

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Komunikace se zákazníky společnosti OVB
ALLFINANZ, a.s.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Michaela ŘIHÁČKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.**

Znojmo, 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Komunikace se zákazníky společnosti OVB Allfinanz, a.s.“ jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v příloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 31. března 2013

Michaela Řiháčková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Martinu Příbylovi za obětavý přístup, odborné konzultace a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Michaela ŘIHÁČKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Komunikace se zákazníky společnosti OVB ALLFINANZ, a.s.
Název (v angličtině)	Communication with customers of the company OVB ALLFINANZ, plc.

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je zhodnocení komunikace se zákazníky společnosti OVB ALLFINANZ, a.s. a navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení stávající komunikace.

Postup práce:

1. Zpracujte odborné pojmy na základě dostupné literatury se zaměřením na marketing, marketingový výzkum a marketingovou komunikaci
2. Sestavte SWOT analýzu dané společnosti
3. Proveďte průzkum a vyhodnoťte spokojenost zákazníků společnosti OVB ALLFINANZ, a.s.
4. Zhodnoťte celkovou komunikaci dané společnosti
5. Navrhněte opatření ke zlepšení stávající komunikace

Metody: deskripce odborné literatury, kvantitativní průzkum, analýza

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznávat svoje zákazníky*. 1. Praha : Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
2. KOZEL, Roman., MYNÁŘOVÁ, Lenka., SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
3. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Praha : Grada Publishing 2006. 277s. ISBN 80-247-0966.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013




Michaela ŘÍHÁČKOVÁ
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


prof. Ing. Dušan ŠLUP, CSc.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Komunikace se zákazníky společnosti OVB Allfinanz, a.s.“ se zabývá zhodnocením komunikace se stávajícími zákazníky a vnímáním společnosti potenciálními zákazníky. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny hlavní pojmy související s daným tématem. Praktická část je zaměřena na oblastní kancelář OVB ve Znojmě. Dosažené výsledky vyplývají z provedených marketingových průzkumů pomocí dotazníkového šetření a vytvořené SWOT analýzy společnosti. Na závěr práce je uveden vlastní návrh řešení.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, marketingový výzkum, finanční marketing, SWOT analýza.

ABSTRACT

The bachelor thesis 'Communication with customers of the company OVB Allfinanz, PLC' deals with evaluation of communication with current customers and company image with potential customers. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The main terms related to the topic are stated in the theoretical part. The practical part focuses on the regional OVB office in Znojmo. The achieved results follow from marketing research based on questionnaire surveys and a SWOT analysis of the company. The final part of the work contains my own proposed solution.

Key words:

marketing communication, marketing research, financial marketing, SWOT analysis

OBSAH

1 ÚVOD.....	9
2 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	10
3 TEORETICKÁ ČÁST.....	12
3.1 Marketing.....	12
3.1.1 Marketing služeb.....	13
3.1.2 Finanční marketing.....	14
3.1.3 Multilevel marketing.....	14
3.1.4 Uspokojení zákazníka.....	14
3.2 Marketingové prostředí.....	15
3.2.1 SWOT analýza marketingového prostředí.....	15
3.2.2 Mikroprostředí.....	16
3.2.3 Makroprostředí.....	16
3.3 Marketingový výzkum.....	17
3.3.1 Kvantitativní výzkum.....	18
3.3.2 Kvalitativní výzkum.....	19
3.4 Zdroje dat.....	19
3.4.1 Primární data.....	19
3.4.2 Sekundární data.....	20
3.5 Marketing management.....	20
3.6 Strategický marketing.....	21
3.6.1 Strategický plán.....	21
3.6.2 Positioning.....	22
3.7 Segmentace trhu.....	23
3.7.1 Demografické hledisko.....	23
3.7.2 Behaviorální hledisko.....	24
3.7.3 Psychografické hledisko.....	24
3.7.4 Geografické hledisko.....	24
3.8 Marketingový mix.....	24
3.9 Marketingová komunikace.....	25
3.9.1 Public relations.....	26
3.9.2 Osobní prodej.....	27
3.9.3 Event marketing.....	28

4 PRAKTICKÁ ČÁST	30
4.1 Historie společnosti.....	30
4.2 Struktura společnosti.....	30
4.3 Marketingový mix společnosti OVB	32
4.3.1 Produkt společnosti OVB.....	32
4.3.2 Cena společnosti OVB	32
4.3.3 Distribuce společnosti OVB.....	33
4.3.4 Propagace společnosti OVB.....	33
4.3.5 Lidé ve společnosti OVB	34
4.4 Logo společnosti	36
4.5 SWOT analýza společnosti OVB.....	37
4.6 Průzkum	38
4.7 Výsledky prvního průzkumu.....	39
4.8 Srovnání s konkurencí.....	43
4.9 Výsledky druhého průzkumu	45
4.10 Vlastní návrh řešení.....	47
4.11 Kalkulace nákladů na eventovou akci.....	48
5 ZÁVĚR.....	53
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
7 PŘÍLOHY	59

1 ÚVOD

Marketing je důležitým oborem dnešní doby. Mezi jeho hlavní součást patří zejména komunikace s vlastními zákazníky, ale také s veřejností.

Marketingová komunikace zahrnuje nástroje a principy, s jejichž pomocí se podnikatelské subjekty snaží navázat kontakty s novými klienty a prohloubit vztahy se stávajícími. Právě v odvětví finančního poradenství je komunikace základním kamenem úspěchu, a to proto, že se jedná o službu šířící se na základě ústní formy předávání individuálních zkušeností. Nejdůležitějším aspektem v tomto odvětví je tedy spokojenost.

Téma týkající se finančního poradenství je zajímavé převážně z hlediska stoupající tendence rozšiřování této služby. V současnosti se s ní setkáváme všichni téměř na každém kroku, což může způsobit negativní dopad na vnímání služby finančního poradenství. V důsledku toho je stále těžší získat nové klienty a jejich důvěru, která je velmi důležitá pro dlouhodobou spolupráci. Finanční poradenství má i v České republice své místo a budoucnost. Využívá ho mnoho fyzických i právnických osob. Díky němu je snadnější naučit se co nejlépe hospodařit se svými penězi.

Důležitou součástí této práce byl výběr a srozumitelná formulace otázek zaměřených na stávající a potenciální klienty, aby pomocí nich mohlo být zjištěno, jak je tato služba vnímána a pro lepší orientaci v této problematice. Na základě vyhodnocených dotazníků bylo možno snadněji vytvořit návrh řešení na zvýšení přitažlivosti této služby pro osoby, které finanční poradenství stále nevyužívají.

Bakalářská práce se zaměřuje na společnost OVB Allfinanz, a.s., patřící k jedné z největších na českém trhu v poskytování služeb finančního poradenství. Konkrétně se zabývá jednou z poboček se sídlem ve Znojmě, pro kterou byl vypracován návrh řešení na základě vyhodnocení dotazníkového šetření.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Bakalářská práce se soustředí na oblast marketingové komunikace. Jejím cílem je prostřednictvím analýzy komunikace se zákazníky a potenciálními klienty společnosti OVB Allfinanz, a.s. zhodnotit stávající komunikaci, spokojenost se službami poskytovanými finančními poradci a celkové vnímání této služby. Na základě tohoto zjištění bude vypracován návrh doporučení na možné zlepšení úrovně služeb.

Mezi dílčí cíle bakalářské práce patří:

- sestavení SWOT analýzy společnosti,
- zhodnocení marketingového průzkumu,
- komparace se stávající konkurencí,
- zvýšení povědomí o společnosti OVB,
- vytvoření vlastního návrhu doporučení,
- kalkulace návrhu.

K dosažení těchto cílů práce byla použita metoda marketingového průzkumu pomocí dotazníků s kombinací záznamových archů z důvodu osobního kontaktu a snazšímu získání potřebných informací. Výsledky byly poté zpracovány do přehledných grafů a tabulek. Dotazníkové šetření má odhalit spokojenost současných klientů společnosti a vnímání služby finančního poradenství potenciálními klienty.

Dotazníky zaměřené na osoby nevyužívající finanční poradenství společnosti OVB byly rozdány v kavárnách města Znojma, jako je Cafe Paris, Cafe Cappucino a Cafe Amanita z důvodu jejich rozmístění a vysoké návštěvnosti. Pro zajištění lepší návratnosti bylo použito i osobní dotazování, a to před obchodním domem Dyje ve Znojmě kvůli velké koncentraci osob a tedy i respondentů. Toto dotazování probíhalo od 5. 1. 2013 do 31. 1. 2013. Dotazník obsahoval 14 otázek, z toho 4 identifikační. Skládal se i z několika otevřených otázek, aby mohli respondenti lépe vyjádřit svůj názor na službu finančního poradenství. Celkový počet respondentů byl 100, z toho 55 žen a 45 mužů. Tazatelkou byla autorka bakalářské práce a dotazníky byly rozdány v restauracích za pomoci obsluhy jednotlivých kaváren.

Druhé dotazníkové šetření bylo zaměřeno přímo na klienty společnosti OVB a bylo zprostředkováno pomocí emailu a osobního kontaktu s finančními poradci. Cílem bylo zjistit spokojenost s touto službou. Dotazník obsahoval 17 otázek, z toho 4 identifikační. Šetření probíhalo v období od 1. 12. 2012 do 1. 1. 2013. Počet respondentů byl 50, z toho 25 mužů a 25 žen.

Výsledky obou šetření byly vyhodnoceny a zobrazeny v grafech a tabulkách podle vhodnosti. Na základě dedukce bylo dospěno k návrhu doporučení.

Informace potřebné do teoretické části byly získány za pomoci zpracování odborné literatury. Byly objasněny pojmy jako je marketing, marketingový výzkum, SWOT analýza, marketingová komunikace a mnohé další. Díky získání těchto poznatků a informací nejen z literatury, tak i od finančních poradců, byla vypracována praktická část.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Pojem marketing se začíná objevovat již v 19. století a definice tohoto pojmu jsou různé. Mnozí si pod tímto pojmem představují jen pouhou reklamu, což je velkou chybou. V 21. století se nachází v dynamičtější fázi a dá se vysvětlovat takto:

Kotler ve své knize uvádí, že: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím upokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler a kol., 2007, s. 39)

Každý marketingový proces začíná zjišťováním potřeb, získáváním informací a tím jsou získávány představy o produktech. Vždy probíhá za cílem dosažení zisku. Marketing se snaží o zajištění spokojenosti s nabízenými produkty, aby bylo nabízeno to, po čem zákazníci touží. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 9)

Kotler definuje marketing takto: „Marketing je domácí úloha, které se manažeři ujímají, aby zhodnotili potřeby, změřili jejich objem a intenzitu a určili, zda existuje příležitost k dosažení zisku. Prodej začíná, až je produkt vyroben. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se vyhledávat nové zákazníky, zvyšovat přitažlivost a výkonnost produktu, učit se z výsledků jeho prodeje a řídit jeho opakovaný prodej.“ (Kotler, 2000, s. 34)

Výše uvedené vysvětlení marketingu není ovšem jediné používané, nýbrž existuje řada dalších objasnění toho pojmu. Marketing lze rovněž definovat jako: „Funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

Dle kolektivu autorů Foreta, Procházky a Urbánka je marketing: „Souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílu trhu.“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 7)

Osoby zainteresované do marketingového procesu musí neustále shromažďovat nápady na tvorbu nových produktů a služeb, zajišťovat jejich inovace, uspokojovat přání a potřeby zákazníků. Rovněž se musí soustředit na vedení zaměstnanců, aby prostřednictvím svého jednání a konání uspokojovali nejružnější požadavky svých

zákazníku a snažili se cílový segment oslovit tou nejlepší nabídkou. (Kotler, 2000, s. 35)

Foret, Procházka a Urbánek ve své knize uvádí: „Zákazník je v centru veškerého dění, proto je nutné sledovat jeho přání a potřeby. Nekupuje produkt, ale pouze užitek, který mu přináší. Zákazník nekupuje jablko, ale vitamíny. Marketing musí dělat všichni zaměstnanci podniku na různých úrovních. Trhy je nutné segmentovat, poněvadž jsou zajímavé svojí různorodostí a nedokázali bychom uspokojit všechny pouze jednou nabídkou. A neustále se mění, k tomu napomáhají inovace a technická zlepšování.“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 6-7)

Marketing podle Kotlera a Armstronga: „Marketing si klade dvojí cíl, prvním je přitáhnout nové zákazníky v rámci příslibu vyšší hodnoty a druhým cílem je udržení a péče o současné zákazníky pomocí uspokojení jejich potřeb.“ (Kotler, Armstrong, 2001, s. 28)

3.1.1 Marketing služeb

Služba je činnost probíhající mezi poskytovatelem a zákazníkem, která napomáhá uspokojovat jeho potřeby a přání. Charakteristickou vlastností služby je její nehmotnost a heterogenita. Vašítková uvádí že: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2008, s. 13)

Janečková a Vašítková ve své knize uvádí vlastnosti služeb: „Nejcharakterističtější vlastností je nehmotnost, službu nelze zhodnotit, což může způsobit u zákazníka strach z rizika při jejím nákupu a nemožnost zhodnocení s konkurencí. Druhou vlastností je neoddělitelnost, to znamená, že producent a zákazník se musí setkat ve stejném místě a čase. Další vlastností je heterogenita vyjadřující, že zákazník nemusí vždy obdržet stejně kvalitní službu. Zabránit se tomu dá stanovením norem, které musí být dodržovány u příslušné služby. Čtvrtou vlastností je zničitelnost, službu není možné skladovat. Poslední vlastností je nemožnost vlastnictví. Směnou za peníze nezískává příjemce služby vlastnictví jako je tomu u jiných produktů. Získává pouze nárok na poskytnutí služby.“ (Janečková, Vašítková, 2001, s. 15-18)

3.1.2 Finanční marketing

Produktem finančního marketingu je služba nebo balíček služeb. Může jím být nejen půjčka, ale i finanční poradenství, které se vyznačuje svoji nehmotností. Koncepce této služby je nalezení výhod vhodných pro spotřebitele a snaha být v souladu s cíli organizace. Skládá se z produktu hlavního a doplňkového (informování o stavu účtu, finanční poradenství).

Finanční služby jsou předmětem státní regulace. Jde o udržení systémové stability, zajištění bezpečí a zdraví finanční instituce a o ochranu spotřebitele před nedokonalostí trhu. To se může projevovat například: nedostatečnými informacemi na straně klienta, problémem zajištění kvality v místě prodeje, nepřesnou definicí produktu a horší informovaností zákazníka než poskytovatele služeb a jejich požití v neprospěch klienta. (Janečková, 2003, s. 17-18)

Získávání potenciálních klientů by měl předcházet výzkum, který nám zajistí zvolení správného segmentu a napomůže vytvořit vhodnou nabídku. Poté následuje kontakt zákazníka s osobou organizace. Dochází k vyměňování potřebných informací. Cílem je dosažení pocitu jistoty a péče. Zákazník, pokud je spokojen, doporučuje organizaci dalším lidem. To je ve finančním poradenství velice důležitá fáze. (Janečková, 2003, s. 110)

Musíme si vytvořit pozitivní prostředí pro rozhovor a získávat důvěru svým kouzlem osobnosti. K tomu je nezbytně nutné: setrávat po celou dobu v přívětivé náladě, ukázat, že máme zájem, pokyvat souhlasně hlavou, udržovat kontakt očima, se zákazníkem nediskutovat a nehádat se s ním a pozitivně se vyjadřovat (vyhýbat se slovům špatně, ne a nemožné). (Nöllke, 2004, s. 103)

3.1.3 Multilevel marketing

V multilevelovém marketingu si každý z distribuční sítě vyhledává nejen své klienty, ale i potenciální spolupracovníky. Jedná se o přímý prodej za pomoci vlastního distribučního systému, který může mít mnoho úrovní a bývá budován na základě komunikace pomocí šíření informací. Distributoři ve většině případů nebývají zaměstnanci společnosti. (Toman, 1995, s. 20)

3.1.4 Uspokojení zákazníka

Uspokojení zákazníka souvisí se znalostmi jeho potřeb a přání. To vyžaduje mnohem více, než jen shromažďovat potřebná data, protože zboží, které si zákazník koupí,

nemusí být to co si skutečně přeje. Není možné proto vycházet jen z produktu, neboť jednotlivé produkty mají pro zákazníky různé užitky. Produkt je vnímán pouze jako prostředek, jak učinit zákazníka šťastným. (Trend Marketing, 2011, s. 45)

Dle Kotlera vyjadřuje uspokojení zákazníka: „Míru naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám.“ (Kotler a kol., 2007, s. 43)

3.2 Marketingové prostředí

Jako každý organismus na této planetě, má i marketing prostředí, ve kterém existuje a musí na to brát ohledy. Pokud chce podnik uspět na trhu, musí si umět analyzovat toto prostředí a přizpůsobovat se mu, protože ne veškeré jeho působení dokáže ovlivnit. „V marketingovém prostředí posledních let dochází k radikálním změnám v důsledku řady významných celosvětových změn, jako je technologický pokrok, globalizace a deregulace. Ty ovlivňují tržní chování a vytvářejí nové výzvy.“ (Kozel, 2006, s. 46)

Podnik nemůže existovat samostatně, nachází se uprostřed prostředí, ve kterém působí řada vnějších i vnitřních činitelů. Tato prostředí mohou být hrozbou i přínosem a z velké části ovlivňují volbu podniku v pohledu na produkty, zákazníky, ale i marketingové cíle. Je nutné, aby každý podnik znal prostředí, ve kterém se nachází, protože je to důležité z hlediska jejich přežití. (Horáková, 2003, s. 40)

