



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Osobní prodej a jeho role v marketingové komunikaci

Vypracovala: Luisa Smrtková

Vedoucí práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Luisa SMRTKOVÁ
Osobní číslo: E12170
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku
Název tématu: Osobní prodej a jeho role v marketingové komunikaci
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Na základě analýzy současné situace v oblasti využívání a vnímání osobního prodeje v rámci vybrané firmy navrhnout změny v této problematice.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat - dotazníkové šetření, řízené rozhovory
3. Analýza a interpretace výzkumu
4. Formulace změn a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

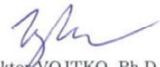
Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Praha: Oeconomica.
Egan, J. (2007). *Marketing Communications.* London: Thomson Learning.
Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica.
Kozel, R. a kol. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada Publishing.
Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (1)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. února 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Dne 17. dubna 2015

.....

Luisa Smrtková

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ivetě Pavezové, Ph.D. za odborné vedení v průběhu vytváření práce, pomoc a cenné připomínky, které mi poskytla.

Obsah

Úvod.....	8
1 Literární rešerše	10
1.1 Marketingová komunikace	10
1.1.1 Charakteristika	10
1.1.2 Cíle marketingové komunikace	12
1.1.3 Komunikační proces a jeho prvky	13
1.1.4 Složky marketingové komunikace, komunikační mix.....	15
1.2 Osobní prodej.....	18
1.2.1 Definice a podstata osobního prodeje.....	18
1.2.2 Formy osobního prodeje	20
1.2.3 Typy osobního prodeje	21
1.2.4 Průběh osobního prodeje	23
1.2.5 Vlastnosti a dovednosti prodejce, prodejní síly	25
1.2.6 Výhody a nevýhody osobního prodeje	26
2 Cíle a metodika	28
2.1 Cíl.....	28
2.2 Metodika práce	28
2.2.1 Analýza a syntéza výsledků.....	30
2.3 Hypotézy	30
3 Výsledky vlastní práce.....	32
3.1 Charakteristika společnosti OVB Allfinanz, a. s.	32
3.2 Finanční hodnocení společnosti.....	32
3.2.1 Struktura nabízených produktů.....	32
3.2.2 Počet klientů	33
3.2.3 Provizní obrat.....	34
3.2.4 Hospodářský výsledek	35
3.3 Marketingová komunikace využívaná společností	36
3.4 Finanční hodnocení využití osobního prodeje	38
3.5 Vyhodnocení řízených rozhovorů.....	39
3.5.1 Představení poradců.....	39
3.5.2 Výsledky řízených rozhovorů – zhodnocení práce finančního poradce ...	40
3.6 Dotazníkové šetření	42

3.6.1	Představení vzorku respondentů	42
3.7	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	45
3.8	Hodnocení hypotéz	55
3.9	Vlastní návrhy.....	57
3.9.1	Kampaň na sociálních sítích Facebook a Twitter	57
3.9.2	Kampaň na diskusních fórech.....	60
	Závěr	62
	Summary	64
	Seznam použitých zdrojů.....	65
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	69
	Přílohy.....	71

Úvod

Osobní prodej je považován za nejstarší a nejosobnější formu prodeje, která je praktikována již od dávných dob. V počátcích byl osobní prodej praktikován prostou směnou určitého zboží či služby za jiné.

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. (Osobní prodej | BusinessInfo.cz, 2011)

Velkou výhodou osobního prodeje je ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu hlavně přímý kontakt mezi společností a potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Obchodníci, kteří jsou se svými zákazníky v přímém kontaktu, lépe pochopí zákazníkovi potřeby, požadavky a očekávání. Díky tomu jsou schopni pro potenciálního klienta připravit individuální nabídku. (Hájíček, MSc., 2012)

V České republice se osobnímu přímému prodeji věnuje nejméně 250 000 lidí. Více jak 78 % prodejců jsou ženy. Důvodem je to, že největší podíl osobního přímého prodeje tvoří kosmetika a produkty osobní péče (36 %). Dále je to dáno zejména tím, že práce osobního prodejce umožňuje kombinaci profesní činnosti a přivýdělků s rodinnými povinnostmi. (Z výroční zprávy SELDIA, 2015)

V rámci Evropské unie zaznamenává osobní prodej již několikátým rokem meziroční nárůst. „*Má se za to, že tento trend bude v roce 2015 a v následujících letech pokračovat*“. (Z výroční zprávy SELDIA, 2015) Nejvýraznější nárůst v posledních letech zaznamenala kategorie zdravého životního stylu, která v současné době tvoří 20 % z celkového přímého prodeje uskutečňovaného v rámci České republiky.

Vznik finančního poradenství je úzce spjat s historií pojišťovnictví. Rozvoj pojišťovnictví ve světě nastal dříve než u nás, což je částečně způsobeno rozdílným politickým vývojem. V době, kdy se na náš trh začalo dostávat finanční poradenství, bylo už ve světě finanční odvětví rozvinuté. Do roku 1989 byla v tehdejším Československu možnost pouze dvou finančních ústavů. Konkrétně to byla Česká spořitelna a Česká pojišťovna. Finanční poradenství zaznamenalo největší rozmach v 90. letech po pádu komunistického režimu. Od té doby se oblast finančního poradenství stále vyvíjí. (Černá, 2009)

Pod pojmem finanční poradenství je zahrnuta spolupráce klienta a finančního poradce. Předpokladem je spolupráce dlouhodobějšího charakteru. Finanční poradce by měl svým klientům udělat rozbor jejich finanční situace a následně navrhnout řešení, která odpovídají jejich potřebám. V praxi se bohužel často stává, že finanční poradenství inklinuje k pouhému prodeji finančních produktů, kdy je hlavním kritériem provize finančního poradce. (Finanční poradenství | Peníze.cz, 2014)

Finanční zprostředkovatelé a poradci poskytují své služby stále většímu počtu občanů a domácností. Výkon zprostředkovatelské činnosti bezprostředně souvisí s uzavíráním smluv, proto je zprostředkovatelská činnost specifikována jako podnikání. (Šindelář, Křivohlávek, CSc., & Fous, 2014)

Cílem této bakalářské práce je zjistit a analyzovat vnímání a využívání osobního prodeje v oblasti finančnictví, konkrétně u firmy OVB Allfinanz, a. s.

1 Literární rešerše

1.1 Marketingová komunikace

Prvním bodem řešené problematiky je marketingová komunikace. Jako první bude charakterizován samotný pojem marketingové komunikace. Následovat budou cíle, nástroje a komunikační proces.

1.1.1 Charakteristika

Marketingová komunikace je nástroj, prostřednictvím něhož firma provádí komunikaci s cílovými skupinami proto, aby podpořila své výrobky nebo image firmy jako takové. Jde vlastně o kontakt se zákazníky nebo se zákazníky potenciálními. Za největší přínos marketingové komunikace je možné považovat především to, že jsou všechny informace a sdělení předávány všem cílovým skupinám všemi možnými vhodnými dostupnými prostředky a informačními kanály. (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003)

Komunikace je obecně chápána jako přenos informací, který probíhá dvěma směry. Cílem je snížit nejistotu obou komunikujících stran. Marketingová komunikace je komunikace zaměřená na různá publika. Konkrétně na skupiny vně podniku a zaměstnance firmy. Marketingovou komunikaci tedy lze členit na interní a externí. Interní komunikace je určena k informování zaměstnanců o podstatných jevech souvisejících s marketingem (vize firmy, firemní hodnoty). Marketingovou komunikaci lze také považovat za nástroj k vytváření pocitu sounáležitosti zaměstnanců s firemní filozofií a ztotožnění se s hlavními firemními myšlenkami a cíli. Externí marketingová komunikace je vyžívána při oslovení a ovlivnění cílových skupin vně firmy, především ale k oslovení současných nebo potencionálních zákazníků. (Zamazalová, 2010, p. 253).

Obecnější definici marketingové komunikace uvádí Boučková (2003): „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“ (Boučková, 2003, p. 222)

Hesková (2009) definici marketingové komunikace rozšiřuje o pojem integrovaná marketingová komunikace. „V poslední době je s marketingovou komunikací spojován pojem integrovaná marketingová komunikace. Integrovaná marketingová komunikace je definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace firmy směrem k trhu. Základem integrované komunikace je důvěryhodnost.“ (Hesková & Štarchoň, 2009, pp. 51–52)

Marketingovou komunikaci lze také chápat jako: „*Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Karlíček a Král (2011, p. 9) ve své knize poznamenávají, že se současné komerční i nekomerční organizace bez marketingové komunikace již neobejdou. Dalšími institucemi myslí vládní a neziskové organizace, které se snaží vymýtit škodlivé chování jako je kouření nebo podporovat sociálně prospěšné chování. Jako další jsou myšleny politické strany, které přesvědčují voliče o svou přízeň. (Karlíček & Král, 2011)

Jednodušeji lze marketingovou komunikací označit všechny prostředky, kterými se firmy spotřebitele pokouší přesvědčovat a informovat. Firmy svými prostředky informují o svých konkrétních výrobcích a značkách. Své výrobky a značky tak chtějí stále připomínat a též o nich zákazníka přesvědčovat. Marketingová komunikace: „*Představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“ (Kotler & Keller, 2007, p. 574)

Na komunikaci jako takové je založený celý marketing, neboť staví na komunikaci se zákazníkem. Význam komunikace v marketingu je velký. Za marketingovou komunikaci je považováno to „*co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.*“ (Foret, 2003, p. 171) Vzhledem k tomu, že komunikace se zákazníkem probíhá „neustále“, je nutné pro ni vytvořit základní předpoklady. Foret (2003) ve své knize uvádí následující:

- Podnik musí mít vypracovanou a vypěstovanou podnikovou identitu, kulturu a příznivé image, které vychází z podnikového poslání a vize podniku;
- Definice zákazníka na základě znalostí o makroprostředí a trhu. Důležité jsou jeho socioekonomické charakteristiky a znalosti požadavků a potřeb;
- Konkrétně stanovená strategie, ze které vyplývají cíle komunikace se zákazníkem;

- Nabídka, která překonává požadavky a představy zákazníka, a přináší mu více než očekávaný užitek;
- Vymezení pozice a srovnání nabídky s konkurencí;
- Cenu, kterou zákazník chápe a akceptuje;
- Distribuci, která zákazníkovi umožňuje seznámit se s nabídkou a popřípadě ji i zakoupit.

V dnešní době je marketingová komunikace s ostatními složkami marketingu provázanější. Je tomu tak v důsledku možnosti rychlé analýzy údajů o prodeji, a také díky lepší měřitelnosti komunikačních účinků. Mnohem rychleji než dříve dochází k interakci s distribučními řetězci a cenovou politikou což ovlivňuje možnost inovace a změny výrobku. Vznikly nové nástroje, které na bázi vztahového managementu provázejí zákazníka celým cyklem. Je možné zpracovávat potřeby zákazníka, přizpůsobovat se jeho reakcím či nezájmu prostřednictvím volby různých technik. Spotřebitel se tak stal opravdovým šéfem a nic z toho, co na něho firmy zkoušely dříve, už nefunguje. Celý obor se najednou stal rozmanitější s mnoha novými způsoby k oslovení lidí. (Frey, 2011)

1.1.2 Cíle marketingové komunikace

Správné stanovení komunikačních cílů je nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. „Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí.“ (Karlíček & Král, 2011, p. 12) Cíle dále představují kritéria pro vyhodnocení kampaně.

Karlíček a Král (2011) za nejdůležitější cíle považují:

- zvýšení prodeje;
- zvýšení povědomí o značce;
- ovlivnění postojů ke značce;
- zvýšení loajality ke značce;
- stimulace chování (předchází prodeji);
- vytvoření či rozšíření trhu.

Marketingové cíle by měly být stanoveny na základě potřeb zákazníků a to přesně, jasně a konkrétně. „Současně by měly být vhodné, srozumitelné, měřitelné v časových etapách, reálné, akceptovatelné, vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané.“ (Zamazalová, 2010, p. 27) Cíle jsou pilířem pro komunikační plány, od kterých se následně odvíjí všechny další fáze.

Nagyová (1999) komunikační cíle definuje obecně jako poskytnutí informací (o dostupnosti určitého výrobku nebo služby), vytvoření a stimulace poptávky (zvýšit poptávku a obrat bez cenových změn), diferenciacie produktu či firmy (jedinečnost produktu a odlišení od konkurence), zdůraznění užitku a hodnoty výrobku (možnost realizovat vyšší ceny na trhu) a stabilizace obratu (vyrovnávání sezónních výkyvů poptávky a stabilizace obratu).

Dle Boučkové (2003) je úkol marketingové komunikace podstatně širší. Pomocí marketingové komunikace je možné „*zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.*“ (Boučková, 2003, p. 222)

Na komunikační cíle dále navazuje etapa plánování jednotlivých návrhů. Od samotných cílů se tedy dále odvíjí mnoho činností, proto je „*jasné stanovení a definování cíle marketingové komunikace*“ (Hesková & kolektiv, 2003, p. 140) jedním z nejdůležitějších kroků.

Jiný pohled na marketingové cíle uvádí Pelsmacker. (2003) Dle jeho názoru lze marketingové cíle dělit do tří kategorií. Konkrétně jde o cíle předmětné (konkrétní a přesné nasměrování akce), cíle procesů (podmínky nutné k dostatečné efektivnosti marketingové komunikace) a cíle efektivnosti.

1.1.3 Komunikační proces a jeho prvky

Z literatury je zřejmé, že existují dva druhy komunikace. Osobní komunikace je přímá forma komunikace. „*Všechny formy osobního prodeje jsou formou osobní komunikace.*“ (Hesková & kolektiv, 2003, p. 139) Neosobní komunikace je označována též jako nepersonální forma komunikace. K přenosu sdělení je využíváno komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Proces je postaven na fyzické přítomnosti obou základních subjektů komunikace.

Integrovaná (jednotná) marketingová komunikace je koncepce, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity. Sdělované informace o firmě a o její nabídce musí být jasné a přesvědčivé. (Kotler & Armstrong, 2004)

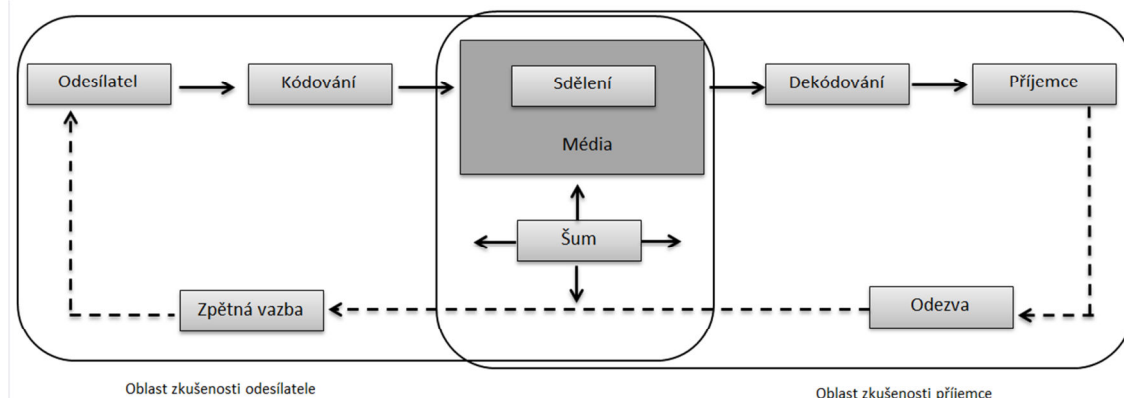
Komunikační proces by měl dle Kotlera (2007) začínat podrobnou kontrolou všech potenciálních interakcí mezi cílovými zákazníky a produktem či společností. Důvodem je to, že všichni zákazníci nejsou stejní (je třeba připravovat speciální komunikační programy pro konkrétní segmenty a jednotlivce).

Komunikační proces je velmi variabilní, ale přesto má i svá pravidla, jejichž přehlédnutí se může vymstít a vyslaná informace nedorazí do místa určení nebo bude doručena chybně. Princip komunikačního procesu názorně uvádí Shannonův lineární model na příkladu telegrafu: zdroj (zpráva), vysílač (kódování), kanál (šumy), přijímač (dekódování), příjemce (postoj). (Zamazalová, 2010, p. 254)

Proces marketingové komunikace vychází z Laswellova schématu, které jednoduše vyjadřuje: *„Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem“*

Hlavními stranami procesu komunikace jsou odesílatel a příjemce. Komunikační nástroje tvoří zpráva a médium. Důležitý prvek je zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekódování. Dekódování je příjemcův překlad vyslané zprávy. Při kódování a dekódování často nastávají problémy. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy, protože jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Během komunikačního procesu dochází při přenosu sdělení k různým šumům, jako je neporozumění významu sdělení atd. *„Jednotlivé prvky nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích.“* (Vysekalová & Komárková, 2002, p. 23)

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: upraveno dle (Kotler et al., 2007, p. 819)

„Integrovaná marketingová komunikace začíná identifikací cílové skupiny a pokračuje vytvořením koordinovaného komunikačního programu s cílem vyvolat očekávanou změnu.“ (Kotler & Armstrong, 2004, p. 634) V současnosti je komunikací myšleno dlouhodobé řízení vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stadia. (Kotler & Armstrong, 2004)

Stejně jako je tomu u mezilidské komunikace, musí i marketingová komunikace respektovat celou řadu principů, aby byla efektivní. „Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina.“ Naopak zcela nepodstatné je to, zda se výsledná kampaň marketérům líbí či nelíbí. (Karlíček & Král, 2011, p. 23)

1.1.4 Složky marketingové komunikace, komunikační mix

Jak naznačuje koncepce integrované marketingové komunikace, je třeba komunikační nástroje kombinovat tak, aby vytvořily optimální komunikační mix. (Kotler et al., 2007)

Kotler (2004) do marketingového komunikačního mixu řadí následujících pět hlavních nástrojů:

- **reklama** – jakákoli forma placené neosobní prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu
- **podpora prodeje** – krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb

- **vztahy s veřejností** (public relations- PR) – snaha o pozitivní vztah veřejnosti k dané firmě, stejně jako snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí - pomluv šířených o firmě
- **osobní prodej** - osobní prezentace nabídky s cílem prodeje výroku či služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem
- **přímý marketing** – navazování přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky (Kotler & Armstrong, 2004)

Karlíček a Král (2011) komunikační mix rozšiřují dále o následující nástroje

- **event marketing** – nazýván také jako zážitkový marketing. Emocionální zážitky zprostředkované firmou pro určitou cílovou skupinu.
- **online komunikace** – úzce propojena s ostatními nástroji komunikačního mixu. Má mnoho významných pozitivních charakteristik např.: přesné zacílení, personalizace, interaktivita.

