tomu, že již skončily doby, kdy klient musel navštívit několik institucí, seznámit se s několika pracovníky a každému danou situaci vysvětlovat opakovaně, dnes již vše vyřeší na jednom místě.

7.1.4 Hrozby

Poslední části mnou zpracované SWOT analýzy jsou vnější hrozby, kam jsem zařadila nedostatečné technologické vybavení klientů, čímž je myšlena skupina konzervativních klientů, kterou jsem popsala již výše. Moderní konkurence je pro naši sledovanou opravdu velkou hrozbou, souvisí to právě s množstvím nových inovací, propracovaností digitálních kanálů a v rychlosti postupů při jejich zavedení, což naopak z druhé strany je pro naši banku také bráno jako hrozba a může se stát, že než se inovace vyvine, mimochodem měli jsme být třeba mezi prvními na trhu, přijde s tímto či obdobným nápadem řada rychlejších bank dříve.

7.2 Přímé bankovníctví v České republice

V podkapitole 7.2 zmíním několik poznatků, týkajících se přímého bankovníctví v České republice, ať se bude jednat o fakta či zajímavosti.

Podle Kolesy, 2020, nechtějí být pozadu ani banky v České republice, a tak v posledních letech provádějí četné investice do digitálních kanálů. Uvedl několik konkrétních příkladů.

ČSOB vložila finanční prostředky do MALL Pay a srovnávače Ušetřeno, Česká spořitelna a AirBank použily své prostředky do Dateio, který analyzuje data z platebních karet. Komerční banka si dokonce založila vlastní platformu, kterou nazývá Smartsolutions

V roce 2020 začal fintechový startup BudgetBakers umožňovat bankovní platby přes mobilní aplikace Wallet a Board, vše proběhlo ve spolupráci s Komerční bankou, a tak se díky tomuto klienti v aplikacích Wallet a Board kromě sledování financí, mohou setkat i se samotnou transakcí, kterou zde mohou provést. Do BudgetBakers probíhalo připojování tuzemských bank postupně, jelikož průběžně probíhala zpětná vazba klientů, kteří již tyto nové funkce začali využívat. (Souček, 2020 a Strouhal 2021)

Wong, 2020, uvádí, že přicházející vlna pokroku ve finančním sektoru se nestává revolucí, naopak společnosti tento pokrok vítají a nemění se ani jejich dominantní pozice na finančním trhu. Banky, jak již bylo řečeno výše, stále více investují do těchto moderních technologií, aby podpořily digitální vývoj, jedná se například o změny ve firemní kultuře, vysvětlení zaměstnancům, jak by měli nad tímto začít přemýšlet, a poté i jednat, vylepšování IT systémů, nové řešení pro mobilní platby apod.

Teplý, 2016, ve své studii uvádí tři oblasti, ve kterých se banky budou muset, do budoucna, transformovat. Konkrétně jde o změnu ve fungování poboček, tak aby vše vyhovovalo nynějším potřebám klientů, s přihlédnutím na to, že nejdůležitější a rutinní úlohy si provedou sami přes své internetové nebo mobilní bankovníctví, v efektivním využívání technologií a udržení, či případném sehnání talentovaných pracovníků, kteří budou ovládat danou klientskou péči, kterou budou klienti v budoucnu potřebovat, čímž je myšleno především budování vztahů.

Hořejší, 2017, uvádí, že FinTech společnosti se zabývají především několika oblastmi, kam by zahrnul platby a jejich zpracování, správu osobních financí, srovnávací weby, spotřebitelské úvěry, také úvěry pro malé a střední podniky, v neposlední řadě crowdfunding a správu investic.

V dalším z využitých internetových zdrojů se uvádí čtyři segmenty, na které autor dělí FinTech, a to konkrétně financování, správu aktiv, platby a poslední skupinu pojmenoval jako ostatní FinTech, kam zahrnuje například oblast pojišťovnictví. (Zámečnicková, 2017)

Kyhl, 2017, ve svém článku nazval věc správně, a to, že je nutné si uvědomit, že v budoucnu to nemůže skončit tak, že by „vítěz vzal vše“, to by znamenalo, že by ovládly svět buď banky bez technologických inovací, nebo finančně technologické firmy. Naopak si každá z těchto

stran bude muset uvědomit své konkurenční výhody a tyto si podržet, jelikož zájmy mají shodné, ne v přímém rozporu.

Podle Kyhla, 2017 a Wonga, 2020, tedy silné stránky finančně technologických firem představují slabé stránky bank a naopak, tudíž si myslí, že pokud přesně tohle napadne chytré společnosti z obou oblastí, mohly by využívat vzájemně nalezených výhod a takto vybudovat bezkonkurenční komplex ve finančním prostředí.

Hlavní výhodou pro technologické společnosti je podle Kyhla, 2017, využití svobody, kterou využívají u nejmodernějších technologií a tvoří je, tak aby nakonec byly uživatelsky přívětivé a klienty zaujmuly. Tyto společnosti tedy nabízejí klientům nápaditější služby a přístup, než samotné tradiční banky.

V dnešní době jsou klienti bank obsluhováni umělou inteligencí, v nejčastějších případech, při detekci podvodů. Klient platí platební kartou přes online kanál a tato transakce je mu odmítnuta, následuje téměř okamžitý automatizovaný hovor nebo zpráva od banky, s cílem, probrat s klientem nepravdělnou aktivitu na jeho účtu. Mnohdy se stává, že byl podvod správně detekován, pokud dojde k tomu, že byla transakce zablokována, ale nešlo o žádné podezřelé chování, i tak by měl být klient nadšen z chování jeho bankovní instituce, která takto sleduje bezpečnost jeho finančních prostředků.

Banky i mimo již zmíněné podvody, plánují nebo již detekují umělou inteligencí i řadu dalších věcí, upozorňují klienta na duplicitní nebo velké transakce, hlídají neobvyklé výdaje, či zbytečné poplatky. (Schroer, 2021)

Google a Apple mají obrovský úspěch, po celém světě, s platební službou Apple a Google Pay, která funguje na principu nahrených platebních a kreditních karet v mobilním telefonu a s pomocí zapnuté služby NFC, platí bezkontaktně mobilním telefonem. (Kolesa, 2020)

Samozřejmostí je, že u těchto vývojů umělé inteligence, jsou krok napřed nové, moderní a malé banky, na rozdíl od zavedených bank, které fungují na starších systémech a procesech a je pro ně velice náročné přejít na ty modernější. (Schroer, 2021)

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PŘÍMÉHO BANKOVNICTVÍ

V této kapitole se budu věnovat současnému stavu přímého bankovníctví, kde budu rozlišovat několik faktorů, které jsem sledovala. Vzhledem k pandemické situaci, která stále sužuje dnešní svět a i tato, velice zasáhla do využívání internetového a mobilního bankovníctví, budu se zabývat i nárůsty uživatelů po propuknutí pandemie, které jsou opravdu šokující a v tomto ohledu bance pandemie pomohla a naučila tak, i mnoho konzervativních klientů, využívat bankovní digitální kanály. Zajímavé bude sledovat i to, jak s těmito nově digitálně zdatnými klienty, bude umět banka pracovat do budoucna.

Věnovat se budu porovnávání pouze dvou posledních let, a to roku 2019 a 2020, jelikož dále do minulosti zabíhat, v tomto ohledu, kdy se přímé bankovníctví každým dnem, podle mého názoru, nemá smysl.

Získaná a analyzovaná data z let 2019 a 2020 posloužila jako vstupní data pro tvorbu následného projektu. Jako banka jsme z nich vycházeli, určovali cíle, které chceme pokořit, v počtech digitálně aktivních klientů a co stávajícím digitálně aktivním klientům vadí nebo mají rádi a samozřejmě, co by uvítali digitálně neaktivní klienti, aby tyto služby banky začali aktivně využívat. Při sloučení těchto všech důvodů a dat vznikl nápad a námět na vytvoření jedné skvěle fungující, vypadající a oblíbené aplikace pro správu účtů našich klientů, obohacenou o doplňkové služby, kterými se odlišíme od konkurence. Data jsou rozdělována podle uživatelů internetového a mobilního bankovníctví, podle dvou sledovaných let i podle měsíců či počtu transakcí, kde se odráží i příchod pandemie, její dlouhé trvání a vzrůstající počty digitálně aktivních klientů.

Tato část diplomové práce tedy seznámí s aktuálními počty digitálně aktivních klientů v obou digitálních kanálech, porovná meziroční vývoje, zohlední pandemii i věk klientů a napomůže k formulacím v nové mobilní aplikaci.

8.1 Celkový počet digitálně aktivních klientů

V této podkapitole se věnuji celkovému počtu digitálně aktivních klientů sledované banky v letech 2019 a 2020, kdy jsou v níže uvedené tabulce zobrazeny počty uživatelů podle kalendářních měsíců.

Stojí zde za zmínku srovnání nejsilnějších měsíců v každém ze sledovaných let, což je v roce 2019 měsíc říjen a v roce 2020 prosinec. Při procentuálním porovnání vidíme nárůst o 7 % v celkovém počtu klientů, kteří jsou digitálně aktivní.

Jak jsem již zmínila vliv pandemie, při pohledu na tabulku č. 1, je zřejmé, že od března roku 2020 dochází stále k růstu počtu uživatelů digitálních kanálů, čemuž odpovídají i další data, která budou níže zobrazena, např. v počtu provedených transakcí apod.

S jistotou lze říci, že se podle počtu aktivních uživatelů ve sledované bance, jedná o jednu z největších bank v České republice, a to už jen podle toho, že její internetové a mobilní bankovníctví využívá necelých 11 % českých obyvatel.

Tabulka 1: Celkový počet digitálně aktivních klientů v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)

	2019	2020
1	1 062 062	1 084 110
2	1 042 611	1 074 752
3	1 057 394	1 079 984
4	1 054 422	1 079 525
5	1 065 585	1 088 728
6	1 047 072	1 087 534
7	1 056 286	1 090 208
8	1 054 701	1 100 481
9	1 065 275	1 113 819
10	1 070 801	1 124 118
11	1 070 149	1 136 696
12	1 067 186	1 151 797

8.2 Klienti aktivní v Internetovém bankovníctví

Celkový počet digitálně aktivních klientů byl rozdělen na klienty využívající pouze Internetové bankovníctví, nebo využívající pouze Mobilní bankovníctví a využívající obě podoby elektronického bankovníctví sledované banky.

V této části jsem se zaměřila na klienty využívající pouze Internetové bankovníctví. Podle tabulky č. 2 je zřejmé, že u tohoto produktu vidíme klesající trend aktivních uživatelů, je zapříčiněn právě přechodem klientů na Mobilní bankovníctví, kterému nyní banka obětuje velkou snahu a v letošním roce si klade velké cíle, v této doméně.