3.2.1 SWOT analýza marketingového prostředí

Abychom dokázali reagovat na potřeby zákazníků, je nutností znát vlivy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. K tomu nám napomáhá SWOT analýza zobrazující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

SWOT analýza je „výťah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.“ (Kotler a kol., 2007, s. 97)

Kozel ve své knize uvádí, že SWOT analýza „je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším podmínkám.“ (Kozel, 2006, s. 39)

Tato analýza zahrnuje silné stránky, které jsou pozitivními faktory a slouží k úspěchu podniku, pomáhají nám utvářet výhody oproti konkurenci. Nejlepší je disponovat

takovými, které lze jen velmi těžce okopírovat a napomáhají nám k dosažení zisku. Naopak slabé stránky jsou vnímány velmi často jako problémy podniku a snaží se je negovat. Dalšími faktory jsou příležitosti a hrozby vycházející z vnějšího okolí. Příležitosti jsou vnímány velice pozitivně, umožňují lepší využití disponibilních zdrojů, zahrnují neexistenci konkurence, snadné vstupy na nové trhy, nové modernější technologie. Vždy vyplývají z legislativních, ekonomických, politických a jiných faktorů. Druhou negativní stranu tvoří hrozby vycházející z externího prostředí, jako jsou silné postavení konkurence, nepříznivá legislativa, příchod zahraniční konkurence na domácí trhy. SWOT analýza tedy slouží k základní identifikaci stavu podniku. (Horáková, 2003)

SWOT analýza nám pomáhá identifikovat silné stránky, které mohou být konkurenční výhodou, spočívající v silné značce, schopnostech, image, zdrojích. Opakem jsou slabé stránky- například nevýhodné dodavatelsko - odběratelské vztahy. Identifikace vnějšího prostředí odhaluje příležitosti a hrozby, kterých můžeme využívat a nebo se jim naopak vyhnout. (Kynclová, Karásková, 2009, s. 25)

3.2.2 Mikroprostředí

Každý podnik se nachází v určitém prostředí, jehož je základním prvkem. Do mikroprostředí patří nejen samotný podnik, ale také zákazníci, dodavatelé, odběratelé, předpoklady pro dosažení cílů, úroveň managementu, distributoři, konkurence a veřejnost. Pokud chce být podnik úspěšný, musí pochopit svoji roli. Mikroprostředí je lépe kontrolovatelné a dá se mnohem lépe ovlivnit než makroprostředí. (Horáková, 2003, s. 42)

3.2.3 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí nelze kontrolovat, bývá označováno jako determinující a zahrnuje následující prostředí: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické, kulturní. Analýza těchto okruhů napomáhá odhalit příležitosti a hrozby trhu. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 53)

„Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat. Existující makroelementy jsou v podstatě mimo dosah podnikové kontroly. Ovlivňují postavení i chování podniku a tím i jeho výrobní a obchodní úspěchy či neúspěchy a efektivnost jeho podnikatelských aktivit. Každá organizace je vnímá na základě konkrétních podmínek a okolností, nejsou chápány

všemi podniky shodně. Podnik by měl parametry prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jejich klady účelně „využít“ pro další rozvoj (reagovat tak, aby si udržel konkurenční výhodu a schopnost efektivně uspokojovat potřeby cílových zákazníků).“ (Horáková, 2003, s. 41)

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum dělá podnik za účelem získání informací, které dále zpracovává. Napomáhá mu to v zjištění, kde se nachází a co musí udělat, aby dosáhl svých stanovených cílů. „Jedná se o souhrn aktivit, které zkoumají všechny části, včetně marketingových trhů, výrobků, distribučních cest a chování zákazníků. Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ (Kynclová, Karásková, 2009, s. 30)

Marketingový výzkum „propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler a kol., 2007, s. 406)

Marketingový výzkum má tři fáze. První je přípravná, kde musí být nejdříve identifikován problém, zjištění, zda jej má i konkurence, popřípadě celý trh. Poté následuje vytvoření plánu, který nám říká, jak a odkud zjišťovat potřebná data. Druhou fází je realizace, tedy samostatný sběr dat, nakonec se objevuje fáze vyhodnocování dat, analýza a interpretování výsledků. (Foret, Doležal, Doležalová, Škapa, 2004, s. 62)

Tyto fáze „představují systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing. Získáváme tzv. informace primární.“ (Kozel, 2006, s. 58)

Informace získané prostřednictvím marketingového výzkumu se mohou orientovat na již existující výrobek nebo službu, s níž měl zákazník možnost přijít do kontaktu nebo se může soustředit na produkt zcela nový. (Kozel, 2006, s. 243)

V odborné literatuře se však lze setkat s pojmy, jako marketingový výzkum a marketingový průzkum. Ty se navzájem odlišují, přestože v praxi bývají zaměňovány. V jedné z knih je to vysvětleno takto: „Průzkum bývá jednorázová aktivita, probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum. Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá neefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2010, s. 13)

Výzkum se stává odrazovým můstkem pro vstup na trh a vede podnik k pochopení skutečností, že zákazníci se liší svými potřebami. Svými výsledky umožňuje prezentaci pro dané cílové segmenty. (Kotler, 2000, s. 46)

Výzkum můžeme provádět primární nebo sekundární. Primární marketingový výzkum lze získat pozorováním, dotazováním, experimentem nebo jejich střídáním, popřípadě kombinací. Sekundární výzkum získáváme z jiných primárních výzkumů, zpracováním dat z jiných zdrojů. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 71)

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu, bývá uskutečňováno pomocí dotazníků, které musí respondenta zaujmout, zdůraznit smysl získání informací. Probíhá mezi výzkumníkem a dotazovaným. (Foret, 2008, s. 41-43)

3.3.1 Kvantitativní výzkum

„Výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.“ (Kotler a kol., 2007, s. 409)

Kvantitativní informace vyjadřují četnost a lze je přesně specifikovat co do množství, velikosti, tak i objemu, hmotnosti apod. (Vašítková, 2008, s. 87)

Pomocí kvantitativního výzkumu mohou organizace získat potřebné poznatky o životním stylu respondentů, o cenách, jež jsou ochotni za produkt zaplatit nebo informace o nákupních úmyslech obyvatel a jiné cenné poznatky. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2010, s. 158)

„Kvantitativní výzkum trhu může rovněž přinést poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech obyvatel aj. Tyto výzkumy lze provádět jednorázově, ale také jako

opakované řešení, jejichž výsledky lze v určitých časových horizontech srovnávat.“ (Vysekalová, 2006, s. 74)

3.3.2 Kvalitativní výzkum

„Informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory, sledování reakcí a opakované dotazování.“ (Kotler a kol., 2007, s. 409)

Pro informace získané kvalitativním výzkumem je charakteristické jejich slovní vyjádření pomocí pojmů. Tyto poznatky nelze přímo změřit na základě pevně stanovených norem, neboť „většina zpracovávaných informací probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele.“ (Vašítková, 2008, s. 87)

Kvalitativní výzkum bývá používán hlavně v případech, kdy se výzkumník snaží zjistit a provést hloubkový rozbor některých dílčích jevů nebo se snaží odhalit psychologické pohnutky respondentů. Tento typ výzkumu je ve srovnání s kvantitativním výzkumem náročnější z hlediska zpracování a vyhodnocení výsledků, neboť vyžaduje použití složitějších psychologických postupů. (Vysekalová, 2006, s. 74)

3.4 Zdroje dat

Zdrojem informací uvnitř podniku mohou být podnikové evidence, účetnictví, cestovní správy zaměstnanců, řada podnikových materiálů. Lze je získat velmi rychle a snadno, ale nevýhodou je slabá relevantnost a aktuálnost. Jedná se o údaje popisující stav minulosti a mohou být získávány pro jiný účel. Zdroje informací vnějších jsou od vlastních zaměstnanců, externích pracovníků, z internetových stránek, Tyto informace lze získat vlastními silami nebo je koupit od specializovaných agentur. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 70)

3.4.1 Primární data

Shromáždění primárních dat je finančně náročnější, ale je nutné v případě, že potřebná data neexistují nebo jsou příliš zastaralá. Je více možností získávání dat, jako je například individuální pohovor, telefonické šetření nebo experimentální výzkum. (Kotler, 2000, s. 106)

„Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností.“ (Kozel, 2006, s. 138)

„Primární informace jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Nebyly v dané formě dříve publikovány.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 42)

3.4.2 Sekundární data

Sekundární data bývají k dispozici již při zahájení marketingového výzkumu, neboť byla shromážděna v dřívější době. Tyto informace lze opakovaně použít. Jejich největší výhodou je nízká cena pořízení, rovněž i čas věnovaný této činnosti je ve srovnání s primárním výzkumem mnohem nižší. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2010, s. 54)

„Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro výzkum vlastní. Jsou přístupné veřejně, a to buď zdarma, nebo za úplatu, jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních informací.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 42)

Téměř každý výzkum začíná vyhodnocením sekundárních dat, za účelem zjištění, zda tyto již dříve získané informace nelze použít k částečnému nebo úplnému vyřešení aktuálního problému bez použití nákladného primárního výzkumu. (Kotler, 2000, s. 106)

3.5 Marketing management

Marketing management používají různými způsoby všechny organizace. „Marketing management definujeme jako vědu a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. To znamená získat, udržet si a rozvíjet zákazníky tím, že vytvoříme, dodáme a komunikujeme vyšší hodnotu pro zákazníka. Marketing management tedy zahrnuje řízení poptávky, které dále zahrnuje řízení vztahů se zákazníky.“ (Kotler a kol., 2007, s. 46)

„Chápeme marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

3.6 Strategický marketing

Pojem strategie bývá používán velmi často. Je to soulad různých kroků, pomocí kterých se snažíme dosáhnout cílů společnosti. Jedná se o jakési umění řídit činnost podniku. Horáková ve své knize uvádí že: „ Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány „s vědomím“ částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování. Konečným účelem strategie je dospět k náležité součinnosti veškerých aktivit všech složek podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek jeho dalších perspektiv.“ (Horáková, 2003, s. 11)

Vzhledem k tomu, že zvolená strategie ovlivňuje celkovou orientaci firmy do budoucna, je pro celý proces nezbytně nutné znát nejen mikroprostředí a makroprostředí, ale i obsluhované trhy. (Kotler a kol., 2007, s. 66)

3.6.1 Strategický plán

Strategické plánování začalo ve druhé polovině dvacátého století, tedy v období mnoha krizí a narušování ekonomické rovnováhy, objevovala se nutnost zformulovat plánovací procesy, aby došlo ke zklidnění zmatků. Podnik musí alokovat finanční zdroje, je nutné vyhodnocovat budoucí ziskový potenciál a uvědomit si, že každý podnik musí mít svůj vlastní plán, poněvadž neexistuje univerzální strategie pro všechny. (Foret a kol., 2004, s 26)

Plánování zahrnuje veškeré výrobky, které společnost nabízí, je nutné nejdříve si uvědomit počáteční stav, ze kterého vychází a poté zvolit vhodnou strategii, pomocí níž se budou snažit dosáhnout svých vytyčených marketingových cílů. (Horáková, 2003, s. 141)

Strategický plán je „plán popisující, jak se bude společnost adaptovat, aby využila příležitostí, které nabízí neustále se měnící prostředí, a udržela strategickou rovnováhu mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi.“ (Kotler a kol., 2007, s. 88)

Strategické plány mají různý časový horizont. Některé firmy na dosažení svých cílů potřebují spíše dlouhodobé plány, jiné naopak plány krátkodobé, pouze na několik měsíců dopředu. Hlavním zájmem plánování jsou budoucí zákazníci a jejich potřeby.

Pomocí plánů se snaží společnosti dosáhnout svých vytyčených marketingových plánů. (Horáková, 2003, s. 14)

Vašítková ve své knize uvádí, že: „Strategické plánování je nástrojem k vytváření budoucnosti organizace. Plány pomáhají stanovit cíle a zpracovat strategii k jejich dosažení. Plánování je pro každou organizaci velmi prospěšné, vede management k tomu, aby systematicky myslel na budoucnost a zdokonaloval vztahy mezi jednotlivými výkonnými složkami podniku.“ (Vašítková, 2008, s. 36)

„Plán strategický může mít dlouhodobou platnost, prakticky až časově neomezenou. Vzhledem k tomu, že tento plán slouží k definování poslání podniku a jeho dlouhodobých cílů, bere tento plán v úvahu ty faktory a síly, které podnik ovlivňují jako celek, a jež na něj působí dlouhodobě. Dlouhodobý plán proto definuje marketingovou strategii firmy, určuje potřebné zdroje surovin a financí, charakterizuje produkty a segmenty trhu a popisuje hlavní směry podnikových aktivit.“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 38)

3.6.2 Positioning

Důležité je, jaká je pozice produktu pro zákazníka v jeho mysli. Může být hlavním a rozhodujícím klíčem k úspěchu oproti konkurenci.

„Stanovení pozice (positioning) je určení postavení, které chce firma u zákazníka zaujmout a kterým se vymezuje vůči konkurenci. Positioning znamená uložení informace v mysli zákazníků o výhodách značky a o její odlišnosti od konkurenčních značek.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 24)

V případě finančních produktů chápeme positioning jako odlišení nabídky od konkurence. Hlavní strategií je zaměření na kvalitu a cenu a je stanoven na základě analýzy požadavků určité skupiny zákazníků. Odlišnosti mohou plynout z vlastností, ceny, použití produktu atd. (Janečková, 2003, s.36)

V rámci správně vytvořeného positioningu dochází k tvorbě nabídky, jež má zaujmout významné místo v mysli cílového segmentu, vytvářet a posilovat image společnosti, to vše spolu s maximalizací prospěchu firmy. (Kotler, Keller, 2007, s. 348)

3.7 Segmentace trhu

Segmentaci můžeme definovat jako rozdělení trhu podle různých hledisek. Spojují je společné potřeby a chování. Tyto segmenty reagují na zvolené marketingové nástroje velmi podobným způsobem. Trh lze segmentovat podle čtyř základních kritérií: demografického, behaviorálního, psychografického a geografického.

Z tohoto důvodu se snaží prodejci a výrobci trh segmentovat. Segmentace znamená rozdělení trhu na menší stejnorodější úseky, pro něž jsou typické podobné nároky, požadavky a potřeby. Cílem segmentace je zajištění snazší obsluhovatelnosti jednotlivých od sebe se navzájem lišících částí. Různorodost segmentů může být dána například chováním, názory, požadavky, preferencemi, postoji, kupní silou, demografickými ukazateli a mnoha dalších charakteristikami. Tržním segmentem je tedy skupina zákazníků, pro niž je typický podobný nebo stejný postoj k určitým výrobkům a službám. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 97)

„Konkrétní trh jako vymezený podnikatelský prostor představuje nejbližší okolí naší firmy, na němž se firma pohybuje společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu, které ji omezují nebo pomáhají.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2010, s. 33)

Při segmentaci se uplatňuje cílený marketing, který vyjadřuje výběr jednoho nebo více tržních segmentů, pro které organizace vytvoří všechny vhodné složky marketingového mixu. (Vysekalová, 2006, s. 100)

Segmentace nám rozděluje trh a určuje cílovou skupinu, což je skupina lidí, která je vnitřně homogenní, má společné znaky a to umožňuje oslovit je komunikačním kanálem či médií. Dobrým zacílením získáváme skupinu se stejnými zájmy i problémy. (Arndt, Braun, 2007, s. 30) „Dobrá znalost zákazníků, jejich potřeb a požadavků, profilace a členění podle shodných kritérií odrážejících se v jejich kupním a spotřebním chování je základním kamenem kvalitní práce se zákaznickou databází.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2010, s. 59)

3.7.1 Demografické hledisko

Je využíváno nejčastěji a zahrnuje segmentaci podle pohlaví, staří, dosaženého vzdělání, ekonomických aktivit. Výhodou je snadná měřitelnost daných parametrů. Důvodem jsou rozdíly v postojích. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 98)

3.7.2 Behaviorální hledisko

Znamená dělení spotřebitelů podle jejich chování a podle parametrů jako jsou: příležitost jak přicházejí do styku s výrobkem, jaká je jejich znalost výrobků, prospěšnost koupě, intenzita jejich zájmu o výrobek, na stupni věrnosti vůči této značce a dalších. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 98)

3.7.3 Psychografické hledisko

Umožňuje dělení podle využívání volného času, životního stylu, etnického původu. Lze je dále dělit ještě na menší podskupinky. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 98)

3.7.4 Geografické hledisko

Zahrnuje dělení podle zeměpisných celků - obce, okresy, kraje, státy.

3.8 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje čtyři faktory, pomocí kterých může firma ovlivňovat poptávku po svých produktech. Dají se poměrně snadno měnit, je ale nutný respekt k jejím vzájemným vazbám. Výsledek je závislý na správném nastavení všech těchto složek. Bývají označovány jako 4P: produkt (product), prodejní cena (price), prodejní místo (place), propagace (promotion). (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 53 - 55)

PRODUKT

Je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Může jím být cokoli, co slouží k uspokojení lidských potřeb. Produktem může být předmět, služba, místo, ale i organizace a mnohé další věci.

CENA

Cena jako jediná v marketingovém mixu přináší příjmy. Jedná se o vyjádření protihodnoty, za kterou je zákazník ochoten si produkt pořídit.

PRODEJNÍ MÍSTO

Označováno jako distribuce. Jedná se o přesun produktu z místa výroby k zákazníkovi. Poskytuje mu jej v pravý čas, na správném a dostupném místě, v množství jaké zákazník potřebuje.