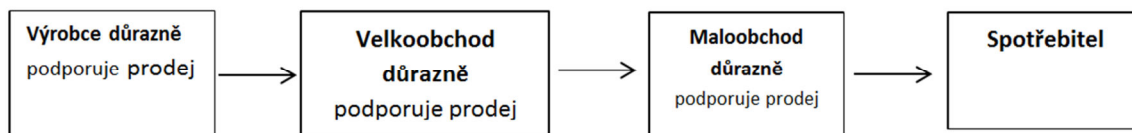
Vysekalová a Komárková (2002), stejně jako Karlíček a Král (2011) dále do komunikačního mixu zařazují i **sponzoring** - firma spojuje svou firemní značku s akcí organizovanou třetí osobou (sportovní tým, jednotlivec, vybraná instituce). Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.

Kotler (2007) považuje sponzoring pouze jako další prostředek PR.

Komunikační mix je zároveň ovlivňován dalšími částmi komunikačního mixu a to konkrétně: produktovým, cenovým a distribučním mixem. Všechny nástroje mají jako vstup stejný cíl marketingové strategie. „*Při rozhodování, který z nástrojů komunikace bude ve strategii využit, je nutné přihlédnout k možnostem (výhodám - nevýhodám) jejich působení na spotřebitelské segmenty.*“ (Hesková & Štarchoň, 2009, p. 65) Výběr nástrojů souvisí především s objemem disponibilních zdrojů na pokrytí nákladů komunikační strategie.

Hesková (2003) rozlišuje dvě strategie, které ovlivňují skladbu komunikačního mixu. První je známá pod názvem Push - protlačovací (viz Obrázek 2), druhá pak pod názvem Pull - protahovací (viz Obrázek 3).

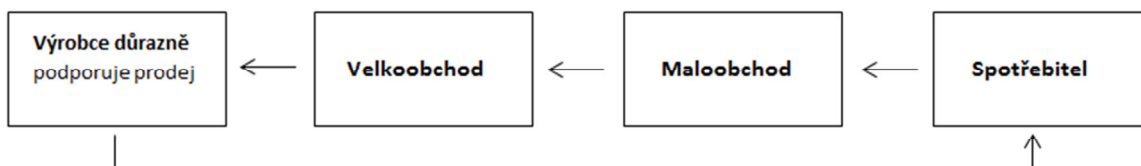
Obrázek 2: Strategie Push – protlačovací



Zdroj: Hesková & kolektiv, 2003

Strategie Push spoléhá na osobní prodej. „Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli.“ Prostředky jsou společná reklama, obchodní slevy, podpora osobního úsilí prodejců apod. Marketingové úsilí je orientováno na podporu a motivaci zástupců obchodních mezičlánků. (Hesková & kolektiv, 2003, p. 146)

Obrázek 3: Strategie Pull – protahovací



Zdroj: Hesková & kolektiv, 2003

Strategie Pull „je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele (cílového segmentu), který pak vyvine tlak na distribuční kanály.“ To znamená, že zákazník bude výrobek poptávat a obchodní mezičlánek na tuto situaci musí být připraven. Nejčastěji používané nástroje jsou v této strategii reklam a podpora prodeje. (Hesková & kolektiv, 2003, p. 147)

Dle Foreta (2003) nemá být integrovanost a komplexnost marketingového přístupu omezena základní výchozí koncepcí, ale má být součástí veškeré komunikace se zákazníkem. Marketingová komunikace má být více „než jen využívání některého z nástrojů, jako jsou podpora prodeje, direct marketing, publicita, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy a případné další propagační aktivity.“ (Foret, 2003, p. 164) Podnikatelé v Čechách jsou zvyklí neúměrně přeceňovat úlohu reklamy v současné propagační praxi. Neznají, a tudíž nedocení mnohem efektivnější postupy, které nabízí například public relations a další nástroje podlinkové komunikace, které se dokáží obejít bez sdělovacích prostředků a mediálních agentur.

1.2 Osobní prodej

1.2.1 Definice a podstata osobního prodeje

„Robert Louis Stevenson kdysi poznamenal, že „každý se žíví prodejem něčeho.“ Všichni známe prodejní síly fungující v obchodních organizacích, které po celém světě prodávají zboží a služby. Prodejní týmy najdeme v neziskových i ziskových organizacích. Církev má členské výbory, které mají přilákat nové členy. Nemocnice a muzea pořádají sbírky a kontaktují dárce.“ (Kotler, Veronica, John, & Gary, 2007, p. 905)

„Prodej je jednou z nejstarších profesí na světě.“ (Kotler & Armstrong, 2004) Pojmem prodejce bývají označováni jednak přímo prodejci, ale i obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, obchodní konzultanti, prodejní inženýři, agenti, oblastní manažeři, marketingoví zástupci atd.

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. (Karlíček & Král, 2011, p. 149)

Osobní prodej je považován za velice efektivní nástroj komunikace, a to především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky nestrojenému osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o výhodnosti nabídky. (Foret, 2003)

Osobní prodej je využíván zejména na průmyslových trzích, ale setkáváme se s ním i na trzích spotřebních (prodavači v obchodě). „Na rozdíl od reklamy, která je plošně orientována a oslovuje široké spektrum spotřebitelů, je osobní prodej zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky.“ (Zamazalová, 2010, p. 275)

Kromě průmyslových trhů je osobní prodej využíván i na trzích B2C. Zkratka B2C (business to customer) je označení pro komerční a marketingové aktivity, nebo transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem zboží či služby. Spotřebitelem může být soukromá osoba, firma nebo i podnikatel. (Čelustka, 2000)

Osobní prodej jako jediný nástroj komunikačního mixu využívá osobní formy komunikace. „Osobní interakce mezi určeným pracovníkem firmy a zákazníkem

umožňuje sledovat reakce zákazníka a přizpůsobovat jim jednání prodávajícího.“ (Zamazalová, 2010, pp. 275, 276)

Ačkoli na trzích B2C nepatří osobní prodej mezi nejzásadnější komunikační nástroje, v některých případech může být jeho využití velmi efektivní. Osobní prodej na těchto trzích je využíván především pro „komunikaci výrobků s vyšší jednotkovou cenou, která umožňuje financovat vysoké jednotkové náklady komunikace, a pro komunikace výrobků, u nichž je nutné či vhodné osobní poradenství pro zákazníka ohledně výběru správného řešení.“ (Karlíček & Král, 2011, p. 154) Z těchto důvodů je osobní prodej využíván u osobního finančního poradenství, prodeje hypoték, životních pojištění a dalších. Dalším důvodem využití osobního prodeje na B2C může být snaha firmy o uspořené nákladů za využití masové komunikace. Dále může jít i o snahu oslovit zákazníky z těžko dostupných cílových skupin, u kterých může být důležitým podnětem k uskutečnění nákupu osobní doporučení prodejce. (Karlíček & Král, 2011, p. 154)

Pelsmacker (2003) osobní prodej definuje jako „dvoustrannou komunikaci tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob - příslušníků specifické části veřejnosti.“ (Pelsmacker et al., 2003, p. 464) Osobní prodej na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje interakci se zákazníkem. Jedná se o nástroj dvoustranné, interpersonální komunikace. Osobní prodej je důležitým prvkem marketingové komunikace zejména v kontaktech mezi firmami. Jedná se o něco víc, než jen prodej s tím, že osobní prodej není zacílen na veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky.

Komárková a Vysekalová (2002) považují osobní prodej za neefektivnější prostředek komunikačního mixu. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji jsou získávány informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Důležitý je přímý kontakt se zákazníky.

V současnosti bývá pojem osobní prodej chápán stejně jako prodej přímý. Oba prvky se týkají přímého kontaktu se zákazníky, který se zaměřuje na vybudování konkrétní hodnoty pro zákazníka a na vytvoření trvalých vztahů. Osobní prodej jako takový představuje mezilidskou část marketingové komunikace, při které dochází k vzájemnému působení prodejců se zákazníky, nebo potenciálními zákazníky s cílem

prodat a vybudovat vztah. Přímý marketing zahrnuje přímé spojení s předem pečlivě vybraným zákazníkem s cílem získat okamžitou reakci a současně budovat trvalý vztah. Ačkoli se jedná o dva samostatné marketingové nástroje, v praxi jsou velmi pečlivě propojené. (Kotler et al., 2007)

1.2.2 Formy osobního prodeje

Osobní prodej zahrnuje veškeré formy prodeje, které probíhají na základě osobního kontaktu. Osobní prodej není omezený pouze na spotřební zboží. Odehrává se v různých formách:

- **pultový prodej** – forma typická pro prodej v maloobchodních jednotkách, kde dochází ke kontaktu prodavačů se zákazníkem;
- **obchodní prodej** – typický pro velkoplošné typy prodejních jednotek jako jsou, hypermarkety, supermarkety apod., maloobchodních značek pro komunikaci se zákazníkem;
- **prodej v terénu** – prodej bez stacionární prodejní jednotky. Je založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem. Předmětem prodeje je projednat produkty určené pro výrobní spotřebu, ale i spotřební předměty. V rámci marketingové komunikace se jedná o nejdražší a nejnákladnější nástroj;
- **misionářský prodej** – využíván ve smyslu informování a přesvědčování prodejců pro nákup nabízeného zboží. Přímými zákazníky jsou velkoodběratelé. (Hesková & Štarchoň, 2009 ; Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003)

Tato bakalářská práce bude dále podrobněji rozebírat především přímý osobní prodej.

Dle Hesková (2003) lze prodej v terénu – přímý prodej dále členit na:

- **prodej spotřebních produktů** – základem prodejního procesu je verbální a neverbální komunikace. Důležitý je správný výběr nabízených produktů. Např.: výrobky které vyžadují předvedení za chodu nebo individuální přístup k budoucímu uživateli, nebo výrobky, u kterých je nutné vysvětlit hodnotu zákazníkovi podrobněji;
- **průmyslový prodej** – přímý prodej produktů pro výrobní spotřebu. Při této formě je nutno respektovat specifika produktu. Frekvence prodeje je

nepravidelná, častěji jsou vyráběny produkty na zakázku, distribuční cestu jsou většinou přímé, cenová tvorba je individuální.

„Firmy přímého prodeje mají řadu společných charakteristických znaků“ (Hesková & Štarchoň, 2009, p. 122) Prodávané zboží obvykle samostatně vyrábějí, mají nadnárodní působnost, pracují formou vertikálních kooperací a poskytují svým prodejcům individuální pozornost a školení. (Hesková & Štarchoň, 2009)

Hesková a Štarchoň (2009) uvádějí možnost dalšího členění přímého prodeje podle následujících kritérií:

- **postavení prodejce** – nezávislý agent nebo zaměstnanec;
- **místo, kde se transakce odehrává** – v bytě zákazníka, na pracovišti...;
- **povaha přímého prodeje** – orientace na transakci (okamžitý prodej) nebo na budování vztahu se zákazníkem (dlouhodobá strategie);
- rozsah pracovního úvazku prodejců – úplný a částečný úvazek;
- vlastnictví nabízeného produktu.

1.2.3 Typy osobního prodeje

Typy osobního prodeje představují zvláštní prodejní postupy, pro odlišné zákazníky a trhy. (Karlíček & Král, 2011)

Typy osobního prodeje:

- **prodej na trzích B2B** – na těchto trzích jsou výrobcům finálních produktů a výrobcům meziproductů prodávány hlavně výrobní prostředky a materiály;
- **prodej velkoobchodníkům a distributorům** – zahrnuje prodej na trzích B2B a B2C. Na těchto trzích jsou distributorům prodávány finální produkty. Velké firmy prodávají produkty zpravidla přímo maloobchodníkům, a ti je pak dále prodávají konečným spotřebitelům;
- **maloobchodní prodej a přímý prodej** – je uplatňován při komunikaci s koncovým spotřebitelem na spotřebitelských trzích. Představuje osobní komunikaci maloobchodu se zákazníkem. Typické pro osobní komunikaci je komunikace mezi prodáváčem a zákazníkem. Přímý prodej odpovídá představě

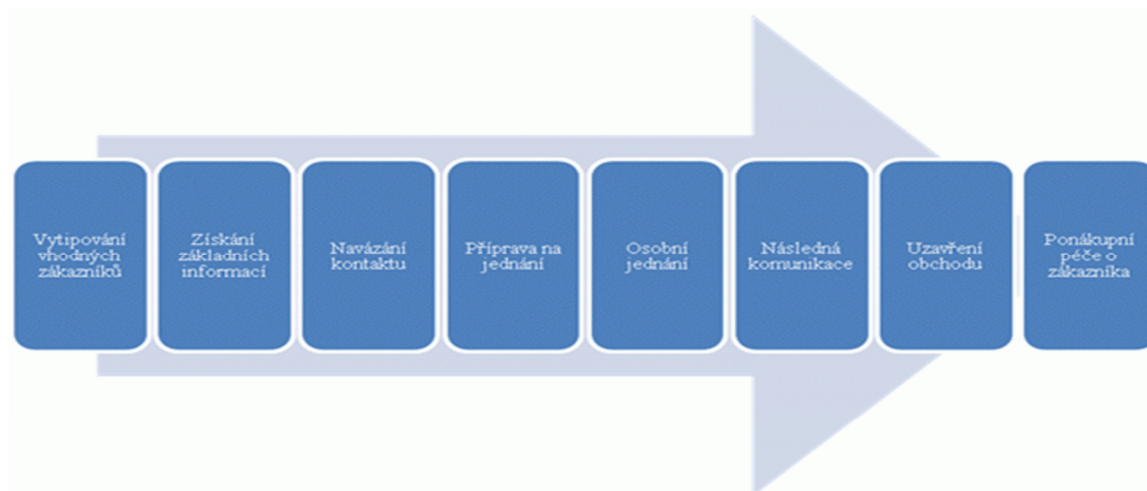
o osobním prodeji v tom smyslu, že prodejce kontaktuje zákazníka přímo s nabídkou výrobku. (Karlíček & Král, 2011, p. 152)

Hlavním rozdílem trhů B2B a B2C je zacílení poptávky. Na trzích B2C je poptávka zacílena na zákazníka – tedy spotřebitele, zatímco trhy B2B jsou zacíleny na firmy. Oba tyto trhy se vzájemně ovlivňují, zejména co se poptávky týče, a nemohou existovat izolovaně. Obecně platí, že poptávka na trhu B2C určuje poptávku na straně B2B. Motivací k nákupu je skutečnost, že na trzích B2C nakupují spotřebitelé zboží pro vlastní potřebu. O koupi rozhodují spotřebitelé sami. O objemech prodejů na těchto trzích lze říci, že jsou prováděny v menších objemech ale u velkého množství zákazníků. Na trzích B2C je možné poptávku po produktu stimulovat různými marketingovými nástroji, jako jsou např.: slevy, akce či další metody prodeje. (Křikava, 2011)

Ačkoli popularita velkých maloobchodních formátů, jako jsou hypermarkety, stále stoupá, maloobchodní prodej jako takový je stále velmi oblíbený především u některých důležitých cílových skupin jako senioři a zákazníci s vyššími příjmy. Zákazníci z těchto cílových skupin nejsou obvykle technickými experty, a proto spíše ocení pomoc a radu prodavačů, než e-shop a velké obchodní plochy, kde téměř není možné potkat prodavače. Zákazníci obvykle na základě svých předchozích zkušeností s daným obchodem a prodavačem zpravidla důvěřují poskytnutým radám a doporučením a dále se jimi řídí. Firmy by proto neměly podceňovat tuto součást osobního prodeje a měli by věnovat dostatečnou pozornost školení a motivaci zaměstnanců v maloobchodních jednotkách. (Karlíček & Král, 2011)

Během posledních let vzrostl význam elektronického obchodování. Významnými trhy jsou pro elektronické obchodování zejména trhy B2C, které se spolu s internetovým obchodováním objevily již v roce 1990, ale rozmach nastal až po roce 2000. Proto je předpokládáno, že je tento typ obchodu stále ještě v začátcích. Vzhledem k tomu, že se ale jeví jako výhodný, lze v budoucnu očekávat jeho značný nárůst. (Business-to-Consumer - Encyclopedia - Business Terms, 2015)

Obrázek 4: Fáze osobního prodeje



Zdroj: Karlíček & Král, 2011

1.2.4 Průběh osobního prodeje

„Komunikace s využitím osobního prodeje není jednorázovou záležitostí, kdy je určité sdělení v určitý okamžik předáno zákazníkovi, ale je spíše procesem, který začíná již v době před kontaktováním potenciálního zákazníka a končí až dlouhou dobu po uzavření úspěšného obchodu.“ (Karlíček & Král, 2011, p. 154)

V typické struktuře osobního prodeje poskytuje společnost svým nezávislým obchodním zástupcům produkty, pomůcky a prodejní školení. Obchodní zástupci dále výrobky předvádějí a prodávají svým zákazníkům. Zákazníci objednávají přes nezávislé poradce, kteří dále objednávky vyřizují u dané společnosti. (Ferrell, Gondzalez-Padron, & Ferrell, 2010, pp. 157–165)

Obr. 4 zachycuje základní fáze procesu osobního prodeje, které jsou platné především pro trhy B2B. Na trzích B2C je průběh osobního prodeje podobný, avšak většinou trvá kratší dobu. Některé fáze tak bývají zkracovány nebo zcela vynechávány. (Karlíček & Král, 2011, p. 155)

Proces úspěšného prodeje dle Kotlera (2007) zahrnuje sedm hlavních fází. Ty zahrnují identifikaci a hodnocení zákazníků, předběžné shromažďování informací, navázání kontaktu, prezentaci a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péči o zákazníka.