Při porovnání prosince v letech 2019 a 2020 dochází k poklesu 6 %, který uvidíme v další kapitole jako nárůst uživatelů u Mobilního bankovníctví. Tím, že je opravdu sledovaná banka velká, konzervativní a má i starší klienty, kteří jsou stále zvyklí na obsluhu bankovních produktů jinými způsoby než s využitím digitálních kanálů, stojí mnohdy velké

úsilí tyto předsudky klientů změnit, a to nejlépe v pozitivní zkušenost při využití Internetového nebo Mobilního bankovníctví

Tabulka 2: Aktivní klienti v Internetovém bankovníctví v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)

	2019	2020
1	781 949	718 064
2	760 225	700 931
3	768 104	700 931
4	758 259	695 867
5	767 755	696 061
6	746 007	685 001
7	744 494	676 055
8	734 097	673 218
9	736 307	665 048
10	736 314	664 558
11	722 846	666 028
12	708 372	667 069

8.3 Klienti aktivní v Mobilním bankovníctví

Při pohledu na rok 2019, a to konkrétně k datu 31. 12. 2019, vidíme meziroční nárůst o 31 % aktivních uživatelů mobilní aplikace, nazývané také Smartbanking, jak už jsem zmínila výše, je to kompenzace za mírný pokles aktivních uživatelů v Internetovém bankovníctví.

V roce 2020 je zřejmý meziroční nárůst uživatelů o 34 %, což je rok, kdy nastala pandemie a mnoho klientů bylo odkázáno pouze na digitální služby banky, i přesto, že nenastal v období pandemie jediný den, kdy by vládou bylo nařízeno uzavření bankovních institucí, tudíž klientům byly banky k dispozici neustále, ale v omezeném režimu.

Pandemická situace napomohla k přirozenému přesunu bankovníctví do digitálního prostředí, čemuž nasvědčují i čísla v tabulce č. 3 a strmé růsty aktivních uživatelů.

Výsledky prvního pololetí 2021, samozřejmě nemohly být zaneseny v těchto datech, s ohledem na strávený čas při zpracování, ale co je zřejmé, že meziroční nárůst v letošním roce, v rámci prvního pololetí, u uživatelů mobilního bankovníctví je 42 %, což se pohybujeme na rekordních maximech a rychle se blížíme cíli, který si retailový ředitel v letošním roce pro celý segment stanovil.

Samotná mobilní aplikace již zkušeným klientům neslouží pouze pro kontrolu svých finanční či zadání jednoduchého platebního příkazu, ale sami přes ni nakupují, řeší financování či dokonce investují.

Tabulka 3: Aktivní klienti v Mobilním bankovníctví v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)

	2019	2020
1	163 521	220 726
2	173 887	232 083
3	174 585	234 294
4	181 996	238 667
5	184 017	250 978
6	191 252	261 118
7	193 270	270 439
8	201 061	278 208
9	201 403	282 345
10	202 370	287 151
11	212 887	288 843
12	224 640	307 872

8.4 Klienti aktivní v Internetovém i mobilním bankovníctví

V porovnání s koncem roku 2020 v tabulce č. 1, kde byly zobrazeny všichni aktivní uživatelé digitálních kanálů, je klientů, kteří využívají současně internetové i mobilní bankovníctví asi 15 %. Z praxe vím, že se jedná převážně o klienty, kterým bylo na pobočce doporučeno si mobilní aplikaci stáhnout a začít využívat, kvůli pohodlí a bezpečnosti a oni stále váhají, zda je to pro ně vhodná volba a zároveň se bojí, nebo klienti, kteří mají mnoho transakcí a do internetového bankovníctví vstupují kvůli provádění plateb či výpisům z účtů. Obě tyto skupiny každý měsíc navštíví podle těchto dat, jak internetové, tak mobilní bankovníctví a mají oba tyto kanály stále aktivní.

Bohužel je dáno několik úkonů, které prozatím sledovaná banka nezpřístupnila v mobilním bankovníctví, a pokud zrovna toto klient nyní potřebuje, musí využít internetové bankovníctví s návštěvou bankovního webu a složitějšího a zdlouhavějšího přihlášení.

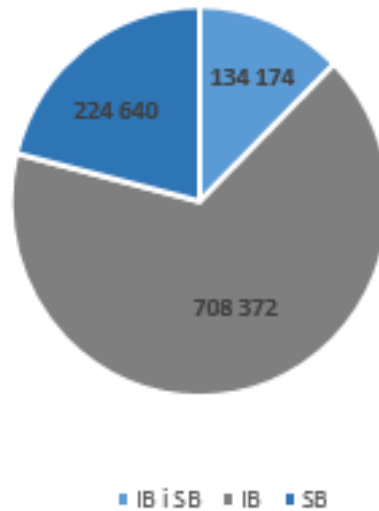
Tabulka 4: Aktivní klienti v Internetovém i Mobilním bankovníctví v letech 2019 a 2020
(zdroj: interní data společnosti)

	2019	2020
1	116 592	145 320
2	108 499	141 738
3	114 705	144 759
4	114 167	144 991
5	113 813	141 689
6	109 813	141 415
7	118 522	143 714
8	119 543	149 055
9	127 565	166 426
10	132 117	172 409
11	134 416	181 825
12	134 174	176 856

Pro srovnání jsem vytvořila dva výsečové grafy č. 1 a č. 2, porovnáám zde prosinec roku 2019 a 2020. Vše v těchto grafech dokazuje, již zmíněné, a to konkrétně došlo k nárůstu uživatelů, kteří používají současně internetové a mobilní bankovníctví o 42 682 klientů. Téměř o stejný počet uživatelů se snížilo využívání internetového bankovníctví, konkrétně o 41 303 klientů mezi roky 2019 a 2020. Toto dokazuje výrazný nárůst uživatelů mezi sledovanými dvěma roky u Smartbankingu, a to o 83 242 klientů, což odpovídá, že první polovina těchto klientů přestala internetové bankovníctví využívat a vyměnila jej za toto mobilní a druhá polovina nárůstu použití u mobilní aplikace, přidala tento kanál k tomu stávajícímu a využívá tak oba dva současně.

Níže zobrazený graf č. 1 ukazuje strukturu aktivních uživatelů v jednom z měsíců z roku 2019.

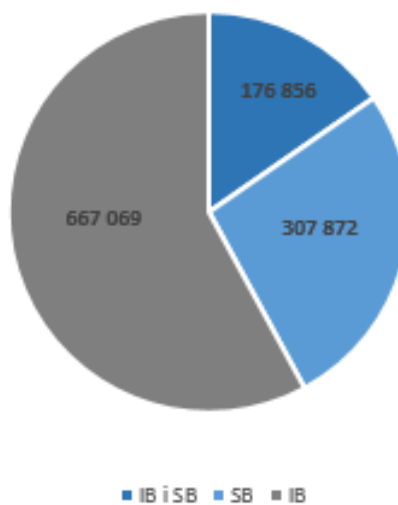
Aktivní uživatelé v prosinci 2019



Graf 2: Aktivní klienti v digitálních kanálech v prosinci 2019 (zdroj: interní data společnosti)

Pro úplné znázornění aktivních uživatelů a pro porovnání v obou letech, níže příkládám graf č. 2, který má stejnou strukturu jako ten č. 1, ale zobrazuje využití digitálních kanálů v roce 2020.

Aktivní uživatelé v prosinci 2020



Graf 3: Aktivní klienti v digitálních kanálech v prosinci 2020 (zdroj: interní data společnosti)

8.5 Počet provedených transakcí v Internetovém bankovníctví

V následující tabulce jsem zobrazila počty provedených transakcí v jednotlivých měsících, přes internetové bankovníctví. Meziročně dochází k nárůstu o 4 %, což nekoresponduje se snižujícím se počtem uživatelů internetového bankovníctví, ale dokazuje to fakt, že stávající uživatelé jej využívají častěji.

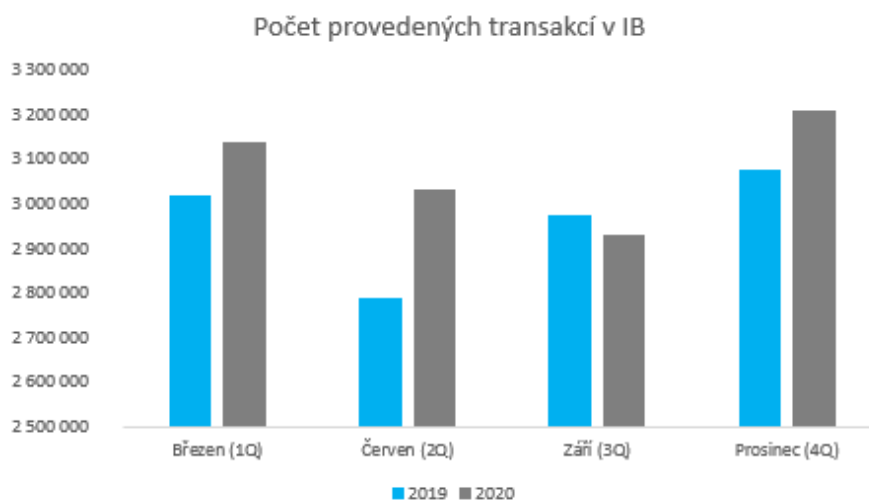
Při výpočtu aritmetického průměru aktivních uživatelů internetového bankovníctví a počtu provedených transakcí v prosinci 2020, dozvídáme se, že každý klient provedl průměrně 4,8 transakce v daném měsíci, což by v průběhu roku mohlo připadat jako vysoké číslo, musíme však brát v potaz blížící se Vánoce a tím tedy i způsobující nárůst prováděných plateb.

Tabulka 5: Počet provedených transakcí v IB v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)

	2019	2020
1	3 133 069	3 087 175
2	2 828 856	2 822 083
3	3 017 685	3 141 031
4	3 112 615	3 083 718
5	3 369 690	3 138 949
6	2 789 977	3 032 499
7	2 904 823	2 802 227
8	2 666 963	2 712 170
9	2 974 903	2 929 801
10	3 050 815	3 007 262
11	3 038 535	3 339 992
12	3 078 147	3 209 051

Z důvodů lepší představy, jsem zvolila doplnit interní data sledované banky i sloupcovým grafem č. 3, který nezpochybnitelně zobrazuje nárůsty prováděných transakcí. Pro přehlednost jsem vybrala transakce v každém kvartálním měsíci, kde můžeme vidět, že s výjimkou třetího kvartálu dochází mezi lety 2019 a 2020 k nárůstu využívání internetového bankovníctví k provádění transakcí.