PROPAGACE

Pomocí propagace jsou zákazníkovi, obchodním partnerům a klíčové veřejnosti sdělovány informace o nových produktech, místě jejich prodeje a jejich cenách.

LIDÉ

Lidé jsou významnou složkou marketingového mixu ve službách, kde hrají velmi důležitou roli a ovlivňují vnímání kupujícího.

3.9 Marketingová komunikace

Jedná se o soubor nástrojů, pomocí nichž je komunikováno s potenciálními zákazníky a tím snaha dosáhnout stanovených cílů. Do marketingové komunikace patří reklama, direct marketing, public relations, podpora prodeje, event marketing, on-line komunikace, sponzoring a osobní prodej. Vybrané z nich budou vysvětleny.

Komunikace je jakýkoli proces sdílení informací. V případě marketingu souvisí se strategií formy, ať už k ovlivňování nebo přesvědčování spotřebitelů. Vždy je potřebný zdroj, firma vysílající informace, a na druhé straně příjemce, což může být jedinec nebo skupina osob. Důležitou roli hraje médium, při jehož výběru je nutná dostatečná znalost zákazníků, aby dané sdělení pro ně bylo srozumitelné, výstižné a přesvědčivé. Na straně zdroje probíhá kódování, kombinace různých symbolů. Na opačné straně u příjemce musí dojít k dekódování přenesené informace. Následně je nutné čekat na zpětnou vazbu, jak bylo sdělení přijato, jak je účinné. U jakéhokoli účastníka může docházet k šumu. Jedná se o rušivé vlivy probíhající během komunikačního procesu. (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, s. 5-8)

Marketingová komunikace je každý obousměrný přenos informací, může mít interní podobu, jež slouží k informování zaměstnanců o firemních hodnotách a napomáhá vytvářet pocit sounáležitosti s firemními cíli, tak i na externí formu. Ta je zaměřena na oslovování cílových skupin potenciálních i vlastních zákazníků. (Zamazalová a kol., 2010 s. 253)

„Zajišťuje bezprostřední tok informací mezi výrobcem zboží a služeb a potenciálním spotřebitelem s cílem prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu.“ (Kozel, 2006, s. 38)

„Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k prodejci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

Podnikový prodejní personál je jedním ze stěžejních nástrojů marketingové komunikace, zejména tehdy, jedná-li se o prodejce v terénu. Do náplně jejich práce patří totiž časté cesty za účelem vyhledávání vhodných potenciálních zákazníků a starost o spokojenost zákazníků stávajících. (Kotler, 2000, s. 130)

3.9.1 Public relations

Jedná se o důležitou komunikaci se skupinami, které dokážou rozhodovat o úspěchu společnosti. Může jít o komunikaci nejen se zákazníky, ale i s investory, místními obyvateli, vlastními zaměstnanci, státními úředníky a s dalšími subjekty. Organizace se tak přizpůsobuje okolí, ve kterém se vyskytuje. K tomu využívají tiskových zpráv a konferencí. Jde zejména o: „Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“ (Kotler a kol., 2007, s. 889)

Public relations, označované rovněž jako vztahy s veřejností, mají pomocí neosobní formy stimulovat poptávku po výrobcích a službách organizace, zejména prostřednictvím zveřejňování pozitivních informací o činnostech a působení organizace. (Vašítková, 2008, s. 143)

„Práce s veřejností představuje řídicí a marketingovou techniku, pomocí které se předávají informace o organizaci, její části, produktech a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejností a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Důležitým znakem PR je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná, která není přístupná reklamě.“ (Vysekalová, 2006, s. 193)

Kotler ve své knize uvádí, že: Marketingové public relations jsou tvořeny souborem nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS: (Kotler, 2000, s. 128) :

- P = publications (publikace - podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků atd.)
- E = events (veřejné akce - sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)

- N = news (novinky - příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)
- I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity - hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání)
- L = lobbying aktivity (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).

Cílem public relations je vytváření souladu a podporování vzájemného pochopení mezi organizací a vnějším prostředím, které ji ovlivňuje. (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 15)

3.9.2 Osobní prodej

U osobního prodeje jde o osobní komunikaci, která je prováděna mezi zákazníkem a prodejcem, buď v kontaktu přímém nebo nepřímém. Důležitou součástí této marketingové komunikace je připravit prodejce ke správnému vystupování, důležité je podání ruky, otevírání dveří, vhodné oblečení a mnohé další. Příprava je velice náročná z hlediska časového a je nutné prodejce velmi dobře motivovat. Poskytuje firmám jak výhody, tak i nevýhody, na základě kterých by se měla rozhodnout každá společnost.

V rámci osobního prodeje dochází ke komunikaci s jedním nebo několika ať již stávajícími nebo potenciálními zákazníky, za účelem dosažení prodeje. Obsah a formu sdělení je možno přizpůsobit na základě konkrétní situace nebo jednotlivých typů zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 141)

Tabulka č. 1 Výhody a nevýhody osobního prodeje

VÝHODY OSOBNÍHO PRODEJE	NEVÝHODY OSOBNÍHO PRODEJE
• přímý kontakt se zákazníkem • okamžitá zpětná vazba • individuální komunikace • dlouhodobý vztah se zákazníkem • věrnost zákazníků • relativně nízké celkové komunikační náklady	• averze některých zákazníků • časová náročnost komunikace • omezený počet zákazníků, které je možno oslovit • poměrně vysoké relativní náklady (náklady připadající na jednoho zákazníka) • omezený počet vhodných prodejců • nižší kontrola nad obsahem sdělení a celým komunikačním procesem

Zdroj: vlastní zpracování – údaje převzaty z Karliček, Miroslav; Zamazalová, Marcela a kol., s. 159

Osobní prodej bývá využíván v případě finančních organizací. Jde o ústní prezentaci produktu za účelem jeho prodeje. Janečková ve své knize uvádí že: „Osobní prodej umožňuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi kupujícím a prodávajícím. Každá strana poznává vlastnosti, potřeby, názory té druhé a podle toho reaguje. Každá strana může druhou přesvědčit o své důvěryhodnosti, zodpovědnosti a ochotě pomoci, což může napomoci procesu prodeje.“

„Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, a to především v situacích, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je tato složka komunikačního mixu schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji než běžná reklama.“ (Foret a kol., 2004, s. 138)

Bývá označován jako osobní nabídka, patří k nejefektivnějším z komunikačního mixu. Vychází z poznatků verbální i neverbální komunikace. Důležitý je přímý kontakt se zákazníkem, který umožňuje lépe poznat jejich potřeby a okamžitou reakci na dané otázky k produktům. (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 14)

3.9.3 Event marketing

Event bývá překládán jako akce či událost, která trvá po určitou dobu, je jedinečná, speciálně naplánovaná a organizovaná. Bývá využíván jako marketingový nástroj, aby přilákal pozornost potenciálních zákazníků. Základní podstatou každé eventové akce je

originální nápad. Důležitou součástí je tematické zaměření na konkrétní cílový segment. Finanční zajištění eventové akce mohou tvořit vlastní zdroje, zdroje od partnerů, z dotací nebo přímo účastníky akce. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 8 – 63)

Event marketing, tedy zážitkový marketing, může být vysoce relevantní, poněvadž je do něj spotřebitel zapojen, probíhá naživo a v reálném čase. (Jakubíková, 2012, s. 273)

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Historie společnosti

Společnost OVB Holding AG, která je mateřskou společností, vznikla v roce 1970 v Kolíně nad Rýnem, kde se setkali tři zakladatelé Otto Wittschier, Bruno Tonnes a Bert Schwarz. Tímto byla uvedena do života společnost zaměřená na zprostředkování smluv.

Rok po založení firmy, v červenci 1971, se k těmto zakladatelům přidal Wilfried Kempchen, který byl motivátorem OVB. V devadesátých letech se německý model OVB rozšiřoval do dalších zemí. První zahraniční dceřiná společnost byla vytvořena roku 1991 v Rakousku. V dnešní době je ve čtrnácti zemích Evropy.

Na trh České republiky vstoupila v roce 1993 s názvem OVB Allfinanz, a.s.. Je jednou z dceřiných společností OVB Holding AG sídlících v Německu. Spravuje na českém trhu přibližně 2 miliony smluv a získala si v České republice téměř 830 000 klientů, kterým je k dispozici síť kvalifikovaných konzultantů.

Hlavním úkolem je ušetřit čas svých klientů při vyhledávání individuálně vhodných podmínek na českém trhu, zastupovat je v bankách a jiných institucích a radit jim při nakládání se svými penězi.

4.2 Struktura společnosti

Společnost OVB je strukturální společností. K tomu, aby se dostala co nejbližší ke svým klientům, využívá tzv. multilevelový marketing. Ten slouží i pro stanovení možného růstu v kariéře a pomáhá k rozšiřování a budování co nejrozsáhlejší distribuční sítě.

OVB Allfinanz, a.s. má stanovený tzv. kariérní plán, který je založen na výkonu pracovníků a jsou zde uvedeny podmínky pro postup ve struktuře firmy. Každý z poradců má možnost vytvořit si svůj podnikatelský plán podle svých cílů, kterých chce dosáhnout, a podle svých představ a možností.

Pro hodnocení pracovníků je využíváno kritérium jeho produkce, které dosáhl nejen on sám, ale i produkce jeho podřízených pracovníků, to bývá dále přepočteno na bankovní jednotky.

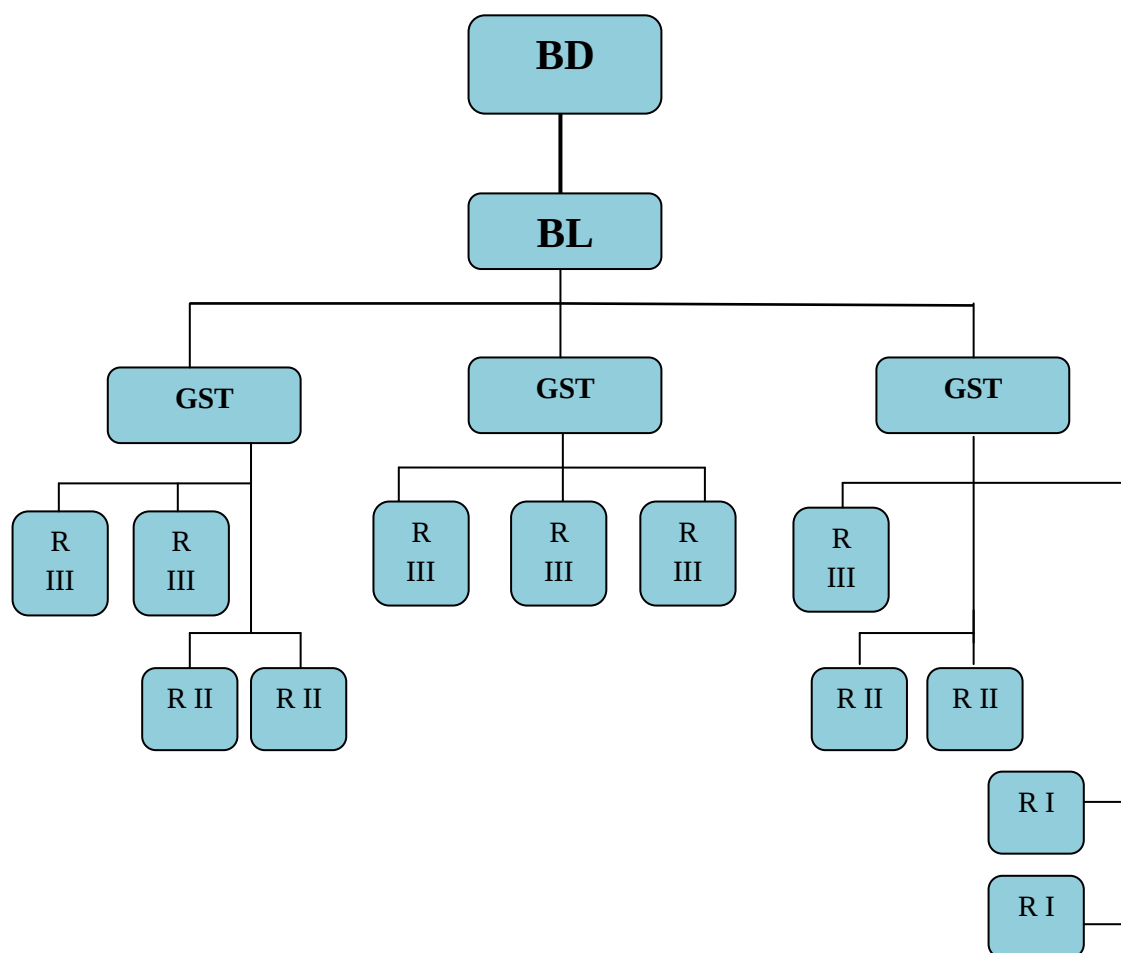
Bankovní jednotky bývají přepočteny na základě koeficientů z uzavřených smluv. Díky tomuto systému může každý pracovník postoupit na další stupeň. To bývá omezeno

i z hlediska časového. Během něj by se měl snažit získávat nové zkušenosti, které vyšší stupeň vyžaduje.

Celkový počet zaměstnanců společnosti OVB se pohybuje jen v řádech desítek, jedná se zejména o pracovníky administrativy nacházející se v centrále společnosti OVB, a to v Praze.

Ostatní pracovníci, tedy finanční poradci jsou individuálními externími pracovníky pracujícími na živnostenský list. Může se jím stát každá osoba starší osmnácti let se středoškolským vzděláním a čistým trestním rejstříkem. Aby mohl tuto činnost vykonávat, je nutné splnit podmínky a projít si firemním proškolením a vzděláváním.

Obrázek č. 2 Struktura řízení oblastní kanceláře OVB Znojmo



Zdroj: Vlastní zpracování

V lednu roku 2013 znojemská kancelář splnila podmínky a byla povýšena na oblastní ředitelství. Na nejvyšší úrovni je tedy manažer ve funkci oblastního ředitele (BD), který

má pod sebou tým, skládající se z jednoho oblastního vedoucího (BL) a tří obchodních vedoucích, označováno GST. Každý z nich si vytváří vlastní tým pracovníků. V této struktuře jsou uvedeni pouze ti pracovníci, kteří se poskytováním této služby dlouhodobě a profesionálně zabývají a podílí se na tvorbě bankovních jednotek. Skládá se ze šesti reprezentantů třetího stupně, čtyř reprezentantů druhého stupně a dvou reprezentantů prvního stupně.

4.3 Marketingový mix společnosti OVB

V tomto případě byl rozšířen marketingový mix o složku lidé, poněvadž se jedná o službu a právě lidé jsou jejími nositeli a její hlavní neoddělitelnou součástí.

4.3.1 Produkt společnosti OVB

Hlavním produktem společnosti OVB Allfinanz, a.s. je služba poskytovaná pro své klienty, a to v podobě finančního poradenství. Zastupuje klienta v pojišťovnách, na finančním trhu, v bankách, tedy ve finančních institucích.

Finanční poradce se snaží pro klienta najít nejvhodnější možný způsob naložení s jeho penězi a tím mu šetří čas, který by musel trávit na pobočkách těchto institucí.

Ve finančnictví může být produktem zajištění budoucnosti, financování bydlení, doporučení vkladů a výhodných investic, zajištění dítěte nebo naopak svého stáří.

4.3.2 Cena společnosti OVB

Služba poskytovaná finančním poradcem je neplacená. Cena tedy jako taková neexistuje. Jediný způsob jejího vyjádření je předání doporučení nějakému dalšímu potencionálnímu zákazníkovi, kterého by tato nabídka zaujala a začal by službu finančního poradce dále využívat. Většinou to bývá automatické v případě spokojeného klienta, který má potřebu to sdělit ostatním.

Finanční poradci jsou poté placeni na základě tzv. provizní listiny, nikoli z peněz klienta, jak si mnozí mohou domnívat. Platí je finanční instituce za zprostředkování zpracovaných smluv. To probíhá tímto způsobem. Každá instituce vystupující na finančním trhu stanoví nákladovost jednotlivých produktů. Tím instituce kompenzují čas, který by musely uzavíráním smluv trávit samy. Vše je vyjádřeno přepočítáním bankovních jednotek na koruny a to podle úrovně, ve které se nachází. U reprezentanta prvního stupně je to například 65 Kč za bankovní jednotku, v případě reprezentanta

druhého stupně je to již 75 Kč za bankovní jednotku a u reprezentanta třetího stupně se jedná o částku 87,50 Kč. Nejvíce samozřejmě získává obchodní vedoucí a to přibližně 110 Kč za vytvoření jedné bankovní jednotky.

Dalším způsobem hodnocení je tzv. meziprovize, což je ukázáno na příkladě. V případě, že reprezentant prvního stupně vytvoří sto bankovních jednotek, získá 6500Kč. Když je vytvoří reprezentant třetího stupně vydělá si 11000 Kč plus rozdíl mezi těmito dvěma částkami, tedy meziprovizi ve výši 4500 Kč.

V porovnání s ostatními společnostmi, které poskytují finanční poradenství, jsou na tom ceny z provizí poměrně hůře než u ostatních. Naopak ale poté rychleji rostou při postupu na vyšší úroveň.

4.3.3 Distribuce společnosti OVB

Základem dobrého distribučního kanálu je, aby si finanční poradce dokázal najít a kontaktovat mnoho osob, aby získal dostatek klientů a dobře se u nich zapsal. Je nutné, aby byli s výkonem jeho služeb opravdu spokojeni. Poté už je to jednoduché a hlavním distribučním kanálem je virální marketing. Každá spokojená osoba předává informace o této službě své rodině, přátelům, sousedům, blízkému okolí a mnohým dalším lidem. Bohužel se takto šíří i negativní zkušenosti a to dokonce rychleji. Tím to je rozšiřována základna finančních poradců a možný jejich budoucí růst.