„Výkonní prodejci nejednají na základě pouhého instinktu- jsou pečlivě vyškoleni v metodách analýzy oblasti a řízení zákazníků.“ (Kotler et al., 2007, p. 920) Úspěšné firmy v osobním prodeji využívají zákaznický orientovaného přístupu. Prodejci jsou školeni, aby dokázali identifikovat potřeby zákazníků a následně dokázali najít řešení. (Kotler et al., 2007, p. 920)

Pelsmacker (2003) proces rozšiřuje o další fázi, konkrétně o výběr a klasifikaci budoucích zákazníků. Tuto fázi člení do třech kroků:

- **profil potenciálního zákazníka** – zamyšlení se nad tím, kdo by mohl produkt koupit;
- sestavení seznamu potenciálních zákazníků;
- **kvalifikace potenciálních zákazníků** – důležité s hlediska času (ztráta času kontaktováním zákazníků, kteří o produkt nemají zájem nebo nejsou solventní).

Ačkoli je každý prodej poněkud odlišným procesem podle typu podniku, zákazníka a jeho potřeb, lze říci, že prodejní proces má několik stádií.(viz Obrázek 4) (Pelsmacker et al., 2003)

Jednotlivé fáze průběhu osobního prodeje blíže specifikují Karlíček a Král (2011) takto:

- **vytipování vhodných zákazníků** – vyhledávání potenciálních zákazníků využitím (placených i neplacených), vyhodnocování atraktivity získaných kontaktů z hlediska firmy;
- **získání základních informací o potenciálním zákazníkovi** – správný výběr osob, informace o potřebách zákazníka, oslovení zákazníka vhodnou formou a ve vhodném čase;
- **navázání kontaktu** – zaujmou zákazníka a vzbudit jeho zájem o osobní schůzky ve velmi krátkém čase;
- **příprava na jednání** – příprava struktury jednání, odhadnutí potenciálu obchodu, předvídání otázek – příprava odpovědí;
- **osobní jednání** – možné jak u prodejce, tak u zákazníka i na neutrální půdě:
 - seznamovací fáze – nejdůležitější fáze – první dojem a představení partnerů (vizitky);
 - prezentace nabídky – seznámení s nabídkou, získání zájmu;
 - zdolávání námitek – poskytnutí požadovaných informací;

- **následná komunikace** – opakované setkání, výměna informací;
- **uzavření obchodu** – ideální konečná fáze, formální a právní záležitosti;
- **ponákupní péče o zákazníka** – rozhodné období pro věrnost zákazníka firmě a následné dlouhé spolupráci, či odchodu ke konkurenci, následné doporučení dalším zákazníkům, další rozvoj obchodu. (Karlíček & Král, 2011)

1.2.5 Vlastnosti a dovednosti prodejce, prodejní síly

Prodejce je osoba, která jménem společnosti vykonává činnosti jako je vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací. (Kotler et al., 2007)

Primárním úkolem prodejce je udržet stávající zákazníky. Z důvodu vysokých nákladů na získávání nových pracovníků jsou noví zákazníci až druhořadým úkolem. (Karlíček & Král, 2011, p. 153)

Pro úspěch osobního prodeje doporučují Karlíček a Král (2011) prodejce s následujícími vlastnostmi a dovednostmi:

- **pozitivní přístup** – prodejce má svou práci rád a věří v její smysl;
- **sebevědomí** – prodejce je schopný jednat a sebejistě prezentovat řešení;
- **motivace** – hlavními prvky motivace jsou provize z uzavřených obchodů, možnost profesního růstu a vzdělávání, celková atmosféra ve firmě apod.;
- znalosti o firmě a nabízených produktech;
- schopnost vcítit se do potřeb zákazníka;
- **dlouhodobá orientace** – nutnost upřednostňovat dlouhodobé cíle před krátkodobými.

V oblasti výběru vhodných prodejců je prováděno mnoho výzkumů. Pro výběr ideálních prodejců je z nich ale velmi obtížné vyvodit obecně platné závěry. Vlastnosti prodejců lze rozdělit do třech skupin. Za dobré vlastnosti lze považovat poctivost, trpělivost, přizpůsobivost, umění přiznat chybu, příjemné chování i při ztrátě obchodu, schopnost řešit problémy, znalost potřeb zákazníka a dobrá připravenost. Za špatné vlastnosti je považována neschopnost naslouchat, plýtvání časem zákazníka, hovory o sportu, hanění konkurenčních produktů, příliš časté telefonáty, slabá prezentace, nezájem o potřeby

zákazníka, nedostatečná znalost produktu. Jako naprosto nevhodné je uváděn nátlak, kouření v kanceláři zákazníka, stěžování si, příliš osobní jednání, důvěrné oslovování, stavění firem proti sobě, nabízení vína či jídla, dávání najevo převahy a znalostí, lhaní. (Pelsmacker et al., 2003)

„Osobní forma prodeje a komunikace s trhem je obecně založena na prodejní síle.“(Hesková & Štarchoň, 2009, p. 122) Z těchto důvodů nelze pochybovat o důležitosti prodejní síly, a to ani z důvodu vysokých nákladů. Vedle samotného aktu prodeje, jsou v rámci osobního prodeje vykonávány i další aktivity prodejců. Mezi hlavní aktivity lze zařadit spolupráci s kooperačními partnery a distributory, poskytování služeb spojených s produktem, služby zákazníkům, informační podpora, účast na konferencích a schůzkách, tréninku, vytváření databází zákazníků, cestování a společenské aktivity. Klíčovou pozici zaujímá trénink prodejců, systém motivace a hodnocení výkonnosti. Prodejce musí být díky tréninku připraven na průběh vlastního jednání – konkrétně na zvládání námitek. (Hesková & Štarchoň, 2009)

Úloha osobního prodeje jako takového je v každé firmě jiná. Některé společnosti nemají prodejce žádné (organizace, jež prodávají prostřednictvím poštovních katalogů), naproti tomu některé společnosti mají celé prodejní týmy. Prodejní týmy fungují jako ústřední propojení mezi firmou a jejími zákazníky. V mnoha případech prodejci pracují pro prodávajícího i kupujícího. Pro zákazníky reprezentují firmu, na druhé straně současně reprezentují zákazníky před společnostmi. (Kotler et al., 2007)

Starší pohled uvádí, že prodejce by se měl zabývat prodejem a o zisk by se měla starat firma. V současné době vládne názor, že prodejce by se měl starat nejen o tržby, ale také by měl spolupracovat s ostatními na vytváření spokojenosti zákazníka a zisku společnosti. (Kotler et al., 2007)

1.2.6 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Za největší výhodu osobního prodeje je ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu považován přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Další výhodou v tomto ohledu je okamžitá zpětná vazba a individualizovaná komunikace. Na základě přímého kontaktu může prodejce dle potřeb konkrétních zákazníků upravovat nabídku tak, aby zákazníka přivedl ke správnému rozhodnutí. (Karlíček & Král, 2011)

Neodmyslitelnou výhodou osobního prodeje je možnost měření efektivnosti zpětné vazby. (Pelsmacker et al., 2003)

Zásadní nevýhodou osobního prodeje je fakt, že většina zákazníků nemá ráda, když je obchodník oslovuje s jakoukoli nabídkou. Dále je významně limitujícím faktorem čas. Tvorba dobrých vztahů mezi prodejcem a zákazníkem trvá dlouhou dobu a stojí značné úsilí. Do těchto vztahů je nutné investovat finanční prostředky. (Karlíček & Král, 2011)

Pelsmacker (2003), stejně jako řada dalších autorů, považuje za velkou nevýhodou osobního prodeje vysoké náklady na oslovení nových zákazníků. Další nevýhodou vidí v nízké rychlosti oslovení široké veřejnosti.

Dalším omezujícím faktorem osobního prodeje vidí Karlíček a Král (2011) v lidském faktoru. Pro tento typ prodeje je nutné najít kvalifikované obchodníky, kteří jsou schopni komunikovat se zákazníky a zároveň jim poskytnout odpovídající péči. Pro osobní prodej je velmi limitující nedostatek kvalitních pracovníků. V neposlední řadě je také nevýhodou nemožnost kontroly nad obsahem sdělení a komunikací se zákazníky. Žádná firma nikdy není schopna zcela kontrolovat obsah a formu komunikace s každým jednotlivým zákazníkem. Individualizace a nemožnost úplné kontroly komunikace mohou vést k neetickému chování obchodníků, kteří mohou zamlčet některé důležité informace nebo mohou zákazníkům lhát či slibovat podmínky a služby, které firma vůbec nenabízí.

2 Cíle a metodika

V této kapitole je uveden hlavní cíl práce a metodický postup k jeho docílení. Dále jsou zde uvedeny jednotlivé dílčí cíle práce.

2.1 Cíl

Cílem této bakalářské práce, je na základě analýzy současné situace využívání a vnímání osobního prodeje v rámci vybrané firmy, navrhnout změny a doporučení v této problematice. Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena firma OVB Allfinanz, a. s. zabývající se finančním zprostředkováním.

Dalšími cíli této práce je:

- zjistit jak lidé vnímají osobní přímý prodej provozovaný vybranou firmou;
- finanční zhodnocení využití osobního přímého prodeje.

2.2 Metodika práce

Bakalářskou práci lze rozdělit na teoretickou a praktickou část. První část bakalářské práce zahrnuje studium odborné literatury zabývající se zkoumanou problematikou marketingové komunikace. Literární přehled teoreticky vysvětluje základní pojmy, jako jsou marketingová komunikace, osobní prodej a B2C. Literární přehled je zaměřen především na proces a cíle marketingové komunikace. Na základě poznatků z prozkoumaných dostupných zdrojů informací, literárních děl, internetových zdrojů, absolventských prací a databází je vytvořen přehled zkoumané problematiky.

V druhé, prakticky zaměřené části práce jsou uvedeny výsledky dosažené řízenými rozhovory a dotazníkovým šetřením. Dále se v této části nachází ekonomické zhodnocení financí vynakládaných na provize vyplácené osobním prodejcům a následné zhodnocení tohoto typu prodeje z finančního hlediska a jeho výhodnosti.

Dále je představena společnost OVB Allfinanz, a. s., jejíž vybraní osobní prodejci a zákazníci jsou zapojeni do výzkumu. Informace a charakteristika společnosti jsou čerpány z oficiálních internetových stránek společnosti.

Informace o finanční stránce osobního prodeje jsou zjištěny z Výroční zprávy firmy OVB Allfinanz, a. s., která je dostupná na internetových stránkách. Výše provizí je zjišťována osobními rozhovory s finančními poradci a zkoumáním dostupných databází.

Primární data, která jsou získána kvantitativním výzkumem, jsou kódována pomocí programu PSPP a Excel.

Hypotézy byly stanoveny na základě obsahové analýzy diskusních fór.

V bakalářské práci budou použity následující metody sběru dat:

- Dotazníkové šetření

Informace jsou získávány na základě odpovědí respondentů na předem stanovené otázky. Požadovaný vzorek respondentů je stanoven na 200. Cílovou skupinou jsou všechny ženy a muži, kteří se jakkoli setkali s osobními prodejci firmy OVB Allfinanz, a. s.

V dotazníku se nachází 14 otázek. Otázky jsou koncipovány jako otevřené, uzavřené nebo polo uzavřené. Na vybranou skupinu otázek je odpovídáno škálou v podobě sémantického diferenciálu. Pátou otázkou dotazníku je otázka filtrační, zda se respondent někdy osobně setkal se společností OVB Allfinanz, a. s. Dále tedy pokračují v zodpovídání otázek pouze ti respondenti, kteří jsou součástí cílové skupiny.

Respondenti jsou vybíráni nahodile s ohledem na zastoupení co nejvyššího počtu věkových skupin.

Dotazníkové šetření probíhá osobně a elektronicky prostřednictvím portálu VypInTo.cz.

- Řízený rozhovor

Informace od osobních prodejců jsou získávány na základě odpovědí na přesně cílené otázky. Otázky směřují na současnou situaci v oblasti finančního poradenství, motivaci a vnímání osobního prodeje zákazníkem, spokojenost s finančním ohodnocením a zjištění provizí u vybraných produktů. Rozhovory proběhnou se 4 prodejci pracujícími pro firmu OVB Allfinanz, a. s. Cílem rozhovoru je získat potřebné informace od respondentů, kteří pro firmu OVB Allfinanz, a. s. pracují nebo v poslední době pracovali. Prvním z nich je paní Lenka Filipenská, která pro společnost OVB Allfinanz, a. s. pracovala několik let. Pomocí telefonu či emailové korespondence proběhne komunikace s ostatními prodejci, kterými jsou pan Jiří Lang, Monika Dobrovolná a Klára Vacková.

Rozhovory proběhnou v časových intervalech dle časových možností respondenta. Datum a čas těchto rozhovorů je předem stanoveno prostřednictvím elektronické pošty a telefonu. Validita získaných odpovědí je poté zajištěna zpětnou kontrolou respondentů.

2.2.1 Analýza a syntéza výsledků

Proces rozkladu zkoumaného objektu na jednotlivé dílčí části, které se stávají předmětem dalšího zkoumání. Jde o postup od celku k částem. Předpokladem analýzy je systematickost v každém jevu. Analýza umožňuje oddělit podstatné od nepodstatného, odlišit trvalé vztahy od nahodilých. Je nedělitelnou součástí každého jednotlivého kroku vědeckovýzkumné činnosti. Naopak syntéza je myšlenkové spojení poznatků získaných analytickými metodami v celek. Syntéza je základem pro pochopení vzájemné souvislosti jevů. Jedná se o sumarizaci poznatků vedoucí k získání nových poznatků, vztahů a zákonitostí. (Lorenz, 2013)

2.3 Hypotézy

Hypotéza č. 1

S firmou OVB Allfinanz, a. s. se setkalo alespoň 60% respondentů.

Hranice 60 – ti % byla stanovena v návaznosti na vývoji znalosti firmy OVB v letech 2008 – 2012. V roce 2008 firmu znalo 29 %, v roce 2009 37 % a v roce 2012 50 %. Během let 2010 a 2011 došlo k nárůstu o 13 %. Vzhledem k tomu, že je uváděn stálý nárůst počtu zákazníků, je předpokladem, že se zvyšuje i povědomí o firmě. Proto je v letech 2013, 2014 a 2015 očekáván nárůst alespoň o 10 %, tedy na celkových 60 %.

Hypotéza č. 2

Nejvíce respondentů zná firmu OVB Allfinanz, a. s. na základě setkání s finančními poradci.

Hypotéza č. 3

Nadpoloviční většina respondentů má k finančním poradcům firmy OVB Allfinanz, a. s. negativní postoj.

Hypotéza č. 4

Nejméně 40 % respondentů se alespoň jednou setkala se situací, že jim bylo vnucováno pojištění či jiná finanční služba, i přes to, že o ni neměli zájem.

Hypotéza č. 5

Ženy finančním poradcům důvěřují více než muži.

3 Výsledky vlastní práce

3.1 Charakteristika společnosti OVB Allfinanz, a. s.

Společnost OVB je přední poradenskou společností v oblasti finančních služeb v Evropě od roku 1970. V současnosti působí ve 14 zemích Evropy a stará se o více než 3 miliony klientů. Poskytuje profesionální finanční služby, které umožňují zvýšení životní úrovně širokému spektru lidí. Důraz je kladen na individuální přístup, který je základem pro budování dlouhodobých a kvalitních vztahů.

Na českém trhu společnost OVB Allfinanz, a. s. nabízí své produkty od roku 1993 jako dceřiná společnost OVB Holding AG. V České republice má společnost přes milion klientů a zaměstnává okolo 4000 aktivních finančních poradců. Společnost OVB nabízí produkty a služby ve čtyřech základních oblastech. Jedná se o zajištění příjmu, zajištění majetku, budování majetku a zhodnocení majetku. (OVB Allfinanz, a. s., 2014)

3.2 Finanční hodnocení společnosti

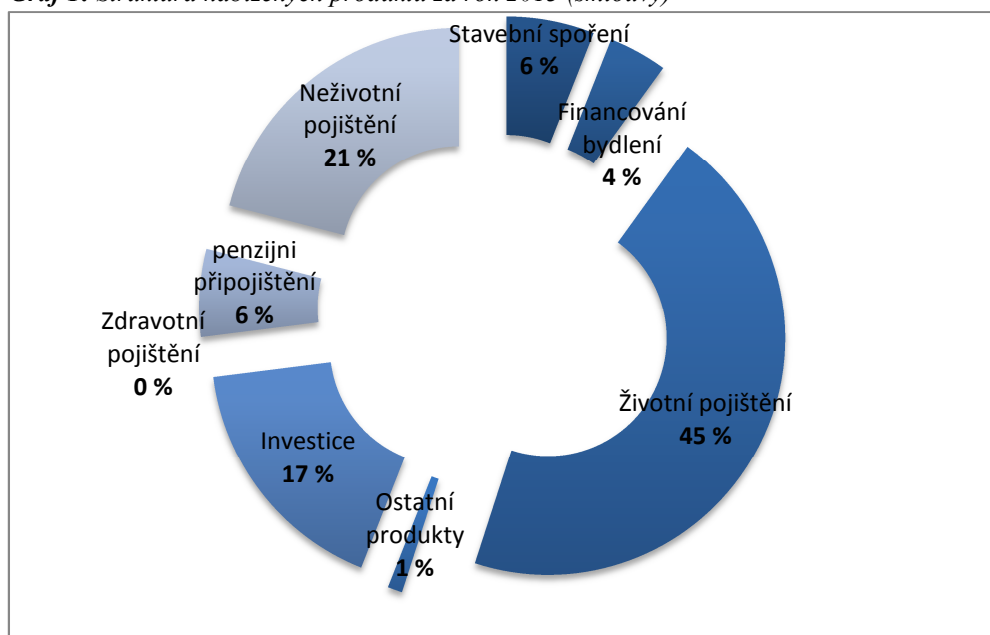
Společnost OVB Allfinanz a. s. v České republice působí již 23 let. Za tuto dobu si firma vybudovala síť finančních poradců, kteří pro ni pracují a v rámci České republiky pečují o 1, 25 milionu klientů. (Pavlů, 2014)

V následující části své práce je představen a následně zhodnocen vývoj společnosti jak po stránce finanční, tak i z hlediska počtu zaměstnanců a klientů.