Již zmíněný graf č. 3 znázorňující provedené transakce v internetovém bankovníctví v měsících, které oddělují jednotlivé kvartály.



Graf 4: Počet provedených transakcí v IB v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)

V jednotlivých sloupcích nejsou součty kvartálů, avšak pouze daný měsíc, který je uveden v názvech os.

8.6 Počet provedených transakcí v Mobilním bankovníctví

Stejně jako u transakcí v internetovém bankovníctví, jsem provedla srovnávací výpočty i u transakcí v mobilním bankovníctví. Bylo zjištěno, že v prosinci roku 2020, každý aktivní uživatel průměrně provedl 6,1 transakce v daném měsíci, což je o 1,3 transakce více než v internetovém bankovníctví, ve stejném měsíci stejného roku.

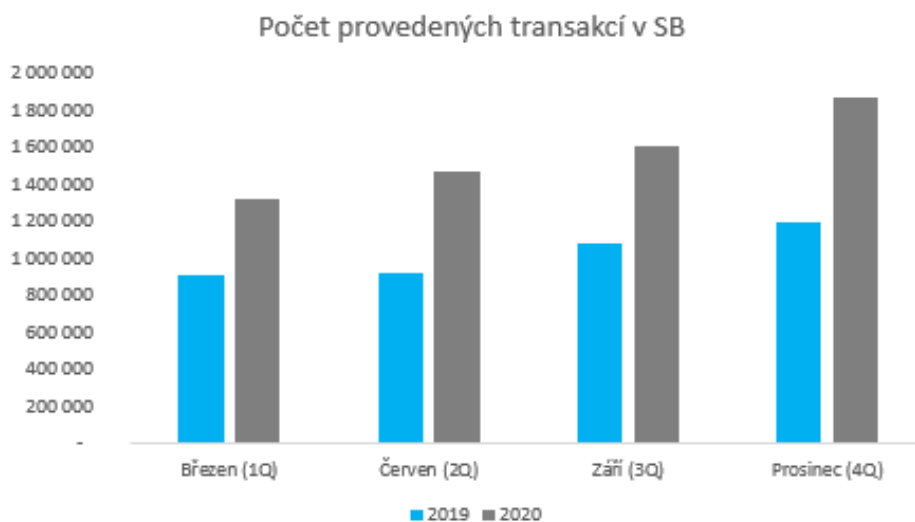
Při porovnání prosince 2019 a prosince 2020, si nejde nevšimnout, že došlo k 57 % nárůstu u provedených transakcí, k čemuž rozhodně napomohla probíhající pandemická situace, jelikož při pohledu na březen 2020, kdy tato nevšední situace nastala a prosinec 2020, konec sledovaného roku, vidíme, že bylo provedeno o půl milionu více transakcí, což potvrzuje stále narůstající spokojenost s mobilní aplikací sledované banky.

Níže přikládám tabulku, která zobrazuje konkrétní počty transakcí, které aktivní uživatelé Smartbankingu provedli v daných měsících a ve sledovaných letech 2019 a 2020.

Tabulka 6: Počet provedených transakcí v SB v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)

	2019	2020
1	898 793	1 202 356
2	846 575	1 165 126
3	910 900	1 322 839
4	971 115	1 359 500
5	1 038 306	1 404 863
6	917 934	1 472 447
7	993 003	1 423 700
8	964 837	1 459 595
9	1 080 563	1 613 432
10	1 107 402	1 687 177
11	1 144 898	1 895 156
12	1 193 547	1 875 095

Tento graf č. 4 již pouze přesněji a uceleněji zobrazuje uvedená data v předchozí tabulce a vidíme zde ty meziroční nárůsty, o kterých jsem se zmínila již výše.



Graf 5: Počet provedených transakcí v SB v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)

8.7 Aktivní uživatelé v Internetovém bankovníctví podle věku

V tabulce č. 7 jsem vytyčila zajímavá data pro tuto analýzu, a to strukturu digitálních aktivních uživatelů Internetového bankovníctví ve sledované bance. Sledovány byly v tomto případě, tři roky, a to z důvodu toho, že pro rok 2020 se mi nepodařilo sehnat data k 31. 12. ale pouze k 31. 8., takže mohou mít zkreslená, z pohledu, že nemáme započten konec roku, kdy je o Internetové bankovníctví před Vánoci vyšší zájem.

Tabulka 7: Aktivní uživatelé v IB podle věkových kategorií v letech 2018, 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)

	2018		2019		2020	
25	14086	1,7%	11311	1,4%	9562	1,2%
26	14683	1,8%	13017	1,6%	11175	1,4%
27	15586	1,9%	13701	1,7%	12431	1,6%
28	15610	1,9%	14686	1,8%	13136	1,6%
29	14742	1,8%	14801	1,8%	14244	1,8%
30	15351	1,9%	14069	1,7%	13637	1,7%
31	15335	1,9%	14800	1,8%	13730	1,7%
32	15199	1,9%	14924	1,8%	14018	1,7%
33	14925	1,8%	14963	1,8%	14293	1,8%
34	14780	1,8%	14629	1,8%	14251	1,8%
35	14956	1,8%	14739	1,8%	14000	1,7%
36	16303	2,0%	14709	1,8%	14372	1,8%
37	16634	2,1%	16208	2,0%	14279	1,8%
38	17928	2,2%	16593	2,0%	15816	2,0%
39	20110	2,5%	17822	2,2%	16227	2,0%
40	21528	2,7%	20325	2,5%	17765	2,2%
41	22458	2,8%	21655	2,6%	19980	2,5%
42	23493	2,9%	22758	2,8%	21112	2,6%
43	24683	3,0%	23881	2,9%	22373	2,8%
44	24963	3,1%	25073	3,1%	23397	2,9%
45	23226	2,9%	25433	3,1%	24323	3,0%
46	21013	2,6%	23629	2,9%	24518	3,1%
47	19439	2,4%	21457	2,6%	22057	2,8%
48	17936	2,2%	19971	2,4%	19947	2,5%
49	16969	2,1%	18461	2,2%	18943	2,4%
50	15317	1,9%	17408	2,1%	17686	2,2%

Bylo zajímavé porovnávat úbytky a nárůsty klientů v jednotlivých věkových skupinách a navíc poté provést srovnání s nárůsty u Mobilního bankovníctví. Zatímco v roce 2018 u klientů ve věku 25 došlo k výraznému poklesu, dokonce nejvyššímu v daném roce, a to o 2775 klientů méně využívalo Internetové bankovníctví, u Mobilního bankovníctví byl v totožné věkové skupině nárůst pouze o 1267 digitálně aktivních klientů. Druhým, za

zmínku stojícím propadem, byla věková skupina 39 let mezi roky 2019 a 2018, kdy přestalo Internetové bankovníctví využívat 2288 klientů a s mobilním začalo jen 1602. I přesto, že ve většině věkových kategorií docházelo k úbytkům, našlo se i několik významných věkových skupin, které mezi lety 2018 a 2019 výrazně narostly. Konkrétně se jedná o klienty ve věku 45-48 let a nárůsty se pohybují okolo 2000 – 2600 nových uživatelů.

Druhé porovnání rozdílů v meziročních poklesech mezi lety 2019 a 2020, proběhlo opět u mladších klientů, kdy ve věku 28, 37 a 40 let přestalo Internetové bankovníctví využívat okolo 2000 klientů.

8.8 Aktivní uživatelé v Mobilním bankovníctví podle věku

V následující podkapitole budou zobrazeny v přehledné tabulce, data k počtu digitálně aktivních klientů podle věkových kategorií. V prvním sloupci lze vidět označení věku, každý rok je vyobrazen dvěma sloupci, kdy první zobrazuje počet klientů, kteří využívají SB v dané věkové kategorii a druhý sloupec procentuální zastoupení ve sledovaném roce z množství digitálně aktivních klientů. Bohužel se mi v této kategorii nepodařilo získat počty aktivních klientů v SB během celého roku 2020, ale data ve sloupci k roku 2020 jsou pouze do srpna daného roku, nezbývalo tedy, než doplnit předcházející rok 2018, aby bylo možné porovnat meziroční růst uživatelů v jednotlivých věkových kategoriích.

Tabulka 8: Aktivní uživatelé v SB podle věkových kategorií v letech 2018, 2019 a 2020
(zdroj: interní data společnosti)

	2018		2019		2020	
25	8489	3,2%	9756	2,7%	10285	2,4%
26	8697	3,3%	10615	3,0%	11518	2,7%
27	9105	3,4%	10926	3,0%	12296	2,9%
28	9013	3,4%	11526	3,2%	12598	3,0%
29	8510	3,2%	11383	3,2%	13521	3,2%
30	8307	3,1%	10780	3,0%	12458	2,9%
31	8124	3,1%	10519	2,9%	12321	2,9%
32	7716	2,9%	10269	2,9%	11861	2,8%
33	7161	2,7%	9836	2,7%	11719	2,8%
34	6891	2,6%	9227	2,6%	11072	2,6%
35	6552	2,5%	8881	2,5%	10473	2,5%
36	6798	2,6%	8415	2,3%	10174	2,4%
37	6602	2,5%	8865	2,5%	9743	2,3%
38	6657	2,5%	8636	2,4%	10176	2,4%
39	7208	2,7%	8810	2,5%	10013	2,4%
40	7214	2,7%	9497	2,6%	10601	2,5%
41	7157	2,7%	9569	2,7%	11150	2,6%
42	7116	2,7%	9622	2,7%	11306	2,7%
43	7178	2,7%	9613	2,7%	11241	2,6%
44	6906	2,6%	9674	2,7%	11404	2,7%
45	6347	2,4%	9398	2,6%	11373	2,7%
46	5201	2,0%	8638	2,4%	11031	2,6%
47	4638	1,7%	7303	2,0%	9585	2,3%
48	4141	1,6%	6392	1,8%	8231	1,9%
49	3716	1,4%	5752	1,6%	7331	1,7%
50	3281	1,2%	5201	1,4%	6617	1,6%

Mezi jednotlivými roky jsem provedla rozdíl hodnot, aby bylo zřejmé, o kolik uživatelů začalo využívat naši mobilní aplikaci, s porovnáním z předchozího roku. Při analýze roku 2018 a 2019, jsem došla k závěru, že největší nárůst mezi uživateli, používajícími Smartbanking, byl ve věku 29 let o 2874 klienta, dále pak věk 44, kdy šlo o 2768 klientů a nejvýraznější rozdíly vidíme u klientů ve věku 45 a 46 let.