4.3.4 Propagace společnosti OVB

Společnost OVB Allfinanz, a.s. dává velmi nízké náklady na propagaci, proto je pochopitelné, že mnozí lidé neví o existenci této společnosti. Při vyslovení názvu OVB si nedokážou vybavit ani službu, kterou tato společnost poskytuje. Spoléhají pouze na spokojené klienty, kteří je doporučují dále a mluví o nich. Tímto jsou velice znevýhodněni oproti konkurenčním firmám poskytujícím tuto službu, které mají například předplacené reklamní spoty v rozhlasu nebo v televizi.

Do propagace lze zahrnout pouze světelný reklamní panel o velikosti 60x50cm, na kterém je logo a název společnosti, nacházející se v blízkosti vstupních dveří na reklamní tabuli, kde se nacházejí i další panely ostatních společností sídlících v této budově. Tato budova je sídlem společnosti VHS, jejíž logo se nachází po celé fasádě této budovy (znázorněné v příloze). Dalším způsobem propagace jsou polepy na

automobilech finančních poradců, které jsou velice nenápadné. Společnost OVB má pouze jediný billboard, a to v Šatově na vlakovém nádraží.

4.3.5 Lidé ve společnosti OVB

U každé služby jsou důležití především poskytovatelé služeb, tedy lidé. V oboru finančního poradenství to platí dvojnásobně. Lidé vytváří jméno své společnosti, závisí tedy zejména na nich, jak budou vnímáni očima velmi kritické veřejnosti.

Je to velice individuální, protože každý člověk přistupuje ke své práci jinak. Důležité je, jak se chovají ke svým klientům, jak dodržují zásady slušného jednání a etiky, a to i z hlediska doporučení produktů. Zda jim jde zejména o svůj zisk nebo o klienty, kterým mají pomáhat. Nevhodné jednání a záměr si vydělat má poté negativní vliv na vnímání celé společnosti. Proto musí být poradci vzdělávání a řádně proškoleni.

Každý začátečník musí povinně projít tzv. Basic I. Pod tímto pojmem se skrývá základní vzdělání pro nováčka v oboru finančního poradenství. Jedná se o seminář, kde je seznámen s možným kariérním postupem, veškerými zásadami správného poradce, podmínkami spolupráce a možnostmi vytváření vlastního týmu. Je jim vysvětleno, jak se chovat ke svým klientům, jak působit z hlediska neverbální komunikace, jak zapůsobit, oslovit a mnohé další. Na konci semináře, který bývá většinou dvoudenní, jsou tomuto začínajícímu spolupracovníkovi přiděleny termíny na odevzdání práce, která má obsahovat informace z úvodního semináře. Na základě toho vedoucí pozná, zda bere tuto práci nově proškolený člověk vážně a jeví o ni zájem.

Poté následuje konzultace, kde mu vedoucí předvede, jak správně komunikovat s klienty. Poté si role prohodí. Nový člen vystupuje v roli poradce a jeho vedoucí zastává roli klienta. Takovýchto konzultací probíhá více. Pokud jsou úspěšné, může tento člověk začít a je součástí týmu.

Vedoucí vytváří finanční plány. S těmito plány seznamuje každý týden v pondělí své spolupracovníky, kde jim vysvětlí, proč je stanoven právě tímto způsobem. Profesionální finanční poradci si vždy berou pod svá křídla nováčky a berou je s sebou na první schůzky s klienty.

Začátečník se účastní školení, teď již na odborné úrovni, kde jsou probrány jednotlivé produkty. Školení bývají vedena samotnými vedoucími. Znalosti jsou kontrolovány testy. Závěrem Basic I je zkouška, složená z části ústní a praktické.

Dalším vzděláváním odbornějšího rázu je stupeň Basic II. Jedná se o produktová školení, která nejsou povinná, na rozdíl od Basic I, kterým si musí projít každý začátečník. Tato školení mají na starost jednotlivé partnerské společnosti. Vyslanci z takovéto partnerské společnosti, jako jsou banky, pojišťovny a jiné, vysvětlují své produkty, aby bylo jasné, pro jaké klienty jsou vhodné, jaká je jejich nákladovost, ze které získávají finanční poradci své provize, a k čemu vlastně tyto produkty slouží. V rámci školení probíhá i názorné vyplňování smluv a jednotlivých formálních náležitostí. Z důvodů neustálých změn na finančním trhu bývají tato školení opakována. Probíhá na nich i diskuze o jednotlivých problémech s produkty. Pracovník společnosti OVB by měl poté být schopen daný produkt prodat.

Jiným typem školení je například investiční škola, která řeší nejen produkty, ale i investování na finančním trhu.

GST semináře absolvují jen ti, kteří mají zájem o postup na první manažerskou pozici. To znamená stát se obchodním vedoucím. Na tomto semináři se probírají záležitosti, jak správně provést přijímací pohovory, aby byl každý schopen najít nové spolupracovníky, jak postupovat při přijímání uchazečů a jaké jim poskytnout školení.

4.3.5.1 Kariérní řád

Ve společnosti OVB panuje tzv. kariérní řád obsahující několik stupňů růstu v kariéře. Základním stupněm je reprezentant prvního stupně označovaný jako R1. Na této úrovni vstupuje každý pracovník, zde získává první zkušenosti a osvojuje si první pravidla práce s klienty. Další pozicí je reprezentant druhého stupně označovaný jako R2. Pracovník si rozšiřuje doposud získané odborné znalosti a znalosti o jednotlivých produktech. Naplno pracuje se svými klienty a buduje si na trhu vlastní jméno, případně se snaží získat tým pracovníků.

Reprezentant třetího stupně R3 je úroveň, kterou nemusí absolvovat každý. Mohou jen ti, co chtějí dělat naplno pouze finanční poradenství. Ve společnosti OVB je možné dosáhnout i pozic na manažerské úrovni. První pozicí je obchodní vedoucí (GST). Ten ještě spolupracuje z větší části s klienty, ale ne již v tak velké míře jako samotní finanční poradci. Má svůj vlastní tým, který musí školit a poskytnout mu zázemí.

Oblastní vedoucí má označení BL. Člověk na této úrovni má velmi početný tým, o který se musí starat. Naplní jeho práce jsou i klienti. Čas věnovaný právě jim tvoří

zhruba polovinu jeho celkové práce. Možné je i povýšení na úroveň oblastního ředitele. Klientům je věnována již jen přibližně třetina celkové náplně práce.

Pozicí, kde se pracuje s klienty jen velmi zřídka, je regionální ředitel. Ještě na vyšší úrovni se nachází zemský ředitel. Ten má na starost rozvoj a zdokonalování struktury práce a jeho systému a to převážně vzdělávacího. Zemský ředitel je součástí vedení společnosti OVB a to v rámci celé České republiky.

Postup v kariérním řádu je zajištěn tzv. mandátní smlouvou o zastoupení, která říká, že po splnění podmínek nic nebrání v kariérním postupu.

4.4 Logo společnosti

Základním symbolem společnosti je právě její logo, které je tvořeno třemi rostoucími pilíři, která vyjadřují růst společnosti, personalitu a převážně stabilní zázemí. Pod pilíři se nachází linka mající za úkol tvořit vyrovnaný celek. Finanční poradenství vychází z původního Vermögensberatung für Europa a je vždy překládáno do národního jazyka dané země.

Barva loga i celé společnosti je tmavě modrá, což má označovat barvu klidu a uspokojení. Modrá barva bývá pouze v kombinaci s bílou, poněvadž má tvořit příjemný dojem čistoty. Barvy jsou důležitým stavebním prvkem nezaměnitelnosti každé společnosti.

Obrázek č. 3 Logo společnosti OVB



Zdroj: Propagační materiály společnosti

4.5 SWOT analýza společnosti OVB

Pro vypracování bakalářské práce bylo nutné sestavit SWOT analýzu společnosti, která umožnila lepší přehled ve vnímání silných a slabých stránek, možných příležitostí a hrozeb makroprostředí, ve kterém se společnost nachází.

Tabulka č. 2 SWOT analýza společnosti OVB

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
➤ zázemí společnosti OVB Allfinanz, a.s. ➤ dlouholeté působení na trhu ➤ proškolení finanční poradci na odborné úrovni ➤ pravidelně zpracované finanční plány	➤ neoslovený segment od 18-30 ➤ slabá propagace ➤ slabé povědomí o značce ➤ nestanovená pracovní doba ➤ pověst
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
➤ studenti s ekonomickým vzděláním bez možnosti uplatnění ➤ důchodová reforma ➤ obchodní příležitosti po celém světě ➤ nárůst poptávky	➤ rostoucí konkurence ➤ nová konkurující kancelář OVB ➤ špatné zkušenosti potencionálních klientů s konkurenčními formami ➤ nespokojený zákazník

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednou z podstatných silných stránek společnosti OVB je její stabilní zázemí, tedy garantované postupy multilevelového marketingu, které motivují poskytovatele služby k neustálému odbornému vzdělávání. Naopak slabou stránkou je nedostatečná propagace, což se projevuje v tom, že lidé tuto společnost skoro neznají a nevědí o její existenci. Rovněž chybí komunikace s potenciálními klienty a je zavedeno pouze spoléhání se na doporučení, což funguje, ale ne v rozsahu jakého by mohlo být dosaženo při využití některého z nástrojů marketingové komunikace.

Příležitostí pro tuto pobočku by bylo zvýšení povědomí o značce a zlepšení pověsti služby finančního poradenství. Dobrou příležitostí by bylo i rozšíření sítě finančních poradců o vzdělanější osoby z ekonomického oboru, které o financích již něco vědí a pouze by se jen proškolovali o novinkách trhu.

Velkou hrozbou se jeví neustálý růst expanze konkurenčních firem nebo odtržení jednoho z kvalifikovaných poradců, který by si vytvořil konkurující pobočku ve Znojmě. Největší hrozbou je ovšem nespokojený klient, který se o svoji špatnou zkušenost rád a velmi rychle podělí se svým blízkým okolím a následně se tato negativní pověst šíří dále.

4.6 Průzkum

Důležité bylo získat potřebné informace, na základě kterých by bylo možné navrhnout zlepšení ve stávající komunikaci se zákazníky. V rámci bakalářské práce byly provedeny dva primární průzkumy. A to jak formou dotazníkového šetření, tak i pomocí záznamových archů. Údaje byly získávány od 1.12. 2012 do 31.1.2013. První průzkum byl zaměřen na osoby, které nevyužívají finanční poradenství společnosti OVB Allfinanz, a.s., což bylo ověřeno jednou z otázek. Tento průzkum měl zjistit, zda byli respondenti již někdy osloveni finančním poradcem a jakým způsobem. Díky otevřeným otázkám mohli respondenti vyjádřit svůj názor na službu finančního poradenství. Na závěr byly kladeny otázky již konkrétně na společnost OVB, s cílem zjistit, zda respondenti tuto firmu vůbec znají. Důležitou otázkou bylo, zda by tito dotazovaní navštívili nějakou eventovou akci spojenou se společností OVB. V tomto případě bylo získáno 100 dotazníků.

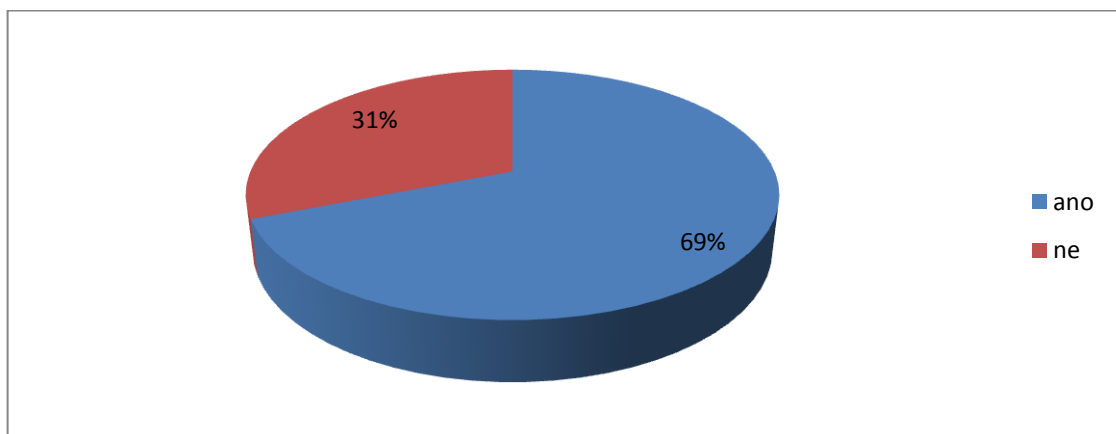
Druhý průzkum se zaměřoval na samotné klienty společnosti OVB, kteří měli možnost ohodnotit svého finančního poradce, tuto službu i jak často komunikují se svým finančním poradcem. Velice zajímavé bylo zjištění, jaké jiné společnosti si dokážou respondenti vybavit pod pojmem finančního poradenství. Dotazováno bylo celkem 50 klientů.

Odpovědi byly zpracovány do grafů pomocí programu Microsoft Office Excel a v následující části jsou nejpodstatnější otázky výzkumu podrobněji rozepsány.

4.7 Výsledky prvního průzkumu

Na úvod jsem se zaměřila na respondenty vyskytující se ve městě Znojmě, kteří nevyužívají finanční poradenství společnosti OVB. První otázka položená respondentům byla ta, zda vůbec někdy byli osloveni finančním poradcem z jakékoli společnosti.

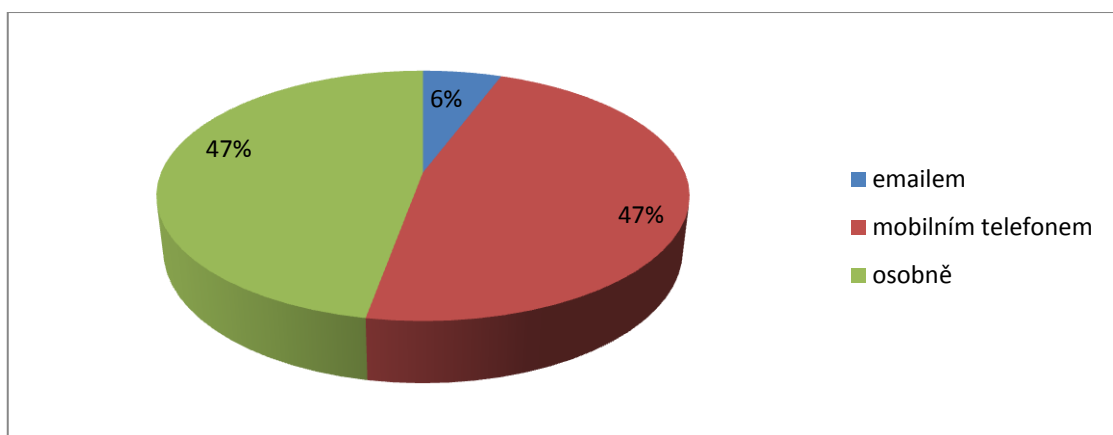
Graf č. 1 Byl/a jste někdy osloven/a finančním poradcem?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu můžeme vidět, že více jak polovina respondentů, tedy celkem 69 % , již někdy byla oslovena finančním poradcem. Z toho jich tuto službu využívá pouhých 26 %, kteří jsou vedeni u jiných společností, než je OVB. Z těchto 26 osob je 13 respondentů u společnosti Data Life, dalších 5 využívá finanční poradenství společnosti AXA a zbylí užívají poradenství v rámci Českomoravské stavební spořitelny nebo u společnosti Partners. I přesto stále 74 dotazovaných službu finančního poradenství nevyužívá vůbec, ačkoli již byli osloveno a tato služba je v dnešní době velice rozšířená. Zbylých 31 % respondentů ještě nikdy nebylo osloveni finančním poradcem z žádné společnosti. Další otázka se zabývala tím, jakým způsobem byli tito lidé osloveni.

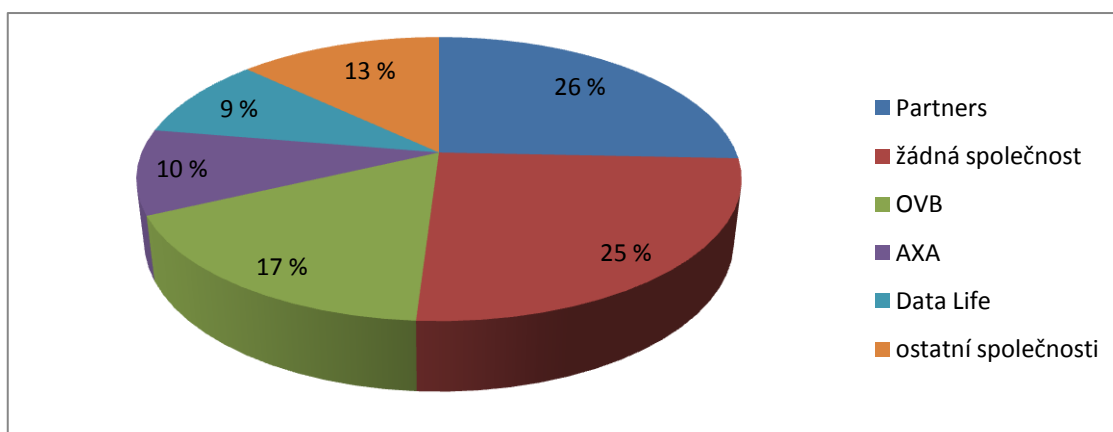
Graf č. 2 Jakým způsobem jste byl/a osloven/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedeného grafu můžeme vyčíst, že nejvíce osob, které již finanční poradce někdy kontaktoval, bylo osloveno na základě osobního kontaktu nebo prostřednictvím mobilního telefonu, tedy v obou případech 47 % ze všech dotazovaných, což je 33 respondentů. Oslovení emailem není příliš vhodné, protože ho řada lidí ani neotevře. Tomu také odpovídá výsledek-pouhých 6 % respondentů. Tento výsledek se shoduje s názorem finančních poradců, kteří tvrdí, že email není vhodný na oslovování nových klientů a již nebývá používán, protože je neúčinný. Každé první oslovení bývá velice stručné a výstižné a jeho cílem je domluvení první schůzky.