3.2.1 Struktura nabízených produktů

Společnost OVB Allfinanz, a. s. nabízí celou řadu produktů. Jak je patrné z Grafu 1, nejvýraznějším produktem je životní pojištění (37 %). Další výraznou položkou struktury produkce jsou uzavřená penzijní připojištění (28 %). Naopak stavební spoření (4 %) není ve struktuře produkce příliš významné.

Graf 1: Struktura nabízených produktů za rok 2013 (smlouvy)



Zdroj: upraveno dle OVB Allfinanz, a. s., 2013

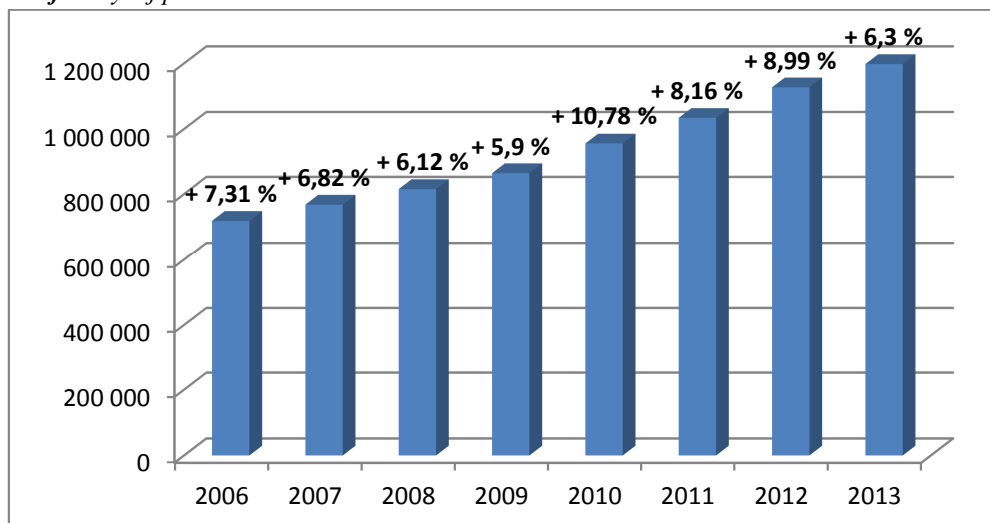
3.2.2 Počet klientů

Společnost OVB Allfinanz, a. s. zaznamenává již několik let v řadě stálý nárůst počtu klientů.

Finanční poradenství má ale podle Petra Bokovce (předseda představenstva a partner společnosti Partners) velmi špatné jméno. Podle něj špatné jméno poradenství dělají hlavně poradci firmy OVB. V době masmédií se negativní informace šíří velmi rychle. Přestože jsou na internetu články a videa včetně konkrétních jmen a tvář, veřejnost to nebere adresně, a tak trpí celý finančně poradenský obor. (Zámečník, 2014)

Přes své špatné jméno firma zaznamenává v průběhu posledních let nárůst počtu klientů – viz Graf 2.

Graf 2: Vývoj počtu klientů v letech 2006 – 2013



Zdroj: OVB Allfinanz, a. s., 2013

Společnost OVB Allfinanz, a. s. ve své Výroční finanční zprávě (OVB Allfinanz, a. s., 2012) uvádí meziroční srovnání počtu uzavřených smluv, z čehož je patrné, že v roce 2012 počet smluv vzrostl o celých 38 %. Značný nárůst nastal v roce 2012 i v počtech nových pracovníků, který se navýšil o 8032 (15 % oproti předchozímu roku).

3.2.3 Provizní obrat

Dle různých statistik je práce finančního poradce placena dobře. Finanční poradci jsou placeni především provizemi z uzavřených finančních služeb, přičemž výše provizí u jednotlivých produktů se liší.

Tabulka 1: Orientační výše provize za jednotlivé produkty

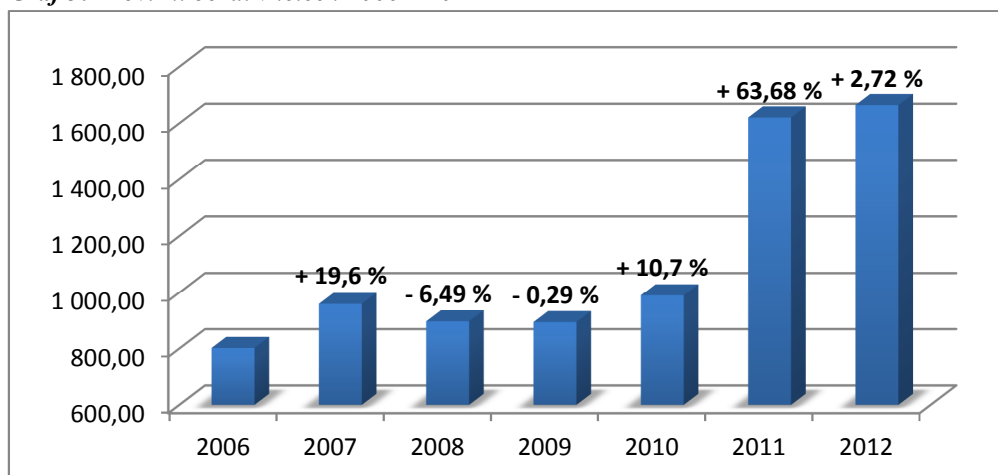
název produktu	orientační výše provize
stavební spoření	1 % z cílové částky
penzijní připojištění	250 – 450 % z měsíčního pojistného
životní pojištění	90 – 190 % z ročního pojistného
úrazové pojištění	40 – 60 % z ročního pojistného

Zdroj: Redakce Investia.cz, 2011

V Tabulce 2 jsou uvedeny pouze některé produkty a jejich orientační výše provize.

Z výsledků Výroční finanční zprávy (Graf 3) je jednoznačné, že společnost OVB Allfinanz, a. s. zvyšuje svou produkci a meziročně se jí velmi daří. Nejproduktivnějšími roky (zjištěné z prozatím dostupných zdrojů) se staly roky 2011 a 2012.

Graf 3: Provizní obrat v letech 2006 – 2012



Zdroj: OVB Allfinanz, a. s., 2012

Jak je z Grafu 3 – Provizní obrat v letech 2006 – 2012 patrné, roky 2008 a 2009 byly z doposud známých zdrojů jediné s meziročním poklesem provizního obratu. Vzhledem k finanční krizi probíhající od roku 2008 lze pokles provizního obratu přisuzovat právě celosvětové finanční krizi.

3.2.4 Hospodářský výsledek

Z údajů uvedených v Tabulce 3 je zřejmé, že se v posledním známém období tržby společnosti OVB Allfinanz, a. s. zmenšily. V roce 2013 došlo oproti roku 2012 k poklesu tržeb o 19 %. Provizní náklady tvoří nejpodstatnější nákladovou položku celého výkazu zisku a ztráty. Náklady na provize tvoří téměř $\frac{3}{4}$ z celkových tržeb.

Tabulka 2: Výkaz zisku a ztráty k 31. 12. 2013 (v tisících)

v tisících			
	31. 12. 2013	31. 12. 2012	31. 12. 2011
celkové tržby	1 363 190 Kč	1 680 054 Kč	1 644 863 Kč
provizní náklady	- 1 125 853 Kč	- 1 221 773 Kč	- 1 206 356 Kč
mzdové náklady	- 66 738 Kč	- 64 048 Kč	- 58 214 Kč
odpisy dlouhodobého majetku	- 5 993 Kč	- 4 739 Kč	- 21 464 Kč
ostatní provozní náklady	- 7 008 Kč	- 198 375 Kč	- 186 000 Kč
provozní výsledek	159 703 Kč	191 119 Kč	172 829 Kč
finanční výsledek	976 Kč	- 239 Kč	591 Kč
daň z příjmu za běžnou činnost	- 32 560 Kč	- 39 631 Kč	- 44 320 Kč
výsledek hospodaření za běžnou činnost	126 014 Kč	151 249 Kč	129 100 Kč

Zdroj: OVB Allfinanz, a. s., 2013

3.3 Marketingová komunikace využívaná společností

Společnost OVB Allfinanz, a. s. si je plně vědoma současných trendů a proto se snaží marketingovou komunikaci integrovat. (Bartošová, 2013)

Komunikační strategie firmy je založena na odlišení se od konkurence, přičemž chce firma posílit pozitivní asociace se značkou OVB. Základním kamenem pro strategii firmy je tradice (firma na českém trhu působí již 20 let). Celá komunikační strategie staví na podpoře obchodní sítě. Své vystupování firma směřuje dle svých hodnot – společenská odpovědnost, etika poradenství, odbornost, kompletnost, důvěra a otevřenost. (Bartošová, 2013)

Nejdůležitějšími úkoly marketingového oddělení jsou rozvoj webu a internetová podpora. Firma v rámci marketingové komunikace nejvíce využívá následující nástroje. (Peřínková, 2014)

Public relations

PR je nejvýznamnější nástroj marketingové komunikace firmy. Hlavním úkolem oddělení je kultivovat trh a zvýšit finanční gramotnost Čechů. Sekce PR je ve firmě vedena společně s marketingem. (PR 40 % rozpočtu, marketing 60 % rozpočtu) Protože není marketingové oddělení rozsáhlé, je integrováno s PR týmem, který je také malý. Ačkoli je OVB firma s velkým obratem a velkým počtem spolupracovníků, jedná se o malé marketingové oddělení. Cílovými skupinami jsou klienti, konkurence, partneři, potenciální spolupracovníci a odborná veřejnost. (Bartošová, 2013)

Firma se soustavně snaží o pozitivní vnímání značky OVB. Protože se konkurence rozrůstá, byl v roce 2014 kladen důraz především na aktivní PR značky OVB. (Beneš, 2013)

Sponzoring – Oddělení je spojeno s PR. Společnost si je vědoma společenské zodpovědnosti. Sponzoring je dobrá volba pro to jak se zviditelnit a zároveň podpořit dobrou myšlenku. Společnost podporuje projekty jako je Zlatá koruna a OVB vstřícná banka. Dále společnost sponzoruje řadu neziskových projektů, občanských sdružení a sportovních klubů pro osobní se zdravotním postižením. (Bartošová, 2013)

Podpora prodeje

Klíčovými úkoly oddělení podpory prodeje je rozvoj nových kampaní, hledání příležitostí a nástrojů na distribuci nových kampaní.

Reklama

Firma v posledních letech od klasické outdoorové reklamy téměř upustila. Outdoorovou reklamu nahradily online reklamní kampaně, které oslovují velké množství zákazníků a zvyšují tak znalost značky.

Online komunikace

Využívána především v posledních letech. Online prostředí je využíváno především na průzkumy trhu a klientů. Pro online komunikaci jsou zásadním kanálem sociální sítě. Firma neustále zlepšuje svůj web. V rámci internetového prostředí je prioritou zajistit,

aby při zadání OVB do vyhledávačů Google a Seznam na prvních stránkách vyskakovaly o společnosti pouze pozitivní zmínky. (Peřinková, 2014)

Osobní prodej

Nejsilnějším prvkem celé marketingové komunikace firmy je osobní – přímý prodej uskutečňovaný přes nezávislé finanční poradce. Poradci zprostředkovávají moment, který rozhodne o tom, jestli klient značku bude mít rád, doporučí ji, nebo na ni zanevře. Nejsilnějším prvkem v marketingu je osobní pozitivní zkušenost. Proto jsou poradci nejsilnější kampaní celé firmy. (Peřinková, 2014)

3.4 Finanční hodnocení využití osobního prodeje

Základním prvkem při osobním prodeji je prodejce, který může podle potřeb a vlastního uvážení zprávu předávanou zákazníkovi přizpůsobovat. Nezbytnou součástí při osobním prodeji je sběr informací o konkurenci, zákazníkovi a vlastní činnosti prodeje. Do náplně práce prodejce patří především získávání objednávek od zákazníka, navazování kontaktů, poradenství a prezentace nabízených produktů. (Matula, 2014)

Při využívání osobního prodeje je potřeba stanovit:

- výše rozpočtu;
- určení cílových trhů;
- určení počtu obchodního personálu;
- výběr návštěv a určení jejich doby;
- četnost návštěv podle zákazníků a oblastí. (Matula, 2014)

Osobní prodej je nejdražší komunikační nástroj v rámci celého komunikačního mixu. Náklady na osobní prodej rostou rychleji než např. na reklamu. Z důvodu vysoké nákladnosti tohoto typu prodeje, je potřeba dlouhodobého plánování. (Osobní prodej | BusinessInfo.cz, 2011)

Finanční poradenství je vhodné nabízet formou osobního prodeje na trzích B2C. Důvodem je především to, že jde o komunikaci nabízených produktů s vyšší cenou. Tato vyšší cena umožňuje financovat vysoké náklady komunikace. Dalším důvodem je

to, že jde o produkty, u nichž je nutné či vhodné osobní poradenství pro zákazníka ohledně výběru správného řešení. (Osobní prodej | BusinessInfo.cz, 2011)

3.5 Vyhodnocení řízených rozhovorů

Poradce, kteří mohou mít něco společného s penězi klienta, lze rozdělit do dvou základních skupin. Do první skupiny patří poradci bankovní. Bankovní poradci mají o klientech informaci od své banky, využívají v praxi finanční produkty své banky nebo bankovní skupiny. Nemůže se stát, aby takový poradce nabízel produkt patřící konkurenční bance. Druhou skupinou jsou tzv. finanční poradci. Toto označení není zcela nejvhodnějším termínem, protože v současné době neexistuje právní úprava, jako v případě daňových poradců (viz § 3 odst. 2 zákona č. 523/1992Sb.). Za finančního poradce může být považován i obchodní zástupce stavební spořitelny, nebo zástupce pojišťovny, který je též často nazýván jako pojišťovací poradce. Finančním poradcem v tomto smyslu je myšlena osoba nabízející produkty finančních institucí, které nejsou omezeny na jeden typ služeb. (Janda, 2006)

S vybranými zástupci byly provedeny hloubkové řízené rozhovory, jejichž smyslem bylo zjistit, jak samotní finanční poradci svoji práci vnímají, zda s ní jsou spokojeni, popřípadě co by na ní změnili. Jedním z cílů rozhovorů bylo také zjistit orientační výši provizí u stavebního spoření a životního pojištění. Řízené rozhovory v úplném znění jsou uvedeny v Příloze č. 1 – Řízené rozhovory.

3.5.1 Představení poradců

Během měsíce března byly uskutečněny řízené rozhovory se čtyřmi osobními prodejci, kteří pracují, nebo pracovali během posledního roku, pro firmu OVB Allfinanz, a. s.

Prvním z poradců je slečna Klára Vacková (dále jen prodejce A), která pro firmu pracuje 2 roky jako nezávislý finanční poradce.

Druhým poradcem je pan Jiří Lang (dále jen prodejce B), který pro firmu pracoval jako nezávislý finanční poradce. Svoji spolupráci s firmou ukončil po roce a půl a obor finančnictví zcela opustil.

Třetím z poradců je paní Lenka Filipenská (dále jen prodejce C), která pro společnost pracovala 6 let. Pracovala jako nezávislý finanční poradce. Po šesti letech svoji spolupráci s firmou ukončila a přešla ke konkurenční firmě.

Posledním poradcem je slečna Monika Dobrovolná (dále jen prodejce D). Pro firmu pracuje třetím rokem jako nezávislá finanční poradkyně.

3.5.2 Výsledky řízených rozhovorů – zhodnocení práce finančního poradce

Kladné stránky práce finančního poradce

Všichni poradci považují tuto práci za zajímavou především proto, že mohou **pomáhat lidem**, kteří jejich pomoc a rady potřebují a ocení. Za velký přínos považují možnost neustále **vzdělávání sama sebe** v oblasti finančnictví. Zejména ženy vidí veliké plus v **možnosti skloubit osobní život s tím profesním** při možnosti dobrého finančního ohodnocení. Naopak pan Jiří považuje za největší výhodu pouze možnost **zajímavého finančního ohodnocení**.

Nesporně kladnou stránkou práce finančního poradce je dle samotných poradců neustálý **kontakt s lidmi**, navazování **nových kontaktů** a možnost **flexibilní pracovní doby**, kterou tato práce umožňuje.

Z odpovědí všech oslovených poradců vyplívá, že jsou s touto prací spokojeni.

Oslovené poradkyně dokonce uvedly, že se touto prací realizují.

Vnímání práce s lidmi

Všechny z oslovených žen **s lidmi pracují rády**. Jediný prodejce B uvedl, že v době, kdy s prací finančního poradce začínal, byl při práci s lidmi nervózní a nejistý.

Návrhy na změny v rámci finančního poradenství

Pouze prodejce B uvedl, že by na této práci neměnil nic, že s ní byl spokojený. Zbylé poradkyně se vesměs shodují na zpřísnění kontroly, a to jak při zahajování činnosti, tak při práci s lidmi či v průběhu práce. Důvodem návrhu kontrol je především fakt, že je mnoho špatných poradců, kteří práci dělají jen ve svůj prospěch a příliš jí nerozumí, a kazí tak pověst poradcům, kteří svou práci dělají zodpovědně.