I přesto, že ve třetím sloupci nemáme data z konce roku 2020, ale ze srpna, trend nárůstů v již zmíněných věkových kategoriích je téměř identický. Konkrétně se opět jedná o věkovou skupinu 46 a 47 let, což jsou přesně klienti, kteří již řadu let vlastní chytré mobilní telefony, jsou konzervativní a bojí se změn, ale pohled na situaci změnili díky rychlému rozvoji digitálních kanálů a pandemické situaci, která propukla začátkem roku 2019.

8.9 Shrnutí analýzy současného stavu přímého bankovníctví

V kapitole č. 8 jsem se věnovala analýze stávajících uživatelů digitálních kanálů sledované banky. Porovnávány byly roky 2019 a 2020, více dat jsem nezvolila, z důvodu, že v těchto digitálních inovacích probíhá za krátký čas takové množství změn a pokroků, že mi to nedávalo smysl.

Jak jsem již v této kapitole uváděla, sleduji velkou, konzervativní banku, s těžko foremnými systémy, kde jsou inovace velice časově náročné, tomuto všemu napomohla pandemie, která vše urychlila a tak na jaře 2021 vstoupila na trh nová mobilní aplikace pro naše klienty, která byla cílem vedoucích pozic pro zatraktivnění a usnadnění ovládní digitálních kanálů pro všechny uživatele, toto nové bankovníctví funguje již na principu bankovní identity a odlišuje se tak od většiny konkurence, která prozatím nemá zavedeno.

Už jen potvrzení toho, že se jedná o velkou banku dle předchozí tabulky s celkovými počty aktivních klientů v IB nebo SB, dokazuje fakt, že naše digitální kanály má aktivní přes 11 % obyvatel České republiky.

Klienti byli sledováni podle toho, jaký digitální kanál využívají, tudíž jsem stanovila tři skupiny pro analýzu. Konkrétně se jedná o klienty, kteří využívají pouze Internetové bankovníctví, o klienty, kteří využívají pouze Mobilní bankovníctví a o klienty, kteří využívají oba zmíněné kanály, ke správě svých účtů. Tato data byla doplněna dále o porovnání uživatelů podle věkových kategorií, kde bylo zjištěno, že největší nárůst ve sledovaném období zaznamenal Smartbanking, a to u věkové skupiny 46 a 47 let. Posledním faktorem k analýze a pozorování dat byly počty provedených transakcí, zvláště přes Internetové i Mobilní bankovníctví, kde zaznamenáváme i dopad pandemické situace, která trvá od března roku 2020.

Počty aktivních uživatelů Internetového a Mobilního bankovníctví se vyvíjí i tím způsobem, že někteří klienti při instalaci Smartbankingu, ihned začínají využívat tento a Internetové bankovníctví v tu chvíli již nemají aktivní nebo jsou klienti, kteří začínají se Smartbankingem, ale zároveň využívají i zmíněné Internetové bankovníctví, většinou se jedná o starší a konzervativnější klienty, kteří stále nemají plnou důvěru v chytré telefony a v Mobilní bankovníctví v těchto mobilních telefonech.

Veškerá získaná data jsou zpracována do tabulek, případně grafů, pro lepší orientaci a porozumění.

Banka nyní klade velký důraz na rozvoj digitálních kanálů a nárůst počtu uživatelů, což se podle dat uvedených v této kapitole velice daří, už jen s ohledem na pandemii, kdy od března 2020 v každém z měsíců, dochází k nárůstu počtu aktivních klientů Mobilního bankovníctví, naopak uživatelů v Internetovém bankovníctví ubývá, což je jen potvrzení toho, že přechází ke svým chytrým telefonům a začínají jim více důvěřovat a učit se je využívat.

Konkrétní data meziročních nárůstů uživatelů v Mobilním bankovníctví jsou v roce 2019 nárůst o 31 %, v roce 2020 o 34 % a v prvním pololetí roku 2021 42 %.

Poslední zjištění, které bych zde ráda zmínila, jsou data o provedených transakcích, kdy jsem porovnávala především prosinec roku 2020, a to počty transakcí v Internetovém nebo Mobilním bankovníctví. Výsledky celkových transakcí jsem srovnala s počtem aktivních uživatelů, kdy jsme u Internetového bankovníctví dosáhli ve sledovaném měsíci 4,8 transakce na jednoho uživatele, tzn. více než jednou týdně provedená transakce. A u Mobilního bankovníctví jsme dokonce na hodnotách 6,1 transakce na jednoho aktivního uživatele, což je ještě o 1,3 transakce více než ve výše zmíněném Internetovém bankovníctví.

9 PROJEKTOVÁ ČÁST

Z názvu mé diplomové práce vyplývá, čím se v této části budu zabývat, projektem pro nalezení potřeb klienta v rámci internetového a mobilního bankovníctví. Rozhodla jsem se pro toto, z důvodu, že ještě před samotnou tvorbou zadání diplomové práce jsem aktivně spolupracovala na projektu pro nalezení potřeb klienta, který sledovaná banka spustila, a to konkrétně na tvorbě nové mobilní aplikace pro obsluhu mobilního bankovníctví. Samotné nápady pro vznik nové aplikace začaly vznikat od jara v roce 2019 a spuštěna byla již na jaře letošního roku, zpětnou vazbu, jak jsou klienti spokojeni, zda přibývají nové aktivace, díky nové aplikaci apod., prozatím nemám, tyto budou koncem letošního roku.

Já zde nyní zobrazím fáze, ke kterým jsem se v rámci tohoto projektu, měla možnost dostat a pracovat na nich. Východiskem pro tvorbu nové aplikace byla data z předchozí kapitoly, kde byly zjištěny informace ohledně počtu aktivních klientů, digitální kanály, které vyhovují klientům podle odlišných věkových skupin a počty transakcí, které již klienti přes tyto digitální kanály provádějí, namísto návštěv kamenných poboček.

9.1 Strategie projektu

Na jaře 2019 tedy padl nápad pro novou mobilní aplikaci k využívání mobilního bankovníctví v analyzované bance. Při těchto digitálních inovacích banka využívá, pro prvotní nápady, i zaměstnance z řad pobočkové sítě a zve je k přihlášení, s hlavami plnými nápadů, na tzv. Design sprint, kde se několik dní ve vytvořených týmech pořádají brainstormingy, malují se myšlenkové mapy, je to jednoduše o design thinkingu. Hlavním pravidlem je, tak jako je pro brainstorming dané, žádný nápad není špatný a i z toho nejmenšího a zdánlivě neproveditelného nápadu, se může stát ten nejlepší.

Po uplynutí několika dnů v těchto spolupracujících týmech, se z nejlepších nápadů vytváří digitální prototyp a je testován na respondentech, kteří řeknou, co se jim líbí, s čím jsou a nejsou spokojeni, co by stálo za zvážení a případné zlepšení, co nepochopili, co je naopak zbytečné apod. Z těchto výzkumů se vytvoří data, podle kterých se prototyp dále upravuje a opět několikrát za sebou testuje na dalším vzorku respondentů.

Design thinking je přesně o zjištění toho, co zákazník očekává a chce, definování toho, co od projektu chceme my, spuštění neomezeného brainstormingu a tvorba nespočtu nápadů, na základě těchto vytvoření prototypu a tento poté testovat na klientech.



Obrázek 6: Brainstorming v začátcích projektu (zdroj: interní zdroje)

Výbornou strategickou pomůckou je právě vytváření přesně daných prototypů, které si respondent prohlíží ve svém telefonu, tak jako kdyby obsluhoval svůj účet, a banka vnímá jeho chování a náladu a toto využívá pro další zlepšení našich digitálních procesů

9.2 Tvorba cílů

Důležitou součástí při spuštění nového projektu je vždy nastavení správných a uchopitelných cílů. Tyto byly pro novou aplikaci jednoznačné a dále je budeme testovat na respondentech při ověřování funkčnosti vytvořených prototypů.

Aplikace musela být jednoduchá, aby přílišná složitost digitálně neaktivní klienty neodrazovala a i člověk běžně nevyužívající mobilní telefon dlouhé hodiny každý den, by ji zvládl bez problému obsloužit.

Srozumitelnost je také důležitým vodítkem, kterým se bylo nutné řídit, ihned při prvních myšlenkách, jaký bude vizuál nové aplikace, co se musí upravit oproti té stávající, aby byl klient spokojen a neobsahovala nesrozumitelné výrazy či ikony.

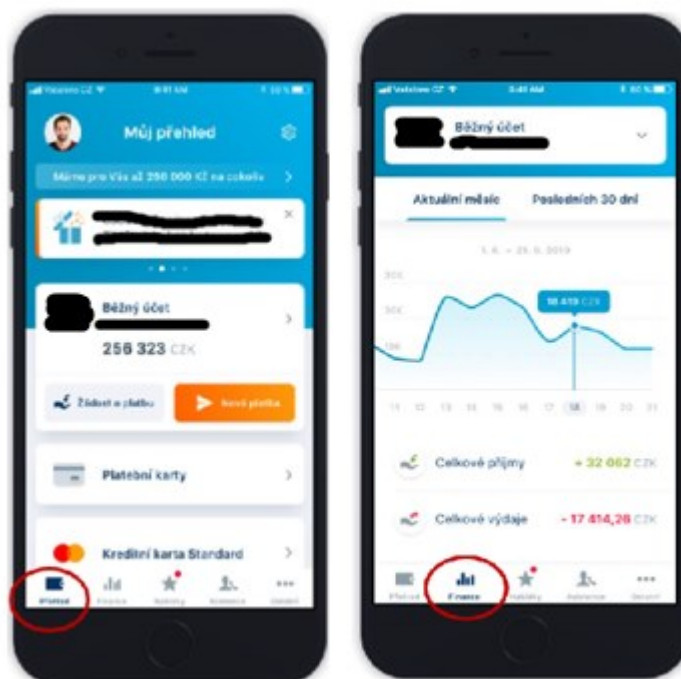
Dalším cílem, který jsme chtěli, aby aplikace splňovala, byla líbivost, je důležité, aby se aplikace klientovi líbila, jak svým nápadem, tak barevným provedením i změnami, které banka nasadila oproti stávajícím digitálním kanálům.

Posledním a pro většinu klientů rozhodně nejdůležitějším cílem byla užitečnost, protože pokud klient nemá důvod vnímat aplikaci jako užitečnou, ve většině případů už se do ní nevrátí, v nejhorsím případě by zvolil i konkurenční banku, kde by mu digitální prostředí vyhovovalo více. Množství funkcionalit není rozhodující, jejich použitelnost a srozumitelnost, však ano.