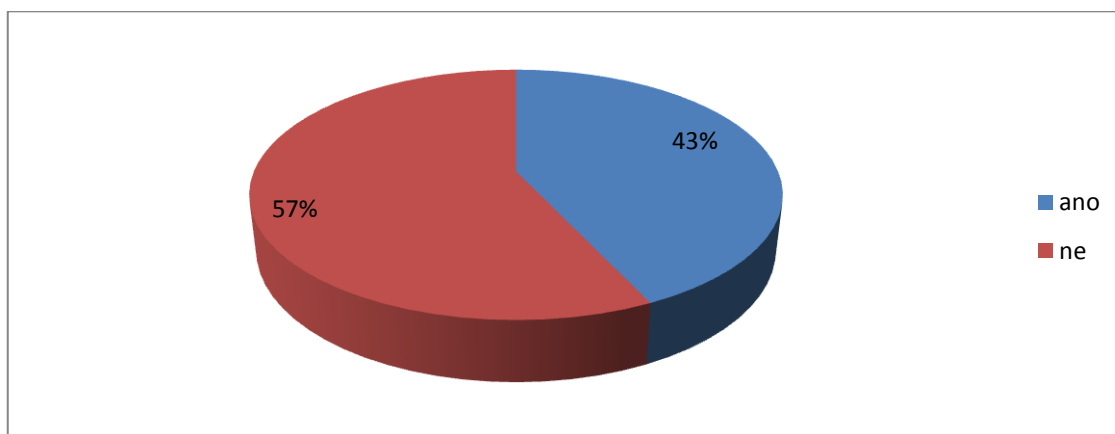
Graf č. 3 Jaké tři společnosti poskytující finanční poradenství Vás napadnou jako první?



Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavou otázkou, na kterou měli respondenti odpovědět, byla ta, jaké tři společnosti se jim vybaví pod pojmem finanční poradenství. Nejčastější odpovědí byla společnost Partners-celkem 26 % respondentů. Na doplňující otázku zjištěnou osobním dotazováním, odpovídali, že se jim vybaví právě proto, že o společnosti Partners slyší na každém kroku, ať už v televizním spotu nebo na billboardech. Mnozí z nich byli již několikrát osloveni poradci právě z této společnosti. Velice překvapivý je výsledek 25 % lidí, kteří si nedokázali vzpomenout na žádný název společnosti poskytující finanční poradenství. Z celkového počtu respondentů si 17 % mezi prvními třemi vybavilo společnost OVB, což byl velmi pozitivní výsledek. Velmi zřídka si respondenti vybavovali společnost AXA a Data Life. V případě označených jako ostatní společnosti se vyskytovaly nejvíce názvy Modrá pyramida, Kooperativa a KPMG. Ostatní společnosti byly zmíněny jen jednou a to například Fin centrum nebo Deloitte.

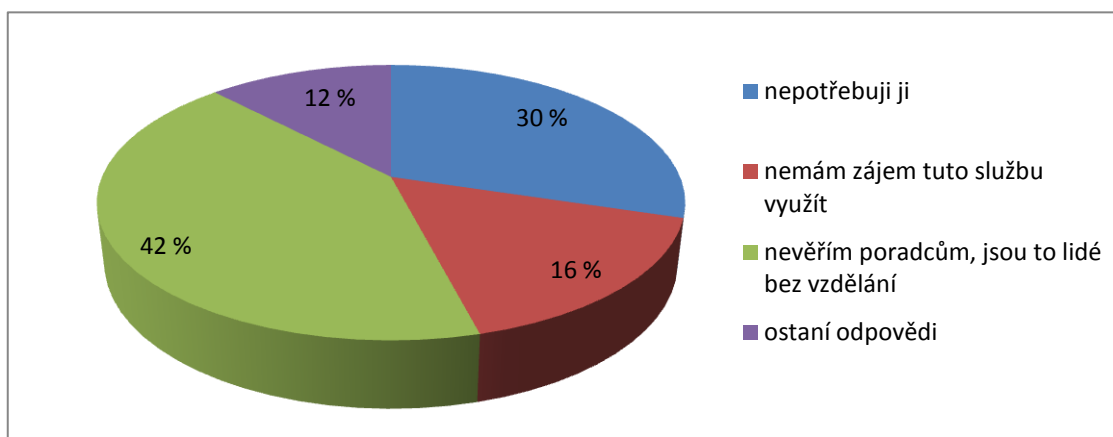
Graf č. 4 Znáte společnost OVB Allfinanz, a.s. ?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku zaměřující se konkrétně na společnost OVB Allfinanz, a.s, zda ji vůbec respondenti znají nebo o ní tedy někdy slyšeli, odpověděla více jak polovina dotazovaných, NE-57 %.. Další dotaz se soustředil na logo společnosti. Tato otázka byla směřována v tomto případě pouze na barvu, poněvadž logo by se jevilo pro mnohé jako těžko popsateľné. Z 57 respondentů jich 37 uvedlo, že společnost OVB má logo modré barvy, zbylých 20 si nedokázalo barvu vybavit a označili proto možnost nevím. Třetí otázka směřovaná ke společnosti OVB se týkala webových stránek společnosti. Ze všech dotazovaných navštívilo webové stránky OVB pouhých 18 lidí. Grafy patřící k těmto otázkám jsou zobrazeny v přílohách.

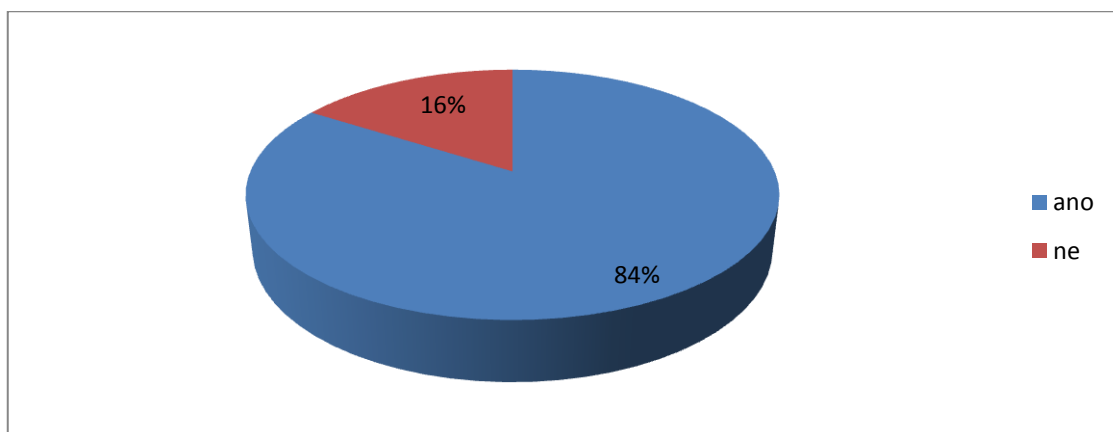
Graf č. 5 V případě, že nevyužíváte finanční poradenství, uveďte proč ?



Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním záměrem dotazování bylo zjistit, co vlastně přimělo respondenty k tomu, aby službu finančního poradenství nevyužívalo. Jednou z nejčastějších odpovědí byla možnost, že tuto službu nepotřebují nebo že nemají o její využívání zájem. Jako hlavní důvod byl uváděn argument, že ji nechtějí využít, jelikož nevěří poradcům a řada z nich se navíc domnívá, že finanční poradci jsou lidé bez vzdělání, kteří si díky nim chtějí jen vydělat a ne jim poradit. Následujícím způsobem odpovědělo konkrétně 42 % dotazovaných. Dochází tedy k názoru, že respondenti jsou na tom lépe, když se spletou a udělají chybu sami, než aby si na jejich neštěstí přivydělal finanční poradce. Druhá část dotazovaných ve své odpovědi uvedla, že se sami zajímají o tyto záležitosti a dokážou si v oboru finančního poradenství poradit sami z vlastních zkušeností. Někteří naopak tvrdí, že tuto službu již nepotřebují, nejčastěji z důvodu svého stáří. Avšak závěrem je, že finanční poradenství nejhůře vnímá segment 18-30 let, který žije v domněnku, že nebudou rady tohoto zaměření potřebovat. Žádnou společnost poskytující finanční poradenství neznají nebo mají pojem finanční poradenství spojený s něčím negativním či tuto službu dokonce úmyslně přehlíží.

Graf č. 6 Ocenili a navštívili byste nějakou eventovou akci spojenou s touto společností?



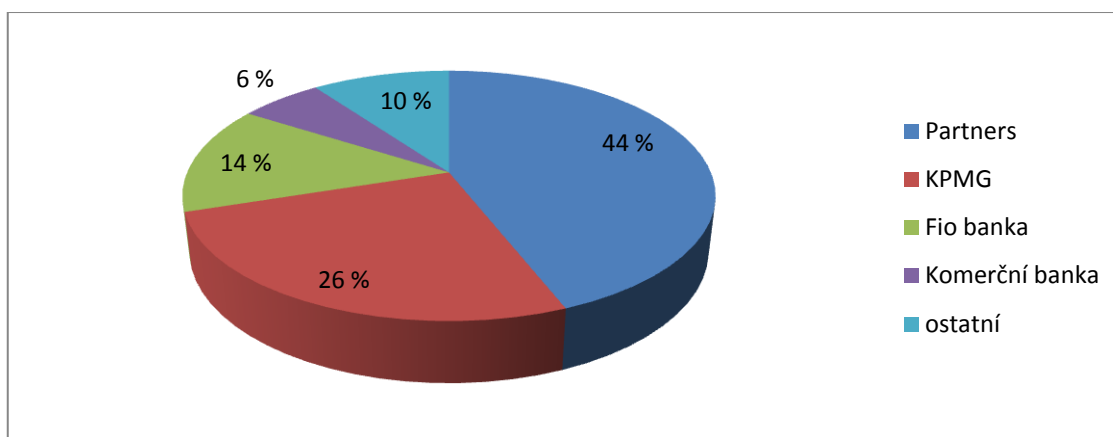
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro návrh řešení bylo velice důležité zjistit, zda by lidé ocenili a navštívili nějakou eventovou akci v příjemném prostředí spojenou právě s touto společností. Celkem 84 % respondentů odpovědělo, že ano. Tato otázka byla zaměřena převážně na segment 18-30 roků, z celkového počtu respondentů se týkala 39 lidí. Z nich pouze 3 osoby odpověděly, že by o tuto akci nestály a nenavštívily ji, zbylých 36 ovšem ano. Při osobním dotazování respondenti dodávali, že by se akce musela konat ve velmi příjemném prostředí a být spojená s nějakým zážitkem. Segment 18-30 let byl vybrán právě proto, že se jej nepodařilo zatím nijak oslovit a projevuje se u nich velká neznalost společností poskytujících finanční poradenství. Když už nějakou společnost znají, tak ji právě tento segment vnímá nejvíce negativně a bylo by proto dobré tento postoj změnit.

4.8 Srovnání s konkurencí

Na základě provedených dotazníkových šetření je za největší konkurenci považována společnost Partners. Jak můžeme vidět v grafu č. 7, v případě otázky položené klientům společnosti OVB a to: „Jakou znají jinou společnost poskytující finanční poradenství?“ jich z celkového počtu 50 respondentů odpovědělo celkem 44 %, tedy 22 respondentů právě společnost Partners. Druhou nejčastější odpovědí byla společnost KPMG a to s počtem 13 respondentů. Tato společnost se zaměřuje především na klienty, jako jsou komerční firmy, vládní instituce, neziskové organizace. Jedná se o celosvětovou síť poradenských služeb působících ve 152 zemích světa.

Graf č. 7 Jakou znáte jinou společnost poskytující finanční poradenství ?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z druhého dotazníkového šetření, kde měli respondenti vyjmenovat tři společnosti, které si vybaví, jako první v případě poskytování této služby se celkem 77 krát zopakovala společnost Partners, viz graf č 3.

To je důkazem, že ji mají lidé ve své mysli. Doplnující otázka pokládaná při osobním dotazování byla, zda by si lidé nevyužívající finanční poradenství vybrali spíše společnost OVB nebo Partners. Bylo zjištěno, že by se přibližně 90 % z nich rozhodlo pro společnost OVB, což bylo velice překvapivé, protože někteří se o ní dozvěděli díky dotazování poprvé. Důvodem je, že společnost Partners má podle respondentů velice agresivní formu oslovování až vnucování a nepůsobí na ně důvěryhodně. Důkazem je její reklama objevující se téměř na každém rohu. Lidé díky tomuto přesycování trhu vnímají finanční poradenství čím dál více negativně. Respondentům vadí zejména to, že tuto činnost vykonává téměř každý člověk bez patřičného vzdělání.

Jak společnost Partners, tak i společnost OVB využívají jako způsob propagace polepy na automobilech. Společnost Partners má pro svoji pobočku sídlící ve Znojmě celkem 4 billboardy na upoutání potenciálních klientů, na rozdíl od OVB, která má billboard pouze jeden se zaměřením na získání nových spolupracovníků.

Komunikace s klienty se v obou případech shoduje. Nejčastější prováděnou formou je pomocí mobilního telefonu a to minimálně jedenkrát za půl roku. Systém získávání klientů bývá na základě doporučení.

Partners je lépe viditelná díky svému umístění a výraznému označení budovy v barvách společnosti spolu s výrazným logem. Společnost OVB je na tom hůře, poněvadž jak již bylo zmiňováno, má kancelář v budově jiné firmy a pouze v blízkosti vstupních dveří je světelná tabule s jejím logem.

Finanční poradci Partners tvrdí, že jejich poradenství je prováděno „jinak“, proto se necítí být ohroženi žádnou jinou společností a nepovažují je za konkurenční. Dotázáni byli i finanční poradci OVB, kteří tvrdí, že Partners ačkoli ji tak lidé vnímají, není brána jako závažná konkurence a to z několika důvodů. Hlavní je, že se jedná v podstatě o jedno zemské ředitelství, které se vyškolilo a poté odtrhlo od OVB a jeho působnost je pouze v České republice. Tím se odlišuje od OVB, jejímž klientem může být téměř kdokoli, díky rozsáhlému celoevropskému působení.

4.9 Výsledky druhého průzkumu

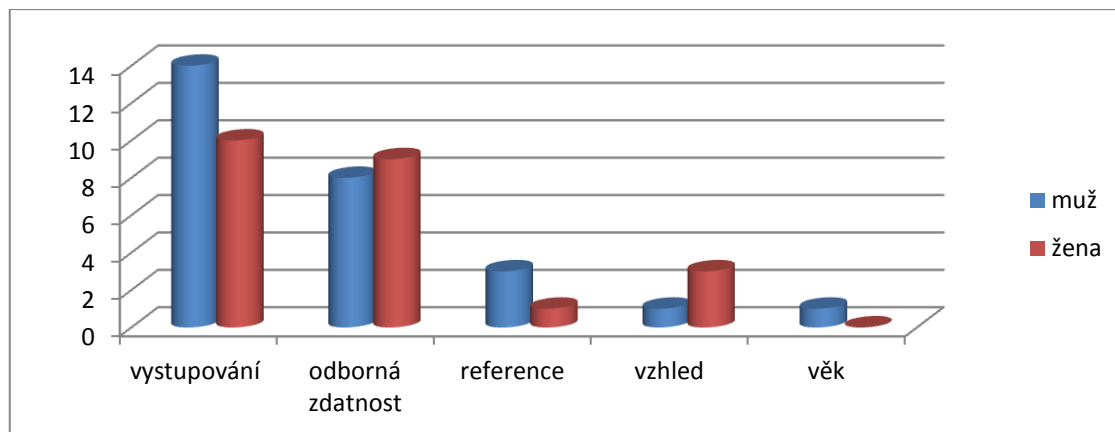
Druhý průzkum byl zaměřen na klienty společnosti OVB. Bylo dotazováno 25 mužů a 25 žen, aby bylo možno uskutečnit srovnání. Hlavním segmentem společnosti OVB jsou pracující lidé ve věkovém rozmezí od 31 do 45 let. První důležitou otázkou z dotazníkového šetření byla vybrána právě spokojenost se službami finančních poradců, což bylo velice individuální. Odpovědi byly hodnoceny formou známkování. Hodnota jedna, tedy velmi spokojeno se službami finančních poradců se z celkového počtu 50 respondentů, se vyskytla 25 krát. Znamka dvě, spokojen, se objevila celkem 17 krát a pouze 8 krát nespokojen.

Druhá podstatná otázka byla zaměřena na vystupování finančních poradců. I zde se objevovaly odpovědi formou známkování. Nejčastější odpovědí byla známka jedna, tedy velmi spokojen a to celkem 24 krát, poté známka dvě označující, že je klient spokojen, se objevila 20 krát a pouze v šesti případech nespokojen. Tento výsledek vypovídá o tom, že jsou finanční poradci řádně a správně proškolení na odborné úrovni. Grafické vyhodnocení těchto otázek je zobrazeno v přílohách.