Odmítavý postoj zákazníka

S odmítavým postojem zákazníka se setkali všichni čtyři poradci. Všichni poradci přiznali, že se v takovém případě snažili zákazníkovi vysvětlit nabídku svých služeb a smysl, v čem spočívají. V případě, že ani poté zákazník nezměnil svůj postoj, všechny ženy dále nevyvíjely snahu zákazníka přimět. Prodejce B se i nadále snažil zákazníka přesvědčit.

Zkreslené informace

Jediný prodejce B se s podsouváním zkreslených informací nikdy nesetkal. Zbylé poradkyně uvedly, že podsouvání zkreslených informací od vedení není nic neobvyklého a setkaly se s tím již několikrát. Dále všechny 3 ale dodaly, že ony sami takové informace dále svým zákazníkům nepředkládají.

Motivace při práci finančního poradce

Za nejsilnější prvek motivace uvádějí všichni poradci **dobré finanční ohodnocení**. Především ženy za motivaci považují i **možnost pomoci druhým**.

Dalšími faktory motivace je uznání ze strany zákazníků a **porozumění finanční problematice** zejména pro účely vlastní rodiny.

Finanční ohodnocení - provize

Všichni dotázaní poradci byli se svou finanční odměnou spokojeni. Během rozhovorů nebyly zaznamenány žádné stížnosti na oblast odměňování.

Firma nabízí mnoho finančních produktů. Pro výzkum prováděný v rámci této bakalářské práce byly zvoleny dva produkty, konkrétně stavební spoření a životní pojištění. U těchto zvolených produktů byla zjišťována výše provize, kterou finanční poradci získávají za uzavření smlouvy. V následující Tabulce 1 – Výše provizí uvedené finančními poradci jsou uvedeny rozmezí provizí vyplácené za sjednání stavebního spoření a životního pojištění. Vzhledem k tomu, že částka vyplácené provize je odvozena od výše cílové částky u stavebního spoření a roční ukládané částky u životního pojištění, není možné stanovit pouze jednu konkrétní částku provize.

Tabulka 3: Výše provizí uvedené finančními poradci

	Prodejce A	Prodejce B	Prodejce C	Prodejce D
Stavební spoření	100 – 700 Kč	100 – 600 Kč	100 – 800 Kč	100 – 700 Kč
Životní pojištění	1000 – 17 000 Kč	1100 – 23 000 Kč	1000 – 15 000 Kč	1500 – 13 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Důvody odchodu od firmy OVB Allfinanz, a. s.

Dva z oslovených poradců pro tuto firmu již nepracují. Důvodem pro prodejce B byl fakt, že se v této oblasti nedokázal do budoucna realizovat a zcela opustil oblast finančnictví. Prodejce C od firmy odešel z důvodu postoje společnosti ke kariéernímu růstu. Nechtěl, aby s ním bylo zacházeno jako s jeho kolegy. Odešel ke konkurenční firmě, u níž má lepší provize výborné analytické centrum pro tuto práci (dokonalý software).

3.6 Dotazníkové šetření

V měsících únor a březen roku 2015 bylo prováděno dotazníkové šetření. Cílovou skupinou byli všichni muži a ženy, kteří se setkali s osobními prodejci firmy OVB Allfinanz, a. s.

Výběr respondentů probíhal na základě pohodlnostního výběru. Celkem bylo sesbíráno 218 kompletně vyplněných dotazníků. Dotazování respondentů bylo prováděno elektronicky pomocí online dotazníků, a osobním dotazováním. Návratnost elektronických dotazníků byla dle statistik serveru Vyplnto.cz 67 %. Při osobním dotazování bylo osloveno 95 respondentů, dotazník vyplnilo 75 z nich (78 %). Dotazník byl sestaven ze 14 otázek. Dotazník, na který respondenti odpovídali, je umístěn na konci této práce v Příloze č. 2 – Dotazník.

3.6.1 Představení vzorku respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 218 respondentů, z nichž bylo 121 žen (56 %), zbytek (97; 44 %) byli muži. Z pohledu zastoupení pohlaví lze průzkum považovat za rovnoměrně zastoupený.

Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií průzkumu byla 18 – 25 s 80 respondenty (37 %). Druhou nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla „36 – 45“ (28 %), třetí výrazně zastoupenou skupinou byla „26 – 35“ (27 %). Zbylé dvě kategorie „46 – 60“ a „61 a více“ získaly značně méně respondentů.

Z průzkumu vyplívá, že se dotazníkového šetření zúčastnilo nejvíce „zaměstnaných“ respondentů, konkrétně 91 (41,7 %). Druhou a třetí nejvíce zastoupenou skupinou byli „studenti“ s počtem 73 respondentů (33,5 %), a „podnikatelé“ s počtem 36 (16,5 %). Ostatní skupiny získali respondentů méně. Co se socioekonomické statusů respondentů týče, můžeme tuto strukturu považovat za rovnoměrně zastoupenou.

Do průzkumu se zapojilo celkem 140 respondentů (64,2 %), kteří uvedli „střední s maturitou“ jako svoje nejvyšší dosažené vzdělání. Dále 68 respondentů (31,2 %), kteří uvedli „vysokoškolské“. Skupiny „základní“ a „střední bez maturity/ vyučen“ zahrnují celkem 10 respondentů (4,6 %), což lze považovat za zanedbatelné.

Tabulka 4: Identifikace vzorku respondentů

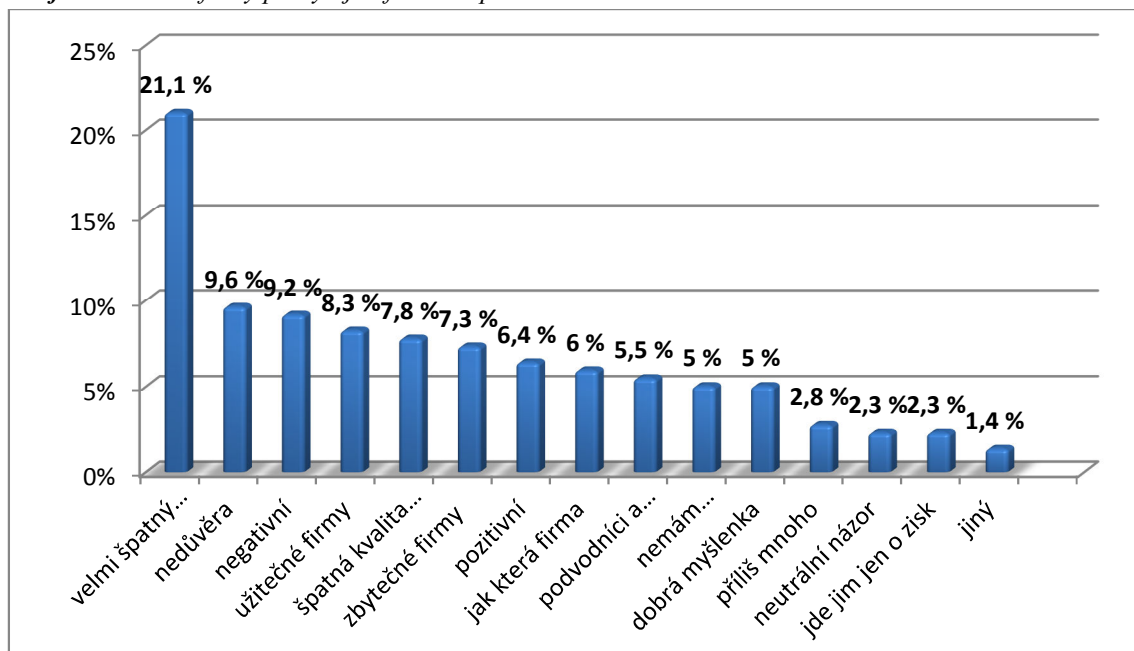
Identifikace vzorku	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví		
žena	121	56 %
muž	97	44 %
Věková kategorie		
18 – 25	80	37 %
26 – 35	58	27 %
36 – 45	61	28 %
46 – 60	16	7 %
61 a více	3	1 %
Socioekonomický status		
student	73	33 %
zaměstnaný	91	42 %
nezaměstnaný	8	4 %
na rodičovské dovolené	9	4 %
podnikatel	36	17 %
důchodce	1	0 %
Vzdělání		
základní	1	0 %
střední bez maturity/ vyučen	9	4 %
střední s maturitou	140	64 %
vysokoškolské	68	31 %

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Jaký je váš názor na firmy poskytující finanční poradenství?

Graf 4: Názor na firmy poskytující finanční poradenství



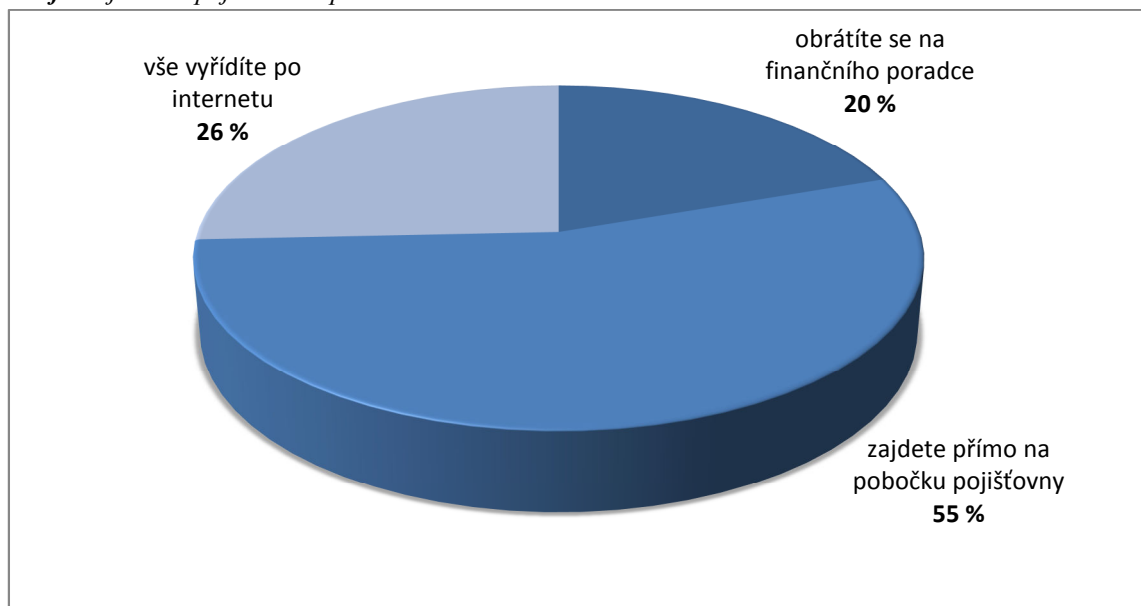
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 1 odpovědělo celkem 218 respondentů. Tato otázka byla položena formou otevřené odpovědi. Jednotlivé odpovědi byly po vyhodnocení dotazníku rozděleny do skupin. V rámci skupiny jsou vždy odpovědi s podobným, nebo stejným názorem. Negativní názor uvedlo 46 respondentů (21,1 %). Druhou nejčastější odpovědí byl názor, že firmám poskytujícím finanční poradenství jde jenom o zisk. Tuto odpověď uvedlo 21 respondentů (9,63 %). Naopak pozitivní názor uvedlo pouze 16 respondentů (7,34 %). Další kladný názor poukazující na užitečnost firem poskytujících finanční poradenství uvedlo 17 respondentů (7,8 %). Další odpovědi jsou více méně negativní, nebo neutrální.

Z výsledků jednoznačně vyplývá, že firmy zabývající se finančním poradenstvím nejsou mezi lidmi vnímány pozitivně, ale naopak negativně.

Otázka č. 2 – V případě, že si chcete sjednat pojištění či spoření

Graf 5: Sjednání pojištění či spoření



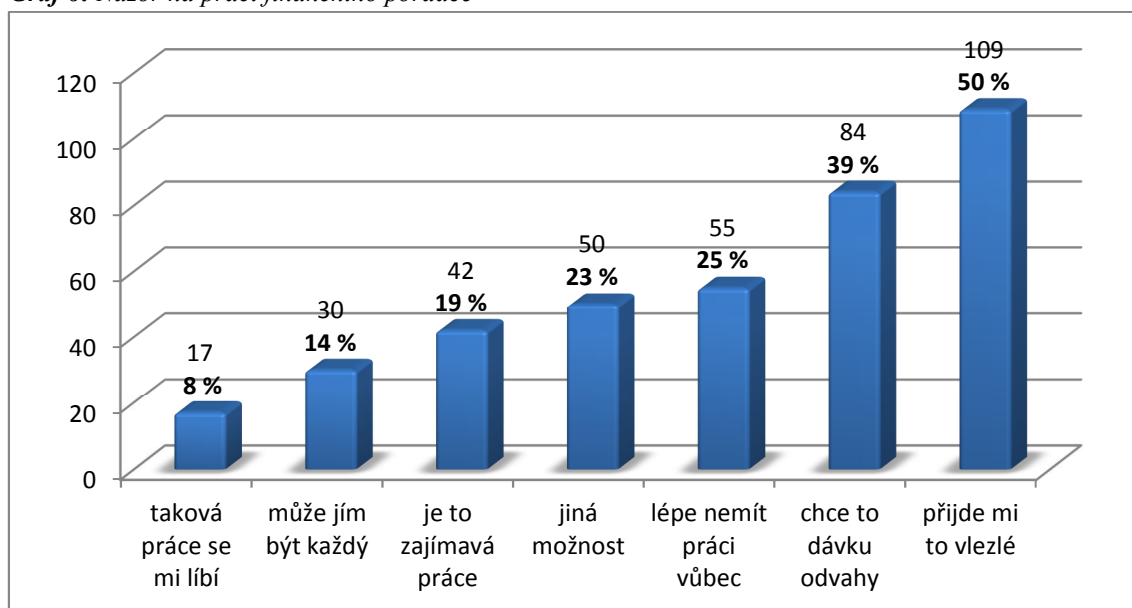
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 2 odpovědělo 218 respondentů. Úkolem této otázky bylo zjistit, zda se lidi na finanční poradce obračekjí sami. Nejčastější odpověď „zajdete přímo na pobočku pojišťovny“ uvedlo 119 respondentů (55 %). Naopak nejméně respondentů (20 %) by se obrátilo na finančního poradce.

Z odpovědí na otázku č. 2 je patrné, že služby finančních poradců jsou v poměru k ostatním možným odpovědím využívány nejméně.

Otázka č. 3 – Jak vnímáte práci finančního poradce?

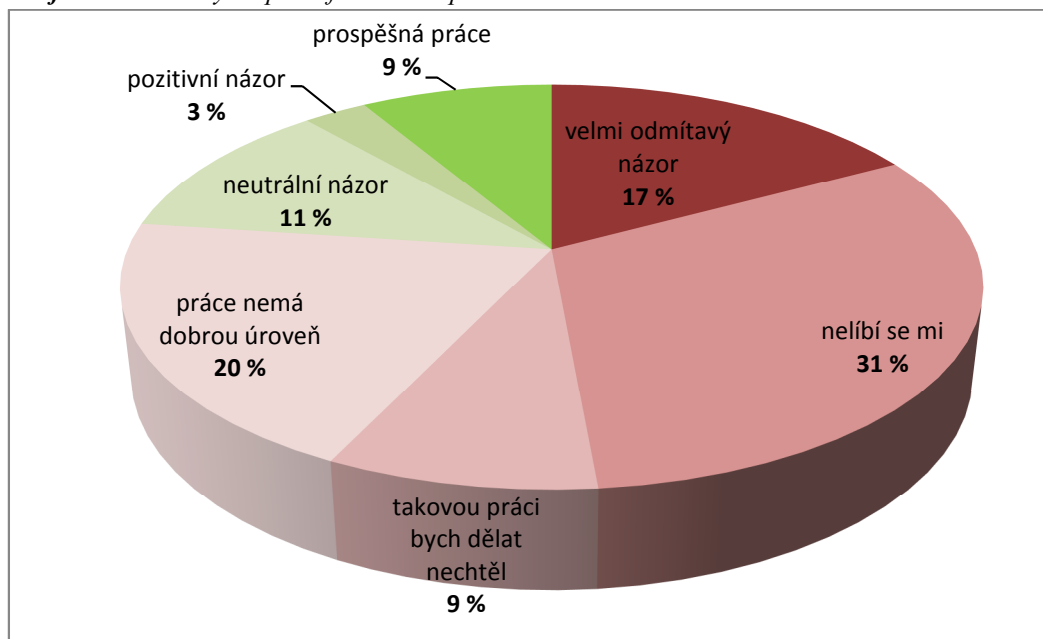
Graf 6: Názor na práci finančního poradce



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 3 odpovídalo všech 218 respondentů a bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Nejčastěji zvolenou odpovědí, kterou zvolilo 109 respondentů, bylo „přijde mi to vlezlé“. Druhou nejčastější vybranou odpovědí byla možnost „chce to dávku odvahy“. Tuto možnost zvolilo 84 respondentů. Naopak odpovědi kladného vnímání práce finančního poradce využilo celkem pouze 59 respondentů (17 taková práce se mi líbí + 42 je to zajímavá práce). Celkem 50 respondentů uvedlo jiný možnost. Odpovědi respondentů, kteří vyjádřili svůj názor v rámci odpovědi „jiná možnost“ byly rozčleněny do 7 skupin. Pro přehlednější znázornění byly odpovědi zaneseny do Grafu 7, ve kterém jsou pro lepší přehlednost použity barvy v závislosti na polaritě odpovědí.

Graf 7: Jiné názory na práci finančního poradce



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 7 – je patrné, že se práce poradce vyloženě nelíbí 31 % respondentů. Celkem 20 % respondentů považuje práci finančního poradce za práci, která nemá dobrou úroveň. Pouze 9 % respondentů uvedlo, že je to prospěšná práce. Pozitivní názor uvedli jen 3% respondentů.