9.3 Prototyp

Tato kapitola obsahuje náhledy na prototypy, které byly vytvořeny pro vyzkoušení funkčnosti všech funkcionalit a ověření přívětivého vzhledu aplikace, při těchto inovacích se opravdu řeší každé písmeno, aby výsledný produkt či služba byly klientsky co nejpřívětivější.

Vizuál nové aplikace v říjnu 2020, který byl doplněn o palcové menu ve spodní části, pro lepší ovládání při uchopení mobilního telefonu. Navigační menu již není orientováno funkčně, ale produktově. Hlavní menu je rozděleno pomocí dlaždicových oken.



Obrázek 7: Prototyp nového SB s palcovým menu (zdroj: interní data)

Na níže uvedeném schématu lze vidět rozbor palcového menu, jaké funkce se budou skrývat pod jednotlivými ikonami. Srozumitelnost daných ikon a to, co si pod nimi klienti představí, ověříme v další kapitole při hloubkových rozhovorech s respondenty.

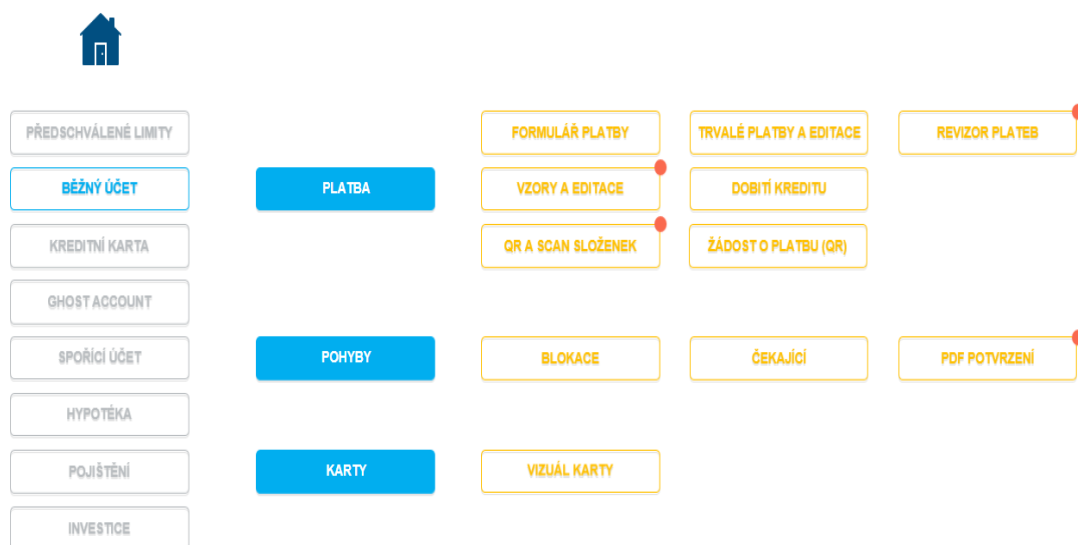
Podle reakcí respondentů a jejich pochopení daným ikonám, bude případně změněno a vytvořen nový upravený prototyp.

Ikona domečku představuje běžně známé „domů“, ikona hvězdy jsou pak nabídky ušité pro klienta na míru, na základě toho, jak ho sleduje virtuální asistent zabudovaný v aplikaci a pokud ho má klient aktivovaného, ikona strmých křivek vás navede do oblasti investic a zde bude přímý link do investičního portálu, ikona dámské hlavy je asistence, kde klient může sjednat schůzku na pobočku, najít telefonní číslo na svého bankéře, zažádat si o zpětný hovor nebo zavolat na klientské centrum o radu či pomoc, poslední ikona znázorňuje „ostatní“, kde je ukryto vše, co se nevešlo do předchozích, nastavení profilu, mapa bankomatů a další.



Obrázek 8: Rozbor navigačního menu pro novou aplikaci (zdroj: interní data)

Druhé zobrazené navigační menu zobrazuje přesné aktivity pod „domů“ a ikonou běžného účtu, co klient při zvolení těchto dvou zmíněných ikon bude moci provést, s čím si aplikace v tomto případě poradí.



Obrázek 9: Rozbor navigačního menu při volbě běžné účty (zdroj: interní data)

Ve vytvořeném prototypu mimo jiné je i aktivita pro neklienty, kteří si aplikaci mohou stáhnout a aktivovat a založit přes online kanál běžný účet, ke kterému získají virtuální kartu, kterou budou moct platit do doby, než jim přijde ta plastová. Aplikace bude umět zobrazovat platební kartu v reálném vizuálu, včetně všech podstatných údajů, jak pro možnost blokace karty či plateb přes online brány.

9.4 Zjišťování preferencí

Zpětná vazba se zjišťuje několika způsoby, u tohoto typu projektu jsme využili především šetření pomocí rozhovorů, kdy proběhl jak kvalitativní výzkum, formou individuálních rozhovorů a kvantitativní výzkum, kdy jsme se snažili vyhodnotit prototyp na základě třech položených otázek všem respondentům.

Jednou z možností, jak v bance provádíme průzkum spokojenosti klientů s mobilní aplikací, kromě již zmíněných je zpětná vazba z obchodu play a app store, kde si klienti přímo aplikace stahují.

9.4.1 Scénář pro hloubkový rozhovor při kvalitativním výzkumu

Při kvalitativním výzkumu se dodržuje tento scénář, pro lepší vyhodnocení spokojenosti a námitek k danému prototypu.

Cílem je vždy otestovat vytvořený prototyp hloubkovým rozhovorem, který ve většině případů trvá kolem 45 minut. Potřebné je oslovit respondenty různých věkových kategorií, i různých využívaných bank, ne pouze naše klienty.

V úvodu je vždy respondent seznámen s účelem daného výzkumu a je zjišťováno, jaké banky využívá, která z nich je jeho hlavní, jak si obsluhuje účet, tím je myšleno přes jaké digitální kanály, a proč zrovna tyto volí.

Klient dostane telefon, ve kterém je prototypová aplikace, zhruba tři minuty ho neoslovujeme a nerušíme a respondent si prohlíží daný prototyp, poprosíme ho, ať nás informuje o tom, co vidí, co se mu líbí a naopak nelíbí, jelikož není plně funkční a my tento výzkum děláme právě z důvodu toho, že očekáváme radu, co by bylo dobré vylepšit.

Po uplynutí třech minut se začneme respondenta ptát, co v aplikaci vidí, jak na něj zobrazené informace působí, ptát se na konkrétní tlačítka, co si pod nimi představuje, že se při stisknutí stane. Následně se snažíme zjistit, jak by tento prototyp porovnal se svým stávajícím mobilním bankovníctví v jiné bance, v případě, že se nejedná o našeho klienta.

V další části tohoto hloubkového rozhovoru s respondentem, mu zadáme praktické úkoly ke splnění, tzv. „use case“. Pro příklad uvádím ty nejčastější, jako jsou realizace platby, jak by postupoval, zda se mu to zdá jednoduché nebo nastal někde problém, zjištění zůstatku, kde a jak to zjistí, zda toto bylo jednoduché a intuitivní nebo dohledání konkrétní transakce.

Na závěr přidáváme specifické dotazy, jako třeba, co respondent čeká, že najde pod ikonou „finance“, co pod „nabídky“ a tak dále. Můžeme také poprosit klienta o hodnocení aplikace z pohledu našich stanovených cílů, v tomto případě, jednoduchost, srozumitelnost, líbivost a užitečnost, a to známkami jako ve škole, 1 – nejlepší hodnocení až 5, které označuje to nejhorší. Respondent by nám na konci měl zodpovědět, zda by si tuto aplikaci stáhnul a využíval nebo doporučil někomu známému.

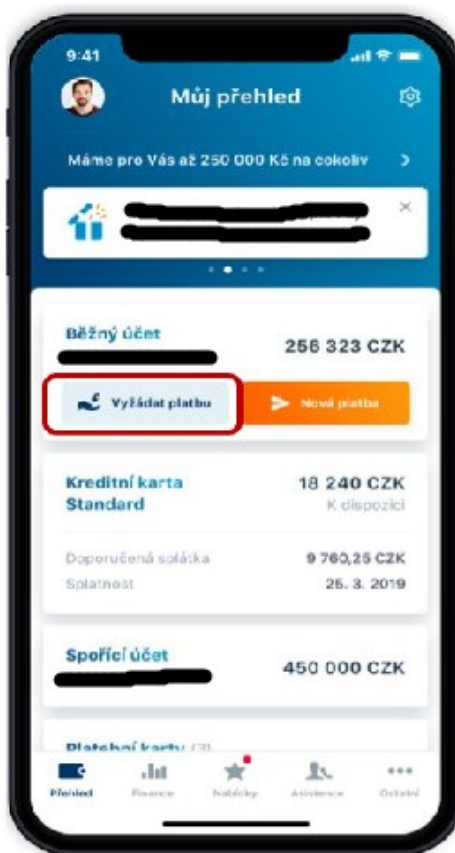
9.4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum, kdy jsme testovali grafický desing nového SB, probíhal na přelomu měsíce září a října, v roce 2019. Cílem bylo vyhodnocení prototypu z hlediska jeho líbivosti, jednoduchosti, přehlednosti, srozumitelnosti, vizuality a množství informací.

Jako cílová skupina bylo zvoleno pět žen a pět mužů, ve věkovém rozpětí 22 až 48 let, využívajících jak internetové, tak mobilní bankovníctví, jednalo se o klienty sledované banky, ale i konkurenčních bankovních institucí.

Z těchto rozhovorů vyplynulo, že respondentům se zdála být aplikace přehledná, logicky uspořádaná, ocenili zde především jednoduchost, rychle se zorientovali, použité barvy ve vizuálu na ně působí příjemně a moderně. Testování v aplikaci našli vše potřebné a pozitivně

hodnotí to, že se neztrácejí v nepřehledném množství zbytečných informací. Aplikaci ohodnotili tak, že je zde stále prostor pro zlepšení, ale obecně z ní mají příjemný pocit.