Třetí významnou a důležitou otázkou, která byla respondentům položena, je, co na ně ve funkci finančního poradce nejvíce zapůsobí. V této otázce si mohli vybírat z několika odpovědí, a to, zda na ně působí spíše pohlaví, tedy jestli je pro ně podstatné, zda funkci finančního poradce vykonává žena nebo muž, dalšími možnostmi byl vzhled, věk,

reference od svých známých, příbuzných, přátel apod., vystupování a jako poslední odborná zdatnost.

Graf č. 8 Co na Vás působí ve funkci finančního poradce nejvíce ?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu můžeme vidět, co na klienty společnosti OVB působí nejvíce v roli finančních poradců a to v porovnání z pohledu mužů a žen. V tomto případě byl pro přehlednost vybrán sloupcový graf, poněvadž graf výsečový se jevil jako velice nepřehledný. Z grafu tedy můžeme vyčíst, že na způsob vystupování kladou větší důraz překvapivě muži než ženy, tato odpověď tvořila celkem 28 % z celkového počtu respondentů. Jako druhá nejčastější se objevovala odborná zdatnost. Mnohým vadí, že finanční poradce je člověk, který nemá patřičné vzdělání, mnohdy se jedná o poradce se základním vzděláním, což respondenti spatřují jako velký nedostatek. Méně častou odpovědí byla reference od přátel, známých a rodiny. Pro ženy je i v tomto případě důležitý vzhled, jakou barvu obleku má finanční poradce, zda má správně dopnuté sako, jestli není pomačkané nebo v ojedinělých případech i špinavé. Věk hrál pouze malou roli a z celkového počtu se tato odpověď objevila pouze jedenkrát. Tento muž při osobním dotazování poznamenal, že by nesvěřil své důležité dokumenty o financích mladému osmnáctiletému poradci.

Tabulka č. 2 Vlivy působící na klienty společnosti OVB

Pohlaví	Vlivy působící na klienty				
	vystupování	odborná zdatnost	reference	vzhled	Věk
muž	14	8	3	1	1
žena	10	9	1	3	0
celkem	24	17	4	4	1

Zdroj: Vlastní zpracování

4.10 Vlastní návrh řešení

Na základě průzkumu a vyhodnocení nejdůležitějších odpovědí z dotazníkového šetření a záznamových archů, je jasné vidět, že stávající klienti jsou se službami finančních poradců spokojeni a není tedy viditelná žádná chyba ve vzdělávacím systému a způsobu komunikace. Největším nedostatkem je však propagace, která není téměř žádná. Je sice pravda, že způsob získávání klientů na základě doporučení funguje, ale pouze v případě segmentů od 31 let a výše. Tyto segmenty tvoří přibližně 90 % veškeré klientely společnosti OVB sídlící ve Znojmě. Počet klientů znojemské kanceláře se pohybuje kolem 1730 osob. Jedná se o obyvatele města Znojma a okolí ve vzdálenosti 30-40 km. Je tedy důležité oslovit i mladší segment ve věku od 18 do 30 let. Na základě těchto výsledků bylo dospěno k rozhodnutí vytvořit eventovou akci.

Tato akce by se zaměřovala na segment mladých lidí věkové kategorie 18-30 let. Hlavním důvodem k výběru tohoto segmentu je, že se jedná o neoslovenou skupinu lidí, která společnosti poskytující finanční poradenství nezná nebo je úmyslně přehlíží. Právě tento segment si finanční poradenství nedokáže spojit s ničím pozitivním. Hlavním cílem navrhované eventové akce by bylo dostat se do podvědomí mladých lidí. Vytvořit jim příjemný zážitek a nenásilně oslovit tento segment. Předpokladem by bylo získat si na tyto osoby kontakty a navázat s nimi spolupráci.

Eventová akce by se konala na koupališti Louka ve Znojmě. Jedná se o místo, které navštěvuje mnoho mladých lidí. Je to prostředí, ve kterém se cítí příjemně, uvolněně a odpočatě, proto by zde měli být ochotni splnit pár formalit, jako je vyplnění svého

jména, emailové adresy, případně telefonního čísla a to v rámci zúčastnění se aquazorbingu. Jako motivaci by každý účastník získal na uvítanou chlazené pivo zdarma. Což by mělo nalákat poměrně mnoho návštěvníků.

Tato eventová akce by se konala v prázdninovém měsíci červenci, poněvadž má mnoho mladých lidí volno. Probíhala by v průběhu víkendu (sobota, neděle), nejlépe hned v prvním týdnu prázdnin, jelikož v tomto období jsou dva státní svátky. Průměrná návštěvnost koupaliště Louka Znojmo o víkendu je 2000-3000 návštěvníků za den, z nichž přibližně 70 % spadá do segmentu ve věku od 18 do 30 let. Tyto informace byly získány od provozního koupaliště.

Eventová akce by probíhala zejména v prostorách plaveckého bazénu. Důvodem je blízkost rychlého občerstvení s posezením, kde se pohybuje velké množství lidí a nedaleko je rovněž hřiště na plážový volejbal.

Komunikaci s těmito návštěvníky by měli na starost dva finanční poradci ve věkovém rozmezí 20-25 let. Byly vybrány osoby právě v tomto věku, aby měly velmi blízko k cílovému segmentu, ale aby také odpovídala jejich odborná způsobilost. Jednalo by se o jednu ženu a jednoho muže. Oba by měli na sobě bílé tričko s krátkým rukávem a na něm z přední strany malé logo společnosti OVB v příslušné barvě, tedy modré, a na zadní straně slogan: ROZTOČTE HRAVĚ SVÉ FINANCE S OVB. Muž by měl krátké kraťasy v bílé barvě a žena minisukni. Působili by tedy přirozeně, na rozdíl od finančních poradců v obleku. Popsaný oděv bude objednáán pomocí internetu od dodavatele aquazorbingových koulí, kteří tuto službu nabízí.

Jednalo by se o eventovou akci s aquazorbingem, tedy letní tematická atrakce, která je v dnešní době velice vyhledávanou za účelem přilákat pozornost spousty lidí. Jde o adrenalinovou zábavu, kde se člověk pohybuje v kouli o průměru 2 metry a snaží se pomocí kotrmelců a libovolných pohybů dostat na druhou stranu. V současnosti je zorbing oblíbenou marketingovou záležitostí.

4.11 Kalkulace nákladů na eventovou akci

Na tuto akci budou potřeba alespoň dvě aquazorbingové koule, poněvadž je počítáno v průběhu jednoho celého dne s návštěvností 600 lidí. Tento odhad byl vytvořen na základě údajů od provozovatele koupaliště Louka Znojmo, dle návštěvnosti předchozí akce pořádané rádiem Blaník.

K pronájmu je potřeba zapůjčit výkonný kompresor 320 W na oba dny. Akce aquazorbingu může být provozována bez odborného dohledu, na rozdíl od zorbingu v přírodě, který je nebezpečný. Je ale nutné důkladné přečtení provozního řádu, který je přiložen v případě každého pronájmu a bude vyvěšen na altánu.

Velmi důležitý je polep těchto zorbingových koulí, aby lidé lépe dostali do podvědomí logo společnosti spolu s jejím názvem, názvem a barvami OVB, která eventovou akci pořádá. Po konzultaci s poskytovatelem pronájmu byl vybrán právě způsob nástřiku loga pomocí pružných barev, které jsou odolné proti vodě. Bývá využíván na jednorázové akce a je jednoduchý. Cena polepu je vypočtena na základě velikosti loga, která činí 50x60cm a podle počtu použitých barev, což budou pouze modrá a bílá. Veškeré informace byly získány pomocí webových stránek www.aquazorbing.cz a díky kontaktování pomocí emailu uvedeného na webových stránkách.

Na uvítanou, za vyplnění krátkého formuláře a možnosti zúčastnění se aquazorbingu, bude lidem nad 18 let rozdáno zdarma pivo značky Hostan v kelímcech 0,3 l. Každému účastníku, který vyplní formulář a dostane pivo zdarma bude dáno na ruku razítko s logem OVB. Tímto bude zajištěna neopakovatelnost stále stejných návštěvníků.

Pivo bude nakoupeno v prodejně Alfa Znojmo, se sídlem v Oblekovicích, jehož provozní doba je každý den od 8:00 do 15:00 hod., a o víkendu od 8:30 do 11:00. V případě nedostatku zásob je tedy možné narychlo zakoupit další sud s pivem. K sudům bude nutné zapůjčit chlazení a výčepní zařízení. Při této předpokládané návštěvnosti bylo vypočítáno, že bude nutné zakoupit 8 sudů na dva dny, poněvadž z jednoho sudu se natočí zhruba 160 piv. Veškeré informace o cenách byly zjištěny přímo v prodejně Alfa.

U plaveckého bazénu bude umístěn párty stan, včetně bočnic, o rozměrech 3x3 m, kde budou umístěny sudy s pivem a stůl obdélníkového tvaru s rozměrem 80x 100cm, na kterém budou umístěny formuláře k vyplnění kontaktních údajů. Zapůjčení párty stanu a stolu bude zajištěno přes webové stránky www.pujcovna-nabytku.cz, doprava bude zdarma, poněvadž se cena pohybuje nad 800 Kč. Vzhledem k předpokládané návštěvnosti 600 lidí za jeden den, je tedy nutné nakoupit 1200 plastových kelímků 0,3 l, které budou objednány také pomocí internetu.

Nejvíce bude ušetřeno na nákladech za pronájem prostor, který je zdarma, poněvadž jsou tyto akce vítány a napomáhají zvýšit návštěvnost koupaliště. Tyto informace byly získány od provozního koupaliště.

Nejdůležitějšími jsou právě poskytovatelé této akce. Z důvodu úspory nákladů byla zvolena forma personálního zajištění pomocí studentů středního odborného učiliště z oboru kuchař-číšník, kteří budou na této eventové akci obstarávat výčep piva. Nejlépe jeden chlapec a jedna dívka. Vše je domluveno s hlavním mistrem. Provozní doba koupaliště je v prázdninových měsících každý den od 10:00 do 20:00. Po celou dobu této provozní doby bude probíhat aquazorbingová akce. Dále bude potřeba účast dvou mladých finančních poradců, kteří pracují pro společnost OVB na základě živnostenského listu. Budou proto placeni za tuto akci na základě odměny od oblastního ředitele pobočky ve Znojmě, který bude financovat celou akci.

Z hlediska propagace budou použity pouze 2 letáky ve formátu A5 s rozměry 21x14,8 cm. Hlavním důvodem této volby je úspora nákladů. Letáky budou vytištěny v tiskárně Sládek Znojmo. Jeden z nich bude umístěn přímo na dveřích koupaliště, kde to uvidí velké množství návštěvníků již od otevření koupaliště, tedy od 1. června. Na letáku bude vyobrazeno logo společnosti OVB, dále datum konání, místo a zobrazení aquazorbingu se spokojenými účastníky. Samozřejmě bude velkým písmem zobrazení sloganu: „Roztočte hravě své finance se společností OVB“, a informace o pivu Hostan zdarma. Druhý leták bude umístěn na Městských lázních ve Znojmě, kolem kterých projde velké množství lidí. V tiskárně Sládek Znojmo budou vytištěny také formuláře umístěné na koupališti ve formátu A6, který je dostačující, poněvadž poslouží pouze k zapsání jména, příjmení, věku, čísla mobilního telefonu a emailové adresy.

Na party stan, kvůli zviditelnění, bude použit reklamní polep na samolepící folii. Byl vybrán na základě jednoduchého nalepení a zároveň odstranění z důvodu nutnosti navrácení party stanu v původní podobě. Podle tabulky umístěné na příslušných webových stránkách se jedná o polep do rozměru 3m², ve stylu varianty, kde jsou 1-2 barvy, všechny druhy písma a jednoduché grafické tvary. Cena tohoto reklamního polepu je 600 Kč za jeden kus. Budou polepeny tři strany, poněvadž budou všechny viditelné. Na reklamním polepu bude logo společnosti OVB a slogan: „Roztočte hravě své finance s OVB.“

Tabulka č. 3 Kalkulace nákladů na eventovou akci

	PŘEDMĚT	CENA v Kč
AQUAZORBING	pronájem dvou aquazorbingových koulí na dva dny	9 680,-
	polep koulí na zorbing	3 236,-
	dovoz a odvoz od kurýra	250,-
	jedenkrát výkonný kompresor 320 W na 2 dny	960,-
NÁPOJE	osm sudů piva Hostan	9 520,-
	záloha na osm sudů piva Hostan	6 400,-
	zapůjčení chlazení na dva dny	1 200,-
	zapůjčení výčepního zařízení (pípa) na dva dny	1 000,-
PŘÍSLUŠENSTVÍ	zapůjčení párty stanu včetně bočnic (bez instalace)	800,-
	zapůjčení obdélníkového stolu 80x120 cm	80,-
	doprava stolu a párty stanu	0,-
	plastové kelímky 1 500 ks	1 500,-
	poštovné kelímků (nad 1 000 ks)	0,-
PERSONÁL	platba dvou finančních poradců na 2 dny	4 000,-
	platba dvou studentů hotelové školy	1 200,-
ODĚV	oděv pro personál (2 finanční poradci)	1 300,-
PROPAGACE	plakát formát A5 (21x14,8 cm) 2 ks	396,-
	reklamní polep na samolepicí fólii 3 ks	1 800,-
	formuláře formát A6 1 500 ks	1 996,-
CELKEM		45 318,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové náklady na tuto eventovou akci vyjdou po sečtení na 45 318 Kč. Návratnost těchto investic může být provedena pouze odhadem. Je počítáno s návštěvností za oba dny kolem 1200 lidí, z nichž podle statistik společnosti OVB z předchozích let, kdy

z deseti oslovených vyjdou dva úspěšné obchody, tedy 25 % úspěšnosti, by mělo dojít ke spolupráci s 300 oslovenými účastníky eventové akce. Tato informace je odhadnuta na základě údajů z předchozí akce, kde bylo grilováno maso a byly pořádány soutěže pro děti i dospělé, společně s rozdáváním nafukovacích balónků, kde se podařilo navázat kontakty s 312 klienty za předpokladu, že jeden nový obchod průměrně přinese přibližně 1000 Kč, poněvadž každý produkt je jinak hodnocen, by měla být návratnost odhadnuta na 300 000 Kč.

5 ZÁVĚR

Společnost OVB zabývající se finančním poradenstvím má na českém trhu již vybudované své místo. Cílem této práce bylo zjistit, zda jsou stávající klienti spokojeni se službami, které poskytuje pobočka společnosti OVB sídlící ve městě Znojmě, jak je vnímána ostatními lidmi a zda tuto společnost vůbec znají. Na základě provedeného průzkumu bylo navrženo doporučení, jak stále neoslovený segment potenciálních klientů nenásilně kontaktovat a pomoci jim dostat tuto společnost do povědomí.

Jak bylo dokázáno marketingovým průzkumem, klienti jsou velmi spokojeni se službami svých finančních poradců ze společnosti OVB, což vyplynulo z odpovědí většiny respondentů. Spokojenost se projevila i v případě vystupování finančních poradců. Není tedy viditelná žádná chyba ve způsobu a frekvenci komunikace ani ve vzdělávacím systému uvnitř podniku.

Klíčové tedy bylo zaměření se na osoby nevyužívající finanční poradenství OVB. V tomto případě došlo ke znepokojujícím výsledkům provedeného druhého marketingového průzkumu, neboť zejména segment osob do třiceti let vnímá službu finančního poradenství velmi negativně a neznají společnost OVB. Poté se může stát, že v pozdějším věku, až zjistí, že tuto službu potřebují, vyhledají spíše konkurenční společnosti poskytující finanční poradenství, které využívají více propagaci a lidé je díky tomuto znají.

Je pravdou, že způsob získávání klientů pomocí doporučení sice funguje, ale vztahuje se spíše na segment od třiceti jedna let a více. Poněvadž všichni dotazovaní klienti spadají do těchto segmentů a byli získáni na základě doporučení, je tedy nutné využít příležitosti k oslovení mladších lidí, kteří jednou budou tuto službu potřebovat. V návrhu řešení je tedy uveden způsob získání a oslovení osob pomocí eventové akce, který by měl přinést kontakty na přibližně 300 potenciálních klientů a uzavření spolupráce s nimi přibližně v hodnotě 300 000 Kč. V porovnání s náklady vynaloženými na tuto eventovou akci, která činí na základě provedených kalkulací 45 318 Kč, se jeví tento způsob oslovení potenciálních klientů jako finančně velice výhodný.

Společnost OVB ve Znojmě, nevynakládá po celý rok téměř žádné finanční prostředky na propagaci, proto si může tuto eventovou akci dovolit realizovat a financovat ji ze svého fondu. Získá tím nové kontakty a tito lidé stráví příjemné chvíle se společností OVB.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARNDT, Peter; BRAUN, Gerold. *Průručka finančního a pojišťovacího poradce- jak získávat klienty*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 144 s. ISBN 978-80-247-2220-7.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing finančních služeb*. 1. vyd. Karviná : Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2003. 127 s. ISBN 80-7248-197-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTÍKOVÁ, Halina; SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera- jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 9.vyd. New Jersey : Prentice- Hall, 2001. 785 s. ISBN 0-13-026312-5.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

NÖLLKE, Claudia. *Umění prezentace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 112 s. ISBN 80-247-9057-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

TOMAN, Ivo. *Multilevel marketing*. 25. vyd. Praha : Taxus, 1995, 80 s.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

WEIS, Hans Christian. *Marketing*. 1. vyd. Ludwigschafen : Friedrich Kiehl Verlag GmbH, 1995, 588 s. ISBN 3-470-70559-3.