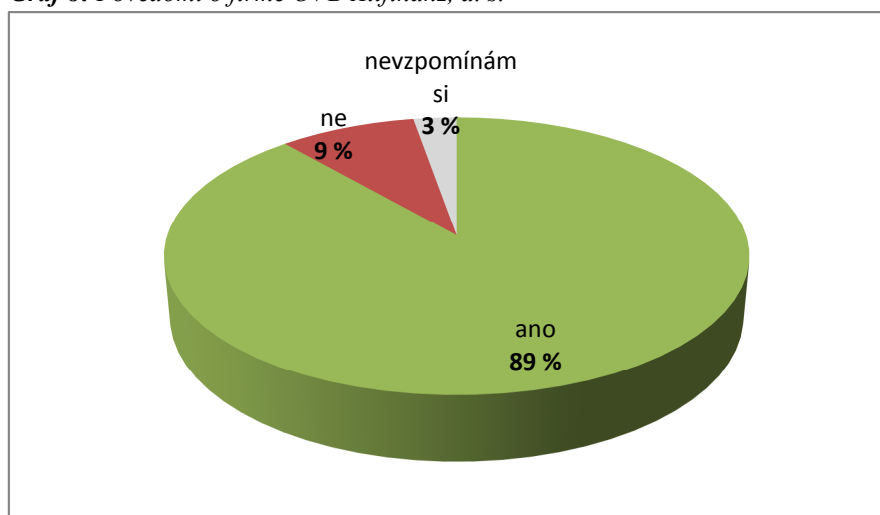
Z otázky č. 3 jednoznačně vyplívá, že je práce finančního poradce vnímána negativně a není považována za práci s dobrou úrovní. Podle všeho mezi respondenty o takovou práci není zájem, protože takovou možnost nikdo neuvedl. Naopak vyjádření nezájmu o práci poradce uvedli 3 respondenti (9 %).

Otázka č. 4 – Znáte nějakou firmu, která se věnuje finančnímu poradenství?

Na otázku č. 4 odpovědělo všech 218 respondentů. Celkem 201 z nich (92 %) uvedlo, že nějakou zprostředkovatelskou firmu znají. Pouze 17 respondentů (8 %) žádnou takovou firmu neznají.

Otázka č. 5 – Slyšel/a jste někdy o firmě OVB Allfinanz, a. s.?

Graf 8: Povědomí o firmě OVB Allfinanz, a. s.



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 5 byla zodpovězena všemi 218 respondenty. Z odpovědí vyplývá, že se většina respondentů s firmou OVB Allfinanz, a. s. setkala. Naopak odpověď ne uvedlo 19 respondentů (9 %).

Odpověď na otázku č. 5 filtruje další průběh odpovídání. Otázkou č. 6 pokračovali pouze respondenti, kteří uvedli odpověď „ano“. Ti respondenti, kteří uvedli odpovědi „ne“ a „nevzpomínám si“ byli přesměrováni na otázku č. 11. Po zodpovězení otázky č. 5 tedy dále otázkou č. 6 pokračovalo 193 respondentů (89 %).

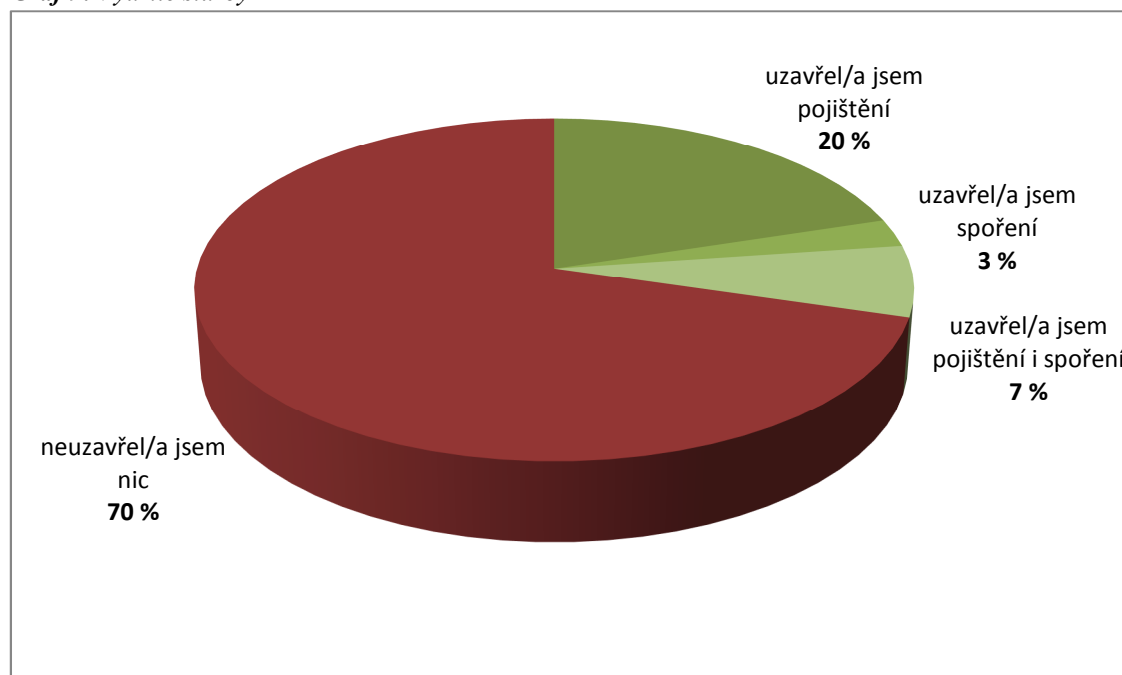
Otázka č. 6 – Už jste se někdy setkal/a s finančním poradcem firmy OVB Allfinanz, a. s.?

Na otázku č. 6 odpovědělo celkem 193 respondentů. Celkově 174 z nich (90 %) uvedlo, že s finančním poradcem firmy OVB Allfinanz, a. s. již setkala.

Ačkoli 19 respondentů uvedlo, že se s finančním poradcem firmy OVB Allfinanz, a. s. nesešlo, v odpovídání pokračují stejně jako ti, kteří uvedli možnost „ano“. Důvodem je otázka č. 9, která zjišťuje, zda respondenti ve svém okolí znají jakéhokoli finančního poradce, bez ohledu na to, jestli pracuje pro firmu OVB Allfinanz, a. s.

Otázka č. 7 – Uzavřel/a jste přes finančního poradce firmy OVB Allfinanz, a. s. životní pojištění nebo stavební spoření?

Graf 9: Využité služby



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázku č. 7 zodpovědělo celkem 193 respondentů. Většina z respondentů, konkrétně 136 (70 %), přes finančního poradce firmy OVB Allfinanz, a. s. neuzavřela nic. Pouze 13 respondentů (7 %) uzavřelo pojištění i spoření.

Z průzkumu vyplývá, že ačkoli se s finančním poradcem firmy OVB Allfinanz, a. s. setkala 174 respondentů (viz otázka č. 6), 134 respondentů přes tohoto poradce neuzavřela ani pojištění, ani spoření. Je tedy zřejmé, že spolupráce s finančními poradci není příliš populární a je využívána méně než třetinou dotazovaných.

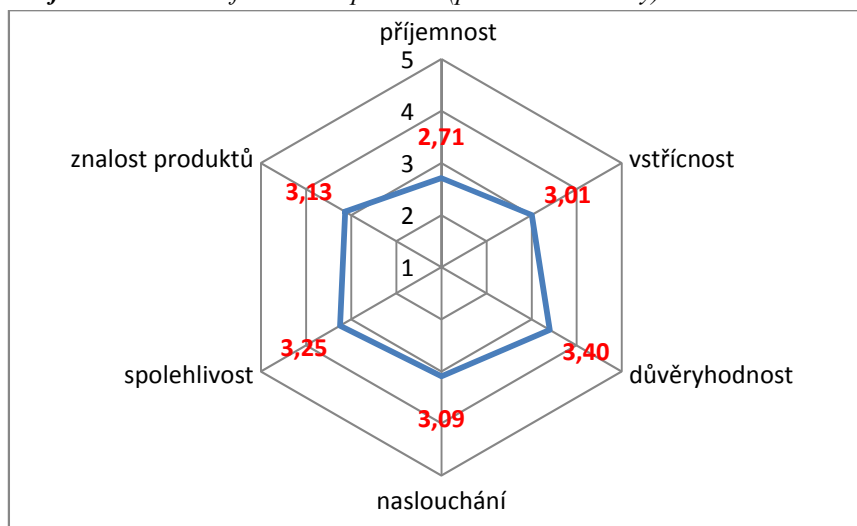
Otázka č. 8 – Jaká je vaše osobní zkušenost s finančním poradcem firmy OVB Allfinanz, a. s.?

Odpovědi na otázku č. 8 byly koncipovány ve formě sémantického diferenciálu s pětistupňovou škálou.

Respondenti projevovali svůj postoj k celkově šesti výrokům o finančních poradcích firmy OVB Allfinanz, a. s..

Průměrné hodnoty respondenty vybíraných odpovědí byly zaznamenány do Grafu 10. Přestože se jedná o ordinální proměnnou, byla zvolena průměrná hodnota, která zastupuje střední hodnotu odpovědí. Tato skutečnost byla ověřena na tvaru histogramů – tvaru Gaussovy křivky.

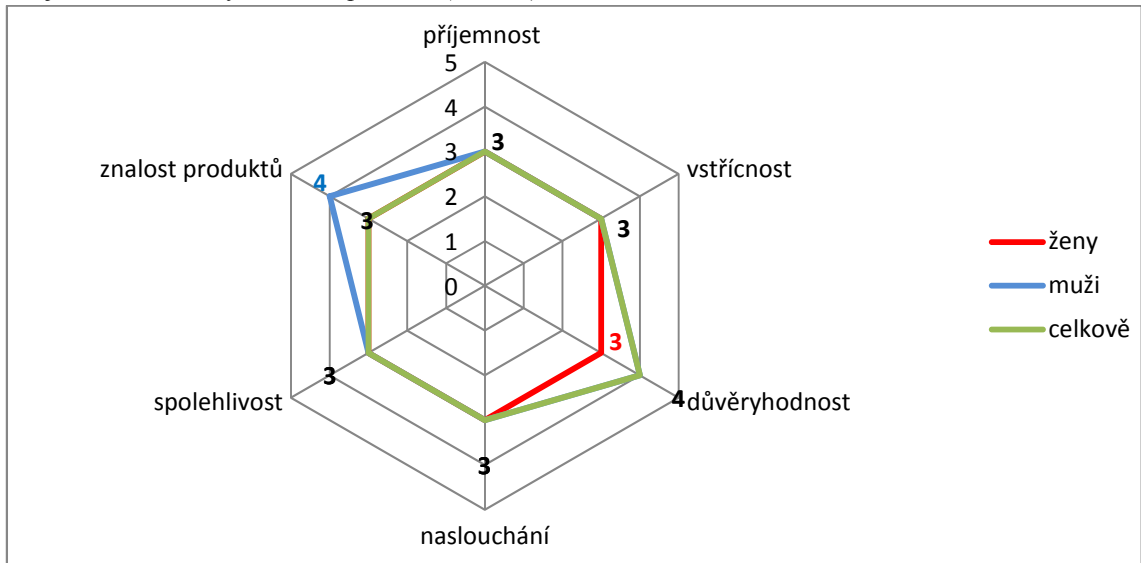
Graf 10: Hodnocení finančních poradců (průměrné hodnoty)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 8 je patrné, že žádný z 6 výroků mezi respondenty nezískal lepší než průměrné hodnocení. Nejlépe hodnoceným atributem je příjemnost s průměrným hodnocením 2,71. Nejhůře hodnoceným výrokem je důvěryhodnost. Tento atribut získal průměrné hodnocení 3,4.

Graf 11: Hodnocení finančních poradců (medián)



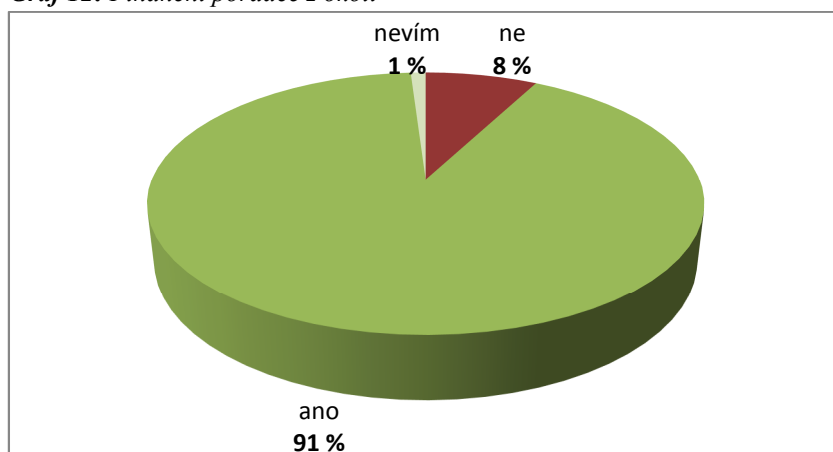
Zdroj: Vlastní zpracování

V Grafu 11 jsou uvedeny hodnoty zjištěné pomocí mediánu. Stejně jako v Grafu 10 je nejhůře hodnoceným atributem důvěryhodnost.

Z Grafu 11 je patrné, že ženy finanční poradce hodnotí lépe než muži.

Otázka č. 9 – Znáte ze svého okolí někoho, kdo pracuje jako finanční poradce?

Graf 12: Finanční poradce z okolí



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 9 odpovědělo celkem 193 respondentů. 176 respondentů (91 %) uvedlo, že znají ze svého okolí někoho, kdo pracuje jako finanční poradce. Pouze 15 (8 %) uvedlo, že nikoho takového ve svém okolí neznají.

Z otázky č. 9 je patrné, že je práce finančního poradce rozšířená a věnuje se jí mnoho lidí. Zajímavým zjištěním je srovnání odpovědí otázek č. 9 a č. 6. U otázky č. 6 uvedlo 19 respondentů, že se s finančním poradcem firmy OVB Allfinanz, a. s. nikdy nesešlo, zatímco u otázky č. 9 uvedlo pouze 14 respondentů, že neznají nikoho ze svého okolí, kdo jako finanční poradce pracuje. Dá se tedy předpokládat, že do odpovědí u otázky č. 9 jsou zahrnuti i ti, kteří nepracují pro firmu OVB Allfinanz, a. s.

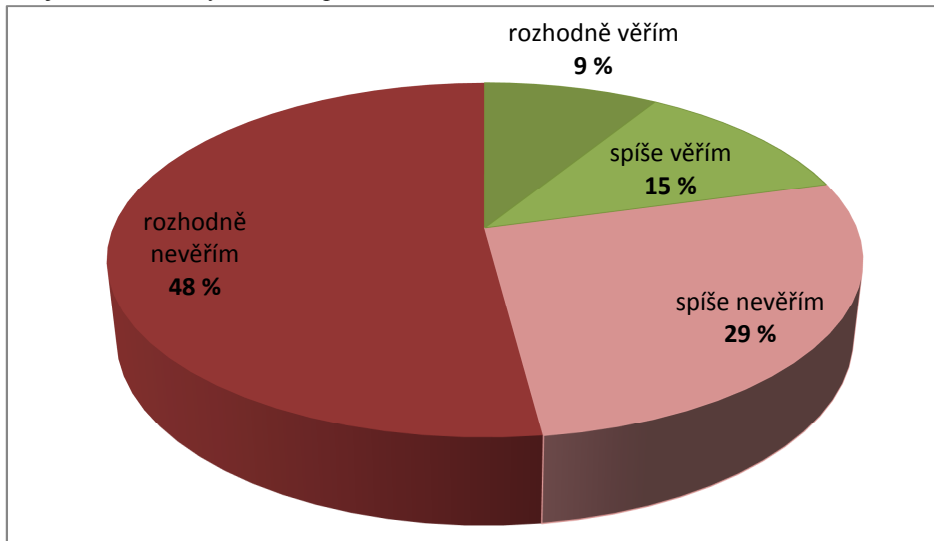
Tabulka 5: Srovnání odpovědí č. 6 a č. 9

Už jste se někdy setkal/a s finančním poradcem firmy OVB?	Znáte ze svého okolí někoho, kdo pracuje jako finanční poradce?			celkem
	ano	ne	nevím	
ano	165	8	1	174
ne	12	6	1	19
celkem	177	14	2	193

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 – Důvěřujete finančním poradcům firmy OVB Allfinanz, a.s.?

Graf 13: Důvěra k finančním poradcům



Zdroj: Vlastní zpracování

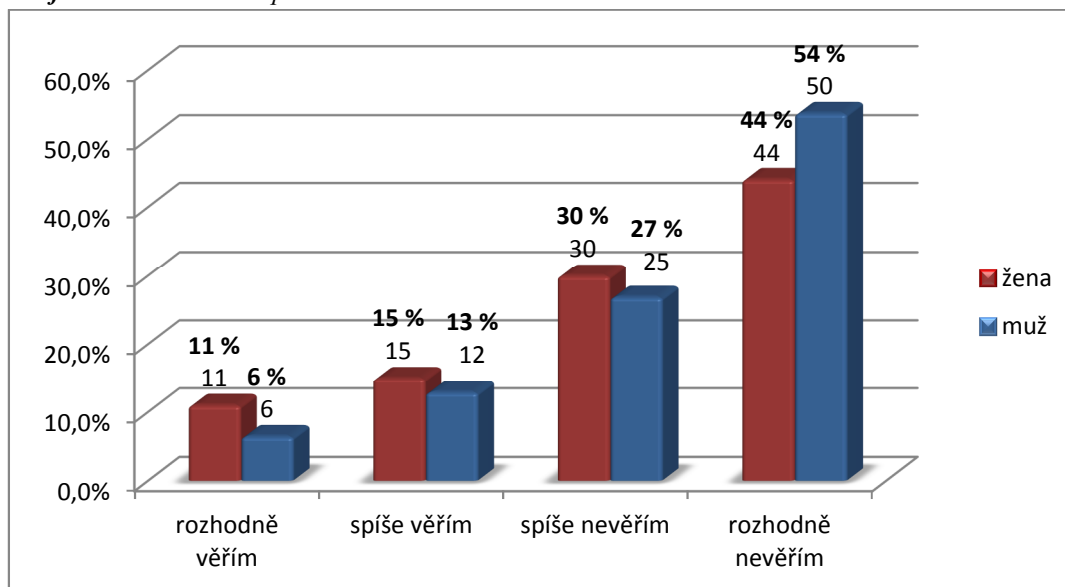
Otázku č. 10 zodpověděli všichni respondenti. 92 respondentů (48 %) využilo odpovědi „rozhodně nevěřím“. Druhou nejčastěji využívanou odpovědí je „spíše nevěřím“. Tuto odpověď použilo 56 respondentů (29 %). Pouze 45 respondentů (v součtu 17 - „rozhodně věřím“ + 28 „spíše věřím“) finančním poradcům důvěřuje.