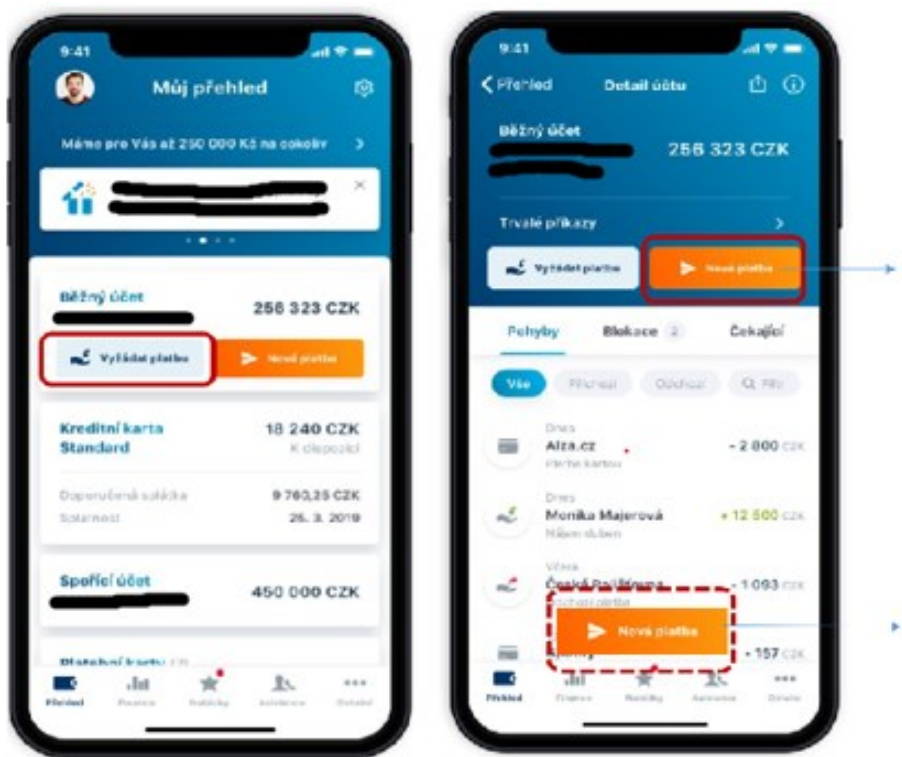


Obrázek 10: Prototyp aplikace na stránce „Můj přehled“ (zdroj: interní data)

K obrazovce „Můj přehled“ na obrázku č. 10 neměli respondenti žádné výhrady, naopak pozitivně hodnotí tučně zvýrazněné názvy produktů, líbí se jim, že na hlavním menu mohou vidět zůstatky u všech produktů, dlaždicové uspořádání se jim zdá přehledné a vše je jednoduché pro manipulaci a ovládání.

V negativní recenzi vypíchnuli pouze tlačítko „vyžádat platbu“, které nepochopili a nerozuměli mu, přijde jim zbytečné, aby bylo na hlavním menu, mohlo by být skryté pod tlačítkem „nová platba“.

Dostali specifickou otázku, kde by jim více vyhovovalo tlačítko nová platba, na výběr byly tyto dvě možnosti znázorněné na obrázku č. 11. Zda by jim tato funkce vyhovovala spíše v horní části aplikace, hned vedle nepochopeného tlačítka „vyžádat platbu“, či by tuto funkci, která patří k těm nejčastějším, raději umístili do dolní části aplikace.



Obrázek 11: Prototyp aplikace s tlačítkem „nové platby“ (zdroj: interní data)

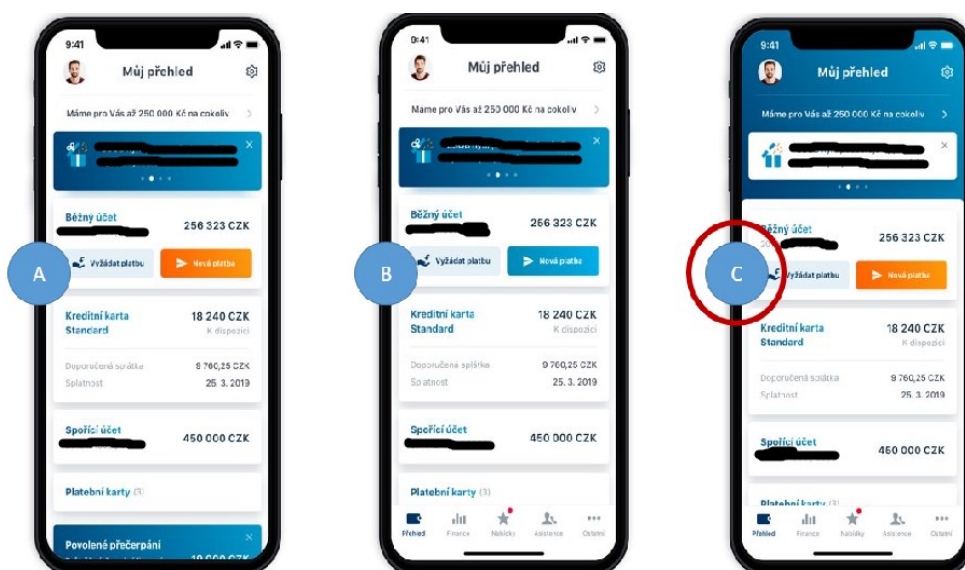
Na tuto otázku ohledně umístění tlačítka „nová platba“, odpovědělo 7 z 10 respondentů, že by jej uvítalo spíše v horní části aplikace, jelikož se tam dá lépe kliknout, zdá se jim to přehlednější a pohodlnější. Neradi by míchali platby a historii účtu dohromady, což by se dělo, v případě umístění tlačítka v dolní části. Druhá část respondentů, což byli 2 z 10, odpověděli, že je jim jedno, kde bude toto tlačítko umístěné, ale trvají na tom, aby zůstalo takto výrazně barevně odlišené. Pouze jeden respondent by preferoval umístění tlačítka v dolní části aplikace.

Respondenti mají samozřejmě vždy po skončení rozhovoru možnost, cokoliv doplnit, kritizovat apod. Padlo několik zajímavých postřehů, jako třeba, že tam chybí něco, proč by se měl klient banky zase do této aplikace vrátit. Příkladem uvedl, že u konkurenční banky je na toto vystaven určitý odměňovací systém, který mu velice vyhovuje. Respondentům se líbí nabídky produktů přímo ušité na míru a posledním námětem, který sklidil velký úspěch, je možnost vygenerování svého QR kódu, v případě, že vám má někdo zaslat peníze.

9.4.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum byl zaměřen na vyhodnocení třech otázek, týkající se vytvořeného prototypu. Dvě určené otázky se specifikovaly na skvělý vizuál, vizuál nabídkové dlaždice a tmavý vizuál preference uživatelů. Osloveno bylo 122 respondentů, kteří byli složeni z 92 klientů a 30 zaměstnanců.

První otázkou na oslovené klienty byl výběr barevné kombinace, která by se jim při každodenním využívání nové mobilní aplikace líbila.



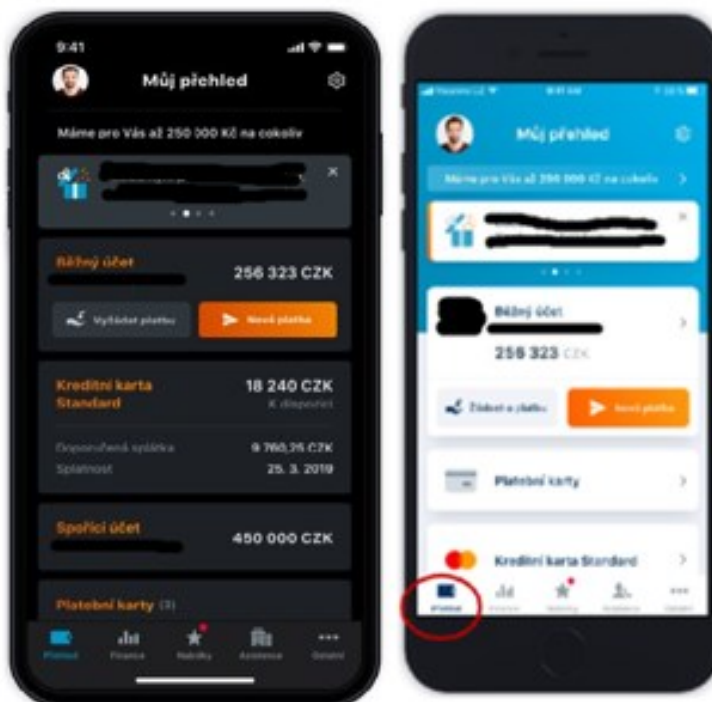
Obrázek 12: Prototyp aplikace s volbou barevné kombinace (zdroj: interní data)

Na první pohled možná není zřejmý rozdíl těchto třech variant, raději zkonkretizují, o jaké barevné detaily se zde jednalo. Varianta A je s bílým pozadím a má výrazné oranžové tlačítko na „novou platbu“, varianta B má také bílé pozadí a zanikající tlačítko „nové platby“ modré barvy a varianta C má tmavší modré pozadí a výrazné oranžové tlačítko na „novou platbu“.

Variantu A zvolilo 20 klientů, což tvořilo podíl 22 % a 5 zaměstnanců, kteří byli v zastoupení 17 %. Druhou zobrazenou variantu si vybralo 15 klientů a 4 zaměstnanci a poslední varianta byla pro respondenty, jak z řady klientů, tak i zaměstnanců, vybrána jako nejvhodnější, v počtech zvolené odpovědi C 57 klientů, což tvořilo 62 % hlasů a 21 zaměstnanců, což bylo 70 % z nich. Respondenti odůvodnili svůj výběr odpověďmi jako, že je varianta C pestřejší,

že je modrá barva v pozadí uklidňuje a působí důstojně, oranžová na tlačítku „nové platby“ se jim však zase líbí, z důvodu osvěžení celého hlavního menu.

Druhá otázka pro oslovené respondenty cílila na možnosti přepínání z tmavé varianty na světlou. Tmavá varianta by měla šetřit oči a baterii telefonu.



Obrázek 13: Prototyp aplikace s volbou tmavého nebo světlého pozadí (zdroj: interní data)

Světlou variantu zvolilo 36 klientů a 16 zaměstnanců, což je více než 50 %. Tmavou variantu, která by měla šetřit zdraví očí a baterii telefonu, oceňuje 21 klientů a 2 zaměstnanci. Zbýlý počet respondentů zvolilo variantu, že si budou mezi dvěma variantami měnit podle své nálady.

9.5 Test nezávislosti chí-kvadrát

Test nezávislosti chí-kvadrát využíváme při situacích, kdy analyzujeme neměřitelnou veličinu, čímž pádem i výsledkem bývá zpravidla neměřitelná veličina.

V rámci rozhovorů s klienty a praxí v bankovním sektoru, byli vybráni podle věkových skupin klienti, kteří navštíví kamennou pobočku a buď ANO – mají problém se svým mobilním telefonem nebo přihlášením do internetového bankovníctví a zavítali na pobočku, z tohoto důvodu nebo NE – nemají problém s již zmíněným a přišli z jiných důvodů. Věkové kategorie jsem zařadila do pěti skupin v horní části tabulky, tím je myšleno, označení skupin

A, B, C, D a E. Do skupiny A vstoupili klienti ve věku 20 – 30 let, skupina B analyzuje klienty od věku 31 do 40, ve skupině C jsou výsledky klientů ve věku 41 – 50 let, do skupiny D spadají klienti nad 50 a do 60 let a v poslední skupině E jsou klienti nad 60 let.