Odborné časopisy:

BOHUNĚK, Bohuslav. Šťastný zákazník. *Trend Marketing*, 2011, č. 6-7, s. 45.

Elektronické zdroje:

AQUAZORBING.CZ s.r.o. [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.aquazorbing.cz/>

Foto. *Městská plovárna Louka* [online]. 2008 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.plovarnalouka-znojmo.cz/wp/foto/>

OVB Allfinanz, a.s. [online]. 2009 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/>

Půjčovna a pronájem nábytku MADI [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z:
<http://www.pujcovna-nabytku.cz/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Tabulka č. 2 SWOT analýza společnosti OVB

Tabulka č. 3 Vlivy působící na klienty společnosti OVB

Tabulka č. 4 Kalkulace eventové akce

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Byl/a jste někdy osloven/a finančním poradcem?

Graf č. 2 Jakým způsobem jste byl/a osloven/a?

Graf č. 3 Jaké tři společnosti poskytující finanční poradenství Vás napadnou jako první?

Graf č. 4 Znáte společnost OVB Allfinanz, a.s.?

Graf č. 5 V případě, že nevyužíváte finanční poradenství, uveďte proč?

Graf č. 6 Ocenil/a byste a navštívil/a nějakou eventovou akci spojenou právě s touto společností?

Graf č. 7 Jakou znáte jinou společnost poskytující finanční poradenství?

Graf č. 8 Co na Vás působí ve funkci finančního poradce nejvíce?

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Struktura řízení oblastní kanceláře OVB Znojmo

Obrázek č. 2 Logo společnosti OVB

7 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Propagace společnosti OVB

Příloha č. 2 – Koupaliště Louka Znojmo

Příloha č. 3 – Dotazník zaměřený na osoby nevyužívající služby společnosti OVB

Příloha č. 4 – Dotazník zaměřený na klienty společnosti OVB

Příloha č. 5 – Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření osob nevyužívající služeb OVB

Příloha č. 6 - Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření klientů OVB

Příloha č. 7 - Grafický návrh aquazorbingové koule

Příloha č. 1 - Propagace společnosti OVB

Světelná tabule



Zdroj: Vlastní zpracování

Billboard v Šatově na vlakovém nádraží



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2 – Koupaliště Louka Znojmo



Zdroj: www.plovarnalouka-znojmo.cz



Zdroj: www.plovarnalouka-znojmo.cz

Příloha č. 3 – Dotazník zaměřený na osoby nevyužívající služby společnosti OVB

Vážená paní, vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentkou SVŠE ve Znojmě a výsledky mi napomohou k vypracování mé bakalářské práce. Věnujte, prosím, pár minut na zodpovězení těchto otázek. Dotazník je anonymní.

- 1) Byl/a jste někdy osloven/a finančním poradcem?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne

- 2) Jakým způsobem jste byl/a osloven/a ?
 - ☐ Email
 - ☐ Mobilním telefonem
 - ☐ Osobně
 - ☐ Vůbec
 - ☐ Jiné

- 3) Jaké tři společnosti poskytující finanční poradenství Vás napadnou jako první ?
 - a).....
 - b).....
 - c).....

- 4) Využíváte tuto službu?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne

V případě, že ji nevyužíváte uveďte, prosím proč

.....

- 5) Co se Vám na této službě nelíbí?

.....

- 6) Znáte společnost OVB Allfinanz, a.s.?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne

- 7) Využíváte finanční poradenství společnosti OVB Allfinanz, a.s.?
 - ☐ Ano
 - ☐ Dříve ano
 - ☐ Ne

Pokud nevyužíváte finanční poradenství společnosti OVB Allfinanz, a.s., uveďte prosím proč

.....

8) Jakou barvu má logo této společnosti ?

- ☐ Zelenou
- ☐ Červenou
- ☐ Žlutou
- ☐ Modrou
- ☐ Nevím

9) Navštívil jste někdy www stránky společnosti OVB Allfinanz, a.s.?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

10) Ocenili a navštívili byste nějakou eventovou akci spojenou s touto společností?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Pohlaví :

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Věk

- ☐ 18- 30
- ☐ 31- 45
- ☐ 46- 65
- ☐ 66 a více

Vzdělání:

- ☐ Základní škola
- ☐ Učiliště
- ☐ Bez maturity
- ☐ Maturita
- ☐ Vysokoškolské

Ekonomická aktivita:

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Důchodce
- ☐ Jiné

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku Michaela Řiháčková.

Příloha č. 4 – Dotazník zaměřený na klienty společnosti OVB

Vážená paní, vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentkou SVŠE ve Znojmě a výsledky mi napomohou k vypracování mé bakalářské práce. Věnujte, prosím, pár minut na zodpovězení těchto otázek. Dotazník je anonymní.

- 1) Byl/a jste někdy osloven/a finančním poradcem?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
- 2) Jakým způsobem jste byl/a osloven/a ?
 - ☐ Emailem
 - ☐ Mobilním telefonem
 - ☐ Osobně
 - ☐ Vůbec
 - ☐ Jiné
- 3) Jaké tři společnosti poskytující finanční poradenství Vás napadnou jako první ?
 - a).....
 - b).....
 - c).....
- 4) Využíváte tuto službu?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne

V případě, že ji nevyužíváte, uveďte prosím proč

.....
- 5) Co se Vám na této službě nelíbí?

.....
- 6) Znáte společnost OVB Allfinanz, a.s.?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
- 7) Využíváte finanční poradenství společnosti OVB Allfinanz, a.s.?
 - ☐ Ano
 - ☐ Dříve ano
 - ☐ Ne

Pokud nevyužíváte finanční poradenství společnosti OVB Allfinanz, a.s. uveďte, prosím proč

.....

- 8) Jakou barvu má logo této společnosti ?
- ☐ Zelenou
 - ☐ Červenou
 - ☐ Žlutou
 - ☐ Modrou
 - ☐ Nevím
- 9) Navštívil jste někdy www stránky společnosti OVB Allfinanz, a.s.?
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
- 10) Ocenili a navštívili byste nějakou eventovou akci spojenou s touto společností?
- ☐ Ano
 - ☐ Ne

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Pohlaví :

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Věk

- ☐ 18- 30
- ☐ 31- 45
- ☐ 46- 65
- ☐ 66 a více

Vzdělání:

- ☐ Základní škola
- ☐ Učiliště
- ☐ Bez maturity
- ☐ Maturita
- ☐ Vysokoškolské
- ☐

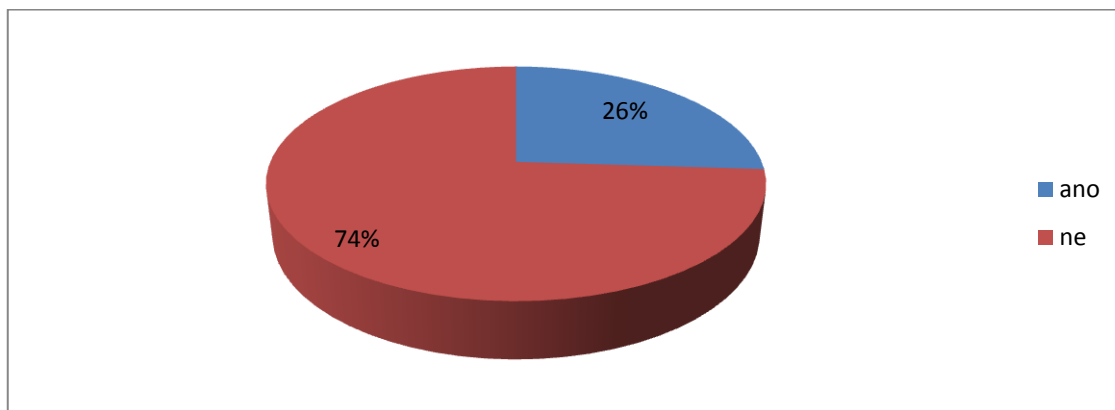
Ekonomická aktivita:

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Důchodce
- ☐ Jiné

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku Michaela Řiháčková.

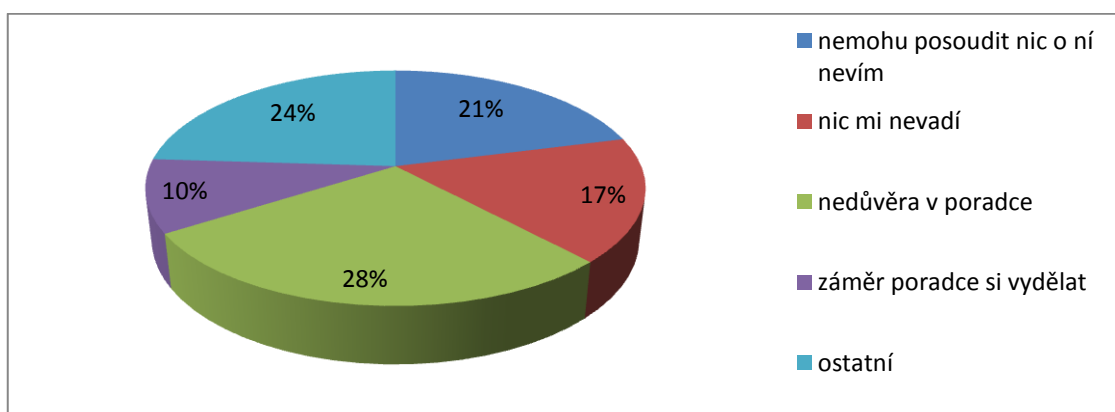
Příloha č. 5 – Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření osob nevyužívající služeb OVB

Otázka č. 4 – Využíváte tuto službu?



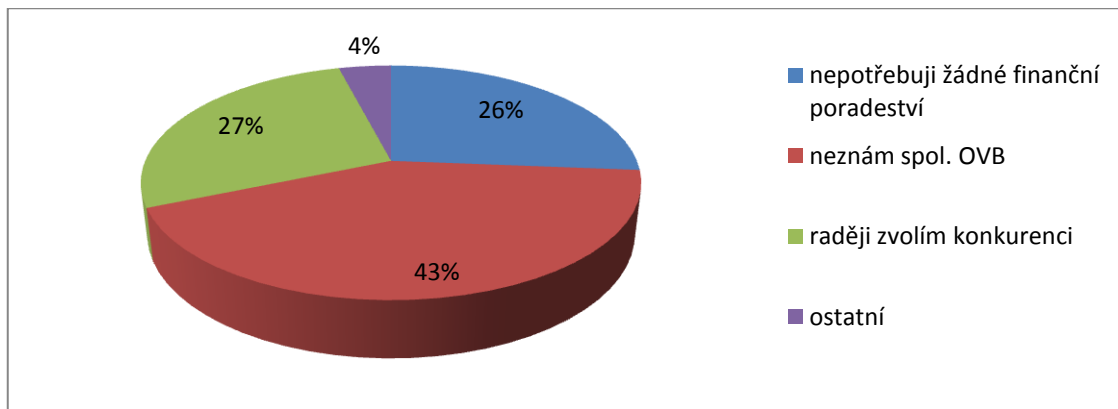
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 – Co se Vám na této službě nelíbí?



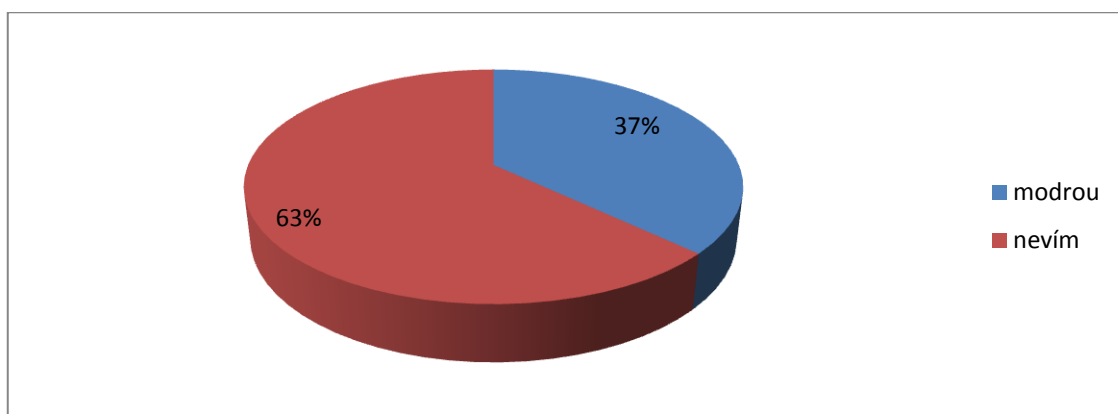
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 – Pokud nevyužíváte finanční poradenství společnosti OVB Allfinanz,a.s. uveďte prosím proč?



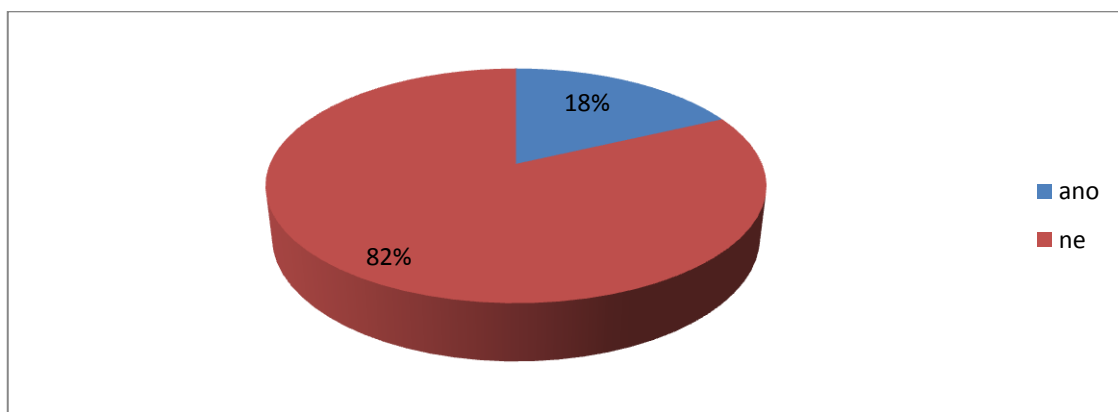
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 – Jakou barvu má logo společnosti OVB?



Zdroj: Vlastní zpracování

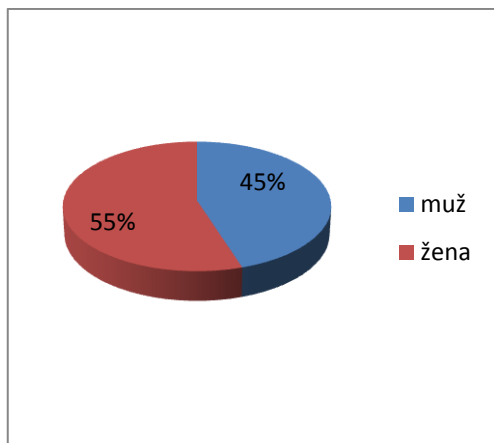
Otázka č. 9 Navštívil/a jste někdy webové stránky společnosti OVB?