Z odpovědí otázky č. 10 je jednoznačně patrné, že mezi lidmi vůči finančním poradcům panuje velká nedůvěřivost. Dá se předpokládat, že k tomuto názoru lidí vedou buď osobní zkušenosti, popřípadě zkušenosti někoho blízkého, nebo informace z médií.

Důvěřivost mužů vs. důvěřivost žen

Ženy jsou obecně považovány za důvěřivější pohlaví. V této práci je zjišťováno, zda tomu tak je i v případě finančních služeb.

Graf 14: Důvěřivost dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 10 je jednoznačné, že ženy jsou skutečně důvěřivější než muži. V celkovém hodnocení uvedlo možnost „rozhodně nevěřím“ nejvíce mužů i žen. Odpověď „rozhodně věřím“ uvedlo téměř jednou tolik žen (11 %) než mužů (6,5 %). Ženy muže převyšují ve všech odpovědích kromě „rozhodně nevěřím“, což lze přisuzovat právě všeobecné ženské důvěřivosti.

3.8 Hodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

S firmou OVB Allfinanz, a. s. se setkalo alespoň 60 % respondentů.

Na základě výsledků hodnocení otázky č. 5 může být tato hypotéza potvrzena.

V otázce č. 5 bylo zjišťováno, zda respondenti o firmě OVB Allfinanz, a. s. někdy slyšeli. Odpověď „ano“ uvedlo celkem 89 % respondentů. Tento výsledek byl překvapivě větší, než se očekávalo. Povědomí o této firmě je mezi lidmi opravdu značné.

Hypotéza č. 2

Nejvíce respondentů zná firmu OVB Allfinanz, a. s. prostřednictvím finančních poradců.

Na základě vyhodnocení otázky č. 6 lze tuto hypotézu potvrdit.

V otázce č. 6 bylo zjišťováno, zda se respondenti setkali přímo s finančním poradcem firmy OVB Allfinanz, a. s. 90 % z respondentů uvedlo, že se s finančním poradcem této firmy již setkala. Potvrzení hypotézy č. 2 podporují i výsledky otázky č. 5, která zjistila, že 89 % respondentů o firmě OVB Allfinanz, a. s. slyšelo. Lze tedy tvrdit, že si respondenti spíše vybavují finanční poradce než firmu samotnou.

Hypotéza č. 3

Nadpoloviční většina respondentů má k finančním poradcům firmy OVB Allfinanz, a. s. negativní postoj.

Tuto hypotézu lze potvrdit na základě vyhodnocení otázek č. 10 a č. 3.

V otázce č. 10 uvedlo celkem 79 % respondentů (52 % - „rozhodně nevěřím“ + 27 % - „spíše nevěřím“) finančním poradcům nevěří. Z vyhodnocení otázky č. 3 je jednoznačně zřejmé, že mají respondenti k těmto poradcům negativní postoj. 119 respondentů z celkových 218 uvedlo, že jim práce finančního poradce přijde vlezlá. Celkem 50 respondentů využilo možnosti „jiná odpověď“, přičemž 17 % z nich uvedlo velmi odmítavý názor a 30 % to, že se jim taková práce nelíbí.

Hypotéza č. 4

Nejméně 40 % respondentů se alespoň jednou setkalo se situací, že jim bylo vnučováno pojištění, či jiná finanční služba i přes to, že o ni neměli zájem.

Hypotézu lze potvrdit na základě vyhodnocení otázky č. 8.

V otázce č. 8 bylo zjišťováno, jaké osobní zkušenosti mají respondenti s finančními poradci firmy OVB Allfinanz, a. s. Na otázku č. 8 odpovídalo celkem 193 respondentů, přičemž 41 % z nich uvedlo, že na ně byl finančním poradcem vyvíjen nátlak. Neodbytnost ze strany poradce uvedlo 37 %, nepříjemnost potom 28 %. Otázka č. 8 byla vyhodnocena víceméně kladně, protože pozitivní odpovědi byly při výzkumu využívány častěji než odpovědi negativní.

Hypotéza č. 5

Ženy finančním poradcům důvěřují více než muži.

Hypotézu lze potvrdit na základě otázek č. 9 a č. 11.

Z vyhodnocení otázky č. 9 a otázky č. 11 vyplívá (viz Graf 14), že ženy jsou vůči finančním poradcům důvěřivější než muži. Odpovědí s nejvyšším počtem respondentů (50 mužů + 44 žen) byla odpověď „rozhodně nevěřím“. Tato odpověď získala celkem 48,7 % všech odpovědí.

3.9 Vlastní návrhy

Z výsledků práce vyšlo najevo několik nedostatků osobního prodeje v oblasti finančního poradenství u vybrané firmy. Tyto nedostatky je možné částečně řešit.

Největším problémem finančních poradců pracujících pro firmu OVB Allfinanz, a. s. je nedůvěra a negativní postoj, které k nim respondenti mají. Důvodem odmítání jsou předešlé zkušenosti, negativní ohlasy od ostatních a pomluvy o firmě v médiích. Vyřešit tuto situaci není snadné, neboť je to otázkou týdnů, nebo spíše měsíců a roků. Řešením této nedobré situace může být pozvolné a postupné přesvědčení veřejnosti o tom, že je jejich negativní názor mylný. Pro zlepšení vnímání osobních prodejců společnosti OVB byly navrženy následující kampaně.

3.9.1 Kampaň na sociálních sítích Facebook a Twitter

Kampaň by hypoteticky probíhala na sociálních sítích Facebook a Twitteru. Ačkoli Twitter nedosahuje takové popularity jako Facebook (Poštulka, 2013), jedná se o sociální síť navštěvovanou velkým množstvím populace. Dle dostupných informací (Lacko, 2014) je Facebook každou pátou navštěvovanou stránkou na internetu. Twitter lze propojit s Facebookem, takže lze příspěvky zobrazit na obou stránkách.

Kampaň by byla postavena na kladných referencích současných klientů firmy. Celá kampaň by byla vedena tak, aby působila přirozeně a zároveň nepůsobila jako kampaň reklamní.

Pro účely kampaně budou založeny reklamní účty na Facebooku a Twitteru. Na tyto účty budou poradci postupně vkládány jednotlivé kladné názory klientů. Zkušenosti klientů s firmou budou uváděny na zdi profilu.

Uživatelské účty, které budou založeny na sociálních sítích, budou na principu placené reklamy. Název reklamních účtů bude: *Spokojení zákazníci OVB*.

Do kampaně budou zapojeni finanční poradci firmy. Poradci budou od svých klientů vyžadovat pozitivní ohodnocení jejich vzájemné spolupráce. Pro hodnocení spolupráce poradce s klientem budou vyhotoveny formuláře ve formátu A5, za jehož vyplnění získá zákazník odměnu 100 Kč.

Tabulka 6: Cena formuláře

Formulář A5/1 klient	
barevný tisk	9,50 Kč
černobílý tisk	1,00 Kč
odměna klienta	100,00 Kč

Zdroj: zpracováno dle Skori, 2015

Dle informací z roku 2013 (OVB Allfinanz, a. s., 2014) je celkový počet klientů firmy 1 198 000. Kampaň bude cílena jen na osoby ve věku 25 – 40 let.

Celá kampaň potrvá půl roku, poté zůstanou účty neaktivní a následně budou zrušeny.

Kampaň na Facebooku

Tabulka 7: Placená reklama na Facebooku

Placená reklama na Facebooku		
cena za proklik	1 – 15 Kč	(cena dle cílenosti a počtu prokliků)
měsíční správa reklamy	990 Kč	
cena za jednorázový návrh	1999 Kč	

Zdroj: Košťál, 2015

Tabulka 8: Cena marketingové komunikace v tisících uživatelů

Cena MK - placený dosah	
100 Kč	9,1 – 16,9 tis
200 Kč	18,2 – 33,8 tis
300 Kč	27,3 – 50,7 tis
400 Kč	36,4 – 67,6 tis
600 Kč	53,9 – 100,1 tis
1 000 Kč	90,3 – 167,7 tis
1 500 Kč	135,1 – 250,9 tis

Zdroj: Fiala, 2013

Kampaň na Twitteru

Tabulka 9: Placená reklama na Twitteru

Placená reklama na Twitteru	
cena za 1000 zobrazení	cca 100 Kč
měsíční správa reklamy	990 Kč
cena za jednorázový návrh	1 999 Kč

Zdroj: Fiala, 2013

3.9.2 Kampaň na diskusních fórech

Druhá kampaň by byla založena na pozitivních reakcích přidávaných na diskusních fórech Poradci-sobě.cz a iDnes.cz/finance.

Do kampaně by byli zapojeni 2 najatí pracovníci, kteří by vytvářeli fiktivní uživatelské účty na výše zmíněných diskusních fórech. Jako fiktivní uživatelé by na diskusních fórech vyvolávaly pozitivní reakce na poradce firmy OVB.

V rámci kampaně by byla použita hesla „spokojenost“, „optimismus“, „radost“ a „ctnosti“. Důvodem pro využití pozitivní psychologie je fakt, že lidé pozitivní reference a doporučení od ostatních přijímají lépe než útočné názory a pomluvy. (Slezáčková, 2012)

Kampaň by trvala 3 měsíce, poté by zůstali fiktivní uživatelské účty neaktivní a následně by byly zrušeny. Najatí pracovníci by pravidelně vždy dva dny v týdnu po dobu 4 hodin/ den prohlíželi diskusní fóra, přidávaly pozitivní reakce a kladně komentovali reakce ostatních.

Tabulka 10: Předpokládané náklady

předpokládané náklady	
hodinová mzda	250 Kč
hodin/ den	4 h
hodin/ týden	8 h
hodin/ měsíc	cca 40 h
mzda/ 1 pracovník	10 000 Kč
celkem	20 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na problematiku osobního prodeje v roli marketingové komunikace. K výzkumu byla vybrána společnost OVB Allfinanz, a. s., která se věnuje finančnímu poradenství a v rámci České republiky má velmi rozsáhlou síť osobních přímých prodejců (cca 4000).

V teoretické části byly uvedeny názory předních autorů působících v oblasti marketingové komunikace a osobního prodeje. V celkovém pojetí teoretická část přibližuje zkoumanou problematiku a zaměřuje se především na pojmy, které úzce souvisí s danou tematikou.

V metodické části jsou představeny metody, kterými bude výsledků dosahováno. Dále jsou zde uvedeny cíle celého výzkumu, které jsou situovány jako jeden hlavní a dva vedlejší cíle. Je zde uvedeno 5 hypotéz. Na základě dotazníkového šetření a řízených rozhovorů byly všechny hypotézy potvrzeny.

Na začátku praktické části je ve zkratce představena společnost OVB Allfinanz, a. s. Dále je praktická část rozdělena na pět dílčích. První část představuje zhodnocení jak z pohledu finančního, tak z pohledu vývoje zaměstnanců a zákazníků. V druhé části jsou představeny nástroje marketingové komunikace, které společnost využívá. Ve třetí části se nachází finanční hodnocení využívání osobního prodeje. Ve čtvrté části je zhodnocení práce finančního poradce samotnými poradci, kteří pro firmu OVB Allfinanz, a. s. pracují, nebo v minulosti pracovali. V páté části se nachází výsledky dotazníkového šetření. Nejprve byl specifikován problém a vytvořen dotazník. Pilotáž dotazníku proběhla na dvaceti respondentech, aby při oficiálním šetření nedošlo ke špatnému pochopení otázek. Dotazník byl zodpovězen 218 respondenty. Výsledky všech pětičásti praktické části práce byly zaneseny do přehledných grafů a tabulek.

Výsledky ukázaly, že má osobní přímý prodej pro firmu OVB zásadní význam, neboť je pro ni nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace. Dále bylo zjištěno, že práce finančního poradce je lidmi pracujícími v tomto oboru hodnocena kladně, stejně jako je tomu u hodnocení finanční odměny za tuto práci. Bylo také zjištěno, že firmě OVB Allfinanz, a. s. stále narůstá počet zákazníků. Trend růstu vykazují i meziroční zisky. Celkové výsledky ukazují, že si firma i přes převládající negativní postoj zákazníků vede dobře. Dotazníkové šetření naopak odhalilo, že jsou finanční poradci firmy OVB Allfinanz, a. s. mezi lidmi vnímáni velmi negativně, lidé k nim nemají

důvěru a sami je nevyhledávají. Důležitým zjištěním byl fakt, že firmu zná téměř 90 % respondentů.

Závěrem práce byly shrnuty zásadní nedostatky finančního poradenství a byly vypracovány dva návrhy na kampaně pro zlepšení vnímání firmy OVB mezi lidmi. První kampaň byla založená na popularitě, vlivu a dostupnosti sociálních sítí. Druhá kampaň byla založena na pozitivní psychologii na diskusních fórech.

Summary

This paper focuses on personal sales and its role in marketing communication. Based on an analysis of the current state it aims to propose changes to the usage and perception of personal sales.

The theoretical part of this work contains opinions of renowned authors about the given issue.

The practical part of the work focuses on OVB Allfinanz, a. s. company. It summarizes marketing communication tools used by this company. IT also contains the results of questionnaires that aim to research the opinions of a target group on the persona sales practiced in the company. It also includes the results of one to one interviews with the OVB's salesmen. There is a financial analysis of the usage of personal sales contained in this part as well.

The hypothesis is evaluated in the conclusion of the paper. Based on the findings, marketing campaigns are proposed. These campaigns are aimed to improve the overall state of the company.

Key words

Marketing communications, direct selling, sales related expenses

Seznam použitých zdrojů

Publikace

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Hesková, M., & kolektiv. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Veronica, W., John, S., & Gary, A. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Nagyová, J. (1999). *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX.
- Pavlů, D. (2014). *Tisková zpráva*. Retrieved from http://www.ovb.cz/uploads/tx_news/20141105_ovb_allfinanz_ma_1_25_milion_u_klientu.pdf
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Slezáčková, A. (2012). *Průvodce pozitivní psychologií: nové přístupy, aktuální poznatky, praktické aplikace*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: Beck.

Internetové zdroje

- Bartošová, V. (2013). PR a marketing se u nás dá jen těžko oddělit. *OVB Journal*. Retrieved from <http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/504-pr-a-marketing-se-u-nas-da-jen-tezko-oddelit-.shtml>
- Beneš, R. (2013). Dobré jméno OVB budujeme společně. *OVB Journal*. Retrieved from <http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/994-dobre-jmeno-ovb-budujeme-spolecne.shtml>
- Business-to-Consumer - Encyclopedia - Business Terms. (2015). Retrieved March 30, 2015, from <http://www.inc.com/encyclopedia/business-to-consumer.html>
- Černá, M. (2009). *Finanční poradenství v České republice*. Retrieved from http://is.muni.cz/th/211737/prif_b/Bakalarska_prace.pdf
- Ferrell, L., Gondzalez-Padron, T. L., & Ferrell, O. C. (2010). An Assesment of the Use of Technology in the Direct Selling Industry. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 157–165. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=42797661-4bca-4e79-8d67-bc1020505354%40sessionmgr112&hid=106>
- Fiala, J. (2013). Vyzkoušel jsem propagaci příspěvku na facebooku. Retrieved from <http://blog.jifi.eu/internet/vyzkousel-jsem-propagaci-prispevku-na-facebooku/>
- Finanční poradenství | Peníze.cz. (2014). Retrieved April 4, 2015, from <http://www.penize.cz/financni-poradenstvi>
- Hájiček, MSc., I. T. (2012, Spring). Marketing - Osobní prodej. Retrieved April 4, 2015, from <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/osobni-prodej.html>
- Janda, J. (2006). Když se řekne finanční poradce... | Peníze.cz. Retrieved March 30, 2015, from <http://www.penize.cz/investice/18503-kdyz-se-rekne-financni-poradce>
- Košťál, V. (2015). Reklama na sociálních sítích. Retrieved from <http://www.avetom.cz/sluzby/reklama-na-socialnich-sitich>

- Lacko, D. (2014). Sociální sítě- fenomén 21. století aneb Facebook slaví 10 let. Retrieved from <http://davidlacko.blog.idnes.cz/c/394899/Socialni-site-fenomen-21-stoleti-aneb-Facebook-slavi-deset-let.html>
- Lorenz, M. (2013). Lorenz.info. Retrieved from <http://lorenc.info/>
- Matula, V. (2014). Osobní prodej. Retrieved from <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/osobni-prodej.php>
- Osobní prodej | BusinessInfo.cz. (2011, Autumn). Retrieved April 4, 2015, from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>
- OVB Allfinanz, a. s. (2012). *Umíme zúročit své úspěchy* (Výroční finanční zpráva 2012). Retrieved from http://www.ovb.cz/fileadmin/assets//Dokumenty/ovb_cz/vyrocní_zpravy/ovb_all_finan_z_vyrocní_zprava_2012.pdf
- OVB Allfinanz, a. s. (2014). Retrieved from <http://www.ovb.cz/o-spolecnosti/zakladni-informace.html>
- Peřinková, M. (2014). Dušan Pavlů: 10 let ve financích mi dalo zkušenosti. *OVB Journal*. Retrieved from <http://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/1090-dusan-pavlu-10-let-ve-financich-mi-dalo-zkusenosti.shtml>
- Poštulka, J. (2013). Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku. Retrieved from <http://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/#.VSLGIvmsW-0>
- Redakce Investia.cz. (2011). Provize finančních poradců pod drobnohledem. Retrieved from <http://www.investia.cz/provize-financnich-poradcu-pod-drobnohledem>
- Šindelář, J., Křivohlávek, CSc., I. V., & Fous, M. (2014). Řekli o finančních poradcích. Retrieved from <http://www.usfcr.cz/wp-content/usf-dokumenty/brozura-rekli-o-financnich-poradcich.pdf>
- Skori, C. (2015). Ceník. Retrieved from <http://www.skori.cz/copy/cenik>
- Zámečník, P. (2014, 5). Finanční poradství se bude muset změnit. Retrieved from <http://www.penize.cz/financni-poradenstvi/285971-petr-borkovec-z-partners-financni-poradenstvi-se-bude-muset-zmenit>