Tabulka 9: Chí – kvadrát pozorované četnosti n_{ij} (zdroj: interní data)

	A	B	C	D	E	N_j
ANO	85	47	52	84	45	313
NE	9	7	13	7	17	53
N_i	94	54	65	91	62	366

Nejprve bylo zapotřebí zjištění hodnoty e_{ij} , kterou získáme při sečtení všech sloupců N_i a všech řádků N_j a vypočítáme podle vzorce níže:

$$e_{ij} = (n_i * n_j) / n$$

Vypočtená hodnota e_{ij} , se nachází v tabulce č. 9 v pravém dolním rohu, tudíž se jedná o hodnotu 366. S těmito daty, která byla nyní upravena, budeme dále pracovat, až ke zjištění hodnoty p-value.

Tabulka 10: Chí – kvadrát teoretické četnosti e_{ij} (zdroj: interní data)

	A	B	C	D	E
ANO	80,38798	46,18033	55,58743	77,8224	53,02186
NE	13,61202	7,819672	9,412568	13,1776	8,978142

V dalším kroku bylo zapotřebí vytvořit tabulku testovacích kritérií K_{ij} , s využitím níže uvedeného vzorce:

$$K_{ij} = (n_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$$

Pomocí vzorce K_{ij} došlo k přepočtu všech zatím vypočítaných hodnot, ze kterých budou dále zjištěny hodnoty chi-sq a p-value.

Tabulka 11: Chí – kvadrát testovací kritéria Kij (zdroj: interní data)

	1	2	3	4	5
	A	B	C	D	E
ANO	0,264601	0,014549	0,231521	0,490382	1,213654
NE	1,562644	0,08592	1,367285	2,896028	7,16743

Hodnota „chí-kvadrát“ byla vypočtena jako součet Kij, což znamená podle našich prozatímních výsledků, že jsme dosáhli hodnoty 15,29401.

V posledním kroku vyhodnotíme pravděpodobnost, že by hodnota „chí-kvadrát“ nastala jen při vlivu mnoha náhodných faktorů, to by znamenalo, že vliv klientů v různých věkových skupinách je v tomto ohledu nevýznamný.

K tomuto výpočtu je využita funkce „CHIDIST“, výpočty probíhaly v prostředí Excel, která k udání výsledku potřebuje hodnotu „chí-kvadrát“ a počet stupňů volnosti, který je v tomto případě 4.

Výsledkem je 0,004129, což je zhruba 0,41287 %. Jedná se o nižší hodnotu než je obvyklé kritérium posuzování hypotéz, tímto je myšlen výsledek 5 % a více.

V důsledku toho, že výsledek pravděpodobnosti je nižší než 5 %, kterým označujeme kritérium pro posuzování hypotéz, konkrétně se jedná o 0,41287 %. Je tedy malá pravděpodobnost, že by tyto výsledky četnosti měření vznikaly náhodně, s vlivem jen několika málo neidentifikovaných příčin. Tato hypotéza je tedy zamítnuta a přijata je ta alternativní, takže vliv klienta na důvod návštěvy pobočky existuje.

9.6 Zhodnocení projektu

Na závěr bude provedena časová analýza trvání projektu, zároveň popsány náklady, které vznikly při realizaci projektu a analýza rizik, která mohou nastat, v rámci realizace projektu.

9.6.1 Časová analýza

Do zhodnocení projektu jsem cíleně zařadila časovou analýzu, která reflektuje již výše řečené, a to konkrétně, že sledovaná banka je konzervativní, má starší systémy a jakákoliv inovace zabere mnoho času, čemuž vypovídá i tato zázorněná časová analýza pro zvolený projekt nové aplikace.

Vývoj započal v prvním čtvrtletí roku 2019, kdy bylo cílem empaticky zjistit, co klient cítí a potřebuje, toto bylo implementováno do definovaných cílů, aby bylo klientovo očekávání naplněno. Následně přišel na řadu rozsáhlý brainstorming a nespočet nápadů všech zúčastněných, tyto byly postupně redukovány a zobrazovány do podrobnějších prototypů. Tým specialistů začal ve čtvrtém čtvrtletí roku 2019 pracovat na prvním prototypu, tento byl následně vyzkoušen na respondentech a provedeny kvalitativní a kvantitativní analýzy. V druhém čtvrtletí roku 2020 tým specialistů upravil prototyp podle poznámek a výhrad oslovených respondentů a opět otestoval na klientech, zaměstnancích i ne klientech. Během většiny období, kdy se pracovalo na vývoji, již IT specialisti sestavovali a programovali ostrou verzi mobilní aplikace a tato byla na trh vyslána na jaře roku 2021.

Tabulka 12: Časová analýza projektu (zdroj: interní data)

	2019				2020				2021
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
Pochopení, co zákazník cítí	■								
Definování cíle			■						
Brainstorming				■					
Prototyp					■				
Test na respondentech						■			
Úprava prototypu podle testu							■		
Test na respondentech								■	
Příprava ostré verze					■				
Vstup aplikace na trh									■

9.6.2 Nákladová analýza

K nákladové části projektu jsem se díky tak velké společnosti, která byla sledována, k nákladové složce neměla šanci dostat. Ve většině případů jde o interní a důvěrné informace, které banka nechce ventilovat na veřejnosti. Samozřejmostí je, že největší část nákladů byla tvořena těmi do digitálních inovací, a to především vývojem, který probíhal více než jeden rok. Druhým podstatným nákladem jsou mzdové náklady na zaměstnance, jelikož byl pro projekt sestaven realizační tým, který se mu nepřetržitě dva roky věnoval, vyvíjel a pořádal setkání respondentů, pro zajištění bezkonkurenční aplikace.

9.6.3 Riziková analýza

V závislosti na sestavování projektu je zapotřebí počítat i s výskytem možných rizik, které ve většině případů v různých formách přicházejí. To, že je společnost již dopředu na rizika připravena, jí do budoucna může usnadnit práci i těm největším rizikům předejít včas.

Rizik, která mohou v digitálních kanálech nastat je hned několik, proto jsou zde uvedena ta největší a s největší pravděpodobností i nejvíce nákladná, v případě, že by nastala.

Jedním ze zásadních rizik kvalifikuji to, že aplikace nebude vyvinuta pro všechny typy mobilních telefonů a operačních systémů, což hrozí především, pokud se jedná o nejmenovanou značku mobilů, kde není možné, alespoň prozatím, stáhnout a aktivovat bankovní aplikaci, z důvodu toho, že tento systém banka nepodporuje kvůli bezpečnosti.

Aplikace mimo jiné nemusí oslovit tak velký počet klientů či osob, které se rozhodují v naší bance začít spravovat finance. To by bylo způsobeno například tím, že byly zvoleny chybně cílové skupiny respondentů, nejednalo se o běžné retailové klienty, ale o vybranou sortu lidí, na základě jejich odpovědí nelze sestavit správný prototyp.

Riziko může také nastat v sestaveném projektovém týmu, který zjistí, že společně neumí nebo nemůže spolupracovat, či si se vzniklými překážkami neumějí poradit. Problém nepochopení týmu, mnohdy řeší společnosti pomocí od externího poradce, který tým stmelí, řekne, kdo co udělal chybně a jak dále pokračovat, to znamená, že dovede tým k vytouženému cíli. Na tomto týmu může záležet i datum spuštění aplikace, které ve většině případů, je medializováno a byl by pro banku obrovský zásah, kdyby nebyla představena na trhu v datu, které banka zveřejnila předběžně.

I v samotných začátcích pochopení empatie zákazníka, či správná definice problému, který bude řešen, tyto základní kroky k započetí projektu, mohou být ihned na začátku nesprávně pochopeny, v takovém případě se na to přijde po krátké době jinými pracovníky a projekt není možné dokončit.

Je tedy velice důležité, aby každý pracovník, vytvářející jakoukoliv část projektu, myslel vždy na možný výskyt rizik a snažil se jim nejlépe předcházet, případně je ihned v počátcích řešit.

10 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Cílem tohoto projektu sledované banky bylo představit na trhu bankovní aplikaci, která se stane oblíbenou pro stávající klienty i ty budoucí. Nesmělo se zapomenout na nejdůležitější faktory, za kterými si banka stála, aby aplikace fungovala, a to jednoduchost, srozumitelnost, líbivost a užitečnost, z těchto cílů vycházel zpracovatelský tým již od samého počátku.

Pro hlavní část projektu byly upřednostněny tvůrčí metody, za zmínku stojí například brainstorming a design thinking, se kterými mají zaměstnanci již bohaté a pozitivní zkušenosti. Tímto způsobem nastřádala společnost obrovské množství podnětů a nápadů, k sestavení té nejlepší aplikace na trhu.

Důležitým poznatkem je pro sledovanou banku, aby po spuštění aplikace na trhu nezůstala již v oblasti inovací stát bokem, ale aby se na ní neustále pokračovalo a zdokonalovalo, což v tuto chvíli je velkým cílem společnosti a jsou v plánu další investice do její inovace. Velkým pokrokem bude virtuální asistent, který bude v aplikaci klientům nabízet vhodné rady a tipy, případně produkty k sjednání. Tímto se banka v oblasti digitálních kanálů na českém trhu dostává mezi špičku. Do této funkcionality jsou plánovány největší finanční investice, a to za předpokladu, že již mnoho prostředků bylo obětováno, banka si stojí za názorem, že virtuální asistent bude do budoucna nutností.

Virtuální asistent i nová aplikace pro mobilní bankovníctví, to vše koresponduje s nastavenou dlouhodobou vizí banky v oblasti digitálních technologií, čemuž v letošním a loňském roce napomohla určitou částí i pandemická situace.

Výrazným prvkem v implementaci nové aplikace je vytváření průběžných prototypů. V této části projektu si banka vede na výbornou, z důvodu, kvalitního týmu pro digitální kanály, který jakýkoliv posun, zjištění díky dotazování a ověřování funkcionalit, bez problému zavede do dalšího prototypu, který je tak připraven pro následné testování respondenty.

Banka by neměla zapomínat na udržování a případné zlepšování a inovování i bezpečného prostředí pro klienty, týkajícího se především zmíněných digitálních kanálů, čímž přiměje i ty nejkonzervativnější klienty, kteří z důvodu bezpečnosti internetovému bankovníctví nedůvěřují, začít jej využívat.