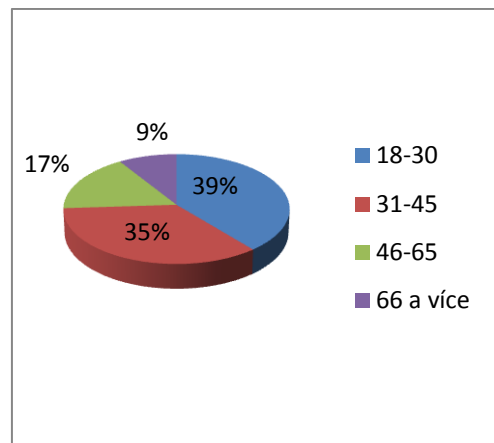
Zdroj: Vlastní zpracování

Identifikační otázky

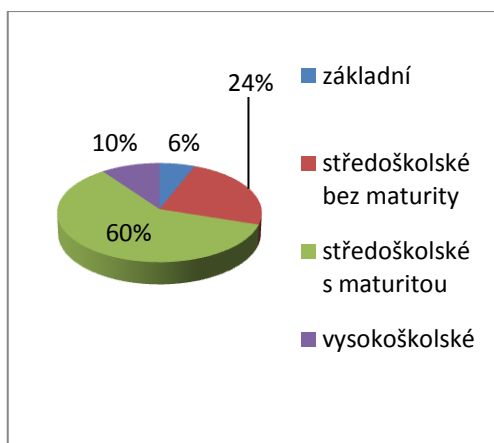
Pohlaví:



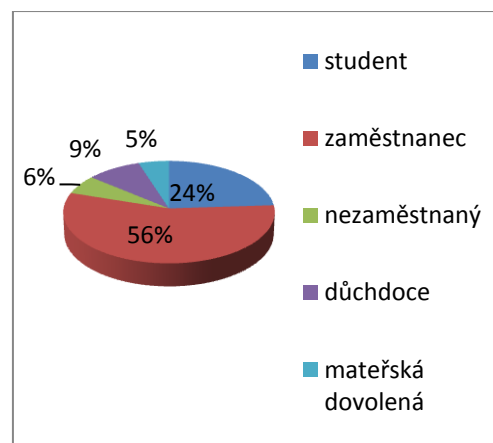
Věk:



Vzdělání:



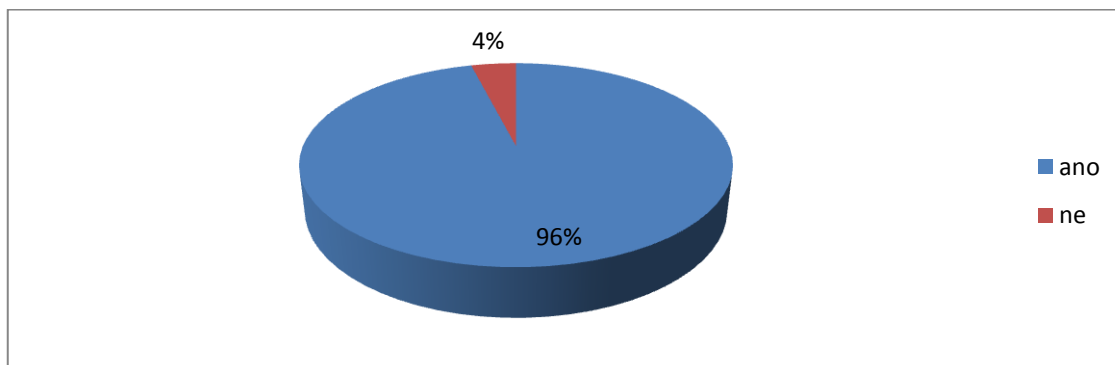
Ekonomická aktivita:



Zdroj: Vlastní zpracování

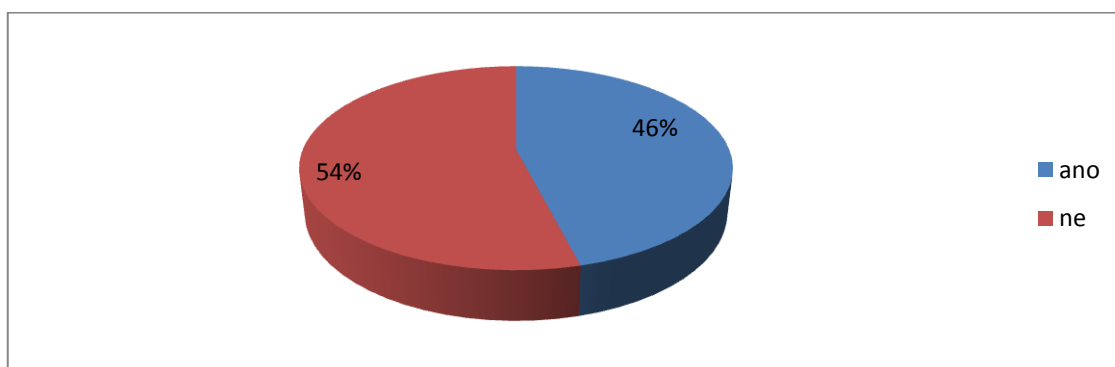
Příloha č. 6 - Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření klientů OVB

Otázka č. 1 – Znáte společnost OVB Allfinanz, a.s.?



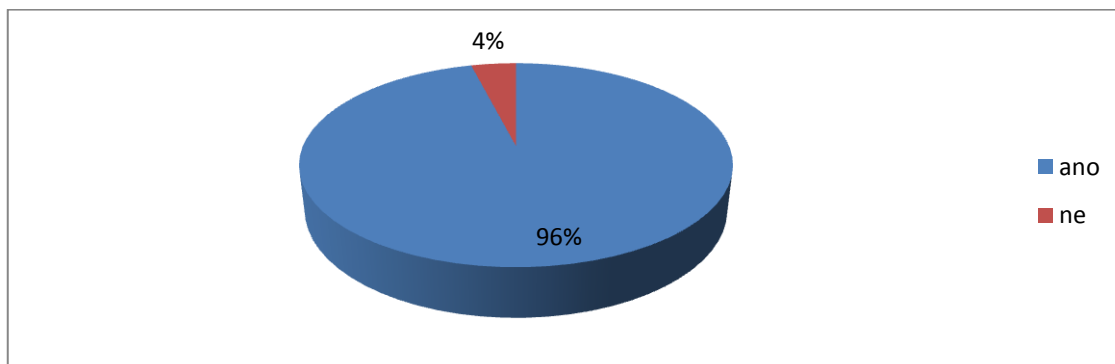
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3 - Navštěvujete webové stránky této společnosti?



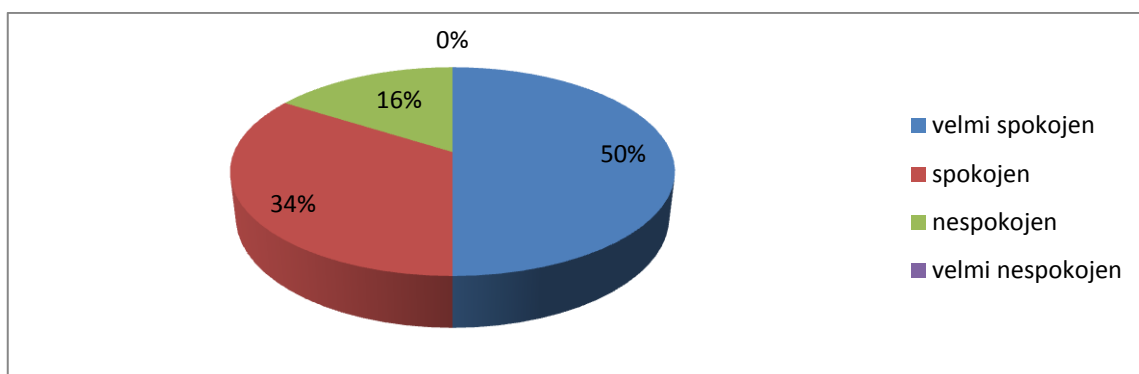
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4 - Víte, že Váš finanční poradce je ze společnosti OVB?



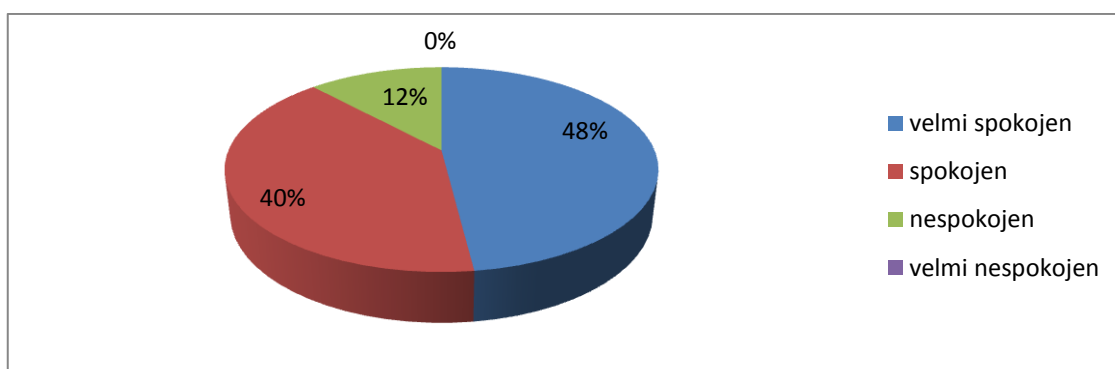
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 - Jak jste spokojeni se službami Vašeho finančního poradce?



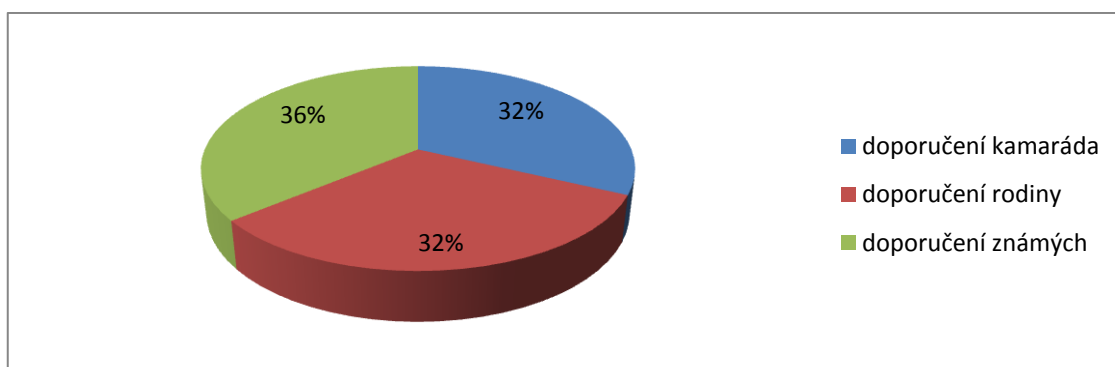
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 – Jak jste spokojeni s vystupováním Vašeho finančního poradce?



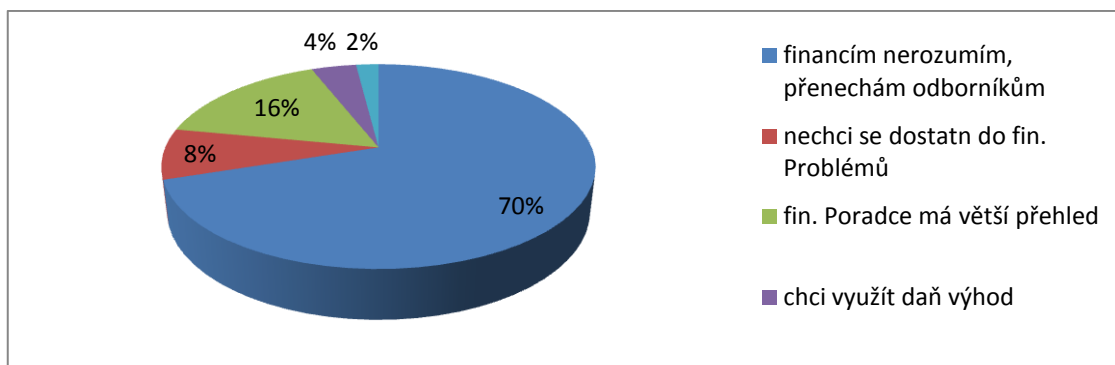
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 – Jakým způsobem jste získal svého finančního poradce?



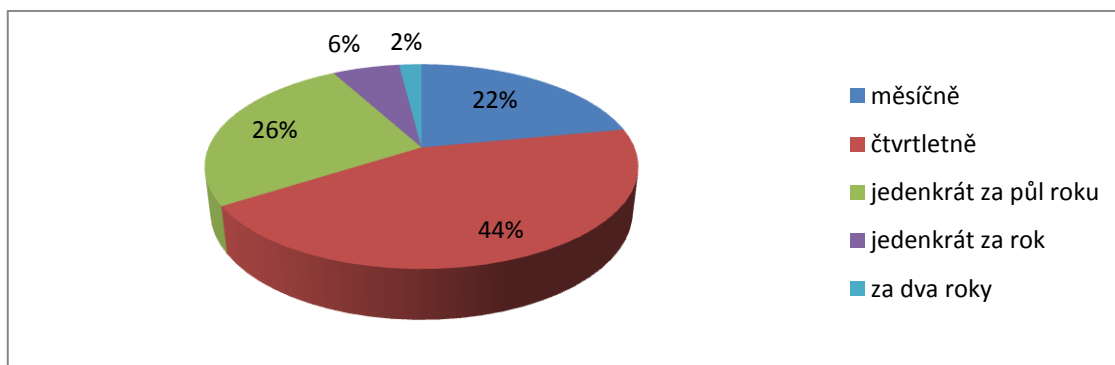
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 – Z jakého hlavního důvodu využíváte finančního poradce?



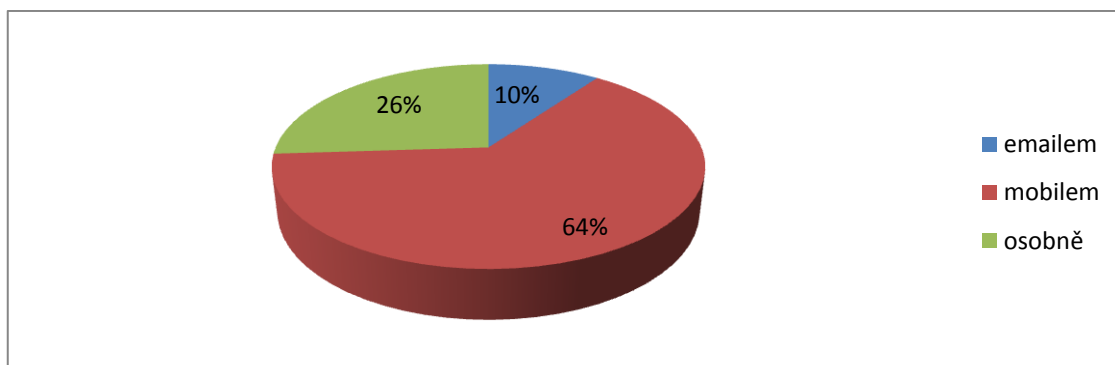
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 – Jak častá je komunikace s Vaším finančním poradcem?



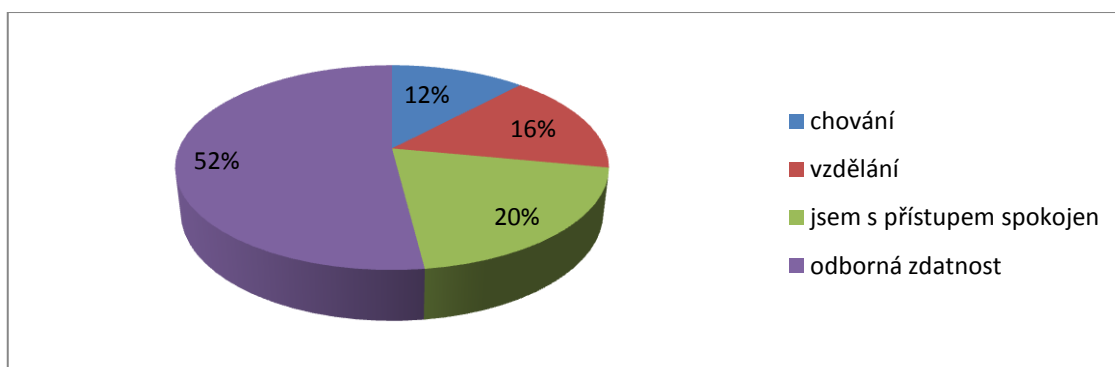
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 - Jakým způsobem komunikujete se svým finančním poradcem nejčastěji?



Zdroj: Vlastní zpracování

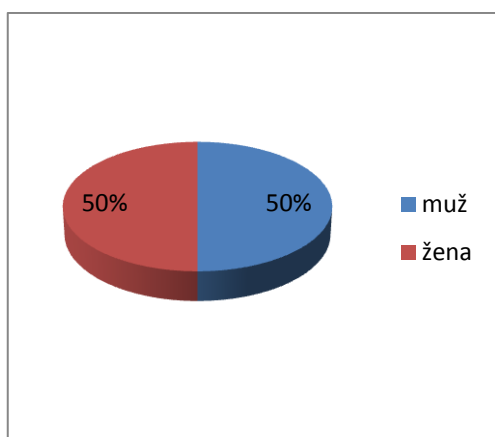
Otázka č. 13 – Co se Vám nelíbí na přístupu finančních poradců?



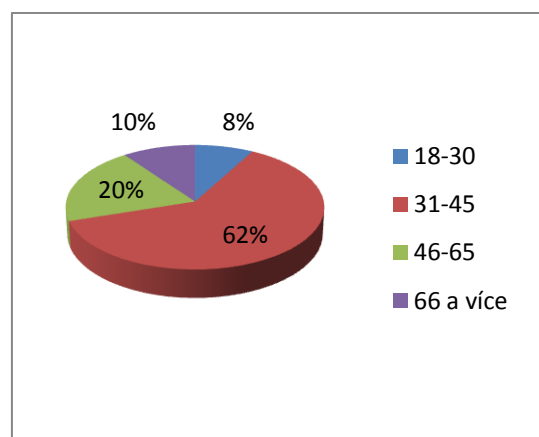
Zdroj: Vlastní zpracování

Identifikační otázky:

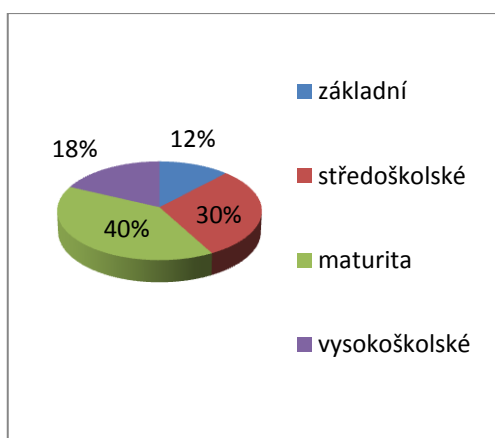
Pohlaví :



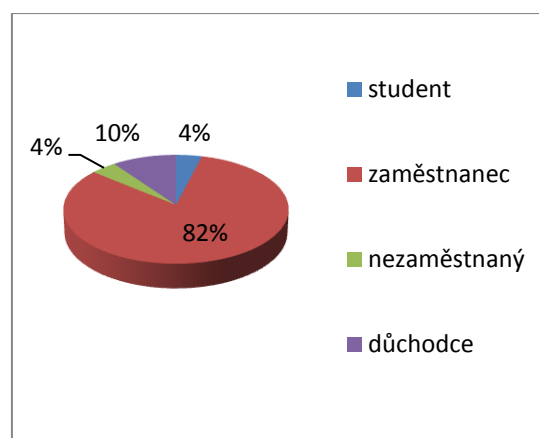
Věk:



Vzdělání:



Ekonomická aktivita:



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 7 - Grafický návrh aquazorbingové koule



Zdroj: Vlastní zpracování