- Z výroční zprávy SELDIA. (2015, Spring). Retrieved April 4, 2015, from <http://www.osobniprodej.cz/amway-cr-slavi-20-let-na-ceskem-trhu-zvysenim-trzeb-na-vice-nez-326-milionu-korun18>

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu	15
Obrázek 2: Strategie Push – protlačovací	17
Obrázek 3: Strategie Pull – protahovací	17
Obrázek 4: Fáze osobního prodeje	23

Seznam grafů

Graf 1: Struktura nabízených produktů za rok 2013 (smlouvy)	33
Graf 2: Vývoj počtu klientů v letech 2006 – 2013	34
Graf 3: Provizní obrat v letech 2006 – 2012	35
Graf 4: Názor na firmy poskytující finanční poradenství	45
Graf 5: Sjednání pojištění či spoření	46
Graf 6: Názor na práci finančního poradce	47
Graf 7: Jiné názory na práci finančního poradce	48
Graf 8: Povědomí o firmě OVB Allfinanz, a. s.	49
Graf 9: Využité služby	50
Graf 10: Hodnocení finančních poradců (průměrné hodnoty)	51
Graf 11: Hodnocení finančních poradců (medián)	52
Graf 12: Finanční poradce z okolí	53
Graf 13: Důvěra k finančním poradcům	54
Graf 14: Důvěřivost dle pohlaví	55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Orientační výše provize za jednotlivé produkty	34
Tabulka 2: Výkaz zisku a ztráty k 31. 12. 2013 (v tisících)	36
Tabulka 3: Výše provizí uvedené finančními poradci	42
Tabulka 4: Identifikace vzorku respondentů	44
Tabulka 5: Srovnání odpovědí č. 6 a č. 9	53
Tabulka 6: Cena formuláře	58
Tabulka 7: Placená reklama na Facebooku	59

Tabulka 8: Cena marketingové komunikace v tisících uživatelů.....	59
Tabulka 9: Placená reklama na Twitteru.....	60
Tabulka 10: Předpokládané náklady	61

Seznam zkratk

MK – marketingová komunikace

B2C – business to customer

B2B – business to business

PR – public relations

Přílohy

Příloha č. 1 – Řízené rozhovory

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 1 – Řízené rozhovory

Slečna Klára Vacková – finanční poradkyně firmy OVB Allfinanz, a. s.

- Jak dlouho trvá Vaše práce pro firmu OVB Allfinanz, a. s.? *2 roky*
- Co se Vám líbí na práci finančního zprostředkovatele? V čem Vám tato práce přijde zajímavá?

Mám ráda práci s lidmi. Jsem hodně společenská a tato práce mi dává možnost poznat mnoho nových lidí.

Zajímavá je tato práce hlavně proto, že se neustále vzdělávám a rozvíjím, pomáhám lidem a k tomu všemu jsem za to placená. ☺ Tato práce je pestrá, rozmanitá a člověk není pořád ve stejném stereotypu.

- Proč byste doporučila svým známým práci finančního zprostředkovatele?

Pokud člověk nemá problém s komunikací s ostatními a oslovováním nových zákazníků, je finanční zprostředkovatelství jedinečnou pracovní příležitostí s velice pěkným finančním ohodnocením. Velkou výhodou vidím také v tom, že si mohu svůj pracovní harmonogram uspořádat dle svých požadavků a možností, nejsem na nikom závislá, protože nemám pevnou pracovní dobu.

- Co vás při takové práci motivuje?

Největší motivací je pro mě uznání za dobře odvedenou práci, zejména ze strany zákazníků. Dalším, co mě při mé práci motivuje je finanční odměna, která je závislá na množství uzavřených smluv, i když preferuji kvalitu před množstvím.

- Jste spokojena s finančním ohodnocením práce finančního zprostředkovatele?

S finančním ohodnocením jsem spokojena, nemohu si stěžovat.

- Kolik přibližně činí provize za sjednání

- **stavebního spoření?** – od 100 Kč – 700 Kč

- **životního pojištění?** – od 100 Kč – 17000 Kč

- Jak se vám líbí práce s lidmi?

Práce s lidmi mám ráda, naplňuje mě.

- Setkala jste se někdy u zákazníka s odmítavým postojem?

Ano, jistě že jsem se s odmítavým postojem setkala. Při práci, kterou dělám, to není nic neobvyklého. V takových případech se snažím být milá a vysvětlit o co se opravdu jedná.

- Pokud ano, snažila jste se i přes to zákazníka přesvědčovat?
Jestliže zákazník odmítá, nepřesvědčuji ho. Ze svých zkušeností vím, že to nemá cenu, protože názor stejně nezmění.
- Co by se podle Vás dalo na práci pojišťovacího zprostředkovatele změnit?
Všichni poradci nejsou stejní. Někteří se k lidem nechovají tak, jak by při své práci měli, dělají špatnou reklamu ostatním poradcům, kteří svou práci berou vážně. Podle mě by se více mělo kontrolovat právě jednání se zákazníkem.
- Stalo se Vám někdy, že jste byla nucena zkreslit (i když třeba jen částečně) informace předkládané zákazníkovi?
Ano, to se mi stalo několikrát. Nemám to ráda, snažím se být k zákazníkovi vždy upřímná.
- Pokud již pro firmu OVB Allfinanz, a. s. nepracujete, co Vás k tomu vedlo?
Pro firmu stále pracuji, jsem s prací spokojena.

Pan Jiří Lang – bývalý finanční poradce

- Jak dlouho trvá Vaše práce pro firmu OVB Allfinanz, a. s.? *zhruba rok a půl*
- Co se Vám líbí na práci finančního zprostředkovatele? V čem Vám tato práce přijde zajímavá?

Líbí se mi, že má člověk stále aktuální informace o finančním trhu, učí se nové věci, je v obraze.

- Proč byste doporučil svým známým práci finančního zprostředkovatele?

Tuto práci bych doporučil asi jediné kvůli zajímavému finančnímu ohodnocení.

- Co vás při takové práci motivuje?

Jedinou motivací pro mě byl od začátku výdělek.

- Jste spokojen s finančním ohodnocením práce finančního zprostředkovatele?

Ano, byl jsem spokojen.

- Kolik přibližně činí provize za sjednání

- **stavebního spoření?** – od 100 Kč – 600 Kč

- **životního pojištění?** – od 1100 Kč – 23 000 Kč

- Jak se vám líbí práce s lidmi?

Když jsem s touto prací začínal, byl jsem při svém jednání nervózní, ale postupem času jsem se zlepšoval a byl jsem si mnohem jistější. Práce s lidmi je docela zajímavá, ale asi to není úplně moje parketa.

- Setkal jste se někdy u zákazníka s odmítavým postojem?

Určitě ano, setkal. Je to celkem běžné.

- Pokud ano, snažil jste se i přes to zákazníka přesvědčovat?

Ano snažil jsem se i nadále přesvědčovat. Někdy se to minulo s účinkem, ale mnohdy zákazník pochopil, že mu mohu skutečně pomoci a mé služby využil.

- Co by se podle Vás dalo na práci pojišťovacího zprostředkovatele změnit?

V době kdy jsem u OVB pracoval, jsem nic měnit nechtěl. Dnes už se na to dívám trochu jinak. Na samotné práci bych ale asi nic nezměnil, jde o to, jaký jste typ, a já dnes vidím, že se pro tuto práci úplně nehodím.

- Stalo se Vám někdy, že jste byla nucena zkreslit (i když třeba jen částečně) informace předkládané zákazníkovi?

Za dobu své práce pro OVB se mi nic takového nestalo.

- Pokud již pro firmu OVB Allfinanz, a. s. nepracujete, co Vás k tomu vedlo?

Pro firmu OVB již nepracuji. Důvodem bylo hlavně to, že jsem v té práci neviděl svoji budoucnost, nedokázal jsem se v této oblasti realizovat.

Paní Lenka Filipenská – finanční poradkyně

- Jak dlouho trvá Vaše práce pro firmu OVB Allfinanz, a. s.? *6 let*
- Co se Vám líbí na práci finančního zprostředkovatele? V čem Vám tato práce přijde zajímavá?

Je skvělé poznávat spoustu nových lidí. Líbí se mi, když lidem dokáži pomoci v jejich nedobrych a nelehkyh finančnıch situacıch.

Na této práci mi přijde zajímavé to, že není pořad stejná. Každý klient má jiné potřeby, každý potřebuje a hledá něco jiného.

- Proč byste doporučila svým známým práci finančního zprostředkovatele?

Je to práce, kdy si můžete nastavit flexibilní pracovní dobu. Můžete si přizpůsobit osobní a pracovní život ve prospěch celé rodiny. Můžete se věnovat dětem a zároveň vydělávat peníze. Dále jde o neustálé vzdělávání a rozšiřování znalostí, které považuji za velmi užitečné.

- Co vás při takové práci motivuje?

Nejprve jsem této problematice chtěla více porozumět, orientovat se v ní hlavně pro potřeby svojı rodiny. Postupem času jsem zjistila, že je tato práce dobře placená. Takže největší motivací je finanční odměna.

- Jste spokojena s finančním ohodnocením práce finančního zprostředkovatele?

Ano jsem spokojena. Je to dobře placená práce, přitom nemusíte být v práci pořad.

- Kolik přibližně činı provize za sjednání

- **stavebnıho spořenı**? – *od 100 Kč – 800 Kč*

- **životnıho pojištenı**? – *od 1000 Kč – 15000 Kč*

- Jak se vám líbí práce s lidmi?

Práce s lidmi se mi líbí. Je zajímavá, různorodá a neustále překvapující.

- Setkala jste se někdy u zákaznıka s odmıtavým postojem?

Ano, s odmıtavým postojem jsem se setkala nejednou, ale jakmile jsem klientovi vysvětlila, jak se věci mají, odmıtavý názor změnil.

- Pokud ano, snažila jste se i přes to zákaznıka přesvědčovat?

Pokud je klient odmıtavý i přes všechno vysvětlování, určitě ho nepřesvědčuji. Každý svého štěstı strůjcem.

- Co by se podle Vás dalo na práci pojišťovacího zprostředkovatele změnit?
Po zkušenostech vím, že tuto práci nedělá každý pojišťovací zprostředkovatel pro potřeby klienta, ale spíše pro potřeby své. Zpřísnila bych možnosti a školení při zahajování činnosti. Špatní poradci špiní jméno dobrých poradců.
- Stalo se Vám někdy, že jste byla nucena zkreslit (i když třeba jen částečně) informace předkládané zákazníkovi?
Ano, často nám jsou tyto informace podsouvány, ale já nikdy neprodávám to, čemu sama nevěřím. Nedělám to.
- Pokud již pro firmu OVB Allfinanz, a. s. nepracujete, co Vás k tomu vedlo?
Postoj společnosti v kariérním postupu. Mému kolegovi byl znemožněn kariérní postup, ačkoli udělal vše tak, jak bylo předem stanoveno. Nechtěla bych toto zažít! Dále jsem zjistila, že u stávající finanční společnosti mám mnohem lepší provize a výborné analytické centrum pro tuto práci (dokonalý software).

Slečna Monika Dobrovolná – studentka, finanční poradkyně firmy OVB Allfinanz, a. s.

- Jak dlouho trvá Vaše práce pro firmu OVB Allfinanz, a. s.? *3 roky*
- Co se Vám líbí na práci finančního zprostředkovatele? V čem Vám tato práce přijde zajímavá?

Ráda pracuji s lidmi. Tato práce mi umožňuje potkávat každý den někoho nového. Nemám ráda stereotyp a monotónní práci, což tato práce rozhodně není. Zajímavé mi přijde to, že nikdy nevíte, na koho narazíte, každý klient je jiný, každý hledá jiné řešení.

- Proč byste doporučila svým známým práci finančního zprostředkovatele?

Je to práce, kde jste sama pánem svého času. Nikdo na vás nenaléhá, abyste chodila do práce včas. Je jenom na vás, jak si práci naplánujete. Při této práci můžete stíhat školu a zároveň vydělávat pěkné peníze, které na jiných brigádách těžko seženete.

- Co vás při takové práci motivuje?

Největší motivací je pro mě finanční odměna. Problematika financí mě vždy zajímala a považuji za důležité se v ní orientovat. Práci finančního zprostředkovatele mi umožňuje jak dobré finanční podmínky, tak seberealizaci.

- Jste spokojena s finančním ohodnocením práce finančního zprostředkovatele?

Ano, rozhodně jsem spokojena. Jsem student, rozhodně si nemůžu stěžovat.

- Kolik přibližně činí provize za sjednání

- **stavebního spoření?** – od 100 Kč – 700 Kč

- **životního pojištění?** – od 1500 Kč – 13000 Kč

- Jak se vám líbí práce s lidmi?

Práce s lidmi se mi líbí. Ráda lidem pomohu s věcmi, kterým nerozumím.

- Setkala jste se někdy u zákazníka s odmítavým postojem?

Ano, není to nic neobvyklého. Lidé mají proti pojišťovacími zprostředkovatelům spoustu výhrad a jsou k nim nedůvěřiví.

- Pokud ano, snažila jste se i přes to zákazníka přesvědčovat?

Snažím se lidem vysvětlit, jak se věci mají a dokázat jim, že jim chci skutečně pomoci. V případě stálého odmítání a nepřátelského postoje nikoho nepřesvědčuji. Nemám to zapotřebí a myslím, že by to stejně nevedlo k dobrému výsledku.

- Co by se podle Vás dalo na práci pojišťovacího zprostředkovatele změnit?

Podle mě, je pojišťovacích zprostředkovatelů příliš mnoho. Tato práce nemá bohužel dobrou pověst, neboť zprostředkovatelé lidem někdy nepomáhají, ale naopak škodí ve svůj prospěch. Za sebe bych určitě zavedla více školení a průběžných kontrol. Zprostředkovatelem se v dnešní době může stát kdokoliv, ačkoli o této problematice neví vůbec nic.

- Stalo se Vám někdy, že jste byla nucena zkreslit (i když třeba jen částečně) informace předkládané zákazníkovi?

Ano bohužel se to stává dost často. Já osobně takové věci ale nedělám. Při své práci si zakládám na důvěře ze strany zákazníka. Nestojím o to patřit k těm, kterým zákazník nebude věřit.

- Pokud již pro firmu OVB Allfinanz, a. s. nepracujete, co Vás k tomu vedlo?
Stále pro ni pracuji.

Příloha č. 2 – Dotazník

Dobrý den.

Jsem studentka ekonomické fakulty Jihočeské univerzity a v rámci své bakalářské práce zjišťuji, jak jsou mezi lidmi vnímány firmy, které se zabývají finančním zprostředkováním. Ve své práci se dále konkrétně zaměřuji na firmy OVB Allfinanz, a.s., která v rámci České republiky zaujímá značný podíl trhu finančních zprostředkovatelských služeb.

1. Jaký je váš názor na firmy poskytující finanční poradenství? *(uved'te svůj názor)*

2. V případě, že si chcete sjednat pojištění či spoření:
 - obrátíte se na finančního poradce
 - zajdete přímo na pobočku pojišťovny
 - vše vyřídíte po internetu

3. Jak vnímáte práci finančního poradce? *(více možných odpovědí)*
 - je to zajímavá práce
 - taková práce se mi líbí
 - chce to dávku odvahy
 - finančním poradcem může být každý
 - přijde mi to vlezlé
 - raději být nezaměstnaný než tohle
 - jiná možnost:

4. Znáte nějakou firmu, která se věnuje finančnímu poradenství?
 - ano
 - ne

5. **Slyšel/a jste někdy o firmě OVB Allianz, a. s.?** (pokud ano – pokračujte dále otázkou 6, pokud ne – pokračujte otázkou 11)
 - ano
 - ne
 - nevzpomínám si

6. Už jste se někdy setkal/a s finančním poradcem firmy OVB Allfinanz, a. s.?
- ano
 - ne
7. Uzavřel/a jste přes finančního poradce firmy OVB Allfinanz, a. s. pojištění nebo stavební spoření?
- uzavřel/a jsem pojištění
 - uzavřel/a jsem spoření
 - uzavřel/a jsem pojištění i spoření
 - neuzavřel/a jsem nic
8. Jaká je vaše osobní zkušenost s finančním poradcem firmy OVB Allfinanz, a. s.?
- | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|----------------|
| naslouchal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vyvíjel nátlak |
| spolehlivý | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nespolehlivý |
| znalost nabízených produktů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neznalost |
| nabíz. produktů | | | | | | |
| vstřícný | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neodbytný |
| důvěryhodný | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| nedůvěryhodný | | | | | | |
| příjemný | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nepříjemný |
9. Znáte ze svého okolí někoho, kdo pracuje jako finanční poradce?
- ano
 - ne
 - nevím
10. Důvěřujete finančním poradcům firmy OVB Allfinanz, a. s.?
- rozhodně věřím
 - spíše věřím
 - spíše nevěřím
 - rozhodně nevěřím
11. Pohlaví
- žena
 - muž

12. Věková kategorie

- 18 až 25
- 26 až 35
- 36 až 45
- 46 až 60
- 61 a více

13. V současné době jste:

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- osoba na rodičovské dovolené
- podnikatel
- důchodce

14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- střední bez maturity/ vyučen/a
- střední s maturitou
- vysokoškolské

Děkuji za Váš čas. ☺