ZÁVĚR

Zpracovaná diplomová práce byla zaměřena na projekt pro nalezení potřeb klienta v rámci internetového a mobilního bankovníctví. Úvodem bylo zanalyzované téma po teoretické stránce podrobeno literární rešerši, s využitím zahraničních a tuzemských autorů. Získané poznatky byly zavedeny do tvorby praktické části této diplomové práce.

V diplomové práci se vytvářel projekt pro nejmenovanou banku. Tato byla alespoň díky vytvořené SWOT analýze popsána a vypíchnuty její silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby pro vnější okolí.

První část praktické stránky se zabývala podrobnou analýzou digitálně aktivních kanálů, a to jak internetového, tak i mobilního bankovníctví nebo klientů, kteří mají současně aktivní obě cesty pro digitální obsluhu svých účtů. Tyto data byla porovnávána s počty transakcí, které se formou elektronického bankovníctví v posledních dvou letech provedly a zároveň se poukazovalo i na vliv pandemické situace, která do této oblasti také velkou měrou zasáhla. Byl zjištěn strmý růst v počtu klientů, využívajících Smartbanking, naopak ve většině sledovaných období, dochází k poklesu přihlašování do Internetového bankovníctví, je to pouze důsledek stále více aktivních klientů v mobilní aplikaci.

V samotné projektové části byly vytvořeny počáteční nápady, tyto implementovány do funkčních prototypů a testovány na oslovených respondentech, a to kvalitativním i kvantitativním výzkumem. Výsledky výzkumu byly znovu použity pro úpravy prototypů a na jaře letošního roku 2021 se nová bankovní aplikace objevila na trhu.

Na základě výzkumů s respondenty, byl vypočten i chí-kvadrát, který hypotézu, že je náhodné, zda návštěva pobočky banky souvisí s problémy v digitálních kanálech klienta či nikoliv, nepotvrdil, a to z důvodu výsledného nízkého kritéria pro posuzování hypotéz.

Závěrem projektové části, byla upřesněna časová analýza projektu, kdy kompletní zpracování trvalo více než dva roky, čemuž odpovídá nevýhoda velké konzervativní banky, v pomalém zavádění inovací. Zmíněny hlavní náklady projektu a provedena riziková analýza a upozornění, na co brát ohled při podobných projektech.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo nelezení potřeb klienta v rámci digitálních klientů, který označuji za splněný. Jsem velice ráda, že se již povedlo aplikaci představit trhu a moc se těším na klientské zpětné vazby k dalším možným inovacím týkajících se mobilního bankovníctví.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

AYADI, Rym, 2019. *Banking business models : definition, analytical framework and financial stability assessment*. Cham: Palgrave Macmillan, 183 s. ISBN 9783030022471.

ČERNOHORSKÁ, Liběna, 2015. *Komplexní pohled do bankovního světa*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 170 s. ISBN 9788073958633.

GOULDING, Steve a Richard ABLEY, 2019. *Relationship management in banking : principles and practice* [online]. London ; New York ; New Delhi: Kogan Page, 381 s. ISBN 9780749482831.

KANTNEROVÁ, Liběna, 2016. *Základy bankovníctví: teorie a praxe*. Praha: C.H. Beck, 213 s. ISBN 9788074005954.

LOCHMANNOVÁ, Alena, 2018. *Bankovníctví: základy bankovníctví*. Prostějov: Computer Media, 108 s. ISBN 9788074023057.

MÁČE, Miroslav, 2006. *Platební styk: klasický a elektronický*. Praha: Grada, 220 s. ISBN 8024717255.

MAJERČÁKOVÁ, Daniela, 2018. *Peniaze a bankovníctvo*. Praha: Wolters Kluwer, 192 s. ISBN 9788075529725.

MEJSTŘÍK, Michal, Magda PEČENÁ a Petr TEPLÝ, 2014. *Bankovníctví v teorii a praxi*. Praha: Karolinum, 855 s. ISBN 9788024628707.

MISHKIN, Frederic, 2019. *The economics of money, banking, and financial markets*. 12 th ed. Global edition, 738 s. ISBN 9781292268859.

POLOUČEK, Stanislav, 2013. *Bankovníctví*. Praha: C.H. Beck, 480 s. ISBN 9788074004919.

PŮLPÁNOVÁ, Stanislava, 2007. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha: Oeconomica, 338 s. ISBN 9788024511801.

REVENDA, Zbyněk, 2012. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 423 s. ISBN 9788072612406.

SCHLOSSBERGER, Otakar, 2012. *Platební služby*. Praha: Management Press, 325 s. ISBN 9788072612383.

ŠENKÝŘOVÁ, Bohuslava, 2010. *Bankovníctví*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 253 s. ISBN 9788074080296.

TANDA, Alessandra a Cristiana-Maria SCHENA, 2019. *FinTech, BigTech and banks : digitalisation and its impact on banking business models*. Cham: Palgrave Macmillan, 111 s. ISBN 9783030224257.

TKÁČOVÁ, Dana et al., 2017. *Finančné trhy a bankovníctvo*. Praha: Wolters Kluwer, 310 s. ISBN 9788075525284.

Internetové zdroje

BOUŠOVÁ, Kateřina, 2006. *Internetové bankovníctví* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/bezne-ucty/18366-internetove-bankovnictvi-jsou-vase-penize-v-bezpeci>.

Česká bankovní asociace [online], 2021. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/o-bankovnim-sektoru>.

DEL GAUDIO, Belinda L., et al., 2020. How do mobile, internet and ICT diffusion affect the banking industry? An empirical analysis. *European Management Journal* [online]. **2020**(39), 327-332 [cit. 2021-6-16]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237320301122>.

GALZARO, D.M., L.F. VAROTTO a S.C. PEDRO, 2021. Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing* [online]. **2021**(39), 1-23 [cit. 2021-6-16]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-08-2020-0457/full/html>.

GRÁCOVÁ, Iva, 2020. *Přímé bankovníctví* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://www.bezvamoney.cz/clanky/cesi-a-prime-bankovnictvi/>.

HOŘEJŠÍ, Vladimír, 2017. *FinTech mění bankovní služby k lepšímu* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://www.c-journal.cz/clanky/meni-fintech-opravdu-bankovni-sluzby-k-lepsimu/>.

KOLESA, Adam, 2020. *FinTech v roce 2020* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/fintech-v-roce-2020-nezbytnost-pro-e-commerce-banky-i-technologicke-giganty/22044/>.

KUČERA, Petr, 2020. *Bankovní identita* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/internetbanking/420737-na-urad-jako-do-internetoveho-bankovnictvi-snadno-uz-dokazete-ze-jste-to-vy>.

KYHL, Søren, 2017. *Banky a FinTech* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://www.bankovnictvionline.cz/banky-fintech-zisk-ze-spoluprace-bude-rozdilem-meziprezitim-uspechem>.

NELWAN, Jeffry Z.C. et al., 2021. Antecedent behaviour and its implication on the intention to reuse the internet banking and mobile services. *International Journal of Data and Network Science* [online]. **2021**(5), 451-464 [cit. 2021-6-16]. Dostupné z: http://www.growingscience.com/ijds/Vol5/ijdns_2021_16.pdf.

SCHROER, Alyssa, 2021. *FinTech examples* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://builtin.com/fintech/fintech-banking-examples>.

SOUČEK, Ondřej, 2020. *FinTech a mezibankovní převody* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/v-cesku-je-prvni-fintech-umoznujici-mezibankovni-prevody-budgetbakers-do-leta-pripoji-vsechny-banky-1369157>.

STROUHAL, Jan, 2021. *S FinTechem k miliardám* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/s-fintechem-k-miliardam-z-budgetbakers-roste-dalsi-cesky-unicorn/>.

TEPLÝ, Petr a Libuše PŘIBYLOVÁ, 2016. *Retailová banka vs. fintech v roce 2025* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://bankovnictvionline.cz/bankyafinance>.

WONG, Peter, 2020. *FinTech bude banky doplňovat* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://faei.cz/fintech-bude-banky-doplňovat-nikoliv-pozirat/>.

ZÁMEČNÍKOVÁ, Inka, 2017. *FinTech* [online]. [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/fintech-cast-i-definice-a-subjekty-106711.html>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CB	Centrální banka
ČNB	Česká národní banka
IB	Internetové bankovníctví
ID	Bankovní identita
SB	Smartbanking

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1: SWOT analýza sledované bankovní instituce (vlastní zpracování).....	38
Graf 2: Aktivní klienti v digitálních kanálech v prosinci 2019 (zdroj: interní data společnosti)	47
Graf 3: Aktivní klienti v digitálních kanálech v prosinci 2020 (zdroj: interní data společnosti)	47
Graf 4: Počet provedených transakcí v IB v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti).....	49
Graf 5: Počet provedených transakcí v SB v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti).....	50
Obrázek 6: Brainstorming v začátcích projektu (zdroj: interní zdroje).....	57
Obrázek 7: Prototyp nového SB s palcovým menu (zdroj: interní data).....	58
Obrázek 8: Rozbor navigačního menu pro novou aplikaci (zdroj: interní data).....	59
Obrázek 9: Rozbor navigačního menu při volbě běžné účty (zdroj: interní data).....	60
Obrázek 10: Prototyp aplikace na stránce „Můj přehled“ (zdroj: interní data).....	62
Obrázek 11: Prototyp aplikace s tlačítkem „nové platby“ (zdroj: interní data).....	63
Obrázek 12: Prototyp aplikace s volbou barevné kombinace (zdroj: interní data).....	64
Obrázek 13: Prototyp aplikace s volbou tmavého nebo světlého pozadí (zdroj: interní data)	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Celkový počet digitálně aktivních klientů v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)	43
Tabulka 2: Aktivní klienti v Internetovém bankovníctví v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)	44
Tabulka 3: Aktivní klienti v Mobilním bankovníctví v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)	45
Tabulka 4: Aktivní klienti v Internetovém i Mobilním bankovníctví v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)	46
Tabulka 5: Počet provedených transakcí v IB v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)	48
Tabulka 6: Počet provedených transakcí v SB v letech 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)	50
Tabulka 7: Aktivní uživatelé v IB podle věkových kategorií v letech 2018, 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)	51
Tabulka 8: Aktivní uživatelé v SB podle věkových kategorií v letech 2018, 2019 a 2020 (zdroj: interní data společnosti)	53
Tabulka 9: χ^2 – kvadrát pozorované četnosti n_{ij} (zdroj: interní data)	66
Tabulka 10: χ^2 – kvadrát teoretické četnosti e_{ij} (zdroj: interní data)	66
Tabulka 11: χ^2 – kvadrát testovací kritéria K_{ij} (zdroj: interní data)	67
Tabulka 12: Časová analýza projektu (zdroj: interní data)	68

